



UNIL | Université de Lausanne

Unicentre

CH-1015 Lausanne

<http://serval.unil.ch>

---

Year : 2021

## Instagram et placements de produit : Une nouvelle manière de penser la publicité ?

Salomé Flückiger

Salomé Flückiger, 2021, Instagram et placements de produit : Une nouvelle manière de penser la publicité ?

Originally published at : Mémoire de maîtrise, Université de Lausanne

Posted at the University of Lausanne Open Archive.  
<http://serval.unil.ch>

### **Droits d'auteur**

L'Université de Lausanne attire expressément l'attention des utilisateurs sur le fait que tous les documents publiés dans l'Archive SERVAL sont protégés par le droit d'auteur, conformément à la loi fédérale sur le droit d'auteur et les droits voisins (LDA). A ce titre, il est indispensable d'obtenir le consentement préalable de l'auteur et/ou de l'éditeur avant toute utilisation d'une oeuvre ou d'une partie d'une oeuvre ne relevant pas d'une utilisation à des fins personnelles au sens de la LDA (art. 19, al. 1 lettre a). A défaut, tout contrevenant s'expose aux sanctions prévues par cette loi. Nous déclinons toute responsabilité en la matière.

### **Copyright**

The University of Lausanne expressly draws the attention of users to the fact that all documents published in the SERVAL Archive are protected by copyright in accordance with federal law on copyright and similar rights (LDA). Accordingly it is indispensable to obtain prior consent from the author and/or publisher before any use of a work or part of a work for purposes other than personal use within the meaning of LDA (art. 19, para. 1 letter a). Failure to do so will expose offenders to the sanctions laid down by this law. We accept no liability in this respect.



UNIL | Université de Lausanne

Faculté des lettres

UNIVERSITÉ DE LAUSANNE  
FACULTÉ DES LETTRES

Mémoire de Maîtrise universitaire ès lettres en Français Moderne

INSTAGRAM ET PLACEMENTS DE PRODUIT :  
UNE NOUVELLE MANIÈRE DE PENSER LA PUBLICITÉ ?

par

Salomé Flückiger

sous la direction du Professeur  
Marcel Burger

Session de Juin 2021

## TABLE DES MATIERES

|  |           |
|--|-----------|
| REMERCIEMENTS.....   | 4         |
| RÉSUMÉ.....  | 5         |
| 1. INTRODUCTION .....  | 6         |
| 2. PUBLICITÉ : CONSIDÉRATIONS THÉORIQUES .....   | 8         |
| <b>2.1. La publicité, entre stabilité discursive et instabilité formelle.....</b>              | <b>8</b>  |
| 2.1.1. Le discours publicitaire : <i>persuasion</i> et <i>action</i> .....                     | 8         |
| 2.1.2. La publicité à l'ère du digital.....  | 10        |
| <b>2.2. Réseaux sociaux et influenceurs : vecteurs d'une publicité digitale.....</b>           | <b>13</b> |
| 2.2.1. Les plateformes digitales et les réseaux sociaux : des environnements interactifs ..... | 14        |
| 2.2.2. Les influenceurs, nouvelles identités digitales .....                                   | 15        |
| 2.2.3. Communiquer son niveau de connaissance : les places subjectives .....                   | 17        |
| 3. CONSTITUTION DU CORPUS ET MÉTHODOLOGIE .....  | 18        |
| 4. ÉTAT DE LA RECHERCHE .....  | 21        |
| 5. ANALYSE DU CORPUS .....   | 21        |
| <b>5.1. Produits d'intérieur : Ava &amp; May .....</b>   | <b>22</b> |
| 5.1.1. Une séquence itérative .....  | 22        |
| 5.1.2. Des produits décrits et racontés .....  | 25        |
| 5.1.3. Convaincre dans les derniers instants .....   | 29        |
| <b>5.2. Accessoires téléphoniques : Oh my case.....</b>  | <b>32</b> |
| 5.2.1. Une structure tripartite .....  | 32        |
| 5.2.2. La monstration des accessoires .....  | 34        |
| 5.2.3. Quand les fêtes poussent à la consommation.....   | 36        |
| <b>5.3. Accessoires de beauté : Le Petit Lunetier .....</b>                                    | <b>38</b> |
| 5.3.1. Une <i>story</i> à la structure complexe.....   | 38        |
| 5.3.2. Des modèles suivis d'intermèdes.....  | 39        |
| 5.3.3. Rappeler les arguments d'achat .....  | 45        |
| <b>5.4. Produits alimentaires : So Shape .....</b>   | <b>46</b> |
| 5.4.1. Un discours publicitaire en trois temps.....  | 46        |
| 5.4.2. Présentation des produits : narration et caractéristiques .....                         | 48        |
| 5.4.3. Projeter le consommateur .....  | 53        |
| <b>5.5. Produits de beauté : Forcapil, Hello Body et Pin up Secret .....</b>                   | <b>55</b> |
| 5.5.1. Une catégorie, deux structures.....   | 56        |
| 5.5.2. Décrire les produits : « celle qui ignore » et « celle qui sait » .....                 | 60        |
| 5.5.3. L'invitation au <i>swipe up</i> .....   | 65        |
| 6. DISCUSSION .....  | 67        |
| 7. CONCLUSION .....  | 69        |
| 8. BIBLIOGRAPHIE .....   | 72        |
| 9. ANNEXES .....   | 75        |
| <b>9.1. Annexe 1 : Conventions de transcription.....</b>                                       | <b>75</b> |
| <b>9.2. Annexe 2 : Transcriptions .....</b>  | <b>76</b> |
| 9.2.1. ID1 : <i>Ava et May</i> .....   | 76        |
| 9.2.2. ID2 : <i>Oh my case</i> .....   | 78        |
| 9.2.3. ID3 : <i>Le Petit Lunetier</i> .....  | 79        |
| 9.2.4. ID4 : <i>So Shape</i> .....   | 80        |
| 9.2.5. ID5a : <i>Forcapil</i> .....  | 82        |

|             |  |           |
|-------------|--|-----------|
| 9.2.6.      | ID5b : <i>Pin up Secret</i> .....            | 83        |
| 9.2.7.      | ID6 : <i>Hello Body</i> .....                | 84        |
| <b>9.3.</b> | <b><i>Annexe 3 : Tableau Excel</i></b> ..... | <b>85</b> |

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier celles et ceux qui ont contribué – de près ou de loin – à la réalisation de ce mémoire :

- Marcel Burger, pour sa disponibilité et ses remarques éclairées tout au long de la rédaction de mon mémoire ;
- Laura Delaloye, d'avoir accepté d'expertiser ce travail ;
- Les enseignants et enseignantes des sciences du langage et de la communication, pour m'avoir transmis leur passion durant ces cinq années ;
- Celles et ceux avec qui j'ai arpenté les couloirs de l'Anthropole, pour leur soutien et leurs encouragements :
  - Melly, qui ne m'a pas quittée depuis le premier jour ;
  - Pauline Dufour et Laura Escasain, qui ont relu bon nombre de mes travaux avec un esprit critique et avisé ;
  - Rachel Steiner, pour son oreille attentive et ses conseils.
- Les relecteurs et relectrices, pour leur patience et leur implication ;
- Mes proches, pour leur soutien sans faille ;
- Et toutes les personnes que j'aurais oubliées...

## RÉSUMÉ

Alors que le métier d'influenceur<sup>1</sup> fleurit sur les réseaux sociaux, Instagram est la plateforme la plus utilisée pour faire la promotion de nouveaux produits. La plateforme digitale se singularise par le dynamisme qu'elle véhicule. En effet, elle offre aux influenceurs la possibilité de publier des *stories* dans lesquelles ils se filment en train d'adresser un discours à leurs abonnés. Les énoncés peuvent prendre la forme de discours publicitaires, dans la mesure où l'influenceur fait la promotion d'un ou plusieurs produits. Bien que le placement de produit existe à travers le petit et le grand écran, il devient digital. Les influenceurs construisent un discours publicitaire sur Instagram. Ils vantent les qualités des produits présentés et n'hésitent pas à les tester lorsque cela leur est possible. Les stratégies de communications mises en place par les influenceurs possèdent toutes la même finalité : inciter le consommateur potentiel à réaliser un acte d'achat.

Pour mener à bien ce travail, nous adopterons une approche multimodale de l'analyse des discours. En d'autres termes, les traits linguistiques, non-linguistiques et paralinguistiques<sup>2</sup> des énoncés seront étudiés afin de faire ressortir les stratégies communicationnelles mises en place par l'influenceur. Les résultats obtenus démontrent que l'influenceur cherche à construire une image d'expert. Par ailleurs, il semble que la catégorie auquel appartient le produit présenté a une influence sur le discours publicitaire de l'influenceur.

---

<sup>1</sup> Nous adoptons, ici, le masculin générique. Notre choix d'étude s'étant porté sur une influenceuse, nous utiliserons le féminin lorsque nous y ferons référence.

<sup>2</sup> Nous reviendrons sur ces trois notions dans la suite de notre travail.

## 1. INTRODUCTION

*“We want consumers to say ‘That’s a hell of a product’  
instead of ‘That’s a hell of an ad’”*

Leo Burnett

Instagram est un réseau social propice au discours publicitaire. Plus précisément, l’audience assiste à une digitalisation du discours publicitaire, par rapport à celui présent dans la presse écrite. La communication prend place dans l’univers « en ligne »<sup>3</sup> qu’est Internet, et ses répercussions dans le monde « hors ligne » sont destinées à l’achat d’objets promus sur les réseaux sociaux.

Influencé par les *mass media* ou encore par l’industrie publicitaire (Intartaglia 2014 : 39), l’audience n’hésite pas à se référer aux avis de sa communauté et à suivre ses conseils. Face aux évolutions digitales et à l’intérêt accru porté aux figures influentes<sup>4</sup> des réseaux sociaux, les marques ont su s’adapter à un public connecté. Elles ont opté pour des placements de produit médiatisés, en exploitant les fonctionnalités mises à disposition par les réseaux sociaux. Parallèlement, les enseignes ont élaboré des stratégies marketing en collaborant avec des personnalités influentes sur le Web. Ces dernières agissent comme les porte-parole de la marque, puisqu’elles valorisent l’image de cette dernière par le biais d’un discours publicitaire séduisant et persuasif (Adam & Bonhomme 1997). Ainsi, les techniques d’incitation à la consommation mises en place les publicitaires et leurs représentants permettent aux marques d’« atteindre leurs objectifs en influençant favorablement les comportements et attitudes des “publics cibles” » (Intartaglia 2014 : 21). Dans le même temps, le public voit fleurir de « nouvelles identités médiatiques » (Fillias & Villeneuve 2011 : 7) sur les plateformes digitales.

Parmi ces identités numériques naissantes, l’une d’elles a particulièrement marqué la dernière décennie : celle des influenceurs<sup>5</sup>. Ces derniers sont entrés sur le marché digital au début des années 2000, grâce à l’avènement des réseaux sociaux et à leur sophistication. Les influenceurs partagent leur quotidien par le biais de publications ou de *stories*<sup>6</sup> sur les plateformes influentes, telles qu’Instagram, Snapchat ou encore plus récemment TikTok. Leur

---

<sup>3</sup> Les concepts de « en ligne » et de « hors ligne » seront abordés dans la suite de notre travail (p. 14).

<sup>4</sup> Par « figures influentes » nous entendons les personnalités qui ont su se constituer une communauté importante sur les réseaux sociaux. La figure influence (ou influenceur) symbolise donc un modèle pour sa communauté en ligne.

<sup>5</sup> À noter que le terme d’influenceur est entré dans Le Larousse 2020. Il fait donc désormais officiellement partie de la langue française, ce qui en dit long sur la prégnance de cette nouvelle identité dans nos pratiques du digital.

<sup>6</sup> « Les stories d’Instagram sont des publications éphémères qui durent 24 heures seulement. Lancées en juillet 2016 [...], elles sont destinées à inciter les internautes à publier de manière plus spontanée. » Source : <https://junto.fr/blog/quest-ce-quune-story-instagram/> (consulté le 15.03.2021).

rôle d'influenceur repose sur leur aptitude à gagner la confiance et l'admiration d'un grand nombre d'abonnés. Le discours publicitaire est produit dans le but d'inciter le consommateur potentiel à se procurer l'un des produits de la marque présentée. Alors, de quelles manières ces personnalités construisent-elles leur identité médiatique digitale ? Comment procèdent-elles à la promotion d'un ou de plusieurs produits ? Quelles stratégies discursives adoptent-elles lorsqu'elles s'adressent à leur public ? Ces questions mènent finalement à une problématique plus englobante : le renouvellement des réseaux sociaux invite-t-il à penser différemment la publicité ?

En se concentrant principalement sur les placements de produit sur Instagram, l'objectif de ce mémoire consistera en une approche multimodale, centrée sur l'analyse des discours médiatiques. Ces derniers sont filmés et/ou enregistrés, et prennent place dans l'espace médiatique, notamment sur les réseaux sociaux. En outre, il s'agira d'étudier les aspects liés à la production du discours en s'intéressant à leur dimension verbale, paraverbale et non-verbale<sup>7</sup>. De plus, nous nous interrogerons sur la question du dialogue entre l'influenceur et le consommateur potentiel. L'interaction étant digitalisée et pouvant être asynchrone, est-il possible de parler de dialogue ? Si la publicité dans la presse écrite et dans les annonces télévisées ne permet pas de créer un dialogue avec l'audience. Précisément, le support textuel de la première, et l'espace médiatique de la seconde n'offrent pas la possibilité de créer un échange avec le public. Par opposition, la publicité digitale autorise les influenceurs à se mettre en scène dans leur environnement privé et leur permet d'interagir avec leurs abonnés. Cette réflexion s'opère dans la mesure où de nombreux éléments définitoires de l'échange discursif, tels que l'émetteur et le récepteur ou encore les paramètres déictiques<sup>8</sup>, sont présents, mais transformés.

Après avoir établi le cadrage théorique présentant les différents concepts clés, la méthodologie adoptée ainsi que l'état de la recherche, nous procéderons à une analyse du corpus. Ce dernier se compose de sept enregistrements de placements de produit, réalisés par Alexia Mori, influenceuse sur Instagram. Ils peuvent être classés selon cinq catégories distinctes : les produits d'intérieur, les accessoires téléphoniques, les accessoires de beauté, les produits alimentaires et les cosmétiques. Enfin, nous ferons le point sur nos

---

<sup>7</sup> Par verbal, nous entendons tout ce qui est produit par le discours (choix des mots, syntaxe) ; le paraverbal renvoie à ce qui entoure cette production (intonation, emphase, élision) et enfin, le non-verbal consiste en l'attitude de l'émetteur du discours (sa gestuelle, ses mimiques, etc.), notamment.

<sup>8</sup> La déictique (ou *deixis*) « se dit de tout élément linguistique dont la fonction consiste à articuler l'énoncé sur la situation particulière dans laquelle il est produit ou à l'inscrire dans un discours ». <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/déictique/22977> (consulté le 21.03.2021).

observations : celles-ci laissent déjà transparaître des régularités au cœur des stratégies discursives adoptées par Alexia Mori.

## **2. PUBLICITÉ : CONSIDÉRATIONS THÉORIQUES**

Cette première partie sera consacrée à une approche théorique de la publicité. Qu'entend-on par « publicité » ? Cette dernière est-elle un discours en propre ? Comment est-elle véhiculée à l'ère du digital ? Nous aborderons la question du discours publicitaire et des contraintes imposées par les réseaux sociaux. Ces nouveaux espaces de communication seront ensuite discutés : qu'est-ce qu'une plateforme digitale ? Qui sont les influenceurs, et comment les reconnaître ?

### **2.1. La publicité, entre stabilité discursive et instabilité formelle**

La publicité génère un dispositif de communication complexe, mêlant discours argumentatif, image et son. L'articulation de ces éléments sert le discours publicitaire. La finalité de ce dernier est de pousser l'auditoire à réaliser un acte d'achat.

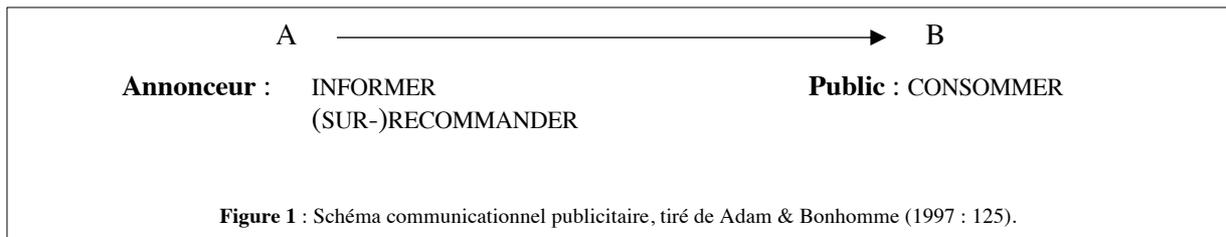
#### **2.1.1. Le discours publicitaire : *persuasion* et *action*<sup>9</sup>**

La publicité a pour fonction première de parvenir à convaincre le public cible, par un processus discursif de séduction. Adam et Bonhomme (1997) appliquent aux encarts publicitaires la conception aristotélicienne de la rhétorique. Dans le même ordre d'idée, Bonhomme et Pahud expliquent que « l'argumentation publicitaire prolonge la tradition rhétorique dont elle adapte à des fins commerciales les registres épideictiques, fondé sur l'éloge, et le délibératif, axé sur le conseil » (Bonhomme & Pahud 2013 : 22). Plus précisément, ces deux registres apparaissent dans des énoncés formulés par un émetteur, à destination d'un auditoire (un récepteur). Ces deux entités sont essentielles à l'échange discursif, en particulier lors de la transmission d'un énoncé.

Ces notions discursives peuvent être reprises et transposées dans le domaine de la publicité, dans la mesure où l'émetteur adresse un message au consommateur. Dit autrement, le discours publicitaire fait entrer en interaction deux intervenants principaux : l'annonceur et le public. Adam et Bonhomme (1997) proposent de schématiser cette relation « annonceur-public » comme suit :

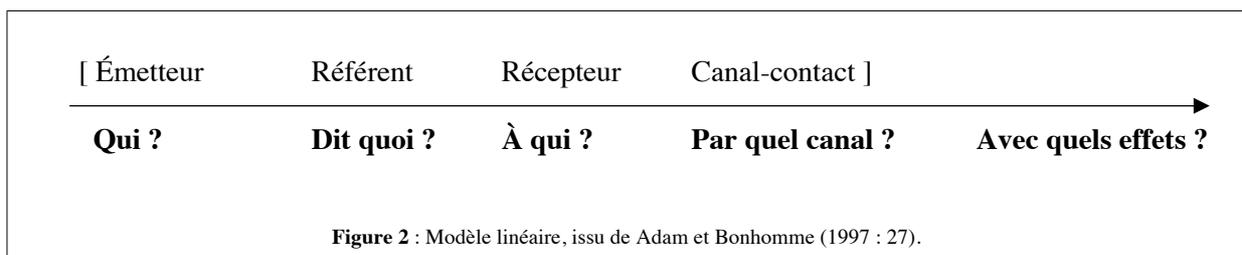
---

<sup>9</sup> Ces deux termes sont soulignés par Adam et Bonhomme (1997 : 19) dans leur ouvrage *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*.



L'une des caractéristiques définitoires de la publicité est qu'elle s'inscrit dans un espace public. Pour Berthelot-Guiet et al., elle agit dans un environnement communicationnel large et s'apparente à une « [mise] en scène sur la place publique » (2013 : 59). En d'autres termes, elle ne met pas en relation une quantité restreinte d'individus (deux, au minimum), mais elle cherche à s'adresser au plus grand nombre. C'est pourquoi la publicité doit non seulement être accessible et visible, mais elle doit également véhiculer un langage qui se veut universel (Lugrin & Molla 2008). Ce dernier se traduit, entre autres, par des artefacts (De Iulio 2016) permettant d'identifier le registre publicitaire : la présentation d'un ou de plusieurs produits, l'évocation de la marque ou encore la mention d'un intermède publicitaire. Ces artefacts agissent au niveau macro-analytique comme des indices et donnent lieu à une argumentation, dont la visée principale est d'être attrayante et persuasive.

Si le monde représenté dans lequel est plongée la publicité résulte de la figure émettrice du message et de son contexte de production, il est également conditionné par l'objet du discours, et son canal de transmission. En effet, la formulation d'un énoncé et sa description dépendent de la manière dont l'annonceur désire le présenter au consommateur. À titre d'exemples, une publicité dans le journal n'est pas véhiculée de la même manière qu'une publicité radiophonique. Les publicitaires ne décrivent pas une voiture en employant le lexique utilisé dans le domaine des cosmétiques. Dès lors, le schéma communicationnel illustré précédemment (figure 1) tend à se complexifier lorsqu'il s'agit de tenir compte des intervenants et des conditionnements ayant une influence sur la production du discours publicitaire. La figure 2 ci-dessous permet d'illustrer les acteurs et les contraintes du discours publicitaire :



Le modèle linéaire illustré par Adam et Bonhomme (1997) permet d'identifier les quatre composantes essentielles à l'analyse de l'énoncé publicitaire : l'émetteur, le référent, le récepteur et le canal-contact. À celles-ci s'ajoutent ce qu'il est possible de catégoriser comme des sous-composantes : les effets et le contenu du message<sup>10</sup>. Afin d'illustrer le schéma ci-dessus (figure 2), Adam et Bonhomme (1997 : 27) se réfèrent à une publicité *Gerblé*, trouvée dans le magazine *Femme actuelle* :

**« Madame, nous vous informons que la vitamine E contenue dans le germe de blé aide à lutter contre le vieillissement des tissus. GERBLÉ »**

Conformément aux catégories identifiées, l'émetteur du message est reconnu sous le pronom personnel « nous », de même que le récepteur (« vous ») qui est, ici, une femme (« madame »). Le canal-contact est lui aussi reconnaissable, car il s'agit du magazine (*Femme actuelle*). Quant au référent, il se dessine à travers les propos énoncés : donner des renseignements sur la composition du produit (« vitamine E ») et ses bienfaits (« lutter contre le vieillissement des tissus »).

Les procédés discursifs témoignent tous d'une volonté identique : celle de convaincre le client dans le but de le pousser à la consommation<sup>11</sup>. Cette dernière agit en tant que résultante positive, puisqu'elle donne lieu à une action d'achat souhaitée par l'émetteur, et produite par le consommateur. Par ailleurs, les schémas mettent en lumière l'interaction entre deux entités principales : l'émetteur (« je ») et le récepteur (« tu » ou « vous »). Enfin, cet échange prend place dans une situation de l'« ici et maintenant » (la *deixis*) qui semble être systématiquement réactualisée au moment où l'acheteur lis ou écoute la publicité.

### **2.1.2. La publicité à l'ère du digital**

Comme l'expliquent Bonhomme et Pahud dans leur article *Un renouvellement actuel de la rhétorique publicitaire ?*,

---

<sup>10</sup> Par contenu du message, nous entendons ici tout ce qui est de l'ordre du verbal (lexique, syntaxe etc.), mais également du paraverbal (intonation, emphase). Nous précisons également que nous ajoutons cette composante, car elle nous paraît essentielle pour la suite de notre propos. Elle serait symbolisée par la flèche, qui constitue le message dans son entier.

<sup>11</sup> La consommation est le résultat possible de la dernière entrée du tableau : « Avec quels effets ? ».

La véritable rupture avec le marketing passé se trouve non pas dans les publicités de presse, mais dans celles d'Internet avec leurs nouveaux vecteurs, leurs formats spécifiques et la fragmentation extrême de leur dispositif communicationnel (Bonhomme & Pahud 2013 : 37).

Afin d'exemplifier leurs dires, il est possible de se référer aux annonces publicitaires sur YouTube. Celles-ci se rapprochent des publicités télévisées, dans la mesure où elles disposent d'une temporalité fixe (quelques secondes) et servent à la promotion d'un produit. Cependant, l'audience voit défiler le temps restant, dans le bas de la zone publicitaire. De plus, les publicités Youtube précèdent la vidéo que l'audience souhaite regarder. Considérons les trois captures d'écran suivantes, tirée de la publicité *Old El Paso* :



**Illustration 1** : Annonce publicitaire *Old El Paso*, sur YouTube.  
(13 avril 2021).

Le produit est présenté en mouvement et il est accompagné d'un court texte qui évolue en fonction du trajet effectué par la tortilla. Les deux énoncés (« les tortilla pockets sont là » et « décollage sans dégâts réussi ») sont lus par une voix-off, prenant en charge le discours publicitaire. De plus, il s'agit de phrases impersonnelles qui n'entrent pas en interaction avec le public. Ce dernier peut toutefois se sentir concerné dans le dernier instant publicitaire (« make some noise »), par l'impératif « make ». Ces aspects, complétés par l'ajout d'un encart gris précisant la fin de l'annonce, informent le public qu'il s'agit d'un discours publicitaire. Les

artefacts (le produit, le décompte et la voix-off) sont reconnaissables et adaptés à un format : les publicités YouTube, pour le présent exemple.

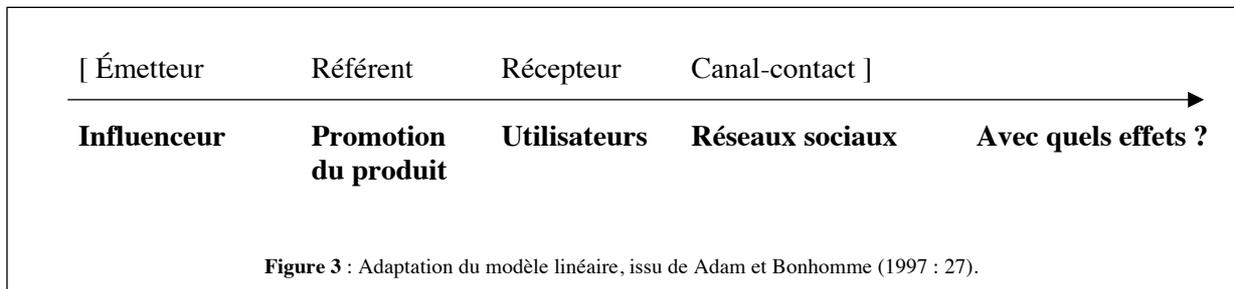
En raison de la sophistication des plateformes digitales, les publicitaires ont adapté leur discours à de nouvelles formes de communication. Ils recourent aux *stories* publicitaires ou encore la publication de photos sur lesquelles figurent les produits. Ces manières de faire de la publicité prennent place, notamment, sur les réseaux sociaux. Ceux-ci donnent lieu à une modification du canal émetteur, dans la mesure où il diffère lorsqu'il s'agit soit de la presse écrite, soit du petit écran ou des plateformes digitales. En outre, il ne s'agit plus de transmettre un message publicitaire écrit ou rédigé sous forme de script, mais bel et bien de donner aux influenceurs la possibilité de défendre la marque sur les réseaux sociaux. Ces derniers, loin de réduire la publicité à une forme unidirectionnelle (un message transmis par un émetteur à destination d'un récepteur), la rendent davantage interactive (De Iulio 2016 : 90 ; Bonhomme 2013 : 9) que la publicité écrite ou télévisuelle. En effet, les plateformes de communication digitale permettent aux utilisateurs de réagir aux énoncés des influenceurs au moyen de *likes*, de commentaires ou encore en partageant le contenu. Par conséquent, la publicité digitale s'inscrit dans une « consommation de l'immédiat » (Bonhomme & Pahud 2013 : 26) : les consommateurs sont plongés dans une réalité discursive de l'instantanéité, donnant lieu à une consommation rapide (Bonhomme & Pahud 2013 : 26). Ces procédures d'achat diffèrent de celles pratiquées jusqu'à présent, puisque le consommateur peut acquérir des objets et/ou des produits directement depuis son *smartphone*, lequel émet la publicité.

De surcroît, la publicité, « devant l'extension actuelle du phénomène [digital], [s]a complexité et son caractère polymorphe » (Adam et Bonhomme 1997 : 5), est le résultat d'influences directes et/ou indirectes qui témoignent du renouvellement constant (Lugrin & Molla 2008 ; De Iulio 2016) du canal de communication. Plus précisément, face à la création de certaines fonctionnalités digitales, telles que le *swipe up*<sup>12</sup>, ou encore les liens hypertextes, les publicitaires peuvent inciter le consommateur potentiel à s'informer sur le produit. Cette stratégie marketing s'ancre dans la recherche de l'immédiateté de l'action. Celle-ci reflète les nouveaux modes de consommation digitale qui se veulent instantanés. Dès lors, en adaptant le modèle linéaire (figure 2) aux observations effectuées jusqu'ici, il est possible de postuler que le schéma discursif propre au genre publicitaire est stable, mais qu'il subit une variation

---

<sup>12</sup> Il s'agit d'un lien cliquable sur Instagram. Il renvoie à une page internet sélectionnée et permet de consulter les informations du produit, voire l'achat pratiquement immédiat. Toutefois, il n'est réservé qu'aux profils ayant atteint 10'000 abonnés.

formelle qui dépend de la nature du canal. La figure ci-dessous propose une représentation du schéma linéaire propre à la publicité digitale :



Le canal de transmission n'est pas le seul à s'être développé : le renouvellement du discours publicitaire se réalise également au niveau de l'argumentation. Cette dernière est toujours plus idéalisante, en particulier lors de la description de produits (Bonhomme & Pahud 2013 : 22). En d'autres termes, les influenceurs tentent de construire une image positive de l'article qu'ils défendent. Cette stratégie discursive se manifeste par une résurgence de termes hyperboliques, mais également par les caractéristiques intrinsèques du produit (Bonhomme & Pahud 2013 : 23), généralement présentées de façon méliorative. Dès lors, l'énoncé publicitaire digital tend à atteindre un effet d'authenticité et de familiarité discursive : les influenceurs donnent l'impression de ne pas réciter un texte travaillé préalablement, mais plutôt de parler de l'objet en temps réel.

En définitive, bien que la publicité se soit renouvelée, elle reste néanmoins reconnaissable. Comme exposé précédemment, nombreux sont les artefacts qui permettent au récepteur de faire l'hypothèse d'un instant publicitaire : la mention de la marque et/ou de son slogan, l'image du produit ou encore l'évocation d'une publicité. Enfin, il s'agit pour l'annonceur d'un exercice de l'ordre de la persuasion, puisqu'il se doit de convaincre son auditoire en lui assurant l'authenticité de l'enseigne et du produit. Pour ce faire, il utilise des stratégies discursives impliquant un énoncé hyperbolique et/ou idéalisant. Mais, comment fonctionnent les plateformes digitales et qui sont les influenceurs ?

## **2.2. Réseaux sociaux et influenceurs : vecteurs d'une publicité digitale**

Au cours des années 2000, le Web voit les plateformes digitales se démultiplier entraînant avec elles la création d'un nouveau lexique et de nouvelles identités médiatiques. Ces dernières font,

notamment, référence aux influenceurs qui participent activement à la promotion de marques<sup>13</sup> sur les réseaux sociaux.

### **2.2.1. Les plateformes digitales et les réseaux sociaux : des environnements interactifs**

Comme le relève Burger,

Les plateformes offrent des ressources de plus en plus complexes, massivement multimodales, qui permettent non seulement le téléchargement de messages, mais aussi des photos et vidéos, partagés dans une multitude d'espaces interactifs différents. (Burger 2017 : 9)

Grâce au point de vue de Burger, il est possible d'affirmer que les plateformes digitales se singularisent tout d'abord par leur nature. Forums de discussion, *gaming*, réseaux sociaux, tous constituent des microcosmes digitaux, dans lesquels les individus se retrouvent. Ces derniers forment alors des communautés en ligne, unies selon leurs centres d'intérêts. Par leur diversité fonctionnelle ensuite : les produsagers sont en mesure de choisir ce qu'ils désirent partager et la manière dont ils souhaitent le faire<sup>14</sup>. Le contenu peut être soit produit dans le monde connecté (en ligne), soit provenir de l'espace dans lequel évolue l'individu (hors ligne). Le *distinguo* « en ligne », « hors ligne »<sup>15</sup> est fondamental lorsqu'il s'agit de s'intéresser aux échanges qui se déroulent dans la sphère digitale. En effet, il est important de distinguer les événements qui ont lieu hors ligne, de ceux qui prennent place dans l'espace public qu'est Internet. Précisément, un message diffusé sur Internet devient « en ligne » et peut donc être vu par le public. Cette stratégie de propagation de l'information est exploitée par les marques, qui profitent des fonctionnalités offertes par les plateformes digitales dans le but de faire leur publicité sur les réseaux sociaux.

Qu'est-ce qu'un réseau social ? Lucas explique qu'il s'agit « d'un site Internet ou d'une application mobile, où plusieurs personnes [...] peuvent entrer en contact et communiquer à leur gré » (Lucas 2018 : 31). Par conséquent, les plateformes digitales constituent des atouts majeurs pour les marques, puisque les membres d'une communauté interagissent et reçoivent les publications des influenceurs en temps réel sur leur *smartphone*. L'audience représente le

---

<sup>13</sup> Il arrive que certaines marques, comme *Hello Body* ou *So Shape* ne se trouvent que sur Internet. Par opposition, si de petites entreprises ont commencé par se faire connaître sur le Web, elles sont désormais disponibles dans les grandes surfaces ou ont ouvert leur propre magasin (*le Petit Lunetier*).

<sup>14</sup> Notons toutefois qu'un produsager X n'a aucun contrôle sur les contenus d'un produsager Y.

<sup>15</sup> Précisons que le concept d'« en ligne » fait référence à toutes les actions qui se déroulent et/ou prennent place sur Internet, alors que « hors ligne » symbolise des actions qui ne sont pas réalisées dans un univers connecté (voir Burger 2017).

public cible des marques et des influenceurs, car en consultant régulièrement son actualité, elle est plus encline à réaliser l'action recherchée : l'acquisition du ou des produits.

Instagram est parvenu à mettre en place un dispositif digital de vente et d'achat. Pour les influenceurs, il s'agit d'un réseau social offrant des fonctionnalités essentielles à la diffusion d'un message publicitaire. Ils ont la possibilité d'enregistrer une *story* en continu, alors qu'auparavant ils étaient contraints par une limite temporelle, fixée à trente secondes. De plus, passé les dix mille abonnés, les influenceurs disposent de fonctionnalités « inédites », comme le lien hypertexte (« voir plus ») ou encore l'accès aux statistiques de visualisation de leurs *stories*. Ce dernier élément est particulièrement important lorsqu'un influenceur souhaite collaborer avec les marques, car il permet de donner des valeurs chiffrées et, par la même occasion, de légitimer son compte Instagram. En parallèle, le public peut désormais se rendre sur la page Instagram de la marque, généralement identifiée sur les *stories* au moyen d'un signe typographique « @ ». Ceci facilite l'accès aux informations, et rend l'action d'achat instantanée.

### **2.2.2. Les influenceurs, nouvelles identités digitales**

Les plateformes du digital, et en particulier Instagram, voient fleurir de nouveaux représentants médiatiques : les influenceurs<sup>16;17</sup>. Comment les caractériser ? Jourdain et Doki-Thonon en donnent une définition :

Un influenceur est un individu qui par son statut ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Son rôle est moins direct en termes de recommandation que celui d'un prescripteur, mais son influence globale peut être plus étendue. La notion d'influenceur est surtout utilisée sur Internet car c'est un vecteur d'influence pour de nombreux individus. (Jourdain & Doki-Thonon 2019 : 16)

La spécificité de l'influenceur est qu'il intervient sur les réseaux sociaux et ceux-ci représentent son outil de travail. En outre, l'influenceur met en ligne des morceaux de discours commentés,

---

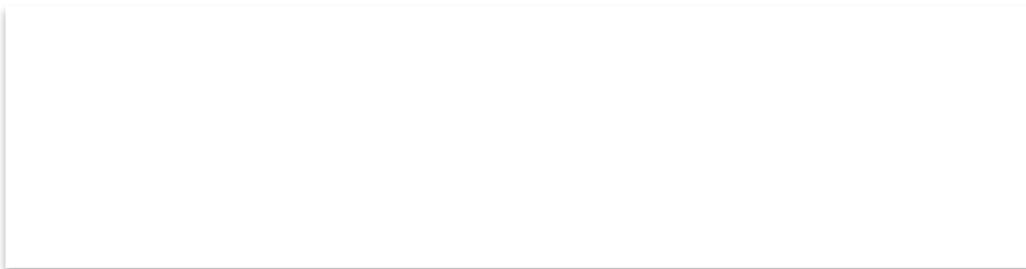
<sup>16</sup> Jourdain et Doki-Thonon soulignent qu' « une étude réalisée par Reech, solution de Marketing d'Influence, indique que les influenceurs sont plutôt jeunes, plus de la moitié a entre 19 et 30 ans (60% précisément). Ils définissent leur contenu comme « Lifestyle » (40% d'entre eux), c'est à dire autour de l'art de vivre (consommation, intérêts, valeurs et convictions) et aiment de plus en plus Instagram pour sa capacité à générer de l'engagement. » (2019 : 24).

<sup>17</sup> Le 9 février 2020, dans son article *Réseaux sociaux : les consommateurs sous influence*, Daboval faisait état d'environ 150'000 influenceurs dans l'Hexagone.

à destination d'une audience digitale. De Vaublanc (2019 :153-172) identifie trois catégories d'influenceurs :

- Le **macro-influenceur** : cette classe est composée de célébrités. Mannequins, sportifs, personnalités politiques, etc. se rassemblent sous cette appellation. L'utilisateur associera spontanément le nom de l'influenceur à une marque (George Clooney et Nespresso, par exemple) ;
- L'**influenceur intermédiaire** : son nombre de *followers* est plus faible (entre 10'000 et 1 million d'abonnés), mais son profil digital est spécialisé dans un domaine. L'utilisateur associera l'influenceur à une thématique qui lui est liée, comme la cuisine (le chef cuisinier Cyril Lignac, avec 2,7 millions d'abonnés), la mode (Jean-Paul Gaultier, avec 2,7 millions d'abonnés) ou encore le journalisme (Hugo Clément, avec 1 million d'abonnés)<sup>18</sup> ;
- Le **micro-influenceur** : composée de citoyens *lambdas* – eux-mêmes utilisateurs des plateformes digitales –, cette catégorie regroupe des produsagers moins connus. Ceux-ci possèdent une audience plus faible que les précédents, puisqu'ils comptabilisent une centaine d'abonnés et peuvent aller jusqu'à 10'000.

Par ailleurs, les plateformes digitales ont mis en place un dispositif d'identification pour les « influenceurs intermédiaires » et les « macro-influenceurs ». Ils disposent d'une icône de certification accolée à leur identité, comme nous pouvons le voir avec cette capture d'écran :



**Image 1** : Profil Instagram de Cyril Lignac (@cyril\_lignac).

L'icône légitime le compte Instagram de l'influenceur. Le produsager est en mesure de reconnaître un profil authentique, d'un profil dont l'identité serait usurpée. Cette procédure d'identification sert également aux marques qui tirent profit de cette signalétique, puisque si un

---

<sup>18</sup> Nous faisons état du nombre d'abonnés au 21 mars 2021. Ces chiffres sont amenés à augmenter ou diminuer en fonction de la cote de l'influenceur.

influenceur est certifié, cela signifie qu'il possède un nombre important de *followers* et, par conséquent, qu'il aura de l'influence sur le consommateur.

Afin de maintenir une interaction avec leur communauté, les influenceurs peuvent être amenés à réaliser différents types de partenariats (Berdah 2019 : 96) : une photo du produit, une vidéo de présentation, un concours, une réduction exclusive (ou code promo), un bon d'achat ou encore une *story*. Ces six stratégies marketing possèdent toutes un dénominateur commun : le placement d'au moins un produit sur les réseaux sociaux. Il s'agit donc pour les marques de collaborer avec un ou plusieurs influenceurs afin qu'ils fassent la publicité de leurs produits en véhiculant un message positif à leurs abonnés. Dans ce sens, le discours prononcé par les personnalités influentes des réseaux sociaux s'apparente au discours publicitaire médiatique précédemment évoqué.

En somme, les plateformes digitales grâce à leurs ressources multimodales offrent une un large éventail de possibilités (liens *swipe up*, démonstration en temps « réel », *stories* animées, etc.) aux marques qui souhaitent vendre en ligne. Elles profitent alors d'un métier en pleine expansion pour mener à bien la promotion de leur(s) produit(s). Les influenceurs, en accord avec leurs partenaires, présentent les produits de façon à ce que ceux-ci soient perçus positivement par les consommateurs.

### **2.2.3. Communiquer son niveau de connaissance : les places subjectives**

S'il véhicule un message publicitaire, l'influenceur qui s'exprime sur les réseaux sociaux communique également une image de lui-même au public. En d'autres termes, l'énoncé qu'il produit est empreint de signaux linguistiques et non-linguistiques qui légitiment ou non son degré de connaissance concernant l'objet qu'il présente. Plus l'influenceur produit un discours convaincant et fluide (sans reformulation, ni hésitation, par exemple), plus il se dote d'une image d'expert. À l'inverse, si son énoncé est marqué linguistiquement et paralinguistiquement, le public peut remettre en question sa fiabilité.

Cette dimension d'image de soi est théorisée par Robert Vion (1995), dans son article *La gestion pluridimensionnelle du dialogue*. Cinq types de places sont identifiables lorsque les individus communiquent : les places institutionnelles, les places modulaires, les places discursives, les places énonciatives et enfin les places subjectives. Ces dernières correspondent à l'image que le locuteur renvoie à son allocataire. Ainsi, en fonction du contexte de production du discours, il peut marquer sa connaissance et passer pour « celui qui sait », ou, au contraire, souligner son ignorance (« celui qui ne sait pas »).

Dans le cadre de notre approche, la production du discours de l'influenceuse sera étudiée sous ses aspects linguistiques et paralinguistiques. Il sera alors pertinent de s'interroger sur l'image qu'elle se construit lorsqu'elle s'adresse à ses abonnées. Cela permettra d'identifier dans quelle(s) catégorie(s) Alexia Mori se range : se positionne-t-elle comme « experte » ? Ou fait-elle part, lorsque cela est le cas, d'une méconnaissance à propos du produit ? Si tel est le cas, comment procède-t-elle pour tenter de convaincre, malgré tout, le public ?

### 3. CONSTITUTION DU CORPUS ET MÉTHODOLOGIE

Après avoir parcouru les actualités sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook et Snapchat), j'ai réalisé qu'une majorité des *stories* Instagram portait sur des placements de produit. Si Instagram offre, certes, une diversité de fonctionnalités aux utilisateurs, l'aspect dynamique que véhicule le réseau social est particulièrement intéressant dans l'analyse des discours. De plus, les études (eMarketer 2020, Mention 2018) ont démontré qu'il s'agit du réseau social le plus utilisé par les marques et les influenceurs concernant les placements de produit<sup>19</sup>.

En m'intéressant de plus près à ce phénomène digital, j'ai remarqué que toutes les personnalités que je suis sur Instagram postent régulièrement des *stories* afin produire de la publicité digitale. Ceci, au détriment des autres méthodes de communication offertes par la plateforme (*posts*, *reels*, *lives*<sup>20</sup>). Pourquoi avoir choisi de me concentrer uniquement sur les *stories* ? À mon sens, elles offrent une possibilité d'analyse intéressante dans la mesure où elles combinent son, image et texte. Ceci donne lieu à une analyse multimodale de la production du discours sur les réseaux sociaux. À cela s'ajoute le dynamisme lié à la plateforme, comme l'opportunité d'acheter instantanément le produit proposé ou encore d'interagir avec l'influenceur.

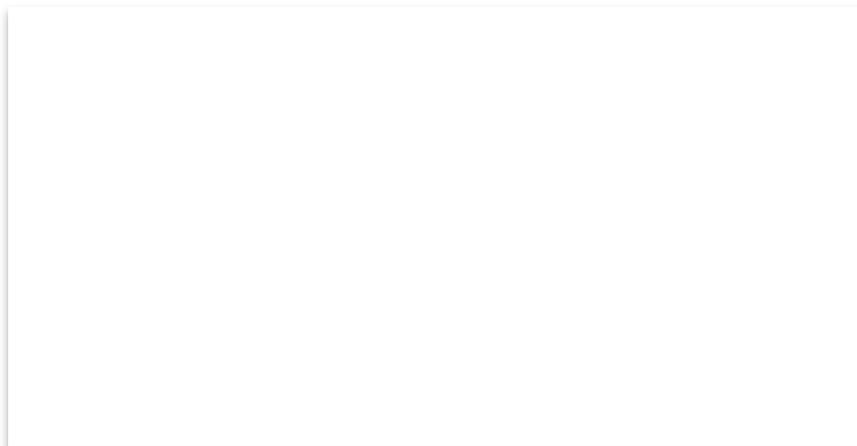
Une fois la plateforme sélectionnée, j'ai concentré ma réflexion sur le ou les influenceurs qui allaient permettre d'illustrer mon propos. Par souci d'équité, je souhaitais sélectionner un influenceur et une influenceuse, en comparant la manière dont les deux sexes présentent les produits. Toutefois, il m'a été difficile de trouver des placements de produit réalisés tant par un homme que par une femme, et faisant la promotion de la même marque. En effet, les hommes présentent moins de produits de beauté, mais plus d'accessoires téléphoniques ou de « bons

---

<sup>19</sup> D'après Audrey Liberge, 75% des entreprises américaines utilisent Instagram et 80% des utilisateurs suivent une au moins une marque. Information tirée de : *Les 10 chiffres Instagram 2021 pour les entrepreneurs [infographie]*, URL : <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram> (consulté le 14 octobre 2020).

<sup>20</sup> Les *posts* sont les photos ou vidéos postées de manière plus ou moins permanentes sur le profil de l'influenceur. Les *reels* sont des vidéos dont la durée est plus longue que celle normalement autorisée. Enfin, les *lives* sont des instants durant lesquels l'influenceur se montre en temps réel à ses abonnés. Il peut interagir avec eux au moyen du *chat* à disposition.

plans » liés aux paris sportifs, par exemple. Parallèlement, ils semblent moins nombreux à faire des placements de produits par le biais des *stories* Instagram. De fait, ils optent plus généralement pour des *posts* dans lesquels ils sont photographiés aux côtés du produit. C'est pour ces raisons que j'ai décidé de recentrer ma recherche sur une influenceuse : Alexia Mori<sup>21</sup>.



**Image 2** : Profil Instagram d'Alexia Mori (@alexia\_mori\_\_).

Conformément aux caractéristiques permettant de catégoriser un influenceur, elle fait partie des influenceurs intermédiaires (638'000 abonnés<sup>22</sup>). Alexia Mori a particulièrement retenu mon attention, car elle partage son quotidien de femme et de maman sans chercher à l'embellir. Dans ce sens, il est possible de postuler qu'elle fait partie des influenceurs dits *lifestyle*. Autrement dit, ceux qui partagent leur quotidien et qui parlent de leurs coups de cœur, dans tous les domaines (beauté, mode, alimentation, etc.). Par ailleurs, son profil contraste avec celui des personnalités issues de la télé-réalité, puisqu'elle ne cherche pas à transmettre une image d'elle-même qui serait « parfaite ». Au contraire, elle se montre dans son environnement naturel et n'hésite pas à dire à ses abonnés si un produit lui déplaît. J'ai trouvé que cet aspect apportait un attrait supplémentaire à mon analyse, car Alexia Mori se présente comme « madame tout le monde », permettant ainsi à ses *followers* de mieux s'identifier à elle. Ceci conduit finalement à souligner l'authenticité et le « parler-vrai » (Bonhomme et Pahud 2013 : 24), dont doit témoigner l'influenceur lorsqu'il s'adresse à son auditoire.

Afin de mener à bien mon étude, j'ai procédé à l'enregistrement des placements de produit qu'elle faisait dans ses *stories*. Mon corpus se compose de sept enregistrements<sup>23</sup>, pour une durée totale de dix-sept minutes. Concernant les placements de produit, ils ont été réalisés entre

---

<sup>21</sup> @alexia\_mori\_\_ sur Instagram : [https://www.instagram.com/alexia\\_mori\\_\\_/](https://www.instagram.com/alexia_mori__/) (profil consulté le 20.03.2021).

<sup>22</sup> Il s'agit du nombre d'abonnés que comptabilise l'influenceuse au 20 mars 2021.

<sup>23</sup> Identifiés par deux lettres et un numéro : *ID\_n*.

septembre 2020 et mars 2021. Ce laps de temps m'a été nécessaire afin d'avoir un corpus de données aussi varié que possible. Mon objectif étant, notamment, de rendre compte d'éventuelles stratégies discursives distinctes en fonction du type de produit (crème, objet, accessoire, etc.).

Au moyen du projet IMPACT<sup>24</sup>, j'ai procédé à une notation méthodique de chaque enregistrement en leur appliquant les conventions de transcription<sup>25</sup> du groupe ICOR<sup>26</sup>. De plus, j'ai indiqué, lorsque cela me paraissait significatif, les moments de « rupture » dans la continuité de la prise de parole<sup>27</sup> ce qui, comme nous le verrons, conditionne également le rythme de la description et des informations transmises au consommateur. J'ai choisi de ne pas tenir compte de l'accent de l'influenceuse. Celle-ci vivant dans le Sud-Ouest de la France, elle a l'habitude de prononcer /tʁɛ/, pour « très » et /gʁɔs/, pour « grosse ». De la même manière, je n'ai pas tenu compte de ses prononciations anglaises (/bʁʊni/ pour « brownie », et /kuki/, pour « cookies »). J'ai préféré ignorer ces dernières, de même que son accent, car elles n'ont pas d'influence sur mon analyse. Enfin, j'ai créé un tableau Excel à vingt-cinq entrées<sup>28</sup>, dans le but de faciliter la comparaison entre les *stories*.

À ce stade, j'ai déjà pu relever deux tendances générales. Tout d'abord, au sein de la structure du placement de produit. Il semble y avoir un schéma structurel qui se démarque : les codes promos apparaissent en fin d'énoncé, et la mention de la marque est constamment affichée. J'ai également remarqué une régularité dans la durée des *stories* : toutes durent entre deux et trois minutes. Face à l'homogénéité apparente du corpus, il serait légitime de postuler que le discours publicitaire est produit selon un canevas défini. Toutefois, je pose l'hypothèse qu'en raison de la nature variée des objets présentés, les énoncés publicitaires devraient comporter des dissemblances. Plus précisément, les places subjectives seraient plus marquées lorsqu'il s'agit de produits de cosmétique, par exemple. Une hypothèse sous-jacente serait que si l'influenceuse cherche à mettre en évidence sa subjectivité<sup>29</sup>, c'est dans une volonté de

---

<sup>24</sup> Interface Multimédia : Présentation – Analyse – Commentaire. Les informations nécessaires au fonctionnement de la plateforme se trouvent en ligne : <https://wp.unil.ch/impact/pour-commencer/> (page consultée le 20.03.2021).

<sup>25</sup> Cf. Annexe 1 : Conventions de transcription (p. 75).

<sup>26</sup> Pour des informations plus précises concernant les conventions de transcription, se référer à : [http://icar.cnrs.fr/projets/corinte/documents/2013\\_Conv\\_ICOR\\_250313.pdf](http://icar.cnrs.fr/projets/corinte/documents/2013_Conv_ICOR_250313.pdf) (consulté le 20.03.2021).

<sup>27</sup> Par moments de rupture, nous faisons référence à la transition qu'il peut y avoir au moment de l'enregistrement d'une story sur Instagram. Si celle-ci n'est pas continue ou comporte un changement (ajout ou suppression de texte, lien *swipe up*, etc.), elle est marquée par un court instant de transition.

<sup>28</sup> Nous pouvons citer, à titre d'exemples, le thème et le sous-thème, le genre de la *story* et l'apparition (ou non) d'un *swipe up*. Le tableau complet se trouve en Annexe 3 : Tableau Excel (p. 85).

<sup>29</sup> Par subjectivité nous entendons l'image que renvoie l'énonciateur à son destinataire. Il peut ainsi donner l'impression d'avoir un savoir total ou, au contraire, marquer son ignorance quant à un sujet.

séduire le consommateur. En d'autres termes, elle recourt à la fonction expressive<sup>30</sup>, selon la définition donnée par Jakobson (1963 : 214), dans le but de toucher son public. De cette manière, elle facilite l'identification que ce dernier peut avoir avec elle et le convainc d'acheter le produit. Enfin, une dernière hypothèse serait que les phases modulaires<sup>31</sup> du discours sont, elles aussi, adaptées à la catégorie du produit : un objet qui peut être testé devant l'écran (une crème, par exemple) ne sera pas présenté de la même manière qu'un produit alimentaire.

#### **4. ÉTAT DE LA RECHERCHE**

En raison de l'omniprésence du digital dans la sphère privée et/ou publique, les études portant sur la communication en milieu médiatique se démultiplient. Les chercheurs tentent d'illustrer le fonctionnement des échanges qui prennent place dans et sur le Web. Toutefois, les recherches se sont cantonnées à des analyses centrées sur les interventions télévisées, sans approfondir leurs études sur les nouveaux médias. Parallèlement, les discours publicitaires, dans la presse écrite ou sur le petit écran, ont fait l'objet d'articles scientifiques. Ces derniers portent sur l'organisation du discours, en reprenant les idées d'Aristote concernant la rhétorique, comme le font Adam et Bonhomme (1997). D'autres auteurs, comme Bonhomme et Pahud (2013), se sont intéressés à l'évolution de la publicité et abordent brièvement la question du digital.

Il découle, de ces premières observations, que les recherches distinguent le discours publicitaire du discours digital. Toutefois, ils occupent tous les deux l'espace digital actuel dans la mesure où les marques tendent à promouvoir leurs produits *via* les plateformes digitales. Ceci, grâce à la création de nouveaux métiers du digital, dont celui d'influenceur. Ce dernier n'en est qu'à ses débuts, ce qui explique l'absence d'études à ce sujet. Ainsi, l'intérêt de ce mémoire réside dans la volonté de faire se rencontrer la dimension analytique des discours digitaux, et des contenus produits dans l'immédiateté offerte par les plateformes digitales.

#### **5. ANALYSE DU CORPUS**

Cette deuxième partie portera sur l'analyse du corpus. Afin de vérifier l'hypothèse selon laquelle le schéma structurel du message publicitaire varie selon la nature du produit, il s'agira

---

<sup>30</sup> « La fonction dite « expressive » ou émotive, centrée sur le destinataire, vise à une expression directe de l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle. Elle tend à donner l'impression d'une certaine émotion, vraie ou feinte. » (Jakobson 1963 : 214).

<sup>31</sup> Nous reprenons cette idée de Vion (1995 : 183-184). Il s'agit, dans le cadre de l'interaction, des « moments » qui constituent cette même interaction : une phase modulaire de salutations, de narration, etc.

d'analyser les données en fonction des cinq catégories identifiées en introduction. Celles-ci étant elles-mêmes représentées par les cinq sous-chapitres qui constituent cette partie : les produits d'intérieur, les accessoires téléphoniques, les lunettes, les produits alimentaires et enfin les produits de beauté. De plus, l'analyse permettra d'étudier (1) si l'influenceuse adopte des places subjectives différentes en fonction de l'objet qu'elle présente et (2) si ses stratégies discursives sont similaires et récurrentes dans les *stories*. Enfin, il s'agira de discuter du statut du consommateur : fait-il partie de l'interaction digitale (allocutaire) ou est-il placé au troisième plan (délocuté) ?

## 5.1. Produits d'intérieur : *Ava & May*

*Ava & May* est une marque de produits d'intérieur, spécialisée dans les bougies, les diffuseurs et les vaporisateurs. Dans cette séquence<sup>32</sup>, Alexia Mori présente les nouveautés et revient sur les produits déjà en sa possession.

### 5.1.1. Une séquence itérative

La séquence est structurée par cinq phases : une introduction (l. 1-2<sup>33</sup>), une description-narration (l.2-47), l'introduction d'un nouveau produit (l. 47-49), une seconde description-narration (l. 49-55) et enfin une conclusion (l. 55-62). Ces phases sont identifiables par leurs artefacts et par un répertoire de marques linguistiques et non-linguistiques : le lexique, les connecteurs argumentatifs, la prosodie, etc. Considérons l'extrait ci-dessous correspondant à la phase d'introduction :

```
1 AM j'ai une SUper offre euh à vous partager euh pour eu:h Ava et may  
2      (..) Alors#1 dernier'ment j'ai reçu (.) cettE#2 grosse bouGIE\
```

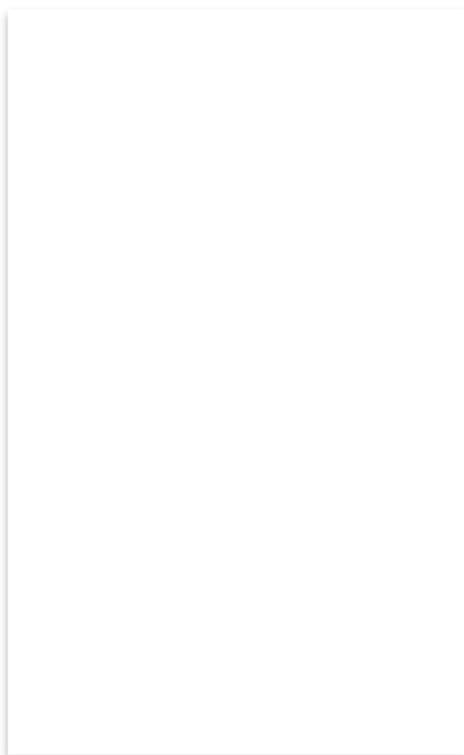
Extrait 1 : Introduction bougie.

L'influenceuse débute son énoncé en évoquant les raisons de la *story* : « une SUper offre » (l.1). Cette dernière, accentuée par l'emphase portée sur la première syllabe, interpelle l'auditeur, mais justifie aussi sa prise de parole : cette offre est là pour être partagée (« à vous partager », l. 1). Les premières secondes sont également l'occasion de mentionner la marque à laquelle

<sup>32</sup> La *story* dure 2 minutes 51 secondes et a été publiée sur Instagram le 4 mars 2021.

<sup>33</sup> Les transcriptions sont toutes disponibles dans l'Annexe 2 : Transcriptions. Celle d'*Ava & May* se trouve sous l'appellation « ID1 : *Ava et May* » (p. 76).

Alexia Mori fait référence : « pour eu:h Ava et may » (l. 1-2). L'identification de celle-ci est suivie d'une pause relativement marquée qui souligne la fin de la phase introductive. De fait, les trois éléments légitimant la prise de parole ont été évoqués : l'offre, le partage et la marque. Du point de vue des artefacts, bien qu'ils soient peu nombreux, ils renforcent et complètent les informations principales. La capture d'écran n°4 permet de rendre compte de la mise en place des artefacts :



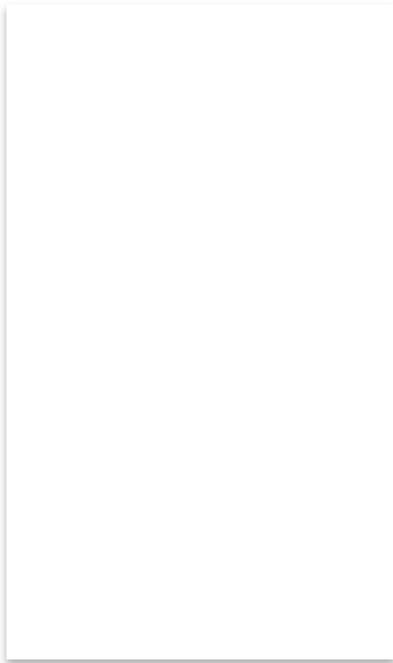
**Image 3** : Mise en scène de la phase introductive.

Tout d'abord, l'enseigne est identifiée au moyen du caractère typographique « @ ». Ce procédé permet à *Ava & May* de recevoir une notification l'informant qu'elle apparaît dans une ou plusieurs *stories*, mais elle sert également de lien direct vers sa page Instagram. Ainsi, l'utilisateur peut, dès les premières secondes, cliquer sur la mention et se renseigner sur les produits. Ensuite, Alexia Mori dispose des *emojis* au-dessus de « @avamay\_fr ». Ces pictogrammes, en tant que langage universel, permettent de souligner l'aspect positif attribué à la marque, puisque les cœurs véhiculent un message d'amour. Enfin, les produits, dont les étiquettes sont toutes dirigées vers la caméra, sont disposés sur un rebord et sont montrés à l'acheteur.

La mise en scène, de même que le début de l'énoncé de l'influenceuse, participent à l'organisation générale du placement de produit : le consommateur voit apparaître les bougies,

les diffuseurs et il est fait mention de la marque. De cette manière, il comprend instantanément qu'il s'agit d'un discours publicitaire. En effet, le message véhiculé par l'influenceuse comporte des indices linguistiques (« sUper offre », « partager ») et non-linguistiques (mention de la marque, présentation des produits, etc.) permettant de reconnaître le discours produit comme appartenant au genre publicitaire.

Quant à l'introduction d'un nouveau produit (l. 47-49), elle se caractérise par le même type d'artefacts et de traits linguistiques et non-linguistiques. Considérons l'image n°5 :



**Image 4** : Introduction d'un nouveau produit (Thé).

S'il n'est plus nécessaire de mentionner oralement la marque, elle est toujours épinglée<sup>34</sup> à l'écrit. Par ailleurs, Alexia Mori apparaît devant la caméra alors que seuls les produits étaient mis en avant jusqu'à présent. Cette nouvelle stratégie de communication signale une rupture avec le discours précédent et permet l'introduction du nouveau produit (« y zont une p'tite nouveauté y zont sorti un THÉ/ », l. 47). L'emphase portée sur le « THÉ », permet finalement à l'influenceuse de marquer l'objet principal de son énoncé, et conduit le consommateur à identifier plus aisément l'objet actuel du discours.

Ces premières considérations lèvent le voile sur la mise en place du discours publicitaire centré sur les produits d'intérieur. Il est possible d'observer la reprise d'un schéma discursif similaire lors de l'annonce du nouveau produit : l'accent est porté sur l'objet du discours et les

---

<sup>34</sup> Lorsqu'un élément textuel est épinglé, cela signifie qu'il reste visible sur plusieurs segments de *story*.

mises en scène se distinguent des précédentes. La *story* est marquée visuellement : la séquence comporte des ruptures visuelles. Si dans les premiers temps l'audience reconnaissait l'influenceuse à sa voix, elle choisit ensuite de se montrer face caméra. Ainsi, le fait qu'elle apparaisse à l'écran marque une rupture dans l'organisation initiale de la *story*. Enfin, le consommateur parvient à identifier la prise de parole comme un discours publicitaire dès les premiers instants, car il est confronté à des artefacts comme la mention de la marque, la mise en avant de produits ou encore l'évocation d'une offre.

### 5.1.2. Des produits décrits et racontés

Les deux phases de description-narration (l. 2-47 et 49-55) sont initiées de façon similaire : toutes deux comportent de l'adverbe « alors » (l. 2 et 49) en tête de phase. Cependant, « alors » est doté de traits paralinguistiques différents, puisque la syllabe initiale de la première occurrence est accentuée, comparativement à la seconde. Ceci peut s'expliquer par la volonté de souligner davantage la transition entre la phase introductive (l.1-2) et la phase de description de l'objet. Observons l'extrait ci-dessous :

|   |   |
|---|---|
| 2 | Alors#1 dernier'ment j'ai reçu (.) cettE#2 grosse bouGie\         |
| 3 | (.) donc marrakech marocco\ ((montre l'étiquette)) elle sent      |
| 4 | vraiment trÈs trÈs bon mais celle-ci je SAIS que j'ne l'allum'rai |

Extrait 2 : Présentation bougie.

Dans la première phase, l'influenceuse marque son énoncé par une première pause après le verbe (« j'ai reçu », l. 2). Ce dernier étant transitif, elle éveille l'attention du consommateur qui s'attend à ce qu'un flux régulier de parole soit respecté. Une telle stratégie contribue à mettre l'accent sur l'information qui va suivre. Dès lors, l'influenceuse crée une attente avant de parler plus spécifiquement de l'objet reçu : « cettE grosse bouGie\ » (l. 2). En recourant à l'adjectif démonstratif « cettE »<sup>35</sup> (l.2), elle concède à la bougie la valeur d'objet du discours. De plus, au moment où l'adjectif démonstratif est énoncé, elle s'empare de la bougie, avant de la rapprocher de la caméra. L'objet est donc isolé des autres et occupe une place plus importante à l'écran, comme en témoignent les captures d'écran 6 et 7 :

<sup>35</sup> À noter que l'adjectif démonstratif est également doté d'une valeur déictique, renforçant l'actualité de l'énoncé.



**Images 5 et 6 :** « j'ai reçu (.) cettE grosse bouGle »  
(#1 et #2).

En procédant de la sorte, elle centre l'attention du consommateur sur l'objet dont elle est en train de parler. Ceci lui permet alors d'engager une phase de description du produit, comme dans l'extrait ci-dessous :

```
3      (.) donc marrakech marocco\ ((montre l'étiquette)) elle sent
4      vraiment trÈs trÈs bon mais celle-ci je SAIS que j'ne l'allum'rai
5      pAS et qu'elle ira en haut dans ma salle de bain en déco pasque
6      j'adOre euh la COUleur\ .h ce ROU:ge un peu terra cottA\ ((montre
7      bougie)) elle a une odeur euh d'ÉPIces e: 'fin (.) on voyage
8      vraiment on a l'impression vraiment d'all- d'être à marrakesh/
```

**Extrait 3 :** Description bougie.

La description se fait par étape. Dans un premier temps, il s'agit d'informer le consommateur (représenté par le pronom personnel « vous ») sur le nom de la bougie : « marrakesh marocco\ » (l. 3), avant d'entamer une description axée sur ses caractéristiques propres.

Alexia Mori convoque les sens : l'odorat (« elle sent vraiment trÈs trÈs bon », l. 4 ; « on arrive à sentir l'odeur », l. 16) et la vue (« vous voyez », l. 11). Cette dernière étant, notamment, renforcée par la mention de la couleur (« ce ROU:ge un peu terra cottA », l. 6). Les adjectifs, les locutions verbales et les adverbes utilisés pour rendre compte des aspects visuels et olfactifs témoignent d'une volonté d'idéaliser la description. Précisément, l'influenceuse donne à la bougie des traits positifs (« bon », l. 4 ; « j'adOre », l. 6), parfois précédés de l'adverbe « très ». À la ligne 4, il est répété et précédé d'un autre adverbe, « vraiment » (« vraiment trÈs trÈs bon », l. 4). « Très » ayant une valeur de superlatif, il est ici renforcé linguistiquement au moyen

de la double occurrence et de l'adverbe « vraiment » et paralinguistiquement par l'emphase portée sur la voyelle de « trÈs ». Ainsi, Alexia Mori décrit de façon hyperbolique l'odeur de la bougie, puisqu'elle accentue sa caractéristique principale « elle sent bon », en lui accordant trois adverbes soulignant l'intensité du parfum. Cette stratégie discursive est reprise lorsque l'influenceuse parle des autres produits de la marque en sa possession (« ça sent trOp bon » (l. 23), « elles sentent aussi très bon » (l. 42)), comme dans les deux extraits ci-dessous :

22 le diffuseur\ et franch'ment quand on quand on RENTre dans  
23 les=toilettes ça sent trOp bon/ ((montre les produits dans les

**Extrait 4** : « ça sent trop bon ».

42 le soir je les allume et elles sentent aussi très bon\

**Extrait 5** : « elles sentent aussi très bon ».

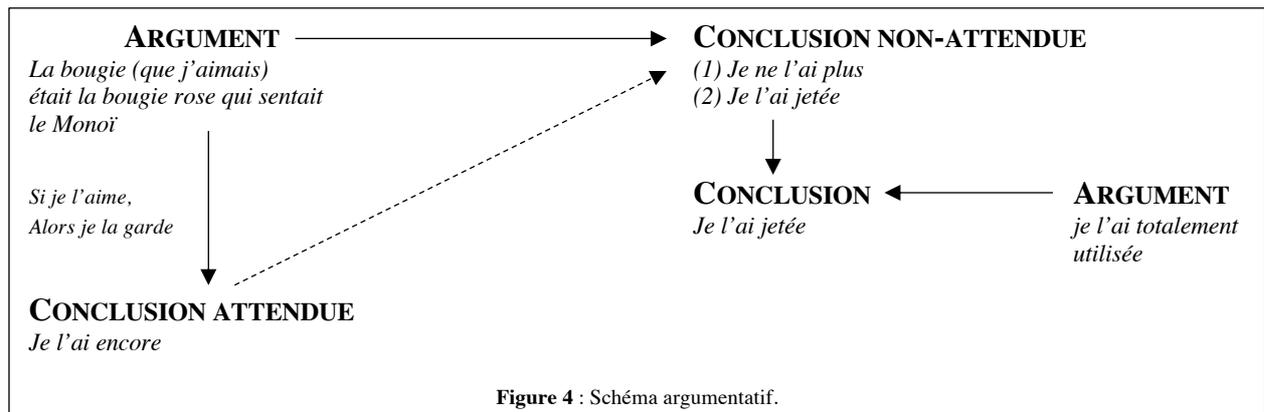
L'usage de termes hyperboliques, précédant un adjectif de nature méliorative, accorde à la description une dimension idéalisante, qui rejoint le constat effectué par Pahud et Bonhomme (2013 : 22). Précisément, les influenceurs auront tendance à décrire les produits selon leurs caractéristiques intrinsèques et n'hésiteront pas à le faire de telle sorte que ceux-ci soient perçus comme étant « parfaits ».

Une autre observation particulièrement saillante dans la phase de description-narration est la forte présence de marqueurs argumentatifs (« donc », « mais », « pasque »<sup>36</sup>). La description des produits donne lieu à une prise de position qui implique et légitime une argumentation de la part de l'influenceuse. Considérons l'extrait n°6 et le schéma argumentatif qui lui correspond :

32 ((changement d'endroit + changement de texte)) j'avais demandé de  
33 m'envoyer ce diffuseur LÀ (.) rapp'lez-vOUS ((cris d'enfant))  
34 euh j'arrive margot\ la bougie c'tait la bougie rose qui sentait  
35 le MOnoï mais je l'ai plus je l'ai jetée pasque euh: j'l'ai  
36 total'ment euh (.) utillISÉe\ normal'ment là x mon p'tit coin déco

**Extrait 6** : Nouveau diffuseur.

<sup>36</sup> A noter que la séquence compte six occurrences de « mais », trois de « donc » et quatre de « pasque ». D'autres marqueurs argumentatifs sont également présents, mais ils sont moins nombreux ou sont utilisés sans véhiculer de valeur argumentative (« et d'ailleurs », l. 18, par exemple).



L'utilisation de marqueurs argumentatifs sert, d'une part, à contraster les propos avancés et, d'autre part, à donner une explication lorsque cela est jugé nécessaire. En d'autres termes, l'influenceuse, par la mention d'une demande d'envoi (l. 32-33), présuppose qu'elle apprécie le parfum de la bougie. Dès lors, cette idée prend une valeur d'argument, laissant penser qu'elle possède encore le produit. Ceci prend une valeur de conclusion attendue. Toutefois, cette dernière est contrebalancée au moyen du marqueur argumentatif « mais » (l. 35). Par ce marqueur, Alexia Mori conduit à un constat inverse : elle ne l'a plus et l'a jetée. L'influenceuse recourt alors à un second marqueur argumentatif (« pasque », l. 35), lui permettant de justifier son acte : « j'l'ai total'ment euh (.) utilisÉe\ » (l. 35-36).

Le fait qu'elle explique la raison pour laquelle elle n'est plus en possession de la bougie peut remettre en question sa place subjective (Vion 1995 : 185) de « celle qui sait ». En effet, dans la phase descriptive-narrative, Alexia Mori construit une image d'elle-même en tant qu'experte de la marque. Ceci se manifeste, entre autres, par la monstration d'un nombre important de bougies et de diffuseurs dans sa maison (« j'ai mIS (..) QUATRE: bouGies\ (..) plus (..) le diffuseur, l. 25), mais également par les conseils qu'elle prodigue à ses abonnés. Précisément, la séquence comporte deux mentions de la formule « par=exemple » (l. 14 et 39) qui complètent l'explication de l'influenceuse. Un autre élément semble aller dans le sens de la construction d'une image d'experte dans la mesure où Alexia Mori donne des conseils sur la manière dont il faut utiliser les diffuseurs. L'extrait ci-dessous permet de rendre compte de cette stratégie discursive :

25 mIS (..) QUATRE: bouGies\ (..) plus (..) le diffuseur (.) je  
26 tourne les bâtons toutes les s'maines\ euh: voilà (.) tous les  
27 dimanches à peu près je retourne les bâtons et l'odeur se pROpage  
28 ((montre propagation)) encore plus\ ((retour sur les bougies)) .h

Extrait 7 : Conseils d'utilisation.

Si dans un premier temps elle utilise une formulation vague (« toutes les s'maines », l. 26), elle reformule l'information véhiculée en précisant « tous les dimanches à peu près » (l. 26-27). De cette manière, le consommateur potentiel la considère comme un exemple à suivre et peut calquer sa propre utilisation du produit sur celle de l'influenceuse. Cette dernière donne ainsi l'impression d'être une experte dans l'utilisation du produit. Considérons à présent l'extrait n°8, qui contraste avec le précédent :

49 à la Cannelle\ alors sincèr'ement j'pourrais pas vous dire s'il  
50 est bon pasqu'en fait (..) euh (.) avec la grossesse ya des  
51 odeurs qui me dérangent (.) et la cannelle qui habituell'ment .h  
52 euh=n'me dérange pas du tout\ j'adore les gâteaux à la cannelle\  
53 (tous les;des) trucs comme ça\ (.) et là euhm: la cannelle en  
54 étant ENceinte ça n'passe plus\ (.) du coup j'pourrais pas vous  
55 dire s'il est bon MAIs c'est Une de leurs nouveautés\ (.) et

Extrait 8 : Cannelle.

Alexia Mori remet volontairement en jeu sa place d'experte dans les derniers temps de la phase descriptive-narrative. Effectivement, au moment de présenter le nouveau produit de la marque, elle verbalise à deux reprises son incapacité à se prononcer quant à la qualité du produit (« j'pourrais pas vous dire s'il est bon », l. 49-50 ; l. 54-55). Toutefois, elle tente de justifier cette prise de position au moyen d'un nouveau marqueur argumentatif (« pasque », l. 50), lui permettant de donner davantage d'informations et ainsi sauver sa place subjective de « celle qui sait ».

### 5.1.3. Convaincre dans les derniers instants

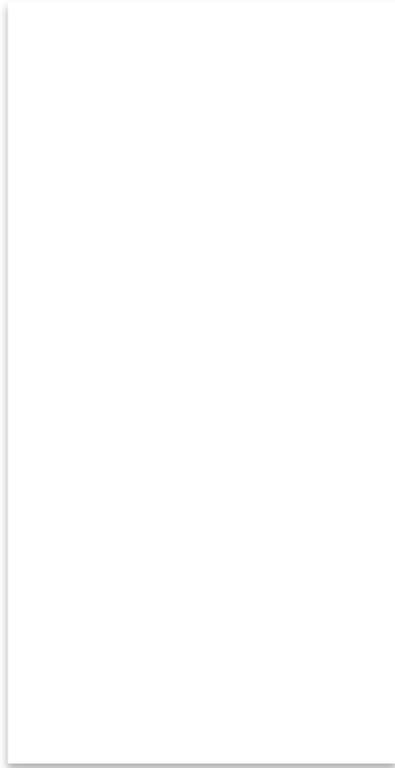
La séquence publicitaire se termine par ce qui pourrait s'apparenter à une phase conclusive, dans la mesure où elle clôt l'interaction digitale. Dans le même temps, elle permet de mentionner les derniers éléments servant à la persuasion argumentative, comme le montre l'extrait ci-dessous :

55 dire s'il est bon MAIs c'est Une de leurs nouveautés\ (.) et  
 56 d'ailleurs euh avec leurs nouveautés LÀ\ si vous utilisez le  
 57 code que j'veus écris juste en d'ssous\ ((geste qui  
 58 accompagne)) (.) vous avez mOIns trente pourcents\ et  
 59 en=plus=de=ça vous ((code promo et cadeau)) avez un CAdeau qu'-au  
 60 choix#3 Offert parmi euhm:: les cadeaux qu'j'veus mets ICI en

Extrait 9 : Relance d'un sujet.

Le discours publicitaire appartenant à la phase de description-narration se termine par une intonation descendante et est marqué par une courte pause (« c'est Une de leurs nouveautés\ (.) », l. 55). Ce segment (syntaxiquement construit) pourrait être considéré par le consommateur comme la dernière information formulée par l'influenceuse. Toutefois, habitué aux placements de produit sur les plateformes digitales, l'acheteur est conscient de l'absence de code promotionnel. Ceci d'autant plus qu'Alexia Mori a débuté sa prise de parole en annonçant une « SUper offre » (l. 1). Ainsi, afin d'initier la phase conclusive, elle recourt à un marqueur argumentatif soulignant le désir d'ajouter du contenu : « et d'ailleurs » (l. 55-56). De cette manière, elle indique au consommateur que son discours publicitaire n'est pas terminé, et que l'offre initialement annoncée est sur le point d'être présentée.

Contrairement à la phase précédente, la phase conclusive place le consommateur (« vous ») comme agent et/ou bénéficiaire de l'action. L'influenceuse projette le produsager dans une situation hypothétique, marquée par la conjonction « si » (l. 56) et suivie par l'action potentiellement effectuée par l'acheteur (« vous utilisez le code », l. 56-57). Cette stratégie discursive permet de faire état de deux conséquences positives pour l'acheteur : une réduction (« vous avez mOIns trente pourcents », l. 58) et un cadeau (« vous avez un CAdeau », l. 59). De cette manière, le consommateur se sent privilégié. Ces derniers instants sont déterminants pour la marque, car ce sont eux qui conduisent l'acheteur à finaliser son acquisition. C'est pourquoi les arguments poussant à la consommation, comme l'avantage lié au code promotionnel, ou le produit « offert », sont mis en avant. Pour ce faire, Alexia Mori procède de deux manières : par la prosodie (« CAdeau [...] Offert », l. 59-60) et par une indication textuelle présente sur la *story*. Considérons la capture d'écran n°8 :



**Image 7** : code promo et cadeaux.

Le code promotionnel est indiqué de manière évidente : « CODE : TEANOW ». Il constitue à lui-même un segment de texte, isolé par le surlignage. De plus, il est écrit dans une police plus grande que la réduction et la mention du cadeau (« -30% + UN CADEAU AU CHOIX »). Quant au produit offert, l'influenceuse insère une capture d'écran des propositions, ce qui permet d'attirer l'attention du consommateur. Il est également intéressant de noter que la majorité des produits proposés sont ceux présentés dans la phase descriptive-narrative. Enfin, un dernier élément facilite l'accès au site et rend, par la même occasion, l'action d'achat instantanée : le lien direct « voir plus »<sup>37</sup>, en bas de l'écran. En glissant son doigt vers le haut, le consommateur sera immédiatement redirigé sur le site de la marque et pourra procéder à l'achat des produits.

En somme, la phase conclusive représente un instant crucial pour les acteurs de la communication digitale. Il s'agit avant tout de parvenir à convaincre l'audience, de telle sorte que celle-ci concrétise son achat. Différents dispositifs de communication sont utilisés : le texte, le lien direct et la dimension langagière. Par ailleurs, l'influenceuse insiste sur les avantages liés à l'achat d'un produit, puisqu'elle porte une insiste sur le code promotionnel, et porte une emphase sur le cadeau offert. Enfin, la catégorie de produits d'intérieur offre à Alexia Mori la

---

<sup>37</sup> L'ajout d'un tel artefact témoignent de la légitimité des dires de l'influenceuse. En effet, Instagram a mis à disposition ce système uniquement aux comptes détenant un nombre élevé d'abonnés. Dès lors, seuls les influenceurs (macro et intermédiaires) peuvent y avoir accès.

possibilité de se positionner en tant que personne qui « sait ». Elle montre qu'elle est en mesure de donner des conseils avisés à ses abonnés et ceux-ci la considèrent comme un exemple à suivre.

## 5.2. Accessoires téléphoniques : *Oh my case*

*Oh my case* est une marque d'accessoires téléphoniques. Le consommateur peut créer des coques de protection personnalisées, ou encore des *grips*<sup>38</sup>. À l'occasion des fêtes de fin d'année, la marque a misé sur des colis aux couleurs de Noël et propose des accessoires sur lesquels figurent des motifs hivernaux. Dans cette séquence<sup>39</sup>, Alexia Mori développe une technique de persuasion en jouant sur l'esprit de Noël.

### 5.2.1. Une structure tripartite

La structure générale de la séquence se caractérise par trois phases principales : une phase introductive (l. 1-3), une phase de présentation-démonstration (l. 3-39) et enfin une phase conclusive (l. 39-45). Toutes les trois s'articulent entre elles au moyen de marques linguistiques, paralinguistiques et non-linguistiques (marqueurs argumentatifs, prosodie, etc.). Ces dernières sont alors symbolisées par des artefacts digitaux permettant au consommateur d'identifier la *story* comme un instant publicitaire. Pour commencer, intéressons-nous à l'extrait 10 qui correspond à la phase introductive :

```
1 AM hier j'veous ai donné un code pour Oh=my cAse vous savez les
2 coques de téléphone personnalisÉEs\ (.) et HIer j'ai reçu DEUX
3 colis d'chez eux\ en fait ce sont (.) des pEtits coffREts (..) de
```

Extrait 10 : Introduction coque de téléphone.

La prise de parole d'Alexia Mori diffère de celle précédemment analysée, car elle place le consommateur dans une situation d'énonciation. En effet, elle débute son énoncé par un adverbe de temps (« Hier », l. 1), faisant écho à la *deixis*. En d'autres termes, cette stratégie discursive permet non seulement à l'influenceuse de faire référence à une *story* précédente, mais ceci renforce également le lien digital entre elle et ses abonnés. Précisément, l'évocation d'un

<sup>38</sup> Les *grips* sont des accessoires qui se collent à l'arrière du téléphone pour permettre aux individus une meilleure prise en main. Dans la séquence, Alexia Mori les appelle des « pop-up ».

<sup>39</sup> Pour la transcription, se référer à l'Annexe 2 : ID2 : *Oh my case* (p. 78). Quant à la *story*, elle a été publiée le 15 novembre 2020 et dure 2 minutes 51 secondes.

événement passé souligne le fait qu'elle leur a déjà communiqué l'information. Ceci est, du reste, mis en évidence par l'interpellation qu'elle fait à ses *followers* : « vous savez » (l. 1).

La fonction phatique attribuée à cette formulation conduit l'influenceuse à apostropher le consommateur, qui se reconnaît à travers le pronom personnel « vous ». En parallèle, il parvient à s'ancrer dans un groupe digital. Le consommateur est conscient que l'influenceuse ne s'adresse pas à un seul et unique abonné, mais à toute sa communauté. De plus, le verbe « savoir » réactive les connaissances préalables du consommateur. En procédant ainsi, elle lui indique que l'information principale ne repose pas sur les produits proposés par la marque, mais sur les « DEUX colis » (l. 2-3). Ceci se comprend notamment par l'emphase portée sur le nombre de paquets reçus. Ces derniers sont montrés au consommateur lors de la prise de parole, comme nous pouvons le voir sur les captures d'écran 9 et 10 :



**Images 8 et 9** : Mise en scène de la phase introductive : « monstration » des colis.

Alexia Mori présente les deux colis entre-ouverts et met en évidence le nom de la marque sur la face avant de la boîte. Elle identifie *Oh my Case* au moyen du signe typographique « @ », qui possède également une fonction de renvoi. Par ailleurs, elle accompagne ses dires par une gestuelle communicante, puisqu'elle met la main sur chacun des cartons, amplifiant ainsi l'emphase portée sur le nombre. Enfin, la phase introductive se délimite par l'intonation descendante (« d'chez eux\ », l. 3) et suivie de la locution adverbiale « en fait » (l. 3) qui implique l'ajout de précisions quant à ce qui vient d'être dit.

En définitive, la phase d'introduction est légitimée par la réception de deux colis. Le fait de montrer ces derniers engage l'énoncé publicitaire, dans la mesure où il s'agit, pour l'influenceuse, d'en présenter le contenu. Elle interpelle ses abonnés dans les premiers temps et prend la décision de ne pas montrer les cartons ouverts, ce qui suscite l'intérêt du consommateur. Ceci la conduit ensuite à une phase de démonstration, au cours de laquelle elle procède à leur ouverture, avant de présenter plus en détail leur contenu.

### 5.2.2. La monstration des accessoires

L'ouverture des colis donne lieu à un discours axé sur les coques personnalisables (« SPÉcialisés dans les coques PErsonnalisables\ », l. 8-9). Cette mention est suivie par un marqueur argumentatif « d'ailleurs » (l. 9) soulignant l'ajout d'informations sur le sujet évoqué. En procédant de la sorte, l'influenceuse se place dans une situation de démonstration. Elle est en mesure de produire un discours publicitaire, dont l'enjeu principal est de donner au consommateur les informations nécessaires et, ainsi, l'inciter à essayer par lui-même. Considérons l'extrait 11, ci-dessous :

```
9      PErsonnalisables\ d'ailleurs j'disais l'autre fois c'est vraiment
10     très simple à faire vous avez JUSTe à aller sur LEUr site (.)
11     vous choisissez votrE modèle de téléphone portable et ensuite
12     vous ALLEZ IMporter la photo\ vous pouvez la régler#1 euh en
13     fonction d'la dimension#2 pour pas qu'elle soit coupée par le
14     p'tit écran#3 là qui cache hm='fin qui laisse apparAître
15     l'Objectif de l'appareil photo\ (.) .h MAIS à côté d'ÇA y z'ont
```

Extrait 11 : Conception coque de téléphone.

La stratégie discursive mise en place implique une projection de l'audience dans l'acte même de création. Pour ce faire, Alexia Mori devient la « voix off » de la publicité et montre à l'acheteur les étapes à réaliser. Elle interpelle le consommateur (« vous »), qui devient l'agent d'une action en ligne. En d'autres termes, le consommateur devient l'acteur principal d'une mise en scène digitale. Les structures syntaxiques témoignent de ce procédé discursif, puisque le pronom personnel détient une fonction de sujet, et précède des verbes d'action : « vous avez JUSTe à aller » (l. 10), « vous choisissez » (l. 11) et « vous ALLEZ IMporter » (l. 12). L'énoncé est marqué par un verbe modal « vous pouvez » (l. 12). Ce dernier permet d'insister sur une propriété avantageuse lors de la conception d'une coque *Oh my Case*. En plus de guider pas à pas le consommateur, elle met en évidence la simplicité des actions. Ceci est souligné linguistiquement par le choix du lexique : « très simple » (l. 10) ou encore par l'adverbe

« juste » (l. 10). Ce dernier détient, ici, une valeur de quantifieur. Il permet d'évaluer (sur la base du plus ou moins) un élément du discours. En l'occurrence, il minimise la difficulté de création d'une coque, mais il insiste aussi sur la rapidité des actions à réaliser : il suffit de se rendre sur le site de *Oh my case*. De plus, le quantifieur est marqué paralinguistiquement par une emphase sur la première syllabe. De cette manière, l'influenceuse rend attentif le public sur l'immédiateté et la facilité attribuées au processus de création d'un accessoire.

En parallèle à la transmission verbale des informations, Alexia Mori communique par la gestuelle. En effet, lorsqu'il s'agit de montrer au consommateur comment régler l'image qu'il souhaite importer, elle la recadre gestuellement avant de pointer du doigt l'élément problématique (« le p'tit écran », l. 13-14). Nous pouvons observer ce processus sur les trois captures d'écran suivantes :



**Images 10, 11 et 12 :** « vous pouvez la régler#1 euh en fonction d'la dimension#2 pour pas qu'elle soit coupée par le p'tit écran#3 là qui cache » (l. 13-14).

Ce procédé de communication gestuelle renforce et complète les informations transmises oralement par l'influenceuse. Le consommateur peut ainsi avoir un aperçu du résultat et identifier les éléments sur lesquels il doit porter une plus grande attention.

La phase de présentation-démonstration se singularise ensuite par la position énonciative que prend Alexia Mori. L'influenceuse tend à s'effacer : elle ne cherche pas à prendre la place de « celle qui sait », mais plutôt de « celle qui informe ». Ceci s'explique, d'une part, par la nature de la phase, et, d'autre part, par la manière dont elle véhicule son discours publicitaire. Plus précisément, bien qu'elle communique son opinion à propos des coques personnalisables (« j'adore », l. 7 et « j'trouve », l. 17, par exemple), elle ne se prononce pas de

manière catégorique sur les produits, en particulier lorsqu'elle est dans la phase de démonstration. En revanche, à la ligne 34, elle marque sa subjectivité au moyen du pronom personnel « MOI ». En tête de phrase, ce dernier souligne l'opinion propre de l'influenceuse, qui se place comme agent de ce qui va être dit :

```
33     vous pOUvez les personnaliser euh total'mENT avec la photo que vous
34     SOUhaitez\=MOI j'adore quand la photo en fait est la mÊme
35     Sur la coque et SUR le petit euh (.) pop-up là ((montre du
```

Extrait 12 : « MOI ».

Enfin, la phase de présentation-démonstration compte très peu de marqueurs argumentatifs. Il ne s'agit pas tant, ici, de persuader par le discours, mais plutôt de convaincre visuellement. C'est pourquoi l'accent est porté sur les objets qui sont décrits et montrés au consommateur. Il est aussi essentiel de souligner l'apparition anticipée du code promotionnel (l. 36), indiquant une transition entre la phase de présentation-démonstration et la phase conclusive.

### 5.2.3. Quand les fêtes poussent à la consommation

Pour commencer, considérons la capture d'écran n°14 :

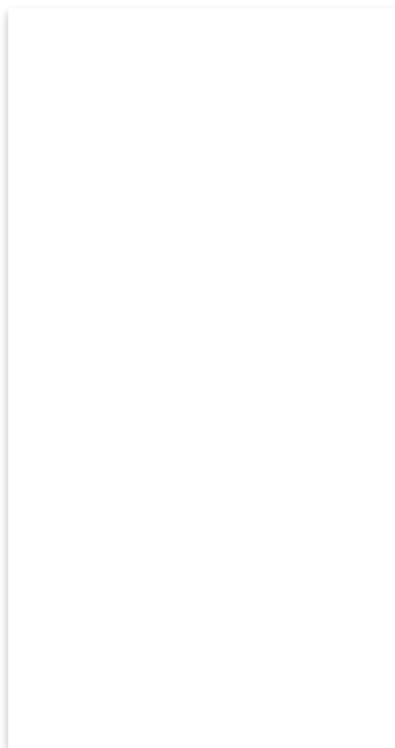


Image 13 : transition entre la phase de description-présentation et la conclusion.

Les artefacts présents sur la *story* soulignent l'entrée dans une phase de clôture : la promotion qui s'applique est indiquée (-40% sur tout le site), de même que le code promotionnel (ALEXIA40), la double mention de la marque et le GIF « swipe up ».

Lors de la phase conclusive, Alexia Mori indique paralinguistiquement qu'il s'agit d'une offre à ne pas manquer, comme nous pouvons le relever dans l'extrait ci-dessous :

```
39      (..) donc vous avez aussi ça dans votre COLIS\ LÀ vous avez mOIns
40      quarante pourcents si ça vous intéresse avec le code ALEXia
41      QUArante\ donc euh c'est sur TOUT l'site\ (..) sur tOUtes les
42      COques aussi bien les coques personnalisées (..) euh que: sur
43      les ZAccessoires donc je vous mets le lien euh juste en d'ssous
44      s'ça vous intéresse pour faire un cadeau d'noËl ou simplement
45      pour vOUS\ ((changement de texte + simple photo))
```

Extrait 13 : Avantages du code promotionnel.

L'influenceuse porte une emphase sur les adverbes « tout » (l. 41), ce qui permet d'insister sur la totalité. De cette manière, l'acheteur n'aura pas à s'interroger sur ce qui est ou n'est pas en promotion. Cela constitue un premier argument en faveur d'un achat : tout est concerné par la réduction de quarante pourcents. Le second argument de vente repose sur la période des fêtes. Précisément, Alexia Mori n'hésite pas à le rappeler et à donner des idées de cadeau à l'acheteur potentiel (« pour faire un cadeau d'noËl », l. 44). Ce dernier, séduit par le discours publicitaire va être plus enclin à l'achat, car il prend conscience que la coque personnalisée représente un cadeau original pour Noël.

Enfin, lors de l'annonce du code promotionnel, l'influenceuse hausse la voix sur le premier segment de chaque mot qui compose le code (l. 40-41). Cette technique permet d'attirer l'attention de l'audience, tout en marquant paralinguistiquement la production langagière. De plus, cela conduit à accentuer l'articulation des termes énoncés et, par conséquent, à s'assurer de la bonne compréhension de la part du consommateur.

En définitive, la catégorie d'accessoires téléphoniques requiert la mise en place d'un dispositif de monstration. Afin d'être en mesure de se projeter, le consommateur doit, d'une part, voir le produit fini et, d'autre part, être guidé dans les étapes de réalisation. C'est pourquoi Alexia Mori tend à placer son allocutaire au premier plan. Il devient l'agent d'une action qui se déroule dans un monde hypothétique de création et d'achat. Quant à l'influenceuse, elle se situe volontairement au second plan et joue le rôle de « voix off » afin de conseiller l'acheteur. Enfin, le discours n'a pas pour fonction de convaincre l'audience, mais plutôt de l'encourager à

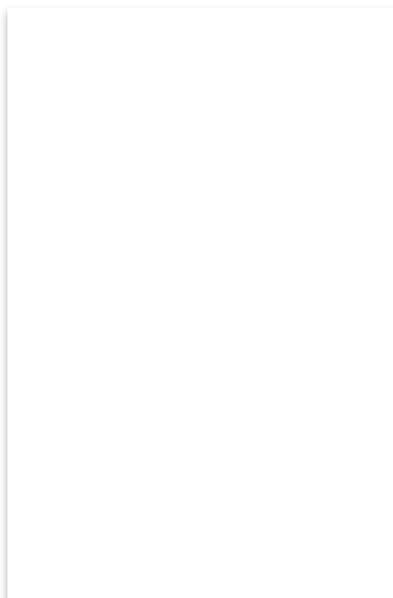
réaliser un acte d'achat. C'est pour cette raison que la monstration semble, dans le cas présent, primer dans la mise en place du discours publicitaire.

### **5.3. Accessoires de beauté : *Le Petit Lunetier***

*Le Petit Lunetier* est une marque d'optique française, basée à Paris. La notoriété du groupe lui a permis de se développer et d'ouvrir des succursales dans plusieurs grandes villes de France, comme Toulouse, Lyon ou Marseille. L'influenceuse présente deux nouveaux modèles : l'occasion pour elle de revenir sur les avantages de la marque, tels que le remboursement par la sécurité sociale, ou encore la diversité des modèles.

#### **5.3.1. Une *story* à la structure complexe**

La séquence<sup>40</sup> relève d'une structure complexe dans laquelle s'entremêlent six phases : une phase introductive servant à présenter le programme de la *story* (l. 1-6), la présentation d'un premier modèle (l. 6-12), un intermède « code promo » (l. 13-18), la présentation du second modèle (l. 19-23), un nouvel intermède « paiement » (l. 24-43) et enfin une conclusion (l. 43-36). Si les phases sont identifiables, c'est en partie grâce à l'annonce d'un plan dans la phase introductive (« j'veis vous faire un essayage de dEUx paires », l. 2). Celle-ci permet au consommateur de constituer le canevas mental des informations qui lui seront transmises. Considérons à présent la capture d'écran n°15 et l'extrait qui la suit :



**Image 14** : Mise en scène de la phase introductive.

---

<sup>40</sup> Pour la transcription, se référer à l'Annexe 2 : ID3 : *Le Petit Lunetier* (p. 79). Quant à la *story*, elle a été publiée le 1 septembre 2020 et dure 2 minutes 47 secondes.

1 AM j'veais vous donner un code promo pour les=lunettes le p'tit  
 2 lun'tier\ j'veais vous faire un essayage de dEUX paires avec les  
 3 (.) verres ANTI lumière bleue (.) je rappelle les verres qui  
 4 protègent (..) .h contre la lumière qui provient des écrans\  
 5 ordinateurs\ télé:\ euh: les tablettes tout ça\ ((changement  
 6 de texte)) donc là je porte le modèle SABrinA: ((se rapproche de

Extrait 14 : Introduction *Le Petit Lunetier*.

Dans les premiers temps, la stratégie d'identification est mise en évidence par la typographie (@LEPETITLUNETIER), et la pochette sur laquelle figure le nom de la marque. De plus, l'influenceuse précise de deux manières qu'elle est sur le point d'annoncer un code promotionnel. Linguistiquement, tout d'abord, puisqu'elle verbalise l'action en recourant au futur périphrastique (« j'veais vous donner », l. 1). En procédant de cette manière, elle s'engage, dans un laps de temps relativement court, à transmettre une information jugée bénéfique pour le consommateur. Non-linguistiquement, ensuite, par la mention écrite sur la *story* : « CODE PROMO », elle-même renforcée par la flèche pointant vers la droite. L'icône incite, par conséquent, le consommateur à poursuivre la visualisation des *stories*. En effet, ce dernier ayant connaissance du fonctionnement des publicités digitales sait que la réduction se trouvera dans les parties à venir.

Quant à la fin de la phase introductive, elle se caractérise non seulement par une intonation descendante (« tout ça\ », l. 5), mais aussi par un changement visuel de la *story* et un marqueur argumentatif (« donc », l. 6) à l'initiale de la deuxième phase. Ce dernier permet de relancer le sujet « nouveau modèle », qui sera abordé par l'influenceuse.

La séquence introductive permet ainsi à Alexia Mori d'indiquer les étapes constitutives de la *story*. Celle-ci sera axée sur la présentation de deux modèles, qui seront les objets centraux du discours. L'influenceuse profitera de ces présentations pour aborder d'autres points importants concernant le paiement, ou encore les réductions qui s'appliquent à l'achat d'un modèle sur le site.

### 5.3.2. Des modèles suivis d'intermèdes

Pour commencer, observons les extraits ci-dessous qui engagent le discours publicitaire des deux modèles de lunettes :

6 de texte)) donc là je porte le modèle SAbriNA: ((se rapproche de  
7 la caméra)) euh version euh or\ (.) rose gold\ elles sont trÈs  
8 jolies\ elles existent aussi en: en argent et couleur Or sur le

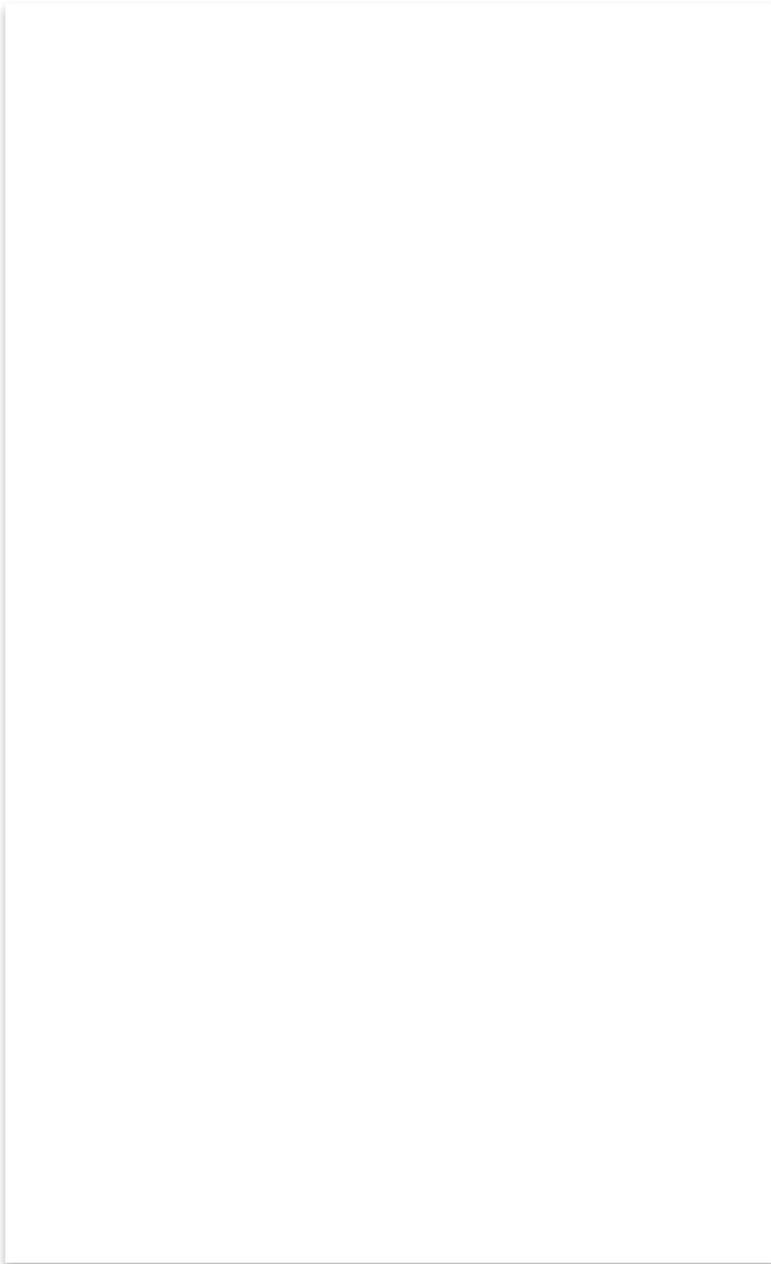
Extrait 15 : Modèle Sabrina.

20 qui=est ya l'soleil qui=est sorti xx nuages c'est le modèle (.)  
21 KElsey qui: est trÈs joli .h euh vous voyez l'intérieur c'est  
22 couleur OR et vous avez l'extérieur effet Écaille (..) euhm:: (.)  
23 très jOli: euh:: (..) modèle KElsey\ sachez aussi que

Extrait 16 : Modèle Kelsey.

Les deux phases de présentation possèdent une structure identique : l'évocation du modèle, ses spécificités et l'avis de l'influenceuse. Lorsqu'elle mentionne le nom du modèle (« modèle SAbriNA: », l. 6 ; « modèle (.) KElsey », l. 20-21), elle porte une emphase sur la première syllabe de chacun des noms, interpellant ainsi le consommateur. Ce dernier est alors attentif à la référence de la monture, bien que celle-ci soit aussi écrite sur la *story*. Dans un deuxième temps, Alexia Mori donne une description très brève du produit, puisqu'elle ne parle que de la couleur (« rose gold », l. 7 ; « couleur OR », l. 22). Toutefois, elle fournit des précisions sur l'aspect extérieur du second modèle : « vous avez l'extérieur effet Écaille » (l. 22). Enfin, si l'influenceuse partage son opinion quant aux modèles, elle le fait en reprenant les mêmes termes : « trÈs jolies » (l. 7-8) ; « trÈs joli » (l. 21) et « très jOli » (l. 23). Face à ces évaluations, le consommateur peut être amené à douter des conseils qui lui sont donnés. En effet, puisque les deux modèles sont présentés de la même manière et avec les mêmes commentaires, il peut supposer qu'il s'agit d'un canevas publicitaire imposé par la marque. En d'autres termes, l'influenceuse reprend exactement le même schéma discursif et l'applique aux deux modèles, ce qui ne permet pas de les distinguer (hormis le nom et la couleur).

Considérons, maintenant, les captures d'écran ci-dessous :

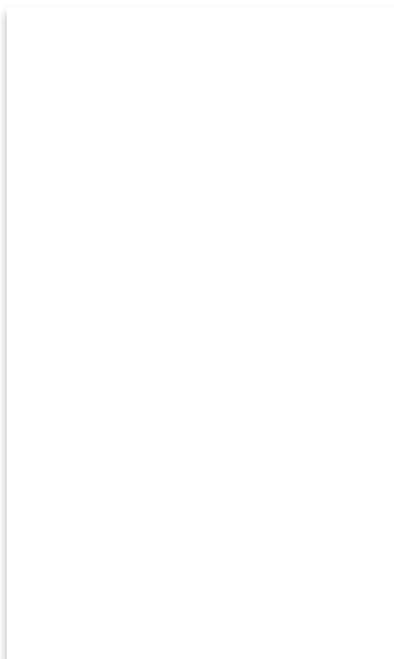


**Images 15, 16, 17 et 18** : Présentations des modèles.

La présentation des montures est, une fois encore, similaire dans les deux situations. L'influenceuse tient le modèle (Sabrina) ou l'essaie face à la caméra (Kelsey) avant de s'en rapprocher. De cette manière, elle cherche à montrer plus spécifiquement les particularités de la monture, en donnant, entre autres, des informations concernant les teintes.

Ces deux phases de présentation ne disposent que d'une seule marque de subjectivité (« je porte », l. 6). Il ne s'agit pas pour l'influenceuse d'un moment durant lequel elle cherche à construire une image de « celle qui sait », mais plutôt d'un moment au cours duquel elle agit comme le mannequin de la marque.

Les phases d'exposition sont chacune suivies d'intermèdes informatifs. Ceux-ci sont l'occasion pour Alexia Mori d'évoquer les avantages liés au code promotionnel (l. 13-18), le remboursement par l'assurance sociale (l.23-28) et le professionnalisme de la marque (l. 24-43). Intéressons-nous à la capture d'écran suivante et à la mise en place du premier intermède :



**Image 19** : Intermède « code promo ».

Le premier intermède « code promo » est marqué non-linguistiquement par l'apparition textuelle du code sur la *story*, et les artefacts publicitaires sont démultipliés. Le consommateur peut identifier la mention de la marque (@LEPETITLUNETIER), le pourcentage de réduction (« -25% DE REDUC SUR TOUT LE SITE ! »), le code promo (« CODE : ALEXIALPL25 ») et enfin le GIF « swipe up », ainsi que le lien direct « voir plus ». Concernant le code promotionnel, il se distingue du reste du texte, puisqu'il est surligné en rouge et apparaît dans une police plus grande que les autres éléments textuels. De plus, Alexia Mori met en œuvre une stratégie de communication permettant d'indiquer au consommateur qu'il est sur le point d'obtenir les informations attendues, comme mis en évidence dans l'extrait ci-dessous :

```
13 ((code promo)) ensuite du coup j'ai un code qui offre mOIns  
14 vingt-cinq=pourcents de réduction sur tOUt le site Attention#1  
15 ça=n'dure=QUE=quarante-huit heures et ensuite le code pass'ra à  
16 moins dix pourcents\ le=code c'est (.) Alexia èl pÉ èl VINGt-cinq
```

**Extrait 17** : Code promotionnel.

Si dans les premiers temps elle parle des réductions (l. 13-16), elle adopte finalement une stratégie communicationnelle mettant en évidence l'objet du discours. Précisément, « le=code » (l.16) est antéposé et précède un présentatif (« c'est »), indiquant l'annonce future du code promotionnel. Ce dispositif langagier permet au consommateur d'être en possession de l'information principale, qui constitue le thème de l'énoncé. Il est ensuite suivi par une courte pause, ce qui suscite l'intérêt de l'acheteur et, par conséquent, le rend plus attentif.

Les informations concernant la réduction appliquée à l'achat d'une monture sont également marquées linguistiquement, non-linguistiquement et paralinguistiquement. Après avoir annoncé la réduction de « mOIns vingt-cinq=pourcents » (l. 14), l'influenceuse énonce un « Attention » (l.14). Elle signale la vigilance qu'il faut accorder à ses dires en portant une emphase sur la voyelle initiale et en soulignant non-linguistiquement son propos. L'image 21 permet d'illustrer ce phénomène :

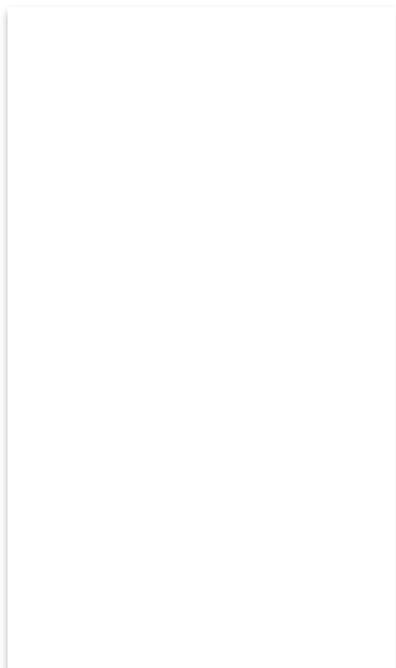


Image 20 : Attention#1.

L'influenceuse lève ses deux index vers le haut, ce qui accentue les traits linguistiques et paralinguistiques attribués à l'énoncé. Grâce à cette stratégie communicationnelle, elle parvient à évoquer la durée de la réduction, elle-même marquée par un « QUE » (l. 15), prenant une valeur de quantifieur. Ce dernier insiste sur la nécessité d'agir dans l'immédiateté. Le consommateur est invité à effectuer ses achats rapidement, car l'offre n'est que temporaire. Une telle technique de persuasion s'ancre dans le discours publicitaire digital dans la mesure où l'instantanéité est au cœur des actions. Il s'agit, certes, de séduire le consommateur par une

description qui se veut idéalisante, mais également par des réductions qui se veulent apparemment extraordinaires et éphémères.

Quant au second intermède, il se caractérise par le remboursement effectué par la sécurité sociale. Les prestations offertes par les mutuelles constituent un deuxième argument de vente, utilisé par l'influenceuse. Elle recourt enfin à un dernier argument de vente : le professionnalisme des opticiens.

L'intermède susmentionné est aussi l'occasion pour l'influenceuse de placer le consommateur dans une situation hypothétique d'achat, comme le montre l'extrait suivant :

```
23      très joli: euh:: (..) modèle KELsey\ sachez aussi que
24      ((changement de texte)) SI vou:s avez une ordonnance vous pouvez
25      COmmander (..) EN ligne (..) AVEC (..) VOtre ordonnance et en
26      plus=de ça ben=vous=avez la possibilité d'vous faire rembourser
27      par votre sécurité sociale OU votre mutuelle\ euh: ((bruits
28      d'enfants)) y'a pLEIN d'paires aussi qui sont POSSIBLES d'être
29      mises À votre vue donc sI vous avez une=ordonnance\ n'hésitez
30      pAs\ ((changement de texte)) sur le site c'est très facile et
```

Extrait 18 : Situation hypothétique d'achat.

Elle emploie à plusieurs reprises la conjonction « si » (l. 24, 29 et 33) qui projette l'acheteur, mais permet également à l'influenceuse d'anticiper des questions potentielles. L'influenceuse tente d'y répondre, ce qui contribue à convaincre le consommateur d'acheter un ou plusieurs modèles de lunettes. De plus, Alexia Mori emploie à trois reprises l'impératif « sachez » (l. 17, 23 et 33). De la sorte, elle recourt à la fonction phatique. Elle interpelle le consommateur en le rendant attentif avant de lui adresser les informations nécessaires. En outre, l'utilisation d'un tel verbe contribue à renforcer la nécessité de transmettre l'information qui apparaît elle-même comme étant primordiale à l'action d'achat. En d'autres termes, Alexia Mori rend attentif le consommateur en lui signalant que l'information qu'elle s'apprête à lui révéler lui sera utile pour finaliser sa commande. Ces stratégies discursives apparaissent systématiquement avant l'emploi du pronom personnel « vous » et à deux reprises dans des situations hypothétiques. Ainsi, l'impératif sert au désir de persuasion de l'influenceuse, qui s'adresse au consommateur et fait de lui son allocataire direct.

Comme évoqué précédemment, l'influenceuse agit, dans le cas présent, comme le « mannequin » de la marque, et relègue les informations au consommateur. Alexia Mori se situe à l'arrière-plan et met en avant les opticiens, eux-mêmes regroupés sous l'enseigne du *Petit Lunetier*. Toutefois, il est possible de relever une marque de subjectivité (« franchement », l.

38), soulignant le fait que l'influenceuse donne son avis quant à la qualité des lunettes (l. 38). Elle le fait en employant un lexique hyperbolique (« très bonnes », l. 39 ; « très bien », l. 41), avant de revenir à l'autorité des opticiens (« ce sont des VRAIS opticiens », l. 41) et, par conséquent, de se replacer au second plan.

### 5.3.3. Rappeler les arguments d'achat

Concernant la phase conclusive, considérons tout d'abord l'extrait suivant :

```
43     en=plus=de=leur=boutique\ ((rappel code promo)) pour le p'tit  
44     lunetier (.) je vous#3 renote le code promo là et attention le  
45     code n'est valable quE=quarante-huit heures et ensuite y pass'ra/  
46     (.) À moins dIX pourcents\
```

Extrait 19 : Rappel code promotionnel.

Il s'agit d'une phase très courte, qui possède une fonction de rappel. En effet, Alexia Mori réinscrit le code promotionnel sur la *story*, de telle sorte qu'elle procède à un rappel de ce dernier. Elle souligne cette répétition (« je vous renote », l. 44), qui est accentuée par le suffixe itératif « re ». De la même manière, elle indique à nouveau la durée de validité de la réduction : « quE=quarante-huit heures » (l. 45).

Intéressons-nous, maintenant, à l'aspect visuel de la *story* :

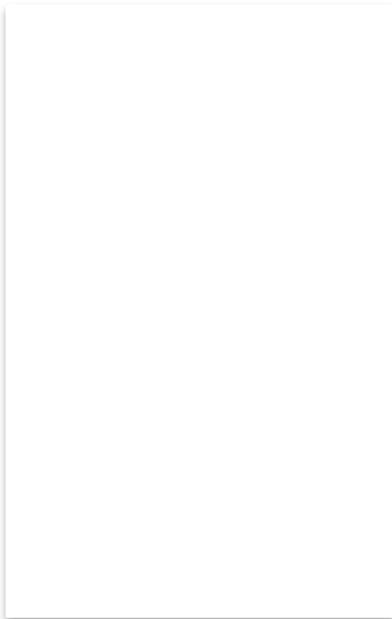


Image 21 : vous#3.

Comme précédemment, l'enseigne du *Petit Lunetier* est épinglée à la *story*. Toutefois, la marque est placée au second plan, puisque la validité du code promotionnel et le code en lui-même apparaissent en grand et sont surlignés de noir pour le premier, et d'orange pour le second. Les couleurs choisies accordent toutefois plus d'importance au code promotionnel. L'orange se démarque du reste du texte, au détriment de la validité de l'offre. Enfin, l'influenceuse dispose trois flèches animées dans le bas de l'écran, de telle sorte qu'elle attire l'attention du consommateur sur la mention « voir plus », renvoyant directement au site de la marque.

En définitive, le discours publicitaire attribué au *Petit Lunetier* se distingue de ceux déjà étudiés. En effet, l'influenceuse occupe la place de porte-parole de la marque. Elle ne donne pas directement de conseils à ses abonnés et ne se positionne pas de manière catégorique quant aux modèles en sa possession. Parallèlement, elle n'hésite pas à mentionner la marque et les opticiens afin de légitimer son discours. L'influenceuse tente principalement de mettre en évidence les avantages liés à l'achat d'une monture sur Internet en insistant sur les réductions et la prise en charge par les assurances sociales. Enfin, la séquence se singularise par les marqueurs temporels : la validité de l'offre n'étant que de quarante-huit heures, cela implique une prise de décision rapide de la part de l'acheteur, puisqu'il doit agir dans un laps de temps défini.

#### **5.4. Produits alimentaires : *So Shape***

*So Shape* est une marque de produits alimentaires, principalement destinés aux personnes souhaitant adopter une alimentation saine. Suite au lancement d'une nouvelle gamme « breakfast », *So Shape* collabore avec Alexia Mori afin qu'elle présente<sup>41</sup> le nouveau site, et les produits que le consommateur peut y trouver.

##### **5.4.1. Un discours publicitaire en trois temps**

La séquence se compose de trois phases : une introduction (l. 1-3), dans laquelle l'influenceuse présente la marque et l'organisation de la *story* ; une phase qui pourrait être qualifiée de publicitaire (l. 3-67), l'occasion pour Alexia Mori de présenter les produits, de se positionner et de communiquer à sa communauté les informations jugées nécessaires, et enfin une phase de clôture (l. 67-78). Intéressons-nous à la première phase, avec l'extrait ci-dessous :

---

<sup>41</sup> La *story* a été déposée le 10 septembre 2020 et dure 3 minutes 52 secondes. À noter, toutefois, que lors de la mise en ligne, un bug s'est inséré, faisant se répéter un segment de la séquence. Enfin, la transcription se trouve en Annexe 2 : ID4 : *So Shape* (p. 80).

1 AM je suis en train de manger Une des nouvelles barres SO sh:ape  
2 j'vous les avais montrées l'autre fois mais en fait (.) elles  
3 n'étaient pas encore SORTIES donc là j'avais vous EN PARler\ (.)

Extrait 20 : Introduction *So Shape*.

La phase d'introduction débute par une locution verbale (« je suis en train de manger », l. 1), qui ancre le discours dans une situation d'énonciation donnée (« ici et maintenant ») : l'influenceuse (« je ») mange une barre *So Shape*, dont elle risque de parler. Cette information est confirmée dans la suite de l'énoncé, puisqu'elle identifie la marque du produit : « Une des nouvelles barres SO sha:pe/ » (l. 1). Ces premières observations permettent la mise en place de la prise de parole. Ceci dans la mesure où les éléments caractéristiques du discours publicitaire ont été évoqués : les barres de céréales et la mention de la marque. Considérons la capture d'écran n°23, afin de nous intéresser aux artefacts présents sur la *story* :

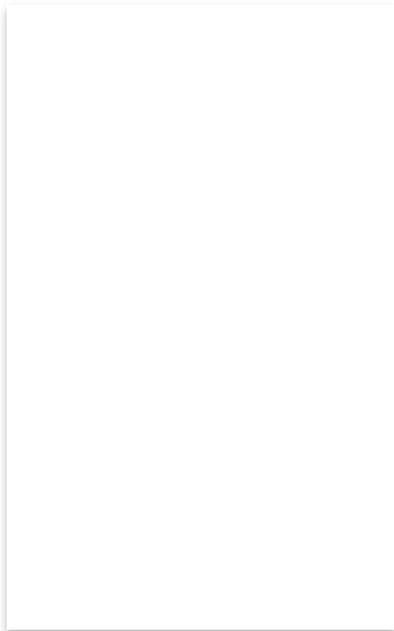


Image 22 : mise en place de la nouvelle gamme *So Shape*.

Si Alexia Mori mentionne linguistiquement l'enseigne, cette dernière est également identifiée au moyen du signe typographique (« @SOSHAPEPARIS ») et l'influenceuse dispose en arrière-plan les produits qu'elle possède. Ces derniers sont présentés de telle sorte que la marque soit mise en évidence. Ceci renforce l'idée d'un discours publicitaire, dans la mesure où le logo *So Shape* est perçu par le consommateur, qui reconnaîtra instantanément la séquence publicitaire.

Par ailleurs, et de la même manière que pour les accessoires de beauté, Alexia Mori justifie sa prise de parole en recourant au futur périphrastique (« j’vais vous EN PARler\ », l. 3). L’influenceuse s’engage à présenter la marque et à partager son point de vue la concernant.

En somme, la phase d’introduction consiste en la mise en place de la séquence publicitaire. Alexia Mori se construit une image d’experte en mettant en évidence les produits *So Shape*. En parallèle, elle attire l’attention du consommateur, puisqu’elle écrit en grand « nouveauté » sur la *story*. En procédant de cette manière, elle capte l’intérêt du consommateur qui poursuivra la visualisation des *stories* afin d’être renseigné sur les nouveautés.

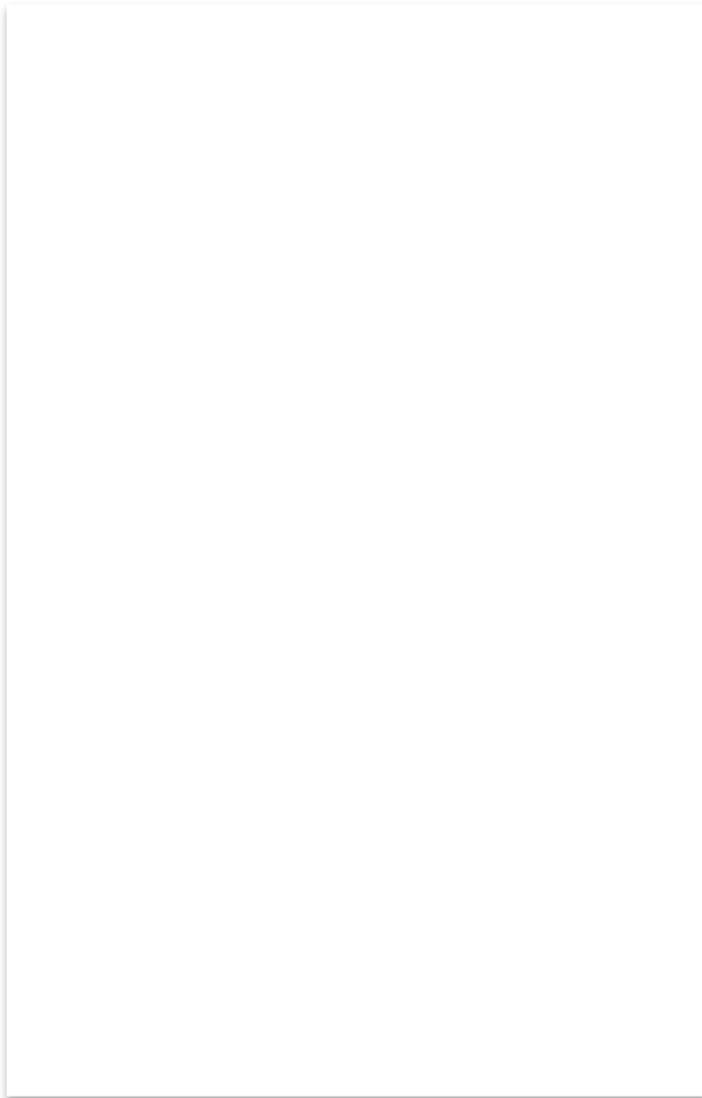
#### 5.4.2. Présentation des produits : narration et caractéristiques

Grâce aux produits alimentaires disposés sur la table, l’influenceuse est en mesure d’engager son discours publicitaire, comme en témoigne l’extrait ci-dessous :

```
4      euh en fait so shape ont créé un NOUveau Site\ (.) un: site
5      spécial (.) breakfast (.) ET à l’intérieur vous avez tOUS leurs
6      anciens produits\ (.) tOUt c’qui est granoLA:/#1 (.) mUFFIn/#2
7      (.) PANcake/#3 (.) pépites de chocoLAT\#4 (.) mais en plus de çA/
8      y zont sorti des nouvelles bARres qui sont juste trop bonnes
```

Extrait 21 : Produits *So Shape*.

Après avoir évoqué le nouveau site, Alexia Mori passe en revue les goûts disponibles (« granoLA », l. 6 ; « mUFFIn », l. 6 ; « PANcake », l. 7 et « chocoLAT », l. 7). Ces derniers sont marqués paralinguistiquement par une emphase, interpellant le consommateur. Cette accentuation est amplifiée visuellement, comme nous pouvons l’observer sur ces quatre captures d’écran :



**Images 23, 24, 25 et 26** : Présentation des produits *So Shape*  
Granola, muffins, pancakes et pépites de chocolat (#1, #2, #3, #4).

Lors de la présentation des produits, l'influenceuse accompagne gestuellement son discours : elle relève deux doigts, de telle sorte qu'elle pointe les aliments concernés au moment où elle les énonce. De cette manière, elle guide le consommateur, qui sera non seulement à même de reconnaître les produits au moment de l'achat, mais qui pourra également se donner une idée de leur contenance.

Cette prise de parole reste toutefois centrée sur les « anciens » produits de la marque. L'influenceuse contraste alors son énoncé au moyen du marqueur argumentatif « mais » (l. 7), renforcé par une locution adverbiale « en plus de çA » (l. 7). Ceci lui permet finalement d'aborder les nouveautés de la marque : « y zont sorti des nouvelles bArres » (l. 8). Grâce à cette mention, elle parvient à élaborer un énoncé centré sur les saveurs des nouveaux produits. Considérons l'extrait ci-dessous ainsi que les captures d'écran concernant les nouveaux produits :

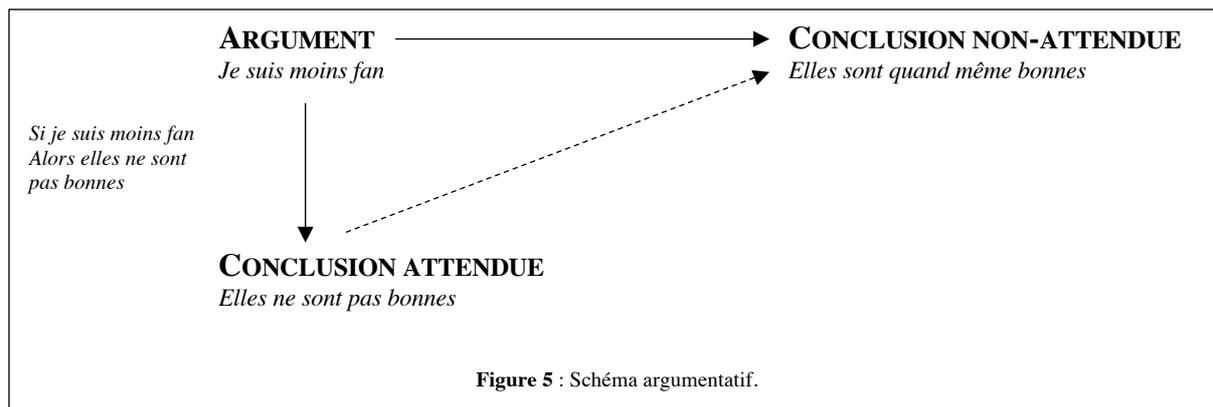
12 c'que j'en PENSE\ (.) .h euh beurre cacahuète#6 sincèr'ment c'est  
13 celle-CI et j'les trouve trOp bonnes\ (.) vanille#7 (.) je suis  
14 MOINS fan mais elles sont quand même bonnes\ et brownIe j'adore\  
15 (.) elles sont toutes comme ça\ (.) enrobées de chocolat\ (.)  
16 ET vous avez à l'intérieur la petite pâte\ (.) sincèr'ment ça se  
17 mange trÈs facil'ment\ (..) (les;leurs) nouvelles BARres elles

**Extrait 22** : Avis sur les produits.



**Images 27 et 28** : Goûts des barres de céréales  
« beurre cacahuète » (#6) et « vanille » (#7).

Comme précédemment, elle passe en revue le goût des barres de céréales et les accompagne gestuellement. Toutefois, puisqu'il s'agit de nouveautés, et grâce à son statut d'experte, Alexia Mori partage son avis et marque sa subjectivité (« sincèr'ment », l. 12 ; « j'les trouve », l. 13 ; « j'adore », l. 14). Son opinion ne donne cependant pas lieu à un développement, mais à un positionnement binaire entre « bon » et « pas bon ». De plus, la présentation des nouveautés ne fait pas l'objet d'une argumentation au sein même de la phase. En effet, la séquence ne possède qu'un marqueur argumentatif (« mais », l. 14), servant à contrebalancer la conclusion normalement attendue par le consommateur. Cette idée est illustrée au moyen du schéma ci-dessous :



Dit autrement, de par son statut de représentante de la marque, Alexia Mori devrait défendre et idéaliser les produits. Cependant, elle se positionne, dans un premier temps, négativement quant à l'un d'eux. Bien que cela participe à la recherche d'authenticité des propos (Bonhomme & Pahud 2013 : 23), l'influenceuse marque argumentativement son discours et conduit à une conclusion non-attendue : les barres à la vanille sont bonnes.

Enfin, la première partie de cette phase est l'occasion d'aborder la composition des produits, comme nous pouvons le lire dans l'extrait suivant :

17      mange très facil'ement\ (..) (les;leurs) nouvelles BARres elles  
18      sont euh comme tOUS leurs autres produITS/ .h c'est plus riche en  
19      protéines\ (..) plus riche en fibres\ (..) c'est MOINS sucré\ et  
20      y'a MOINS de matières grasses\ (..) Une barre comme çA vous avez  
21      euh CENT calories (..) vous avez dIX grammes de protéines et vous  
22      avez QUATRE-VINGT-DIX Pourcents quand même de Sucres en moins par  
23      barre donc ça c'est quand même important\ .h euh:: (..) donc vous  
24      nourrissez plus votre muscle quE le grAs\ (..) euh

**Extrait 23** : Bienfaits des produits.

Alexia Mori parle des bienfaits des produits en recourant à la fonction phatique du langage. Les occurrences du pronom personnel « vous » sont plus nombreuses et l'allocutaire est directement concerné par l'interaction. En procédant de la sorte, elle interpelle l'acheteur et le rend attentif aux informations à venir, tout en le projetant dans une situation de consommation. Précisément, elle liste les avantages des barres alimentaires et met une emphase sur les éléments linguistiques importants (« plus », l. 18-19 ; « moins », l. 19-20), sensibilisant son allocutaire. Néanmoins, elle semble produire un discours préalablement travaillé, car son énoncé est marqué paralinguistiquement par de courtes pauses qui segmentent son flux de parole. Cela donne l'impression qu'elle lit une liste d'éléments (« plus riche en protéines\ (..) plus riche en fibres\ (..) c'est moins sucré\ et y'a moins de matières grasses\ (..) », l. 18-20), sans fournir davantage d'informations les concernant. Plus encore, elle donne des valeurs chiffrées (« dix

grammes de protéines », l. 21), ce qui ne permet pas au consommateur de se rendre compte des éventuels bienfaits du produit. Afin de résumer l'entier du discours publicitaire, elle marque argumentativement son propos (« donc », l. 23) avant de formuler une conclusion plus générale et plus accessible : « vous nourrissez plus votre muscle quE le grAs\ » (l. 23-24). Cette stratégie communicationnelle représente un premier argument en faveur de la marque : l'acheteur atteindra ses objectifs plus facilement s'il consomme les produits *So Shape*.

Comme le montre l'extrait suivant, consciente de la complexité des informations transmises, Alexia Mori produit un acte indirect à destination du consommateur :

|    |  |
|----|--|
| 36 | donc FRAnch'ment niveau euh compo (...) j'vous invite à r'garder |
| 37 | les compos sur le site\ (.) mais franch'ment euh (..) c'est (.)  |
| 38 | c'EST tOP/ les PÉpites de chocolat franch'ment si vous savez pAs |

Extrait 24 : Composition.

Si elle semble lui indiquer qu'il a la possibilité de se rendre sur le site (« j'vous invite à r'garder les compos sur le site », l. 36-37), ceci constitue en réalité une injonction indirecte. En d'autres termes, le consommateur ne se sent pas obligé d'aller sur le site, mais il sait qu'il y trouvera tous les renseignements nécessaires. Ainsi, il aura tendance à accomplir l'action proposée de manière indirecte. Celle-ci n'engendre pas de pression sur lui, puisqu'elle ne représente pas une obligation, mais une proposition.

Par opposition à la phase précédente, la phase narrative de l'extrait 25 se singularise par l'usage des verbes au présent :

|    |   |
|----|---|
| 30 | mOI j'vous les conseille euh Total'mENT\ (.) euh aussi BIEN les   |
| 31 | muffins que les pancakes=par exemple au goûter (.) c'est facile à |
| 32 | préparer et comme j'vous l'dis niveau compo euh c'est Top\ lE     |

Extrait 25 : Conseils d'utilisation.

Alexia Mori partage avec ses abonnés des conseils alimentaires. Elle s'adresse au consommateur au moyen du pronom personnel « vous », et donne explicitement des exemples d'utilisation (« par exemple », l. 31, 57, 63). De cette manière, elle maintient sa place subjective de « celle qui sait », renforcée par une antéposition du pronom personnel « moi » (l. 30), sur lequel elle met une emphase. En donnant des recommandations d'utilisation à ses abonnés, elle renforce le lien digital qui les unit. Ils auront alors tendance à calquer leurs habitudes sur ce qui

est dit, puisqu'ils seront en mesure de se projeter dans une situation donnée, avec les produits présentés.

Considérons l'extrait ci-dessous :

```
45     dire aussi mais tOUs leurs produits sont faits en frANCe\ (.)  
46     SONT végétariENS\ (.) euh tous les produits sont vendus par dEUx  
47     pasqu'comme ça vous avez double quantité et c'est pour avoir plus  
48     de stock À la MAIson\ (.) et: en fonction du produit: enfin en  
49     fonction des produits y'en a qui sont sANS huile de palme\ (.)  
50     sANS sUcre euh sans arôme artificie:l=sans lactOse=sans œufs
```

Extrait 26 : Avantages des produits.

La séquence de narration permet de faire valoir les derniers arguments de vente. En l'occurrence, l'origine des produits (« en frANCe », l. 45), le fait qu'ils soient « végétariENS » (l. 46) ou encore qu'ils soient « vendus par dEUx » (l. 46). Cette dernière information donne toutefois lieu à une argumentation visant à justifier la quantité envoyée. En effet, elle est marquée par un connecteur argumentatif « pasqu' » (l. 47), qui ajoute des renseignements supplémentaires : « double quantité » et « plus de stock À la MAIson » (l. 47-48). Ces informations sont présentées comme des arguments de vente bénéfiques à destination du consommateur potentiel.

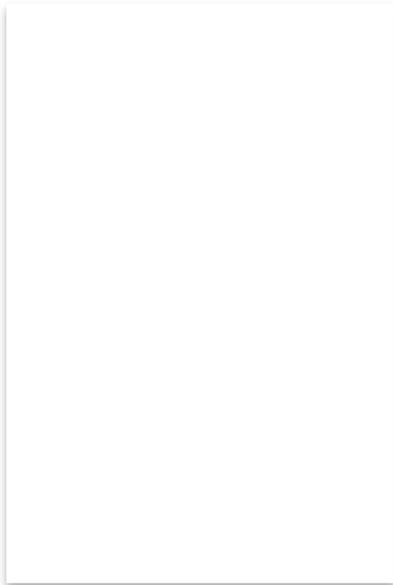
Enfin, Alexia Mori répond aux questions des consommateurs ce qui lui permet de continuer de faire valoir sa place subjective de « celle qui sait ». L'influenceuse recourt, notamment, à des verbes ou à des adverbes soulignant sa subjectivité (« franch'ment », l. 51 ; « je trouve », l. 57). De plus, elle replace l'acheteur dans une situation hypothétique de consommation (« si vous y rajoutez », l. 58-59). L'audience aura alors tendance à se projeter, selon les conseils donnés par l'influenceuse. Il est à noter qu'il s'agit d'une stratégie de persuasion fréquemment adoptée par l'influenceuse lors de ses placements de produits. Ceci pourrait alors être interprété comme un processus de persuasion fort, puisqu'elle signale une empathie avec le consommateur. En d'autres termes, elle lui fait comprendre qu'elle est également passée par ces instants de doute, et qu'elle est en mesure de répondre à ses interrogations, car elle dispose de la légitimité nécessaire.

### 5.4.3. Projeter le consommateur

La phase de clôture compte de nombreuses occurrences du pronom de deuxième personne, « vous ». Il s'agit toujours pour l'influenceuse de convaincre l'audience en l'interpellant. De

cette manière, elle crée une interaction digitalisée, dans laquelle elle énonce son discours à destination d'une réception en ligne.

L'interaction se fait, comme à l'accoutumée, en évoquant et en faisant apparaître textuellement un code promotionnel. Étudions l'image et l'extrait suivants :



**Image 29** : Phase de clôture (code promo).

```
69     donc euh qui s'appelle comme ça\ ((montre à l'écran)) .h j'vais
70     vous mettre le lien juste en d'ssous\ et vous avez aussi un
71     nouveau code promo s'ça vous intéresse il y a mOIns dix pourcents
72     de réduction (.) .h à partir de cinquante euros d'achat avec le
73     code MIAM alexia\ (.) donc je vous l'note juste en d'ssous donc
74     si ça vous intéresse euh sincèr'ment euh 'fin à part les barres
75     cookies (..) que j'n'ai pas goûtées (.) le reste je connais tOUt\
76     y'a même aussi les MUG cakes qui sont TROP bons (.) ça c'pareil
77     vous pouvez FONcer\ compatible avec euh la grossesse et
78     l'allaitement pour celles qui: me demandent
```

**Extrait 27** : Code promotionnel.

L'annonce verbale du code promotionnel reprend un canevas déjà observé, puisque l'influenceuse énonce le thème (« le code », l. 72-73) avant le rhème (« MIAM alexia », l. 73). De cette manière, elle prévient le consommateur qu'elle s'apprête à lui annoncer le code promotionnel. Elle marque paralinguistiquement ce dernier en plaçant une emphase sur la première syllabe, ce qui attire l'attention du consommateur. De plus, le code est écrit sur la *story* (« Code : MIAMALEXIA »). Ceci permet de s'assurer de la bonne transmission des renseignements. Parallèlement, l'influenceuse ajoute le GIF « swipe up » de façon à guider le consommateur. Celui-ci est invité à glisser son doigt vers le haut pour rejoindre la page Internet

de la marque. L'immédiateté de l'action d'achat est également signifiée linguistiquement, puisqu'Alexia Mori recourt au verbe « FONcer » (l. 77). Ce dernier est empreint d'une dimension temporelle, symbolisant un acte d'achat rapide.

Dans les derniers instants, l'influenceuse réactive et fait valoir sa place subjective de « celle qui sait ». Précisément, elle rappelle le fait qu'elle connaît tous les produits (« je connais tOUt », l. 75). De la sorte, elle indique au consommateur qu'il peut se fier à son avis et à ses recommandations, car elle se présente comme une experte des produits *So Shape*.

En somme, cette catégorie conduit l'influenceuse à procéder en trois temps. Elle construit tout d'abord une image d'experte de la marque. Elle dispose et montre les produits en sa possession, de telle sorte que le consommateur puisse se rendre compte qu'elle sait de quoi elle parle. Ensuite, elle fait la transition avec les nouveaux produits, ce qui lui permet de revenir sur la composition des barres de céréales. Les spécificités alimentaires pouvant paraître complexes, elle renvoie le consommateur sur le site de la marque. Cette stratégie est une première tentative d'action d'achat, car en se rendant sur la page Internet *So Shape*, l'acheteur potentiel peut être intéressé et, par conséquent, passer commande. Cependant, elle met en place une seconde stratégie de persuasion en projetant le consommateur dans une situation hypothétique, tout en lui donnant des conseils d'utilisation. Ces dispositifs publicitaires mènent finalement à la dernière étape : l'annonce du code promotionnel. Cette étape est marquée, entre autres, par les artefacts publicitaires (GIF et texte) qui sont reconnaissables par l'acheteur.

### **5.5. Produits de beauté : *Forcapil*, *Hello Body* et *Pin up Secret***

La catégorie des produits de beauté regroupe trois types de placements de produit : des soins fortifiants pour les cheveux et les ongles, des crèmes hydratantes et des savons au lait de chèvre. Les premiers, correspondant à la gamme *Forcapil*<sup>42</sup>, appartiennent au laboratoire pharmaceutique Arkopharma. Il s'agit d'une cure, sous forme de gélules, soignant les cheveux et les ongles. L'influenceuse, qui ne connaît pas encore le produit, s'apprête à le découvrir et à partager son expérience avec ses abonnés. Quant à la marque *Hello Body*<sup>43</sup>, l'influenceuse présente leur nouvelle gamme. Enfin, elle offre à ses abonnés une *story* particulière pour faire la promotion des savons au lait de chèvre, de la marque *Pin up Secret*. Les deux dernières marques sont déjà connues par l'influenceuse et ont déjà été présentées par le passé.

---

<sup>42</sup> La *story* a été déposée le 4 septembre 2020 et dure 2 minutes 01 seconde. La transcription se trouve en Annexe 2 : ID5a : *Forcapil* (p. 82). Précisons qu'elle précède la séquence publicitaire *Pin up Secret* (ID5b : *Pin up Secret*, p. 83), dont la durée est de 59 secondes.

<sup>43</sup> La promotion des produits *Hello Body* a fait l'objet d'une *story* partagée sur Instagram le 1 septembre 2020 et dure 02 minutes 06 secondes. La transcription se trouve en Annexe 2 : ID6 : *Hello Body* (p. 84).

### 5.5.1. Une catégorie, deux structures

Les *stories* publicitaires pour la gamme *Forcapil* et pour *Hello Body* s'articulent selon un même schéma. L'influenceuse procède, dans un premier temps, à l'introduction des produits (l. 1-6 *F*<sup>44</sup> ; 1-8 *HB*), puis elle les décrit et les narre (l. 6-32 *F* ; 8-34 *HB*), avant de terminer par une conclusion, en annonçant le code promotionnel (l. 32-43 *F* ; 34-44 *HB*). Le schéma structurel en trois temps semble se rapprocher de celui identifié pour les produits alimentaires (*So Shape*) ou encore pour les produits d'intérieur (*Ava & May*). Toutefois, le consommateur découvre des spécificités liées à la catégorie concernée et aux marques.

Considérons tout d'abord les deux captures d'écran suivantes :



Image 30 : Introduction *Forcapil*.

Image 31 : Introduction *Hello Body*.

Bien que la structure semble similaire, les phases d'introduction diffèrent entre *Forcapil* et *Hello Body*. Dans le premier cas (*Forcapil*), l'influenceuse reprend le canevas d'identification « classique » : la marque est identifiée au moyen du signe typographique « @ » et le produit est présenté à la caméra, face visible. Une information qui n'a pas encore rencontrée jusqu'à présent est toutefois mentionnée : la collaboration. Contrairement aux *stories* précédentes, Alexia Mori indique immédiatement et explicitement à ses abonnés qu'il s'agit d'un partenariat avec la marque. Cette notation participe instantanément à l'identification d'une séquence publicitaire

---

<sup>44</sup> Puisque les marques appartiennent à la même catégorie, elles seront étudiées ensemble. Ainsi, afin de les distinguer, nous avons adopté le codage suivant : *F* = *Forcapil* ; *HB* = *Hello Body* et *PS* = *Pin up Secret*.

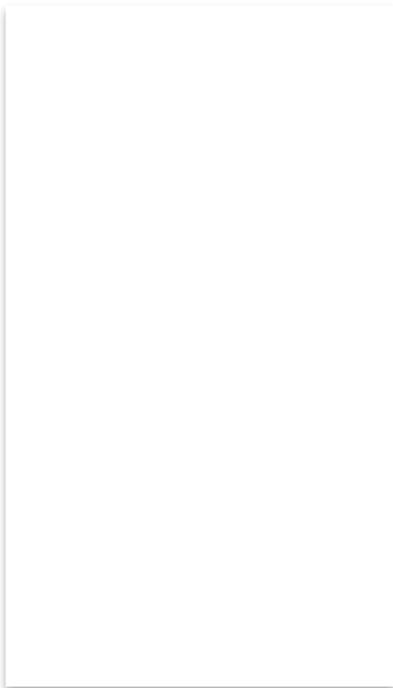
dans la mesure où le consommateur sait qu'une collaboration donne lieu à la présentation du produit. Quant à ce dernier, il est au centre de l'écran : l'audience ne voit que lui. Dans le second cas (*Hello Body*), l'influenceuse n'identifie pas textuellement la marque, mais elle montre rapidement l'un des produits sans présenter de manière claire l'étiquette. Enfin, elle indique immédiatement au consommateur la réduction (« -50% DE REDUC SUR TOUT LE SITE ») et sa durée (« PENDANT 24H »). Pour en rendre compte, intéressons-nous à l'extrait 28 ci-dessous :

```
1 AM j'ai le grOUpe euh Arkopharma#1 qui m'a proposé de collaborer
2 avec eux pour tester euh UN de leurs nouveaux produits qui est
3 sorti (..) .h le nouveau euh FORcapil fortifiant KÉratine plus\
4 (..) .h donc je me suis dit POURquoi pAs (.) euh: testER\ (..)
5 ((changement de story + question)) donc je vous en parlerai euh
6 PROchain'ment ((changement de story)) c'que j'ai reçu c'est une
```

Extrait 28 : Introduction Forcapil.

Alexia Mori procède à la présentation du groupe (« le grOUpe euh Arkopharma », l. 1). De cette manière, elle identifie instantanément les laboratoires à l'origine du produit qu'elle présente. Arkopharma étant déjà connu en France, cela accorde plus de crédibilité à l'annonce publicitaire qui va suivre. De plus, elle explique le lien qui l'unit à Arkopharma : la collaboration (« m'a proposé de collaborer avec eux », l. 1-2), de même que l'objet de cette union (« pour tester euh UN de leurs nouveaux produits », l. 2). Cette entrée en matière conduit finalement à discuter du produit concerné : « le nouveau euh forcapil fortifiant KÉratine plus\ » (l. 3). En portant une emphase sur la « KÉratine », Alexia Mori va permettre à l'audience de centrer son intérêt sur le nom du produit, qui constitue l'objet principal du discours. Par ailleurs, l'intonation descendante permet la transition avec la promesse d'un futur retour sur le produit (« je vous en parlerai euh PROchain'ment », l. 4-5), dans la mesure où le segment précédent est syntaxiquement construit.

Lors de la mise en ligne du placement de produit *Forcapil*, l'influenceuse fait usage d'un élément inédit. Nous pouvons l'observer sur l'image ci-dessous :



**Image 32** : Interaction avec l'audience.

Alexia Mori pose une question directement adressée à son public. Ce dernier est invité à réagir en répondant soit par « oui » ou « non » (dans la mesure où il s'agit d'une question fermée), soit en développant et en partageant son expérience. En procédant de cette manière, l'influenceuse signale non seulement au public qu'il fait partie de l'interaction, mais aussi que son retour est important pour elle.

Qu'en est-il de la phase introductive pour *Hello Body* ? Considérons l'extrait suivant :

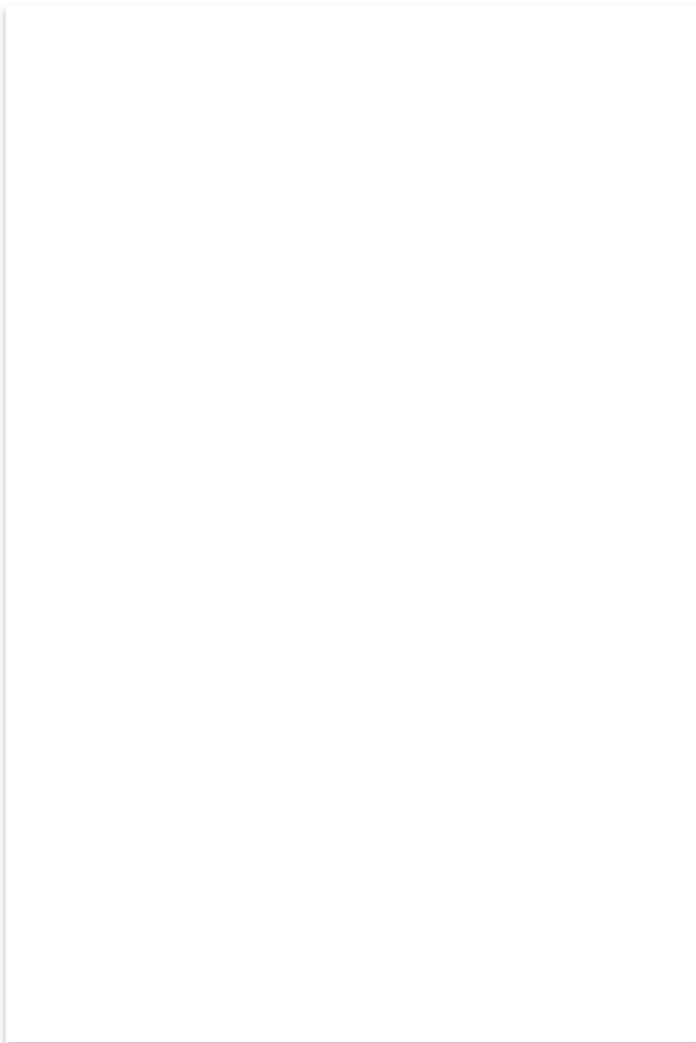
```
1 AM xx intéresser j'ai une sUper offre pour la marque (.) hello body
2 (.) vous avez dU MOIns cinquante pourcents sur Absolutement TOUT
3 le site\ (.) donc que ce soit les sets ou les produits à l'unité
4 (..) c'est sans minimum d'Achat\ et C'EST pendant VINGt-
5 quatre heures\ ensuite le code pass'ra à moins trente pourcents\
6 ((changement de texte)) donc si vous voulez profiter de MOIns
7 cinquante pourcents Attention#1 le code ne va durer qu- VINGT-
8 quatre heures\ ((changement de texte)) j'en profite pour vous
```

**Extrait 29** : Introduction *Hello Body*.

L'influenceuse mentionne la « sUper offre » (l. 1), avant d'évoquer la marque (« hello body, l. 1). Cela lui permet ensuite de faire état de la réduction : « vous avez dU MOIns cinquante pourcents » (l. 2) et des éventuelles conditions d'achat (« c'est sans minimum d'Achat\ et C'EST pendant VINGt-quatre heures\ », l. 4-5). En d'autres termes, la phase d'introduction pour les crèmes hydratantes informe le consommateur sur la réduction qu'il

obtiendra à l'issue de la story. L'influenceuse indique dès les premiers instants la remise appliquée, sans avoir transmis le code promotionnel, ni même présenté les produits.

Quant à la séquence publicitaire pour la marque *Pin up Secret*, elle s'oppose à toutes celles étudiées jusqu'à présent. En effet, elle ne comporte aucune prise de parole : le consommateur voit l'influenceuse s'appliquer le produit. Elle a toutefois jugé nécessaire d'ajouter une brève légende explicative sur chacune des phases de sa *story*. De cette façon, l'acheteur potentiel peut identifier quatre parties : (1) l'application de la crème, (2) des conseils sur l'utilisation, (3) des recommandations après l'application et (4) le code promotionnel. Les quatre images ci-dessous représentent les étapes identifiées :



**Images 33, 34, 35 et 36 :** Quatre parties de la *story*  
« Pin up Secret ».

Si la marque est identifiée sur les quatre séquences (@PINUPSECRET PARIS), l'influenceuse donne également les informations nécessaires par écrit. En effet, sur la première capture d'écran (image 34), elle précise qu'il s'agit d'une « routine », qui a lieu à un moment précis de la

journée : « après le démaquillage ». Elle informe ensuite le consommateur d'une alternative possible à l'application du savon : « le laisser en masque » (image 35), et précise quels sont les bienfaits de la crème (« resserre les pores lutte contre [les] boutons »). Ensuite, l'influenceuse montre comment elle se rince le visage (image 36), et les produits qu'elle applique après (« terminer avec la crème sans huile »). Ces différentes étapes, effectuées « en direct », permettent à l'acheteur de se projeter en imitant la routine de l'influenceuse. La *story* (image 37) se termine avec la mention du pourcentage de réduction (-35% sur tout le site) et du code promotionnel (« code : alexia35 »). De plus, Alexia Mori applique un GIF au bas de l'écran, afin de rendre attentif le consommateur et l'inciter à glisser son doigt vers le haut pour procéder à l'achat du produit sur le site.

En somme, bien que les trois *stories* appartiennent à la même catégorie, leur schéma structurel diffère. En effet, si *Forcapil* et *Hello body* se construisent autour de trois phases, *Pin up Secret* possède quatre parties illustrées. Par ailleurs, les deux premières marques se distinguent par leur contenu linguistique et visuel. Effectivement, pour les gélules fortifiantes, le produit est au centre de l'image, alors que pour les crèmes *Hello Body*, il n'est présenté que brièvement au consommateur.

### 5.5.2. Décrire les produits : « celle qui ignore » et « celle qui sait »

Dans la mesure où l'expérience de l'influenceuse diffère entre *Forcapil* et *Hello Body*, elle construit une image d'elle-même qui est en opposition. En effet, dans le premier cas, elle met en place une stratégie discursive qui fait d'elle une personne qui « ne sait pas », alors que dans le second, elle se présente comme experte. Considérons l'extrait ci-dessous en nous intéressant à l'image que se construit l'influenceuse :

|    |   |
|----|---|
| 13 | euh (..) Ils disent que c'est bien pour euh les ch'veux qui ont   |
| 14 | été CAssés par=euh tout c'qui est euh COLOration (.) SÈche        |
| 15 | cheveux (.) LISseur\ c'pour leur donner en fait de la: (.)        |
| 16 | résistance/ d'la vitalité °et° surtout ben du VOLume ((changement |

Extrait 30 : Bienfaits des gélules *Forcapil*.

Lors de la promotion de *Forcapil*, l'influenceuse ne prend pas en charge le message véhiculé à destination du consommateur. Elle le relègue à une source extérieure qui est la marque (« Ils », l. 13). L'utilisation du verbe de parole fait de l'énoncé un discours indirect (« Ils disent que », l. 13) qui n'engage, de ce fait, pas la locutrice actuelle. Par ailleurs, son discours est marqué paralinguistiquement par des hésitations (« euh », l. 13, 14), de courtes pauses et un

allongement phonique (« la: », l. 15). Ceci relève d'une stratégie de communication particulière, puisque l'influenceuse occupe le temps de parole à disposition et profite de ces instants de répit pour trouver les informations à transmettre. Ces observations légitiment la construction d'une image de soi « peu renseignée » sur le produit présenté.

L'influenceuse adopte une seconde méthode de distanciation avec ce qui est dit, comme nous pouvons le voir dans l'extrait suivant :

|    |  |
|----|--|
| 9  | la: KÉratine\ (..) euh:: Élément MAjeur on va dire pour les      |
| 10 | CHEveux et pour les ongles\ (.) y'a aussi euh DIX-sept (..) <(en |

Extrait 31 : « on », *Forcapil*.

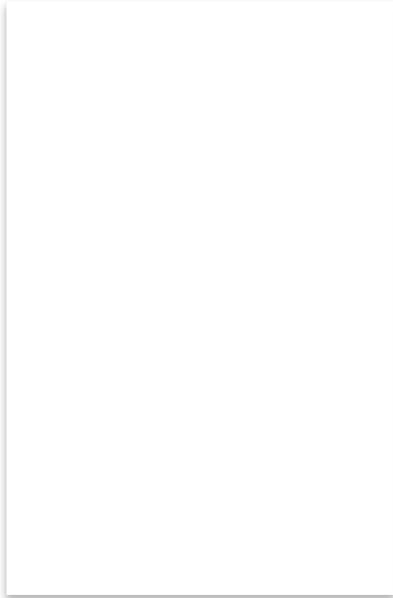
L'utilisation du pronom indéfini « on » (19) ne permet pas de donner une identité au locuteur. Effectivement, il peut s'agir des laboratoires Arkopharma, d'Alexia Mori ou encore d'une opinion extérieure qui n'a pas d'identité propre. Enfin, un dernier trait linguistique penche du côté de la construction d'une image de « celle qui ne sait pas » : les indicateurs temporels. L'extrait ci-dessous permet d'exemplifier cette affirmation :

|    |  |
|----|--|
| 29 | (..) en parfait état (.) du coup ben j'pourrai vous: dire        |
| 30 | (réell'ment) c'que j'en pense euhm (.) ben au bout des=des trOIs |
| 31 | mOIs=pasque du coup je commenc'rai la cure à partir de:=de       |
| 32 | demAIN/ ((changement de story)) pour celles que ça intéresse ou  |

Extrait 32 : Engagement début de cure.

Les verbes étant utilisés au futur (« j'pourrai », l. 28 ; « je commenc'rai », l. 30), l'influenceuse communique linguistiquement au consommateur qu'elle n'a pas encore utilisé le produit. Le temps du futur annonce une action à venir et dans laquelle elle s'engage. De plus, l'énoncé est marqué par des repères temporels (« au bout des trois mois », l. 29-30 ; « à partir de demain », l. 30-31) qui accentuent la prise de position prochaine sur le produit.

Quant à la publicité centrée sur les crèmes hydratantes, elle contraste avec celle pour *Forcapil*. En effet, Alexia Mori se présente comme « celle qui sait ». Si dans un premier temps elle ne présente que brièvement le produit, elle recentre l'attention de l'audience sur la crème qui occupe désormais l'écran. Intéressons-nous au moment de monstration du produit et à l'énoncé correspondant :



**Image 37** : Présentation de la crème *Aloé Sight*.

8 quatre heures\ ((changement de texte)) j'en profite pour vous  
9 montrer le nouveau produit qu'j'ai reçu depuis plus de DEUX  
10 s'maines et qu'j'utilise du coup depuis qu'j'l'ai reçu c'est le  
11 nouveau produit hello body de leur gamme Aloe\ donc Y sent pareil

**Extrait 33** : Présentation de la crème Aloe.

La présentation du produit donne lieu à une information temporelle (« plus de DEUX s'maines », l. 9). En accentuant paralinguistiquement le nombre « DEUX », l'influenceuse rend attentif le consommateur sur la durée d'utilisation du produit (« qu'j'utilise du coup depuis qu'j'l'ai reçu », l. 10). En donnant de telles indications, l'acheteur considère l'influenceuse comme étant digne de confiance. Précisément, si elle utilise la crème depuis deux semaines, son opinion est basée sur des faits et doit être, par conséquent, authentique.

L'exposition du produit étant faite, l'influenceuse débute une phase de test. Elle applique la crème sur sa main, dans le but de montrer un « avant-après » à l'acheteur :



Images 38, 39, et 40 : « Avant-après » de la crème *Hello Body*.

L'application de la crème est réalisée en temps réel. Alexia Mori présente sa main sans crème (image 39), puis la « dose » nécessaire (image 40) et enfin le résultat (image 41). Considérons l'extrait suivant, qui est produit au moment du test :

```
23     et j'ai mis ma crème c'matin\ j'veais vous montrer du coup la pEAU
24     d'ma main\ v'voyez comme elle EST bien sèche\ et j'veais mettre
25     juste une PETIte pointe pour vous montrer la différence\ ((montre
26     la petite pointe + changement de texte)) vraiment une mINI
27     noisette\ pas la peine d'en mettre TROis tonnes\ j'veais Étaler\
28     on voit rien=hein mais=euh ça=a=été VACH'ment plus hydraté (..)
29     comparé à l'autre côté d'la main qui est bien euh bien sèche\ (.)
30     en tout cas (.) Essayez-la/ elle est vraiment trOp bien\ donc si
```

Extrait 34 : Test de la crème, *Hello Body*.

L'influenceuse commente les étapes réalisées (« j'veais mettre juste une PETIte pointe », l. 24-25 ; « j'veais Étaler », l. 27). Elle évalue – tout en montrant – la quantité de crème nécessaire : « juste une PETIte pointe » (l. 24) ; « une mINI noisette » (l. 26-27). En recourant à une image qui met en relation la dose de crème sur sa main avec une noisette, elle facilite la transmission de l'information. Le consommateur sera en mesure de faire de même et d'estimer s'il procède de la bonne manière. Toutefois, bien que l'influenceuse soit parvenue à se construire une place subjective de « celle qui sait » suffisamment forte, elle est déstabilisée dans la troisième étape de son test. Précisément, elle souligne que le résultat attendu n'est pas celui escompté (« on voit

rien », l. 28). Alexia Mori remet donc en jeu sa place subjective, mais réagit instantanément en évaluant par elle-même l'efficacité du produit. L'extrait et le schéma argumentatif ci-dessous permettent de rendre compte de cette stratégie communicationnelle :

28 on voit rien=hein mais=euh ça=a=été VACH'ment plus hydraté (..)
 29 comparé à l'autre côté d'la main qui est bien euh bien sèche\ (.)
 30 en tout cas (.) Essayez-la/ elle est vraiment trOp bien\ donc si

Extrait 35 : Résultat test de la crème, *Hello Body*.

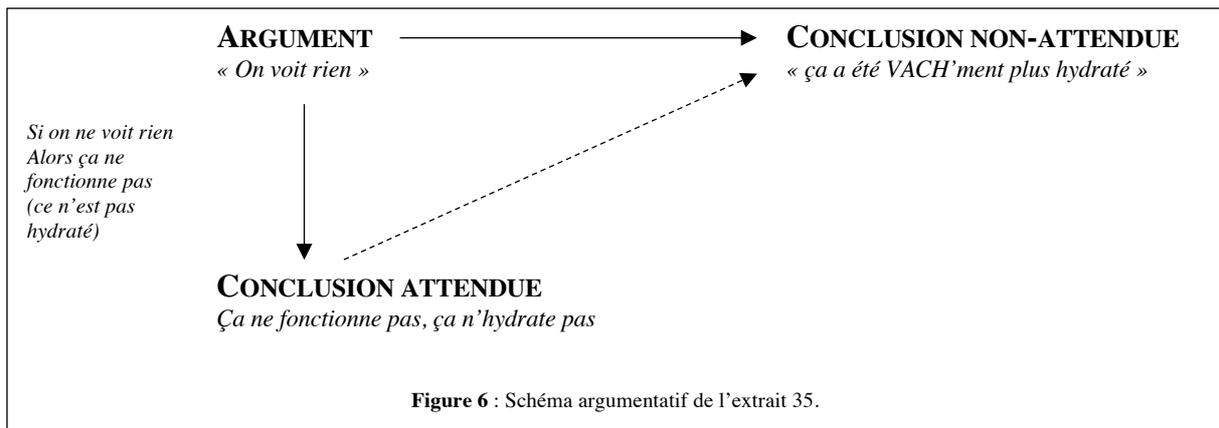


Figure 6 : Schéma argumentatif de l'extrait 35.

Pour ce faire, elle emploie à un marqueur argumentatif (« mais », l. 28), qui possède une valeur contre-argumentative. En d'autres termes, en verbalisant l'absence de résultat, le consommateur est tenté de conclure que la crème n'hydrate pas. Toutefois, grâce au marqueur argumentatif, Alexia Mori conduit son allocataire à une conclusion non-attendue : « ça a été VACH'ment plus hydraté » (l. 28). De la sorte, elle confirme par son statut d'experte que la démonstration donne bien lieu à un résultat positif et attendu. De plus, face à l'instabilité de sa place subjective, elle n'hésite pas à renvoyer au site internet de la marque, par le biais d'une injonction à destination de l'audience. Elle incite le consommateur, par un acte direct, à essayer la crème, afin qu'il juge par lui-même (« Essayez-la », l. 30).

Enfin, si l'influenceuse ne se positionne pas de manière évidente dans le placement de produit pour Arkopharma elle affirme davantage sa subjectivité pour les produits *Hello Body*. Effectivement, elle considère à plusieurs reprises la « petite crème » (l. 22) comme étant « géniale » (l. 22, 32) ou « trOp bien » (l. 30). Ces termes sont empreints d'une valeur hyperbolique, servant à valoriser le produit présenté. De la sorte, l'influenceuse véhicule un message positif à propos de la crème à l'aloé vera, lui-même renforcé et légitimé grâce à sa posture d'experte et de représentante de la marque.

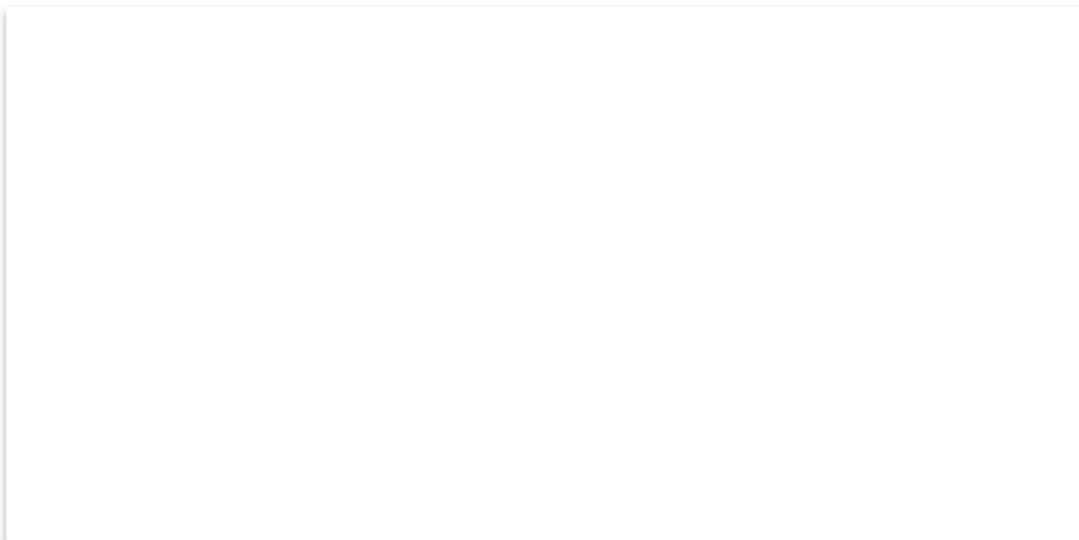
### 5.5.3. L'invitation au *swipe up*

Pour commencer, intéressons-nous à l'extrait suivant :

```
32 demAIN/ ((changement de story)) pour celles que ça intéresse ou
33 alors simplement celles qui aim'raient des infos j'vous invite à
34 swiper#2#3#4 (.) vers le HAUT (..) j'vous ai mis la page euh
35 PROduits comme ça vous pouvez vraiment LIre euh toute la
36 description de la cure\ (.) en QUOI elle CONSiste réell'ment .h
```

Extrait 36 : Swipe up *Forcapil*.

En raison de la construction d'une image de soi peu informée au sujet des gélules *Forcapil*, Alexia Mori invite l'audience à se renseigner davantage. La transition avec la phase conclusive est marquée par un changement de *story*, qui permet à l'influenceuse de réagir. Précisément, elle interpelle les consommatrices (« pour celles que ça intéresse [...] celles qui aim'raient des infos », l. 32) et les invite à se rendre sur le site internet du produit (« j'vous invite à swiper vers le HAUT », l. 33). Cette stratégie communicationnelle prend une valeur d'acte indirect. Comme relevé précédemment, en formulant une telle invitation à destination du consommateur, elle ne l'oblige pas à poursuivre l'action évoquée (le fait de « swiper »), mais le lui recommande. Par ailleurs, elle le guide dans le geste à réaliser, puisqu'elle précise linguistiquement « vers le HAUT » (l. 34), afin de s'assurer que le terme « swiper » soit bien compris, et l'accompagne gestuellement, comme le montrent les captures d'écran ci-dessous :



Images 41, 42 et 43 : « j'vous invite à swiper (.) vers le HAUT »  
(#2, #3, #4).

La *story* est marquée par des artefacts propres au discours publicitaire digital, tels que le « swipe up » animé ou encore le lien direct. Ce dernier est présenté comme un moyen d'achat immédiat par Alexia Mori : « vous pouvez l' - directement LE faire Par cE lien » (l. 42). Elle met alors en évidence l'instantanéité de l'achat, caractéristique première des placements de produit sur la sphère digitale.

Il en va de même pour les crèmes *Hello Body*. Après avoir rappelé la réduction appliquée par le code, l'influenceuse guide le consommateur. Elle se rend sur le site internet de la marque et filme son écran d'ordinateur, comme en témoignent les images ci-après :



**Images 44, 45 et 46** : présentation du site et des produits (#2, #3, #4).

Alexia Mori pointe du doigt les produits qu'elle énonce oralement. De la sorte, le consommateur parviendra à les trouver plus rapidement lors de sa visite sur le site. Cela contribue au dispositif de l'immédiateté recherché par les plateformes digitales : le consommateur se fait une idée de la disposition sur le site et gagne du temps lors de son achat. De fait, il est déjà en possession d'une vue d'ensemble de la page Internet et sait où trouver les produits qu'il souhaite acquérir.

Cette étape d'information précède l'annonce du code promotionnel, présente dans l'extrait ci-dessous :

43 ça Passe à MOINS TRENTE pourcents et le=le Code j'vous=l'mets  
44 bien là c'est <(en articulante) aLEXIA> (.) LOÉ\

Extrait 37 : Code promotionnel *Hello Body*.

L'annonce du code se fait dans les derniers instants de la *story* de telle manière à ce qu'il s'agisse de l'ultime information transmise au consommateur. L'influenceuse évoque le thème de l'énoncé (« le COde », l. 43) avant d'articuler le code promotionnel en propre, qui constitue le rhème. En l'articulant, elle crée un effet de captation et s'assure que le code soit compris par le consommateur.

En somme, la catégorie centrée sur les produits de beauté témoigne, certes, de régularités au sein des trois séquences, mais celles-ci disposent de spécificités qui leur sont propres. En effet, Alexia Mori présente le savon *Pin up Secret* sans s'exprimer verbalement. Elle se met en scène, en train de l'utiliser et communique de brefs conseils d'utilisation au consommateur. En revanche, les produits *Hello Body* font l'objet d'une présentation plus développée : l'influenceuse teste la nouvelle crème, et se construit une image d'experte. Par opposition, la cure *Forcapil* n'ayant pas encore été commencée, elle manifeste clairement son ignorance à son sujet. Plus encore, elle n'hésite pas à interagir avec l'audience en lui posant une question et en lui demandant son avis.

## 6. DISCUSSION

Il ressort, grâce aux données du tableau Excel, une homogénéité des séquences. Ces dernières, comme les publicités télévisuelles et/ou radiophoniques, semblent contraintes par un minutage. Celui-ci est en moyenne de 2 minutes et 40 secondes. Par ailleurs, la structure générale des *stories* présente une homogénéité dans la mesure où elles comportent toutes un code promotionnel généralement présenté en fin d'énoncé ; de même qu'un lien *swipe up* renvoyant au site de la marque.

Dans le cas des *stories* sur Instagram, le consommateur sait qu'il a affaire à une publicité et prend la place du récepteur (« vous »). Toutefois, la publicité qu'elle soit sous format papier ou digitale ne peut être résumée au schéma modulaire d'Adam et de Bonhomme (figure 2). Ceci dès lors qu'elle s'adapte au canal contact, soit le médium par lequel elle est diffusée. De fait, le consommateur, en tant qu'utilisateur des réseaux sociaux, reconnaît les artefacts qui permettent de différencier les *stories* de placements de produit des autres *stories*.

Les micro-analyses effectuées précédemment permettent de relever les artefacts linguistiques et non-linguistiques présents sur les plateformes digitales. Ceux-ci apparaissent dès la phase d'introduction, puisque l'influenceuse dispose les produits de telle sorte que la marque et les étiquettes soient présentées face visible au consommateur. De plus, Alexia Mori essaie de mettre le produit au centre de l'écran, ceci dans le but de concentrer le discours publicitaire sur le produit à présenter. Ensuite, il est également fait mention de la marque, elle-même identifiée au moyen du signe typographique « @ ». Ce dernier, comme expliqué, permet d'informer la marque qu'elle apparaît dans une *story* publicitaire, mais il sert également de renvoi à la page Instagram de l'enseigne. Enfin, la mention du code promotionnel a lieu dès les premiers instants et celui-ci est précisé dans la phase de conclusion. Ces artefacts permettent au consommateur de se placer dans une situation de récepteur de l'information, puisqu'il identifie le discours émis comme étant publicitaire.

Cette idée du consommateur comme allocataire est confirmée par la construction des énoncés de l'influenceuse. Cette dernière s'adresse à ses abonnés, qui sont d'éventuels futurs acheteurs, par le biais du pronom personnel « vous ». De ce fait, elle les intègre à l'interaction digitale, en les apostrophant. Par ailleurs, elle fait du consommateur l'acteur potentiel d'une action d'achat. À plusieurs reprises, elle formule un « si » hypothétique qui fait de l'allocataire un agent et/ou un bénéficiaire direct d'une activité présumée. Cette technique discursive sert alors l'énoncé publicitaire, puisque l'allocataire se projette en tant que consommateur potentiel. Cela fait de lui un intervenant direct, auquel s'adresse l'influenceuse et il aura le sentiment de faire partie de la communauté qu'il a choisi de rejoindre.

D'autre part, si les *stories* semblent toutes se construire sur la base d'une introduction, d'un message et d'une conclusion, le contenu du message diffère en fonction de la catégorie. En effet, il peut s'agir de phases de démonstration, de présentation ou encore d'explication à l'intérieur desquelles l'influenceuse se construit une place subjective. Cette dernière diffère selon les catégories. Précisément, Alexia Mori aura davantage tendance à construire une image de « celle qui sait » lorsqu'il sera question de produits de beauté, d'intérieur ou encore d'alimentation. En revanche, elle se présente comme « celle qui conseille » ou « celle qui teste », dans des catégories telles que les lunettes ou les accessoires téléphoniques. Cela s'explique-t-il par le fait qu'il est question de produits convenant tant aux hommes qu'aux femmes ? De fait, il pourrait s'agir d'une stratégie communicationnelle évitant d'influencer le consommateur et/ou la consommatrice. Ainsi, les catégories dites mixtes demanderaient, de la part des influenceurs, de se construire une image de conseillers. Alexia Mori n'hésite pas à exposer clairement son ignorance à propos d'un produit (*Forcapil*), rejoignant ainsi les

observations effectuées par Bonhomme et Pahud (2013 : 23), en ce qui concerne la recherche d'authenticité à l'intérieur du discours publicitaire. Toutefois, en remettant en jeu sa place subjective, l'influenceuse témoigne également d'une fiabilité envers le consommateur : si celui-ci a l'habitude de la suivre, il sait qu'il peut avoir confiance en ses propos.

Finalement, la dimension argumentative du discours ne semble pas être véhiculée par le biais des marqueurs argumentatifs, mais plutôt par les exemples donnés par l'influenceuse. Effectivement, elle recourt aux marqueurs discursifs uniquement dans le but de justifier ses dires ou afin d'embrayer son discours. En d'autres termes, ils permettent de délimiter les instants publicitaires, voire d'ajouter des précisions quant à ce qui vient d'être énoncé. En outre, les arguments de vente et de persuasion passent principalement par la démonstration en ligne des produits et les avantages liés à leur achat (code promotionnel, cadeau, etc.).

En somme, si le discours publicitaire digital reprend les canevas principaux de la publicité écrite et télévisuelle, il s'adapte aux plateformes de diffusion. Ces dernières mettent en place des dispositifs de communication (*swipe up*, *stories*, etc.) qui aident les influenceurs à construire leurs énoncés. Ces derniers sont alors empreints d'une valeur publicitaire, permettant au consommateur de reconnaître instantanément une séquence de placement de produit sur les réseaux sociaux.

## 7. CONCLUSION

Le discours publicitaire est reconnaissable grâce à ses artefacts et la mise en scène qui les accompagne. L'analyse du corpus a démontré qu'il existe un schéma en trois temps que les influenceurs reproduisent : une introduction, une phase principale et une conclusion durant laquelle le code promotionnel est énoncé. La durée de la publicité est également à relever, puisqu'elle est délimitée temporellement : l'influenceur doit communiquer un maximum d'informations en peu de temps. C'est pourquoi il leur est utile de renvoyer soit à la page Instagram de la marque (par le signe typographique), soit au site de la marque (« voir plus »).

Concernant les hypothèses formulées, nous pouvons affirmer que la nature des objets présentés implique des dissemblances dans la manière dont l'influenceuse produit le discours publicitaire. En effet, si la structure même du placement reste inchangé, Alexia Mori adopte des places subjectives différentes selon qu'elle présente un produit destiné aux femmes (crème hydratante, bougies), ou un produit « mixte » (lunettes, coques de téléphone). Dans le premier cas, elle marque sa subjectivité en se positionnant de manière évidente. L'influenceuse recourt à des verbes qui expriment son ressenti (« j'trouve », par exemple). Elle emploie aussi des

adverbes de subjectivité (« franchement », « sincèrement ») afin de souligner la légitimité de ses dires. De plus, elle accorde à son propos une valeur d'authenticité, car elle montre au public qu'elle « sait ». En effet Alexia Mori n'hésite pas à donner des exemples précis d'utilisation, ou encore à exposer tous les produits en sa possession. De cette manière, elle prouve au consommateur potentiel qu'elle est en mesure de parler et de présenter fidèlement la marque. En revanche, lorsqu'il s'agit de produits dits « mixtes », l'influenceuse ne cherche pas à construire une image d'elle-même qui soit celle d'« experte ». Elle se tient en retrait, mettant la marque et ses responsables au premier plan. Son discours est moins marqué linguistiquement par des adverbes de subjectivité et/ou par des verbes qui expriment son avis. Elle agira alors comme le mannequin de la marque (*Le Petit Lunetier*), ou comme la « voix-off » (*Forcapil, Oh my case*). L'exemple de *Forcapil* est plus significatif dans la mesure où l'influenceuse n'a pas encore testé le produit. Elle signale son manque de connaissance au consommateur potentiel, qui est lui-même invité à donner son avis.

Bien qu'elle puisse perdre la face et, par conséquent, sa légitimité d'influenceuse, Alexia Mori parvient à contrer ces situations problématiques. Elle met en place des stratégies qui font soit appel au site de la marque : elle invite le consommateur potentiel à se renseigner par lui-même ; soit elle rebondit en lançant une nouvelle thématique. Cette dernière stratégie est marquée linguistiquement par des connecteurs argumentatifs ou un changement de visuel au sein de la *story*. Afin de regarder sa place subjective de « celle qui sait », l'influenceuse peut également choisir de répondre aux questions des abonnés.

La dernière hypothèse était que les phases du discours sont adaptées à la catégorie du produit. En d'autres termes, qu'un produit peut impliquer une action réalisée « en direct » : tester une crème devant les abonnés, par exemple. Cette dernière hypothèse semble se confirmer dans la mesure où les produits *Pin up Secret* et *Hello Body* sont testés face à la caméra. L'influenceuse se met en scène, en train de s'appliquer de la crème pour le premier, et souhaite montrer un avant-après pour *Hello Body*. Parallèlement, lorsqu'elle présente les deux nouveaux modèles du *Petit Lunetier*, elle porte les lunettes devant la caméra et n'hésite pas à montrer le résultat des coques *Oh my case*, sur son téléphone. Il semble que les placements de produit sur les plateformes digitales soient structurellement contraints, mais que les influenceurs restent libres de montrer une image qu'ils choisissent. Toutefois, cette dernière doit être en mesure de refléter la réalité afin de véhiculer l'authenticité du discours, recherché par les marques, les influenceurs et le public cible.

Le renouvellement des réseaux sociaux invite-t-il à penser différemment la publicité ? Il serait difficile d'affirmer cela de manière évidente. La publicité, qu'elle soit réalisée dans la

presse écrite, à la télévision ou sur Internet, possède des traits communs entre les supports. Précisément, elle est toujours produite par un « annonceur », à destination d'un public et ce, dans le but de convaincre ce dernier à une action d'achat. L'intérêt des réseaux sociaux repose sur les dimensions temporelle et dynamique. L'acheteur potentiel est amené à réaliser une action d'achat instantanée. Les dispositifs mis en place par Instagram vont dans ce sens. Le renvoi au compte digital de la marque ou encore au site Internet facilitent l'action d'achat : le consommateur potentiel est instantanément en relation avec la marque. Quant à l'apport audiovisuel des *stories*, il leur de montrer, tout en le commentant, le résultat au public. Ceci participe à la dimension argumentative du discours publicitaire, puisque le consommateur voit l'évolution en temps réel.

En définitive, les publicités digitales en sont encore à leurs débuts. Il est trop tôt pour affirmer que le renouvellement des réseaux sociaux invite à penser différemment la publicité. Toutefois, il y contribue, dans la mesure où les marques, les influenceurs et les consommateurs sont constamment à la recherche d'authenticité. Cette dernière est présente dans les *stories* Instagram, dans la mesure où les influenceurs se filment dans leur propre environnement et évoquent leur expérience personnelle avec le ou les produits présentés.

## 8. BIBLIOGRAPHIE

- ADAM, Jean-Michel & Marc BONHOMME (1997). *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
- ADAMI, Elisabetta & Carey JEWITT (2016). Special issue. Social media and visual communication. *Visual Communication* 15 (3): 1-8, DOI : 10.1177/1470357216644153
- ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2014). Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking. *Journal of Pragmatics* 73: 4-18, DOI : 10.1016/j.pragma.2014.07.013
- ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2015). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications. *International Journal of Bilingualism* 19/2: 185-205, DOI : 10.1177/1367006913489198
- ASSOGBA, Henri, Alexandre COUTANT, Jean-Claude DOMENGET & Guillaume LATZKO-TOTH (2015). Les publics imaginés et réels des professionnels d'internet. *Communication* Vol. 33/2: 1-16, DOI : 10.4000/communication.5704
- BERDAH, Magali (2019). *Comment devenir influenceur ?*. Neuilly-sur-Seine: M6 Editions.
- BERTHELOT-GUIET, Karine (2003). "Ceci est une marque". Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. *Communication et Langages* 136 : 58-71, DOI : 10.2406/colan.2003.3205
- BERTHELOT-GUIET, Karine (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris: Armand Colin.
- BONHOMME, Marc (2002). La publicité comme laboratoire du français actuel. *L'information grammaticale* 94: 33-38, DOI : 10.3406/igram.2002.2669
- BONHOMME, Marc (2013). Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* 36: 7-20, DOI : 10.4000/semen.9631
- BONHOMME, Marc & Stéphanie PAHUD (2013). Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ?. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* 36: 21-39, DOI : 10.4000/semen.9633
- BURGER, Marcel (dir.) (2008). *L'analyse linguistique des discours médiatiques : entre sciences du langage et sciences de la communication*. Québec: Nota Bene.
- BURGER, Marcel (2010). Le cadrage de la communication dans les médias. *Communication* Vol. 27/2: 18-50, DOI : 10.4000/communication.3064
- BURGER, Marcel (2013). Vers une analyse de la construction des identités dans les discours de communication publique. *Cahiers de l'ILSL* 34: p. 101-122.
- BURGER, Marcel, Joanna THORNBORROW & Richard FITZGERALD (2017). Analyser les espaces interactifs des nouveaux médias et des réseaux sociaux. In Burger Marcel (Ed.). *Discours*

- des réseaux sociaux. Enjeux publics, politiques et médiatiques. Discourses of Social Media. Public, Political and Media Issues* (p. 9-24). Bruxelles: DeBoeck.
- CARDON, Dominique (2009). L'identité comme stratégie relationnelle. *Hermès, La Revue* 53: 61-66. Paris: CNRS Éditions.
- COAVOUX, Samuel & Noémie ROQUES (2020). Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux* 224: 169-196, DOI : 10.3917/res.224.0169
- CYD, Leela (2018). *Réussir ses mises en scène sur instagram pour conquérir plus de followers*. Issy-les-Moulineaux: Ed. Marie Claire.
- DE IULIO, Simona (2016). *Étudier la publicité*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- DE VAUBLANC, Géraud (2019). *Image, réputation, influence. Comment construire une stratégie pour vos marques ?*. Malakoff: Dunod.
- FILLIAS, Édouard & Alexandre VILLENEUVE (2011). *E-Réputation. Stratégies d'influence sur Internet*. Paris: Ellipses.
- GEORGAKOPOULOU Alexandra & Tereza SPILIOTI (2016). *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. London-New York: Routledge.
- HERRING, Susan (2015). New frontiers in interactive multimodal communication. In Georgakopoulou Alexandra & Tereza Spilioti (Eds.). *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (p. 398-402). London-New York: Routledge.
- HUTCHBY, Ian (2001). *Conversation and technology: from the telephone to the internet*. Cambridge: Polity Press.
- INTARTAGLIA, Julien (2014). *Génération pub : de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*. Louvain-la-Neuve: De Boeck.
- JAKOBSON, Roman (1963). *Essais de linguistique générale I. Les fondations du langage*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- JOURDAIN, Camille & Guillaume DOKI-THONON (2019). *Influence marketing. Stratégies des marques avec les influenceurs*. Bluffy: Éditions Kawa.
- KEATING, Elizabeth (2016). The role of the body and space in digital communication. In Georgakopoulou Alexandra & Tereza Spilioti (Eds.). *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (p. 259-272). London-New York: Routledge.
- LUCAS, Valentin (2018). *Secrets d'influenceurs : Clés et Coulisses du métier*. Paris: Ramsay.
- LUGRIN, Gilles & Serge MOLLA (2008). *Dieu, otage de la Pub ?*. Genève: Editions Labor et Fides.

ROVENȚA-FRUMUȘANI, Daniela (2018). Francine CHAREST, Christophe ALCANTARA, Alain LAVIGNE et Charles MOUMOUNI (dir.) (2017), E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux. Nouveaux enjeux pour les organisations. *Communication* 35/2: 1-5, DOI : 10.4000/communication.7754

RUBBO, Nicolas (2004). *Analyse de contenu comparative du placement du produit dans le cinéma américain pour les périodes 1985-1989 et 1997-2001*. Travail de mémoire (MA). Université de Montréal. <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2004no23.pdf>

VION, Robert (1995). La gestion pluridimensionnelle du dialogue. *Cahiers de Linguistique Française* 17: 179-204.

## ARTICLE DE PRESSE

DABOVAL, Adeline (2020). *Réseaux sociaux : les consommateurs sous influence*. Le Parisien.

## SITOGRAPHIE

ALCOUFFE, Etienne (2017). *Qu'est-ce qu'une story Instagram ?*. <https://junto.fr/blog/quest-ce-quune-story-instagram/>

ARPP, *Infographie à destination des influenceurs sur les règles de transparence en matière de marketing d'influence*. <https://www.arpp.org/infographie-a-destination-des-influenceurs-sur-les-regles-de-transparence-en-matiere-de-marketing-dinfluence/>

JOURDAIN, Camille. *Les Stories, un format qui marche fort sur Instagram*. <https://pro.orange.fr/actualites/les-stories-un-format-qui-marche-fort-sur-instagram-CNT000001d25rZ.html>

JOURDAIN, Camille & Guillaume DOKI-THONON (2017). *Le Glossaire de l'Influence Marketing. + de 50 définitions du marché*. <https://www.reech.com/fr/glossary>

LAROUSSE. Déictique. *Dictionnaire en ligne*. <https://www.larousse.fr>

LAROUSSE. Influenceur. *Dictionnaire en ligne*. <https://www.larousse.fr>

LIBERGE, Audrey. *Les 10 chiffres Instagram 2021 pour les entrepreneurs [infographie]*. <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram>

RICHARDOT, Valentin. *Pour une PME qui souhaite développer sa notoriété, le marketing d'influence s'impose comme une stratégie intelligente. Découvrez pourquoi*. <https://pro.orange.fr/actualites/comment-communiquer-avec-les-influenceurs-CNT000001dgrMm.html>

NEWBERRY, Christina. *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

## 9. ANNEXES

### 9.1. Annexe 1 : Conventions de transcription

|                |   |
|----------------|---|
| AM             | Alexia Mori   |
| (.) (..) (...) | pauses (1/4, 1/2, 3/4 de sec.)                                  |
| .h             | aspiration  |
| :              | allongement phonique  |
| —              | truncation  |
| '              | élision   |
| =              | deux mots enchaînés rapidement                                  |
| \              | intonation descendante  |
| /              | intonation montante   |
| MAJ            | emphase ou saillance perceptuelle                               |
| ° °            | baisse du volume de la voix                                     |
| xxx xx         | segment inaudible (1 x = 1 syllabe)                             |
| (( ))          | commentaire   |
| <(( ))>        | commentaire au sujet d'un aspect particulier de production      |
| ( )            | hésitation (c'est;ces) ou incertitudes (c'est) du transcripteur |
| #n             | capture d'écran, n étant le chiffre correspondant à l'image     |

## 9.2. Annexe 2 : Transcriptions

### 9.2.1. ID1 : *Ava et May*

Alexia Mori (AM) présente la marque Ava & May. Elle met en scène leurs produits et en fait la promotion sur Instagram. La story est réalisée le 4 mars 2021 et dure 2 minutes 51 secondes.

1 AM j'ai une SUper offre euh à vous partager euh pour eu:h Ava et may  
2 (..) Alors#1 dernier'ment j'ai reçu (..) cettE#2 grosse bouGie\  
3 (..) donc marrakesh marocco\ ((montre l'étiquette)) elle sent  
4 vraiment trÈS trÈS bon mais celle-ci je SAIS que j'ne l'allum'rai  
5 pAS et qu'elle ira en haut dans ma salle de bain en déco pasque  
6 j'adOre euh la COUleur\ .h ce ROU:ge un peu terra cotta\ ((montre  
7 bougie)) elle a une odeur euh d'ÉPIces e: 'fin (..) on voyage  
8 vraiment on a l'impression vraiment d'all- d'être à à marrakesh/  
9 (..) .h j'AI reçu aussI CE diffuseur rio de janeiro ((segment  
10 coupé)) brésil (..) et euh: ça fait d'ja UNE semaine que j'l'ai  
11 mis donc vous voyez y'a commencé un p'tit peu à se:: à se  
12 consUMer\ MAIs sincèr'ment je suis trOp étonnée pasque=alors  
13 autant dans notre ancienne maison euh ça sentait très fort mais  
14 là on a des grandes pièces et là=par=exemple on a un très grand  
15 couloir ((ajout de texte)) avec hAUt plafond et tout\ et (..)   
16 ((retour vers le diffuseur)) on arrive à sentir l'odeur de ce  
17 diffuseur ((tapote dessus)) dANS l'entrée\ donc franch'ment (..)   
18 euh: je suis trOp satisfaite\ .h et d'ailleurs dans les  
19 toilettes/ (..) y'a TOUtes les bougies ava et may et euh: le  
20 diffuseur\ ((tapote dessus)) ((se déplace vers les toilettes +  
21 changement de texte)) dans les toilettes on a euh: les bouGies et  
22 le diffuseur\ et franch'ment quand on quand on RENTre dans  
23 les=toilettes ça sent trOp bon/ ((montre les produits dans les  
24 toilettes + changement de texte)) dans les toilettes voilà j'ai  
25 mIS (..) QUATRE: bouGies\ (..) plus (..) le diffuseur (..) je  
26 tourne les bâtons toutes les s'maines\ euh: voilà (..) tous les  
27 dimanches à peu près je retourne les bâtons et l'odeur se pROpage  
28 ((montre propagation)) encore plus\ ((retour sur les bougies)) .h  
29 SANs les allumer (..) on sent aussi l'odeur des: des bougies\ (..)   
30 celles-ci je n'veux vraiment PAS les=allumer=j'veux les laisser  
31 vraiment en déco\ après y'en a PLEIN aussi que j'allume\  
32 ((changement d'endroit + changement de texte)) j'avais demandé de  
33 m'envoyer ce diffuseur LÀ/ (..) rapp'lez-VOUs ((cris d'enfant))  
34 euh j'arrive margot\ la bougie c'tait la bougie rose qui sentait  
35 le MOnoï mais je l'ai plus je l'ai jetée pasque euh: j'l'ai  
36 total'ment euh (..) utilisÉE\ normal'ment là x mon p'tit coin déco  
37 c'est JUste (..) ces dEUx diffuseurs\ (..) comme ÇA\  
38 ((changement de point de vue + de texte)) j'vous montre  
39 (j'ai;juste) celles-cI par exemple\ je sais pas leur place  
40 définitive sur ce meuble mais pour l'instant comme on est en  
41 plein déménag'ment\ ((chants d'enfant)) voilà\ (..) et celles-ci  
42 le soir je les allume et elles sentent aussi très bon\  
43 sincèr'ment voilà\ vous pouvez euh ach'ter euh:\ (..) toutes les  
44 bougies sur le site\ les diffuseurs\ les mini bougies\ 'fin (..)   
45 y'a du CHOIX/ vous n'serez vraiment pAs déçus niveau odeur (..) et  
46 MÊme/ niveau design=j'trouve qu'elles sont euh elles x elles sont  
47 trop belles\ ((paroles d'enfant)) pour ceux qu'ça intéresse y  
48 zont une p'tite nouveauté y zont sorti un THÉ/ (..) un thé qui est  
49 à la Cannelle\ alors sincèr'ment j'pourrais pas vous dire s'il  
50 est bon pasqu'en fait (..) euh (..) avec la grosseur ya des

51 odeurs qui me dérangent (.) et la cannelle qui habituell'ment .h  
52 euh=n'me dérange pas du tout\ j'adore les gâteaux à la cannelle\  
53 (tous les;des) trucs comme ça\ (.) et là euhm: la cannelle en  
54 étant ENceinte ça n'passe plus\ (.) du coup j'pourrais pas vous  
55 dire s'il est bon MAIs c'est Une de leurs nouveautés\ (.) et  
56 d'ailleurs euh avec leurs nouveautés LÀ\ si vous utilisez le  
57 code que j'vous écris juste en d'ssous\ ((geste qui  
58 accompagne)) (.) vous avez mOIns trente pourcents\ et  
59 en=plus=de=ça vous ((code promo et cadeau)) avez un CAdeau qu'-au  
60 choix#3 Offert parmi euhm:: les cadeaux qu'j'vous mets ICI en  
61 photo et c'est pas=c'est pas des miniatures hein c'est  
62 vraiment des cadeaux en TAILle réelle\

## 9.2.2. ID2 : Oh my case

Alexia Mori (AM) présente la marque Oh my Case. Elle met en scène leurs produits et en fait la promotion sur Instagram. La story est réalisée le 15 novembre 2020 et dure 2 minutes 25 secondes.

1 AM hier j'vous ai donné un code pour Oh=my cAse vous savez les  
2 coques de téléphone personnalisÉES\ (.) .h et HIer j'ai reçu DEUX  
3 colis d'chez eux\ en fait ce sont (.) des pEtits coffrETS (..) de  
4 NOËl\ ((ouvre un colis)) regardez comme c'est trop mignon\ alors  
5 j'l'ai un peu ouvert déjà c'tait tout emballé dans des euh: dans  
6 dU euh papier ((montre le papier)) comme çA LÀ\ et ils m'ont  
7 envoyé pLEIN de p'tites COques\ j'adore l'embAllage euh:: de  
8 noël\ (..) a la base y sont euh:: SPÉcialisés dans les coques  
9 PErsonnalisables\ d'ailleurs j'disais l'autre fois c'est vraiment  
10 trÈs simple à faire vous avez JUSTe à aller sur LEUR site (.)  
11 vous choisissez votrE modèle de téléphone portable et ensuite  
12 vous ALLEZ IMporter la photo\ vous pouvez la régler#1 euh en  
13 fonction d'la dimension#2 pour pas qu'elle soit coupée par le  
14 p'tit écran#3 LÀ qui cache hm= 'fin qui laisse apparAÎtrE  
15 l'Objectif de l'appareil photo\ (.) .h MAIS à côté d'ÇA y z'ont  
16 aussi: euh plein DE coques: euh (.) Basiques\ là=par=exemple  
17 celle-ci sont dans le THÈme de Noël\ j'trouve qu'elles sont trOp  
18 belles\ j'adore celle-ci avec euh les=les yEUx\ (..) celle-ci  
19 PAREil très euh: très NOël (.) très cri- TRÈS KITSch mai:s on  
20 adore (en;dans) cette période\ (...) .h vous avez aussi les (.)  
21 euh:: (...) les: pop-up\ j'appelle ça pop-up moi\ (...) qui t'xxx  
22 tenir le téléphone derrière là\ j'trouve ça TROP pratique\ xx  
23 derrière là vous voyez j'v- vous pouvez tEnir votre téléphone euh  
24 simplement vous voyez: quE comme ÇA\ ((montre devant un miroir))  
25 'fin j'trouve ça trOp bien/ on n's'en plasse plus en plus c'est  
26 réglable vous voyez vous pouvez aussi le=le Rabaisser ((rabaisse  
27 le pop-up)) donc euh pour mettre dans la POche ça ne gêne PAS\  
28 (.) et euh quand vous l'ouvrez vous pouvez AUssi vous en servir de  
29 SOcle pour mettre votre téléphone par=exemple Posé sur une  
30 TABLE pour regarder un film ou AUtre\ 'fin franch'ment c'est:  
31 c'est=trOp pratique et encore plus quand vous faites euh (..) genre des (.) des selfies\ (..) ou des photos\ (..) pareil hein  
32 vous pOUvez les personnaliser euh total'mENT avec la photo que vous  
33 SOUhaitez\=MOI j'adore quand la photo en fait est la mÊme  
34 Sur la coque et SUR le petit euh (.) pop-up là ((montre du  
35 doigt)) (...) ((code promo)) en c'moment vous recevez aussi des  
36 petits stickers=c'est bien je les ai tous récupérés\ (.) .h EUh::  
37 louise et margot adorent euh 'fin ont une PASSion AUTOcollants\  
38 (..) donc vous avez aussi ça dans votrE COLis\ LÀ vous avez MOIns  
39 quarante pourcents si ça vous intéresse avec le code ALExia  
40 QUArante\ donc euh c'est sur TOUT l'site\ (..) sur tOUTes les  
41 COques\ aussi bien les coques personnalisées (..) euh que: sur  
42 les ZAccessoires donc je vous mets le lien euh juste en d'ssous  
43 s'ça vous intéresse pour faire un cadeau d'noël ou simplement  
44 pour VOUS\ ((changement de texte + simple photo))  
45

### 9.2.3. ID3 : *Le Petit Lunetier*

Alexia Mori (AM) présente la marque Le Petit Lunetier. Elle met en scène leurs produits et en fait la promotion sur Instagram. La story est réalisée le 1 septembre 2020 et dure 2 minutes 47 secondes.

1 AM j'avais vous donner un code promo pour les=lunettes le p'tit  
2 lun'tier\ j'avais vous faire un essayage de dEUX paires avec les  
3 (.) verres ANTI lumière bleue (.) je rappelle les verres qui  
4 protègent (..) .h contre la lumière qui provient des écrans\  
5 ordinateurs\ télé:\ euh: les tablettes tout ça\ ((changement  
6 de texte)) donc là je porte le modèle SABrina: ((se rapproche de  
7 la caméra)) euh version euh or\ (.) rose gold\ elles sont trÈs  
8 jolies\ elles existent aussi en: en argent et couleur Or sur le  
9 site donc j'vous remets la référence (.) juste en d'ssous\  
10 j'rappelle le p'tit lunetier hein ce sont des vrAIs opticiens qui  
11 proposent ben du coup une bouTIque en ligne\ de: LUnettes\ (.) y  
12 zont aussi euh (..) CINq boutiques en francE un peu partOUt\  
13 ((code promo)) ensuite du coup j'ai un code qui offre mOIns  
14 vingt-cinq=pourcent de réduction sur tOUt le site Attention#1  
15 ça=n'dure=QUE=quarante-huit heures et ensuite le code pass'ra à  
16 moins dix pourcent\ le=code c'est (.) Alexia èl pÉ èl VINGt-cinq  
17 (..) euh sachez qu'vous avez aussi le paiement en trois fois  
18 sANs#2 frais dÈs=soixante-dix eurOs (.) d'AchAt qui xx  
19 ((changement de texte + présente nouveau modèle)) x modèle aussi  
20 qui=est ya l'soleil qui=est sorti xx nuages c'est le modèle (.)  
21 KELsey qui: est trÈs joli .h euh vous voyez l'intérieur c'est  
22 couleur OR et vous avez l'extérieur effet Écaille (..) euhm: (.)  
23 très jOli: euh:: (..) modèle KELsey\ sachez aussi que  
24 ((changement de texte)) SI vou:s avez une ordonnance vous pouvez  
25 COMmander (.) EN ligne (.) AVEC (.) VOtre ordonnance et en  
26 plus=de ça ben=vous=avez la possibilité d'vous faire rembourser  
27 par votre sécurité sociale OU votre mutuelle\ euh: ((bruits  
28 d'enfants)) y'a pLEIN d'paires aussi qui sont POSSIBLES d'être  
29 mises À votre vue donc SI vous avez une=ordonnance\ n'hésitez  
30 pAs\ ((changement de texte)) sur le site c'est trÈs facile et  
31 c'est biEN expliqué\ (..) donc voilà\ (.) là ((montre du doigt))  
32 modèle hein j'rappelle <(en articulante) KELsey> ((changement de  
33 texte)) x posé la question aussi mais sachez que si vous utilisez  
34 le PAIement en TROIS fois sans frAIs et que vous utilisez EN Plus  
35 MON code (.) ça ne gêne en AUcun cas à votre remboursement euh:  
36 mutuel ou sécurité sociale donc euh\ ÇA on m'la posé donc  
37 j'tiens quand même à l'PRÉciser\ (.) pour celles qui m'posent la  
38 question: su:r la qualité=des=lunettes ben franch'ment euh e-  
39 s'sont des très bonnes lunettes\ (..) .h elles sont euhm: (..) euh  
40 (.) aux NORMES européennes donc y'a RIEN à dire\ euh les  
41 vErres son:t=sont très bien\ je=RAppelle hein ce sont des VRAIS  
42 opticiens MAIS qui ont un (commerce) AUssi EN ligne\  
43 en=plus=de=leur=boutique\ ((rappel code promo)) pour le p'tit  
44 lunetier (.) je vous#3 renote le code promo LÀ et attention le  
45 code n'est valable quE=quarante-huit heures et ensuite y pass'ra/  
46 (.) À moins dIX pourcents\

## 9.2.4. ID4 : So Shape

Alexia Mori (AM) présente la marque So Shape. Elle met en scène leurs produits et en fait la promotion sur Instagram. La story est réalisée le 10 septembre 2020 et dure 3 minutes 52 secondes.

1 AM je suis en train de manger Une des nouvelles barres SO sha:pe/  
2 j'veous les avais montrées l'autre fois mais en fait (.) elles  
3 n'étaient pas encore SORTIES donc là j'vais vous EN PARler\ (.)  
4 euh en fait so shape ont créé un NOUveau Site\ (.) un: site  
5 spécial (.) breakfast (.) ET à l'intérieur vous avez TOUS leurs  
6 anciens prOduits\ (.) tOUT c'qui est granoLA:/#1 (.) mUFFIn/#2 (.)  
7 PANcake/#3 (.) pépites de chocoLAT\#4 (.) mAIS en plus de çA/  
8 (.) y zont sorti des nouvelles bARres qui sont juste trop bonnes  
9 alors attention/ (.) vos goûts ne seront peut-être pas les miens  
10 (.) .h j'ai pU tOUTes les goûter euh: SAuf/ (..) euh cookies#5  
11 que j'n'ai pas enCORE (.) OUvert donc j'pourrai pas vous dire  
12 c'que j'en PENse\ (.) .h euh beurre cacahuète#6 sincèr'ment c'est  
13 celle-CI et j'les trouve trOp bonnes\ (.) vanille#7 (.) je suis  
14 MOINS fan mais elles sont quand même bonnes\ et brownie j'adore\  
15 (.) elles sont toutes comme ça\ (.) enrobées de chocolat\ (.)  
16 ET vous avez à l'intérieur la petite pâte\ (.) sincèr'ment ça se  
17 mange trÈs facil'ment\ (..) (les;leurs) nouvelles BARres elles  
18 sont euh comme tOUS leurs autres prodUIts/ .h c'est plUS riche en  
19 protéines\ (.) plUS riche en fibres\ (.) c'est MOINS sucré\ et  
20 y'a MOINS de matières grasses\ (.) Une barre comme çA vous avez  
21 euh CENT calories (.) vous avez DIX grammes de protéines et vous  
22 avez QUATRE-VINGT-DIX Pourcent quand même de SUCres en moins par  
23 barre donc ça c'est quand même important\ .h euh:: (.) donc vous  
24 nourrissez plus votre muscle quE le grAs\ (.) euh  
25 franch'ment=voilà\ j'veous dIS euh le=les GOÛts j'les ai bien  
26 aimés après j'ai pas=j'ai pas goûtÉ cookies\ (.) mais euh:: elles  
27 passent toutes hein (.) et franch'ment elles calent hein\ (.)  
28 elles sont Fines (..) elles sont/ (.) c'est la taille d'une  
29 BARre\ mais elles sont (.) Elles Calent\ (.) en tout cAs so shape  
30 MOI j'veous les conseille euh Total'mENT\ (.) euh aussi BIEN les  
31 muffins que les pancakes=par exemple au goûter (.) c'est facile à  
32 préparer et comme j'veous l'dis niveau compo euh c'est TOP\ LE  
33 granola PARfait aussi pour le goûter à mettre un p- dans un peu  
34 d'fromage blANC ou alors MÊme le matin dans l'fromage blANC\ (.)  
35 euh il est pEU sucré et il est riche en fibre=et=en=protéines  
36 donc FRANch'ment niveau euh compo (...) j'veous invite à r'garder  
37 les compos sur le site\ (.) mais franch'ment euh (..) c'est (.)  
38 c'EST TOP/ les Pépites de chocolat franch'ment si vous savez pAs  
39 qu'elles NE sont PAS sucrées\ (..) euh 'fin qu'il y=a ZÉro sucre  
40 ben vous: z'en rendez même pAs compte parce qu'elles sont trÈs  
41 bonnes\ elles ont l'goût de: pépites de chocolat\ (.) euh ça  
42 m'arrive MÊme de les mett- dans: d'AUTres gâteaux euhm (..) pAs  
43 forcément light mais euh j- on s'en sert trÈs souvent\ elles sont  
44 très bonnes\ ((changement de texte)) (j'ai pas) eu l'temps d'le  
45 dire aussi mais tOUS leurs produits sont faits en franCe\ (.)  
46 sONT végétariENS\ (.) euh tous les produits sont vendus par dEUX  
47 pasqu'comme ça vous avez double quantité et c'est pour avoir plus  
48 de stock À la MAison\ (.) et: en fonction du produit: enfin en  
49 fonction des produits y'en a qui sont sANS huile de palme\ (.)  
50 sANs sUcre euh sans arôme artificiel:l=sans lactOse=sans oeufs  
51 donc euh franch'ment euh j'veous dIS REgardez sur le SITE mAIS euh  
52 c'est=c'est très bien\ pour celles qui m'demandent SI: les  
53 smartfoods c'est bien pour l'petit déjeuner (.) alors MOI (.)  
54 pour l'petit déjeuner je n'trouve que ce n'est pAs (.) z'assEZ  
55 consistant\ pasque LE p'tit déjeuner c'est un p't- c'est=un:=un  
56 repas qui est très important euh: pour justement ben BIEN tenir

57 tout au long d'la journée et je trouve que par exemple JUSTe le  
58 pancake\ (.) le matin\ (..) c'EST un peu léger\ (.) par contre si  
59 vous y rajoutez euh votrE fromage blan:c (.) un frui:t (.)  
60 'fin tout plein d'trucs à côté (.) euh ça peut l'faire\ (.) par  
61 contre (.) QUE (.) le pancake le: les=le matin j'trouve que c'est  
62 léger\ par=exemple le granola c'est très bien pasque l'granola  
63 vous l'mélangez à votrE fromage blanc par exemple\ (.) euh à côté  
64 d'ça vous n'mangez pas que ça\ (.) vous mangez aussi un fruit  
65 'fin vous avez d'autres euhm d'autres apports\ mais=voilà faites  
66 attention\ mais nivEAU par contre (.) Collation (.) c'est trop  
67 bien\ ((changement de texte)) pour les smartfoods euh so shape  
68 euh comme j'vous disais Attention (..) vous avez UN nouveau site  
69 donc euh qui s'appelle comme ça\ ((montre à l'écran)) .h j'vais  
70 vous mettre le lien juste en d'ssous\ et vous avez aussi un  
71 nouveau code promo s'ça vous intéresse il y a mOIns dix pourcent  
72 de réduction (.) .h à partir de cinquante euros d'achat avec le  
73 code MIAM alexia\ (.) donc je vous l'note juste en d'ssous donc  
74 si ça vous intéresse euh sincèr'ment euh 'fin à part les barres  
75 cookies (..) que j'n'ai pas goûtées (.) le reste je connais tOUt\  
76 y'a même aussi les MUg cakes qui sont TROp bons (.) ça c'pareil  
77 vous pouvez FONcer\ compatible avec euh la grossesse et  
78 l'allaitement pour celles qui: me demandent

### 9.2.5. ID5a : Forcapil

Alexia Mori (AM) présente la marque Arkopharma. Suite à une collaboration (spécifiée) avec la marque, elle présente l'un de leurs produits sur Instagram. La story est réalisée le 4 septembre 2020 et dure 2 minutes 01 secondes.

1 AM j'ai le grOUpe euh Arkopharma#1 qui m'a proposé de collaborer  
2 avec eux pour tester euh UN de leurs nouveaux produits qui est  
3 sorti (..) .h le nouveau euh FORcapil fortifiant KÉratine plus\  
4 (..) .h donc je me suis dit POUrquoi pAs (.) euh: tesTER\ (..)   
5 ((changement de story + question)) donc je vOUs en parlerai euh  
6 PROchain'ment ((changement de story)) c'que j'ai reçu c'est une  
7 cUre de trois mois\ (.) vous avez euh deux BOÎtes à  
8 l'intérieur en fait c'est une nouvelle formule qui contient de  
9 la: KÉratine\ (..) euh:: Élément MAjeur on va dire pour les  
10 CHEveux et pour les ongles\ (.) y'a aussi euh DIX-sept (..) <(en  
11 décryptant) acides=aminés=LIBres\> j'vous mettrai si vous voulez  
12 la=la photo d'la compo\ (.) .h euh donc À VOIR/ euh en tout cas  
13 euh (..) Ils disent que c'est bien pour euh les ch'veux qui ont  
14 été cassés par=euh tout c'qui est euh COLOration (.) SÈche  
15 cheveux (.) LIsseur\ c'pour leur donner en fait de la: (.)  
16 résistance/ d'la vitalité °et° surtout ben du VOLume ((changement  
17 de story)) pour celles qui posent la question (.) comme vous  
18 savez MOI (.) j'allait TOUjours .h et la marque m'a BIEN  
19 informée que c'était COMPATible Avec l'allait'ment\ c'est aussi  
20 compatible AVEC la grossesse\ (.) euh y faut juste simplement pAs  
21 dépasser la dose journalière donc DEUX gélules le matin avec un  
22 GRAND verre d'eau .h euh pendant l'petit déjeuner ((changement de  
23 story)) et pour celles qui veulent savoir aussi xx FAIT en  
24 FRANce\ ((changement de story + voit son visage)) comme vous  
25 l'savez j'vous l'ai dit là je porte des extensions: que jE VAIS  
26 ENl'ver la s'maine prochaine parce que ça y'est y zont (..)   
27 ENORMEMENT poussé et du coup le point d'colle est vraiment ça  
28 y'est BAS\ bien que les ch'veux sont encore euh Superbes et euh:  
29 (..) en parfait état (.) du coup ben j'pourrai vous: dire  
30 (réell'ment) c'que j'en pense euhm (.) ben au bout des=des trOIs  
31 mOIs=pasque du coup je commenc'rai la cure à partir de:=de  
32 deMAIN/ ((changement de story)) pour celles que ça intéresse ou  
33 alors simplement celles qui aim'raient des infos j'vous invite à  
34 swiper#2#3#4 (.) vers le HAUT (..) j'vous ai mis la page euh  
35 PROduits comme ça vous pouvez vraiment LIre euh toute la  
36 description de la cure\ (.) en QUOI elle CONSiste réell'ment .h  
37 euh: TOUS les compléments qu'il y a à l'intérieur ((changement de  
38 story)) Avec TOUtes les VItAmines (.) TOUtes les détails vraiment  
39 (.) INgrédients je sAIS qu'ça intéresse BEAUcoup ÇA\ .h euh la  
40 compo\ donc euh VRAIMENT (.) Allez voir/ (.) tout=est=inscrIT en  
41 d'ssous\ et du coup ben si vous voulez aussi vous procurer (.)  
42 une CUre (.) vous pouvez l- directement LE faire PAR cE lien  
43 aussi\

### 9.2.6. ID5b : *Pin up Secret*

Alexia Mori présente la marque *Pin up Secret* sur Instagram. Le placement de produit suit immédiatement celui réalisé pour *Forcapil* (ID5a). L'influenceuse montre aux abonnés la façon dont elle utilise les produits *Pin up Secret* : elle ne parle pas et met une bande musicale pour égayer la publicité. La *story* est réalisée le 4 septembre 2020 et dure 59 secondes. Elle s'articule autour de quatre moments :



### 9.2.7. ID6 : Hello Body

Alexia Mori (AM) présente la marque Hello Body. Elle met en scène leurs produits et en fait la promotion sur Instagram. La story est réalisée le 1 septembre 2020 et dure 2 minutes 06 secondes.

1 AM xx intéresser j'ai une sUper offre pour la marque (.) hello body  
2 (.) vous avez dU MOIns cinquante pourcents sur Absolutement TOUT  
3 le site\ (.) donc que ce soit les sets ou les produits à l'unité  
4 (..) c'est sans minimum d'Achat\ et c'EST pendant VINGt-  
5 quatre heures\ ensuite le code pass'ra à mOIns trente pourcents\  
6 ((changement de texte)) donc si vous voulez profiter de MOIns  
7 cinquante pourcent Attention#1 le code ne va durer qu- VINGT-  
8 quatre heures\ ((changement de texte)) j'en profite pour vous  
9 montrer le nouveau produit qu'j'ai reçu depuis plus de DEUX  
10 s'maines et qu'j'utilise du coup depuis qu'j'l'ai reçu c'est le  
11 nouveau produit hello body de leur gamme Aloé\ donc Y sent pareil  
12 que:: leur=les autres produits aloé\ (.) en fait c'est une crème  
13 contour des yeux (.) ça ressemble plus à un gel\ y z'appellent ça  
14 ((changement de texte)) GEl=creme mais ça r'semble plus à=un OUI  
15 à=un gEl/ vous verrez il hydrate Super bien\ (.) il apaise\ euh::  
16 vous pouvez aussi mettrE le=le gel au frais/ pour vous donner  
17 un:=une impression de:=de FRAIS quand vous l'appliquez et du coup  
18 ça décongestionne le dessous d'l'oeil\ euh ((changement de  
19 texte)) vraiment super elle est à base euh: ((tapote sur le  
20 bouchon)) hmm euh: d'aloé vera/ (.) d'extract d'concombre/ (.)  
21 euh y'a aussi: j'crois que: y'a aussi d'l'acide hyaluronI:que  
22 'fin=bref elle est vraiment euh géniale cette petite crème\ xxxx  
23 et j'ai mis ma crème c'matin\ j'vais vous montrer du coup la pEAU  
24 d'ma main\ v'voyez comme elle EST bien sèche\ et j'vais mettre  
25 juste une PETITE pointe pour vous montrer la différence\ ((montre  
26 la petite pointe + changement de texte)) vraiment une mINI  
27 noisette\ pas la peine d'en mettre TROIS tonnes\ j'vais étaler\  
28 on voit rien=hein mais=euh ça=a=été VACH'ment plus hydraté (..)   
29 comparé à l'autre côté d'la main qui est bien euh bien sèche\ (.)  
30 en tout cas (.) Essayez-la/ elle est vraiment trOp bien\ donc si  
31 vous avez envie d'la tester (..) c'est UN d'leurs nouveaux  
32 produits (..) mais qui=est euh GÉnial\ (..) et pas la peine  
33 vraiment d'en mettre TROIS tonne hein\ vraiment la p'tite (.)  
34 DOse que j'vous ai montré juste avant Suffit\ ((changement de  
35 texte)) j'vous l'disais ben le cOde c'est MOINS cinquante  
36 pourcent=c'est=valable sur TOUS les sets\ (.) AUTant sur les  
37 produits À l'unité\ euh sur les produits visage/ les produits  
38 CORps (.) CHEveux euh sur tOUTes les GAMmes\ (.) la gAmme AloÉ  
39 (.) la gamme coco#2 (.) la gamme CARa#3 (.) la gamme rOse/#4 euh  
40 vous pouvez vous faire plaisir\ (.) c'est valable sur TOUS les  
41 sets\ donc mOIns cinquante pourcent\ par contre Attention (.) .h  
42 ça ne dure QUE VINGt-quatre heures\ (.) passé vingt-quatre heures  
43 ça Passe à MOINS TRENTe pourcents et le=le COde j'vous=l'mets  
44 bien là c'est <(en articulante) ALEXIA> (.) LOÉ\

### 9.3. Annexe 3 : Tableau Excel

|  |                             | <b>IDENTITE</b><br><i>donnée?</i> | <b>APPAREIL</b><br><i>quoi?</i> | <b>SOURCE</b><br><i>qui?</i> | <b>ORIGINE</b><br><i>de qui?</i> | <b>PLATEFOR</b><br><b>ME</b><br><i>où?</i> | <b>DATE</b><br><i>quand?</i> | <b>LANGUE DE</b><br><b>LA</b><br><b>PUBLICATIO</b><br><b>N</b> | <b>FORMAT</b>    | <b>DURÉE</b> |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------------------|--|------------------------------|--|------------------|--------------|
|  |                             |                                   |                                 |                              |                                  |  |                              |  |                  |              |
|  | <b>Placement de produit</b> | ID_1                              | smartphone                      | Alexia Mori                  | Groupe<br>Facebook               | Instagram                                  | 4.3.21                       | français   | vidéo /<br>image | 00:02:51     |
|  | <b>VIDEOS</b>               | ID_2                              | smartphone                      | Alexia Mori                  | Groupe<br>Facebook               | Instagram                                  | 15.11.20                     | français   | vidéo /<br>photo | 00:02:25     |
|  |                             | ID_3                              | smartphone                      | Alexia Mori                  | Groupe<br>Facebook               | Instagram                                  | 01.09.20                     | français   | vidéo            | 00:02:47     |
|  |                             | ID_4                              | smartphone                      | Alexia Mori                  | Groupe<br>Facebook               | Instagram                                  | 10.9.20                      | français   | vidéo            | 00:03:52     |
|  |                             | ID_5a                             | smartphone                      | Alexia Mori                  | Groupe<br>Facebook               | Instagram                                  | 04.09.20                     | français   | vidéo            | 00:02:09     |
|  |                             | ID_5b                             | smartphone                      | Alexia Mori                  | Groupe<br>Facebook               | Instagram                                  | 04.09.20                     | français   | vidéo            | 00:00:50     |
|  |                             | ID_6                              | smartphone                      | Alexia Mori                  | Groupe<br>Facebook               | Instagram                                  | 01.09.20                     | français   | vidéo            | 00:02:06     |

|                             |  | <b>IDENTITE</b> | <b>THÈME</b>       | <b>SOUS-THÈME</b>     | <b>ACTION</b>            | <b>GENRE</b>         | <b>TITRE</b>       |
|-----------------------------|--|-----------------|--------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------|
|                             |  | <i>donnée ?</i> | <i>quoi ?</i>      | <i>quoi ?</i>         | <i>rôle</i>              | <i>quoi ?</i>        | <i>oui - non ?</i> |
| <b>Placement de produit</b> |  | ID_1            | maison - intérieur | bougies               | promouvoir et convaincre | placement de produit | non                |
| <b>VIDEOS</b>               |  | ID_2            | téléphonie         | coques et accessoires | promouvoir et convaincre | placement de produit | non                |
|                             |  | ID_3            | lunettes           | montures              | promouvoir et convaincre | placement de produit | non                |
|                             |  | ID_4            | alimentation       | snacks                | promouvoir et convaincre | placement de produit | non                |
|                             |  | ID_5a           | beauté             | cheveux               | promouvoir et convaincre | placement de produit | non                |
|                             |  | ID_5b           | beauté             | soin visage           | promouvoir et convaincre | placement de produit | non                |
|                             |  | ID_6            | beauté             | soin corps            | promouvoir et convaincre | placement de produit | non                |

|                             | IDENTITE       | PUBLIC CIBLE           | SWIPE UP | MOMENT SWIPE UP                | PHOTO PRODUIT | MOMENT PHOTO | QUESTION NAIRE | MOMENT QUESTION NAIRE | CODE PROMO | MOMENT CODE                    | TAG DE LA MARQUE |
|-----------------------------|----------------|------------------------|----------|--------------------------------|---------------|--------------|----------------|-----------------------|------------|--------------------------------|------------------|
|                             | <i>donnée?</i> | abonnés / utilisateurs | oui      |                                |               |              |                |                       |            |                                |                  |
| <b>Placement de produit</b> | ID_1           | abonnés / utilisateurs | oui      | 00:02:40                       | oui           | 00:02:40     | non            | -                     | oui        | 00:02:40                       | oui              |
| <b>VIDEOS</b>               | ID_2           | abonnés / utilisateurs | oui      | 00:01:51                       | oui           | 00:02:17     | non            | -                     | oui        | 00:01:51                       | oui              |
|                             | ID_3           | abonnés / utilisateurs | oui      | 00:00:38 / 00:02:38            | non           | -            | non            | -                     | oui        | 00:00:38 / 00:02:38            | oui              |
|                             | ID_4           | abonnés / utilisateurs | oui      | 00:00:17 / 00:01:02 / 00:03:19 | non           | -            | non            | -                     | oui        | 00:00:17 / 00:01:02 / 00:03:19 | oui              |
|                             | ID_5a          | abonnés / utilisateurs | oui      | 00:01:39                       | non           | -            | oui            | 00:00:23              | non        | -                              | oui              |
|                             | ID_5b          | abonnés / utilisateurs | oui      | 00:02:45                       | non           | -            | non            | -                     | oui        | 00:02:45                       | oui              |
|                             | ID_6           | abonnés / utilisateurs | oui      | 00:00:16 / 00:00:39            | non           | -            | non            | -                     | oui        | 00:00:16 / 00:00:39            | oui              |