



Université Mohamed Khider . Biskra

Faculté des Lettres et des Langues

Département de langue et des littératures françaises

Filière de Français



Mémoire de master

Option : Sciences du Langage

**L'énonciation et la modalisation dans les discours
d'influence sur TikTok : analyse de stratégies
d'engagement (Cas des domaines marketing et mode)**

Présenté par :

AOUNI Ibtissem

Sous la direction de :

M.KETHIRI Brahim

Membre de jury

Mme FEMMAM CHAFIKA (présidente)

Mme BEDJAOUI NABILA (examinatrice)

Année universitaire :2024-2025

Remerciements

Tout d'abord, je remercie ALLAH Le Tout Puissant de m'avoir donnée la force, le courage et la santé pour accomplir le présent travail

Je tiens à remercier chaleureusement mon directeur de recherche, Monsieur KETHIRI Brahim qui, par sa disponibilité, son dévouement et ses conseils avisés, m'a apporté le soutien nécessaire pour élaborer ma recherche.

Je voudrais aussi remercier également les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer mon travail et pour le temps qu'ils ont consacré

Un grand merci à tous mes enseignants de cette année universitaire.

Dédicace

À mes chers parents,

Pour votre amour inconditionnel, vos prières, votre patience et vos sacrifices...

Je vous dédie ce travail, fruit de votre soutien constant.

A mon cher mari SMAIL de m'avoir encouragée à avancer et poursuivre mes études universitaires et mes trois petites princesses d'amour Yasmine, Nesrine et Melissa

À mon frère et mes sœurs,

Merci pour votre présence rassurante et vos encouragements à chaque étape.

À mes amis fidèles,

Merci d'avoir partagé avec moi les moments de doute, de fatigue, mais aussi de réussite.

À tous ceux qui ont cru en moi,

Recevez à travers ces lignes ma profonde reconnaissance.

Que ce travail soit l'expression de ma grande affection et un témoignage de mon attachement et mon grand amour.

La Table des matières

Table des matières

Dédicace	
INTRODUCTION.....	6
CHAPITRE 1 : Les fondements linguistiques des discours d'influence	11
1.1 La notion d'énonciation : définition et origine du concept.....	11
1.1.1 L'énonciation selon Émile Benveniste	11
1.1.2 Les marques linguistiques de l'énonciation	12
1.1.3 L'énonciation comme acte de production du discours	12
1.1.4 Énoncé et énonciation : deux dimensions complémentaires du discours 13	
1.1.5 Les prolongements contemporains de la théorie de l'énonciation	14
1.3. La notion de modalisation.....	19
1.3.1. Définition de la modalisation	19
1.3.2. Typologies de la modalisation	20
1.3.3. Les fonctions discursives de la modalisation dans les discours d'influence.....	22
1.4. Les stratégies d'influence et de persuasion sur les réseaux sociaux	27
1.4.1. Les théories de l'engagement et de la persuasion	27
1.4.2. Les stratégies spécifiques aux réseaux sociaux.....	32
1.4.3. L'importance de la multimodalité dans la construction persuasive.....	34
CHAPITRE 2 : Analyse de corpus	37
1. Présentation de la plateforme TikTok.....	37
1.2 Bref historique et fonctionnement de TikTok	37
1.3 TikTok comme espace discursif d'influence	38
1.4 Justification du choix des domaines marketing et mode	39
1.5 Présentation du corpus	40
2 . Méthode d'analyse	42
2.1 Analyse des vidéos	43

2.1.1	Emmanuel PCR : « Le luxe s'achète, l'élégance s'apprend... »	43
2.1.2	Léna : Skincare du défilé Ganni avec The Ordinary	44
2.1.3	Federica : Unboxing émotionnel d'un sac Coperni	45
2.1.4	Alex Hitchen : « Elle n'est pas spéciale » — discours sur la séduction masculine	47
2.1.5	Michou : Lancement du Candy Up Choco-Coco	48
2.1.6	Tibolnshape : À quoi sert la protéine whey ?	49
2.1.7	Monsieur M : Les 5 objets qu'un gentleman doit toujours avoir sur lui	50
2.1.8	Zoé HTQ : À la découverte des métiers d'excellence LVMH	52
2.1.9	Nourbenh : Test d'un mascara « effet faux cils »	53
2.1.10	Glenn Wolff : Routine skincare masculine rapide	54
CHAPITRE 3 : SYNTHÈSE		57
3.	57
3.1	L'énonciation : entre incarnation et normativité	57
3.2	La modalisation : certitude, conseil et émotion	57
3.3	Les stratégies d'engagement : narration, autorité, proximité	58
3.4	Contrastes entre marketing et mode	59
CONCLUSION		60
Annexes : cd ci-joint contenant les vidéos analysées		66

I. CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

INTRODUCTION

Au cours des dernières années, les réseaux sociaux ont profondément transformé les modes de communication, en particulier chez les jeunes générations. Parmi ces plateformes, TikTok s'est imposée comme l'un des médias les plus influents, avec plus d'un 1,59 milliard d'utilisateurs actifs sur l'application en 2025.¹ Ce succès s'explique en grande partie par la spécificité de son format : des vidéos courtes, rythmées, immersives, propices à une consommation rapide et continue. Mais au-delà du divertissement, TikTok est aussi devenu un lieu d'expression, d'information, voire de persuasion, où émergent de nouvelles formes de discours d'influence. Les créateurs de contenu, qu'ils soient influenceurs professionnels, marques ou simples utilisateurs, y élaborent des messages variés qui mêlent mise en scène de soi, appel à l'émotion, démonstration d'expertise ou encore sollicitation directe du public. Dans cette dynamique, l'étude du langage ne peut rester en marge : elle se doit d'interroger les mécanismes linguistiques qui sous-tendent cette nouvelle forme de communication.

Avec la numérisation, les façons de communiquer ont changé : les limites entre l'oral et l'écrit, entre ce qui est personnel et ce qui est public, ou encore entre ce qui est intime et ce qui est réfléchi, sont de plus en plus difficiles à distinguer. Le discours sur TikTok constitue un objet linguistique hybride, où se croisent de multiples genres discursifs traditionnels tels que le récit, l'injonction, l'argumentation ou encore le témoignage. Cette diversité reflète la nature multimodale et performative de la plateforme, qui favorise la superposition d'intentions communicatives au sein d'un même énoncé.² Les créateurs ne parlent pas dans le vide : ils construisent une présence, une voix, une autorité, dans un environnement hautement compétitif afin de capter l'attention des utilisateurs.

Ce travail de recherche s'inscrit dans cette réflexion en croisant deux notions centrales en analyse du discours : l'énonciation et la modalisation. L'énonciation, telle que définie par Benveniste (*Cours de la linguistique générale*, 1974), correspond à l'acte de production du discours par un sujet parlant, qui laisse son empreinte dans ce qu'il dit. Elle engage une subjectivité, rend visible la position du locuteur, ses intentions, son rapport à l'interlocuteur.³ Or, sur TikTok, cette présence énonciative prend une forme singulière, à la fois directe et

¹José Billon, « Chiffres TikTok – 2025 », février 2025, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/>.

²Damien Deias, « La méthode de la complexité pour comprendre la plurisémiocité des discours numériques : de l'efficacité de TikTok », *LHUMAINE* 2, n° 2 (24 juin 2023), <https://lhumaine.numerev.com/articles/revue-2/2953-la-methode-de-la-complexite-pour-comprendre-la-pluriseiocite-des-discours-numeriques-de-l-efficacite-de-tiktok>.

³Benbakreti, « L'énonciation », 2020, <https://www.univ-saida.dz/wp-content/uploads/2020/04/3%C3%A8me-ann%C3%A9e-Licence.-LINGUISTIQUE.-BENBAKRETTI.pdf>.

performative. Les créateurs s'adressent souvent à leur audience en la tutoyant, en utilisant la première personne (« je vais te montrer », « regarde bien ça ») ou en recourant à des questions rhétoriques (« Tu savais ça ? »). Ces procédés relèvent d'une stratégie de proximité discursive, qui vise à instaurer un lien quasi conversationnel avec l'audience, dans un cadre pourtant asymétrique et public.

La modalisation, quant à elle, désigne les marques linguistiques qui traduisent le degré de certitude, d'émotion ou d'obligation exprimé par le locuteur à propos de son énoncé (Adam, 1999).⁴ Elle peut être épistémique (« je crois », « il est certain que »), déontique (« il faut », « tu dois ») ou affective (« j'adore », « c'est horrible »). Dans le cas des discours d'influence, la modalisation devient un levier stratégique : elle permet de renforcer la crédibilité, de susciter l'adhésion, ou au contraire de créer de la différence. Dans ce contexte, la modalisation ne se limite pas à une prise de position linguistique ; elle devient un outil central de la persuasion discursive, en renforçant l'autorité du locuteur ou en influençant les attitudes du destinataire. Par exemple, un créateur qui affirme avec assurance « ça marche à tous les coups » mobilise une modalisation épistémique forte, tandis qu'un autre qui dit « tu devrais vraiment essayer » recourt à une modalisation déontique à visée persuasive. L'enjeu est alors de comprendre comment ces deux dimensions (énonciation et modalisation) interagissent dans un contexte de communication numérique court, rapide, souvent émotionnel, et fondé sur une logique algorithmique.

L'approche adoptée dans ce mémoire repose sur un double ancrage : linguistique et communicationnel. Il s'agit d'abord de considérer les discours produits sur TikTok comme des objets langagiers à part entière, susceptibles d'être analysés à partir de leurs structures, de leurs marqueurs et de leurs effets pragmatiques. Mais il s'agit aussi de tenir compte de leur inscription dans un environnement médiatique particulier, régi par des règles implicites de visibilité, d'engagement et de performance. TikTok n'est pas qu'un simple lieu d'expression individuelle ; c'est un espace algorithmique qui valorise certains formats, certaines émotions, certains styles discursifs. Comme le souligne David Crystal, l'Internet et, par extension, les plateformes numériques induisent une véritable « hybridation des modes de communication ». Crystal explique que le médium électronique permet d'entrelacer le verbal, le visuel et le sonore d'une manière inédite, donnant naissance à ce qu'il nomme un « troisième médium » ou « Netspeak » : une forme de communication qui n'est ni strictement orale, ni strictement

⁴Marina Aragón Cobo, « La modalisation ou l'énonciateur à découvert », 2009, https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/21396/1/03_ARAGON.pdf.

écrite, mais qui combine et dépasse les caractéristiques des deux.⁵ Cela implique une nécessaire ouverture de l'analyse à la multimodalité : les gestes, les intonations, les textes à l'écran, les effets sonores participent eux aussi à la construction du sens et à la dynamique persuasive.

Plusieurs recherches ont déjà exploré les mécanismes de persuasion dans les médias numériques, notamment à travers les travaux de Cialdini (1984), qui a identifié des principes fondamentaux de l'influence sociale tels que la réciprocité, la preuve sociale ou la rareté. Ces principes trouvent une nouvelle résonance sur TikTok puisque ses utilisateurs s'influencent mutuellement en partageant des tutoriels, des avis, des recommandations de produits ou des expériences personnelles. Dans ces pratiques discursives, l'implication subjective du locuteur, l'usage de la narration personnelle ou de l'humour, le recours à des injonctions ou des prédictions, constituent autant de modalités linguistiques à analyser.

Ces constats soulèvent pour nous une question centrale et constitue en même temps la problématique de ce travail :

Dans quelle mesure l'énonciation et la modalisation pourraient-elles contribuer à la construction de discours persuasifs sur TikTok, et quelles stratégies spécifiques seraient susceptibles d'être utilisées pour engager et influencer les audiences ?

Il s'agira d'interroger les formes langagières par lesquelles s'expriment la subjectivité, l'engagement, l'autorité ou la proximité, dans un contexte de communication numérique fondé sur la brièveté et la performance.

Pour répondre à cette problématique, plusieurs hypothèses de recherche ont été formulées :

H1 : Les discours d'influence sur TikTok mobilisent des formes d'énonciation variées pour instaurer une proximité (tutoiement, narration personnelle, interpellation directe).

H2: La modalisation y joue un rôle central pour exprimer des degrés de certitude (assertions fortes), d'implication (emploi du « je »), ou de subjectivité (expressions émotionnelles).

H3 : Les stratégies linguistiques et discursives sont adaptées au format court et visuel propre à TikTok, exploitant l'interaction verbale et non verbale (intonation, gestes, graphismes).

⁵David Crystal, *Language and the Internet*, Reprinted (Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2002), <https://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam031/2001025792.pdf>.

Ce choix de sujet repose sur un intérêt personnel fort pour les mutations actuelles des pratiques langagières, en particulier celles qui touchent les jeunes générations. En tant qu'observateur attentif de ces nouveaux usages numériques, je me suis interrogé sur la manière dont les mots, les images et les sons s'articulent pour créer du sens dans un espace aussi saturé et rapide que TikTok. Ce travail représente ainsi l'opportunité de conjuguer une approche scientifique rigoureuse à une curiosité sincère pour les formes contemporaines de communications. Il s'agit aussi, à travers cette recherche, de contribuer modestement à une meilleure compréhension des mécanismes d'influence qui structurent aujourd'hui nos interactions en ligne, souvent sans que nous en ayons pleinement conscience.

Le choix de TikTok comme terrain d'analyse s'explique aussi par sa spécificité par rapport à d'autres réseaux sociaux. Là où Instagram mise sur l'esthétique visuelle et YouTube sur la longueur des formats, TikTok impose des contraintes temporelles fortes, mais encourage la créativité discursive et la captation immédiate de l'attention. Ces contraintes formelles façonnent nécessairement les discours produits : ils doivent aller à l'essentiel, frapper vite, établir un lien en quelques secondes. Cette rapidité impose une densité énonciative et une efficacité persuasive qui méritent d'être analysées de près. Le format de la vidéo courte, couplé à la viralité des contenus, rend chaque parole stratégique, à chaque mot ou intonation significative. Il ne s'agit plus seulement de « parler », mais de performer son discours, de rendre son énonciation visible, remarquable, engageante.

L'objectif général de ce mémoire est donc d'analyser les mécanismes linguistiques et discursifs à l'œuvre dans les vidéos d'influence diffusées sur TikTok. Plus précisément, il s'agira de :

- repérer les marqueurs d'énonciation et de modalisation les plus fréquents dans un corpus représentatif ;
- étudier leur rôle dans l'élaboration des stratégies d'engagement avec l'audience ;
- comprendre comment ces procédés contribuent à la construction d'un discours persuasif dans un cadre numérique court et multimodal.

Pour cela, un corpus de vidéos issues de plusieurs thématiques (beauté, éducation, marketing, développement personnel) sera constitué, puis analysé à partir d'une grille croisant les types de modalisation, les formes énonciatives, et les réactions des audiences. La méthodologie mobilisera une approche qualitative et discursive, complétée par des outils d'analyse textuelle.

Analyser les discours d'influence sur TikTok à travers le prisme de l'énonciation et de la modalisation permet d'interroger les nouvelles formes de subjectivité médiée qui émergent dans l'espace numérique. Cela revient à poser une question fondamentale : que devient l'acte de dire quand il est conditionné par l'algorithme, compressé dans un format de quelques secondes, et destiné à une audience invisible, mais hautement réactive ? Ce travail de recherche s'adresse à la fois aux chercheurs en linguistique intéressés par les mutations des pratiques langagières numériques, et aux professionnels de la communication digitale soucieux de mieux comprendre les ressorts de l'engagement en ligne.

Ce mémoire propose une première tentative de réponse, en mobilisant les outils des sciences du langage pour éclairer les usages discursifs les plus contemporains. Il se composera de trois parties : une première partie théorique présentera les notions d'énonciation, de modalisation, et les travaux antérieurs sur les discours numériques ; une deuxième partie décrira le corpus et la méthodologie d'analyse ; enfin, une troisième partie sera consacrée à l'analyse des résultats et à la discussion des formes d'engagement discursif observées sur TikTok.

CHAPITRE 1 : Les fondements linguistiques des discours d'influence

1.1 La notion d'énonciation : définition et origine du concept

En sciences du langage, l'énonciation désigne l'acte individuel par lequel un locuteur mobilise les ressources de la langue pour produire un discours situé.⁶ Cette production ne se limite pas à l'agencement de mots. Elle implique un engagement subjectif du locuteur, une adresse à un destinataire (explicite ou implicite) ainsi qu'un ancrage dans un temps et un lieu donné.

1.1.1 L'énonciation selon Émile Benveniste

Le linguiste Émile Benveniste est reconnu comme le principal théoricien de l'énonciation dans la tradition française. Dans ses *Problèmes de linguistique générale* (1966, 1974), il définit l'énonciation comme « *la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* »⁷. Cette définition oppose clairement la langue (système impersonnel et abstrait) au discours, qui en est l'actualisation vivante par un sujet parlant. Benveniste affirme que la langue, sans l'énonciation, reste un code inactif ; c'est l'acte de dire qui la transforme en événement de parole.⁸

Trois éléments fondamentaux caractérisent cette conception. D'abord, la présence d'un locuteur, qui s'approprie la langue pour affirmer sa subjectivité. Le pronom « je » devient ainsi, selon Benveniste, le marqueur même de cette subjectivation : « je » ne peut être énoncé que par celui qui parle. Ensuite, l'existence d'un allocutaire, vers lequel le discours est orienté, même de manière implicite. Enfin, un ancrage spatio-temporel rend l'acte d'énonciation situable dans un contexte donné, à travers les temps verbaux, les déictiques et les marqueurs de lieu.

Benveniste distingue clairement l'énonciation de l'énoncé, qui en est le produit. Tandis que l'énoncé peut être répété et analysé en dehors de son contexte, l'énonciation est, elle, un acte de présence, une prise de parole unique et non reproductible à l'identique⁹.

⁶François Provenzano, « Énonciation », 2014, <https://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/58-enonciation>.

⁷Émile Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, 1966, <https://www.gallimard.fr/catalogue/problemes-de-linguistique-generale-1-1939-1964/9782070206186>.

⁸Antoine Janvier et Julien Pieron, « “Postulats de la linguistique” et politique de la langue — Benveniste, Ducrot, Labov », *Dissensus*, 1 janvier 2010, <https://popups.uliege.be/2031-4981/index.php?id=710>.

⁹Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*.

1.1.2 Les marques linguistiques de l'énonciation

L'énonciation laisse dans le discours des indices linguistiques qui traduisent la présence du locuteur et son positionnement par rapport au contenu et à l'interlocuteur. Ces marques peuvent être de plusieurs ordres.

Les déictiques sont les plus visibles : les pronoms personnels (« je », « tu »), les adverbes spatiaux (« ici », « là-bas ») ou temporels (« maintenant », « demain ») sont directement liés à la situation d'énonciation.¹⁰ De même, les temps verbaux jouent un rôle important : le présent d'énonciation, le passé composé, ou le futur proche ne peuvent être interprétés qu'en fonction du moment de production du discours.

Les modalisateurs constituent une autre série de marques énonciatives. Ce sont les mots ou expressions qui traduisent le degré d'engagement du locuteur à l'égard de ce qu'il dit. Par exemple, des termes comme « peut-être », « sûrement », « il semble que », indiquent une modalisation épistémique¹¹. D'autres modalisations peuvent être déontiques (liées à l'obligation : « il faut », « tu dois ») ou affectives (liées à l'émotion ou au jugement : « j'adore », « c'est affreux »).¹²

Les actes de langage comme promettre, interroger, ordonner sont eux aussi révélateurs de l'énonciation. Selon Austin (1962) et Searle (1969), énoncer une phrase ne consiste pas seulement à affirmer un contenu, mais à accomplir une action. Dire « je te promets de venir »

1.1.3 L'énonciation comme acte de production du discours

L'énonciation ne se réduit pas à une opération linguistique. Elle est un acte social, situé, interactif et potentiellement performatif. Elle constitue un moment où un sujet parlant, dans une situation donnée, transforme la langue en discours signifiant. À ce titre, elle possède une valeur performative, au sens développé par Austin. Certaines paroles font ce qu'elles disent.

L'énonciation suppose également une co-construction interactionnelle. Le destinataire du discours, qu'il soit présent, virtuel ou différé, interprète les énoncés en fonction de ses propres représentations et réactions. Dans les médias numériques, cette interaction prend des formes

¹⁰Kerbrat-Orecchioni, « Catherine Kerbrat-Orecchioni, L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Paris, Armand Colin, 1980 - Persée », 1981, https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1981_num_3_1_1044_t1_0162_0000_2.

¹¹Aleksandra Nowakowska, « Jean-Michel Adam, La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours », *Cahiers de praxématique*, n° 44 (1 janvier 2005): 169-72, <https://doi.org/10.4000/praxematique.1690>.

¹²Nathalie GARRIC, « Les différentes valeurs modales », 2015, <https://e-cours.univ-lr.fr/UNT/modalisation/res/GAR08.pdf>.

variées (commentaires, partages, vidéos, réponses). Ces retours participent à la dynamique discursive et peuvent même modifier les formes énonciatives futures.¹³

Avec l'émergence des discours numériques multi-mode, comme ceux que l'on trouve sur TikTok, l'énonciation se complexifie. Elle mobilise simultanément des ressources verbales, visuelles et sonores¹⁴. Le sens n'est plus produit uniquement par les mots, mais aussi par les gestes, les expressions faciales, les effets visuels ou la musique de fond. Le locuteur y est souvent en scène, dans une posture à la fois expressive et stratégique.

Selon Benveniste, l'acte d'énonciation repose sur trois dimensions complémentaires :

1. La vocalisation ou la graphisation, c'est-à-dire le support concret du discours (voix, texte, image) ;
2. La conversion de la langue en discours, soit le passage d'un système virtuel à une parole située ;
3. La sémantisation, c'est-à-dire l'attribution de sens en contexte, selon les intentions du locuteur et les attentes du récepteur.¹⁵

Dans le cas des discours TikTok, ces trois niveaux sont mobilisés simultanément. Chaque vidéo est un acte d'énonciation unique, ancré dans un moment et un format spécifique, pensé pour capter l'attention et susciter l'engagement. L'utilisateur y parle, montre, joue, et interprète. L'énonciation devient ainsi une performance intégrée, où le dire, le faire et le montrer sont indissociable.

1.1.4 Énoncé et énonciation : deux dimensions complémentaires du discours

Dans l'approche linguistique du discours, il est fondamental de distinguer l'énonciation, en tant qu'acte de production du langage, de l'énoncé, qui en constitue le produit. Cette distinction, établie notamment par Émile Benveniste, permet de différencier ce qui relève de l'événement langagier — momentané, incarné, contextuel — de ce qui relève du résultat observable, c'est-à-dire la séquence linguistique produite. L'énonciation engage un sujet parlant dans une situation particulière. L'énoncé, quant à lui, est un objet linguistique

¹³Marie-Anne Paveau, *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques* (Hermann, 2017), <https://shs.cairn.info/l-analyse-du-discours-numerique--9782705693213>.

¹⁴Crystal, *Language and the Internet*.

¹⁵Janvier et Pieron, « "Postulats de la linguistique" et politique de la langue — Benveniste, Ducrot, Labov ».

stabilisé, qui peut être analysé indépendamment de la personne qui l'a produit ou du moment où il a été émis.¹⁶

L'énonciation est marquée par la présence du locuteur, par des indices de subjectivité, et par un ancrage spatio-temporel. Elle dépend des circonstances concrètes de production : qui parle, à qui, quand, dans quel lieu, avec quelles intentions. À l'inverse, l'énoncé, une fois produit, devient autonome. Il peut être conservé, cité, réutilisé, et étudié hors de sa situation d'origine

Selon Maingueneau, l'énoncé est ce qui « reste » après l'acte d'énonciation, mais il en porte toujours les traces. L'opposition entre les deux notions n'est donc pas exclusive : elle est aussi complémentaire.¹⁷ Toute production langagière suppose une articulation entre le moment où elle est énoncée et la forme qu'elle prend une fois dite. En linguistique du discours, l'analyse de l'énoncé vise souvent à reconstruire l'énonciation implicite, en identifiant les marques qui signalent la subjectivité, l'adresse à un destinataire, ou les intentions du locuteur.

1.1.5 Les prolongements contemporains de la théorie de l'énonciation

1.1.5.1 La polyphonie énonciative chez Oswald Ducrot

Oswald Ducrot a profondément renouvelé l'analyse de l'énonciation en introduisant la notion de polyphonie énonciative, c'est-à-dire l'idée qu'un énoncé peut porter plusieurs voix, distinctes de celle du locuteur empirique. Dans *Dire et ne pas dire* (1980), il montre que même dans un discours apparemment univoque, des points de vue multiples peuvent coexister, de manière explicite ou implicite. Ainsi, lorsqu'un locuteur affirme : « Certains pensent que ce produit est inefficace », il ne s'engage pas personnellement, mais relaie une opinion extérieure, tout en la mettant à distance. Cette distinction entre prise en charge (la voix que le locuteur assume) et voix évoquée permet d'analyser les stratégies de distance, d'ironie, ou de manipulation du discours.¹⁸

Ducrot propose donc une modélisation dans laquelle le locuteur construit un énoncé non pas en son nom unique, mais en organisant plusieurs positions discursives. Cette approche est particulièrement utile pour l'analyse des discours d'influence, où les créateurs peuvent jouer

¹⁶Jean-Pierre Desclés, « Énonciation, énonciateur, énoncé, énonçable », in *Concert mondial de linguistique française - Énonciation, énonciateur, énoncé, énonçable* - ENS Éditions, 2023, <https://books.openedition.org/enseditions/45426?lang=fr>.

¹⁷Jean-Jacques Richer, « Les genres de discours : une autre approche possible de la sélection de contenus grammaticaux pour l'enseignement/ apprentissage du F.L.E. ? », *Linx*, n° 64-65 (1 juillet 2011): 15-26, <https://doi.org/10.4000/linx.1396>.

¹⁸Vianney Dubuc, « « La question de la polyphonie : enjeux de la notion et défis pour une stylistique de l'énonciation » », 2024, https://www.styl-m.org/wp-content/uploads/2024/04/Communication_AIS_Vianney-Dubuc_La-question-de-la-polyphonie.pdf.

sur les voix (avis d'autrui, expérience personnelle, discours dominant) afin de renforcer leur propos tout en évitant un engagement direct. La polyphonie offre ainsi une clé de lecture précieuse pour comprendre la complexité argumentative des discours numériques.¹⁹

1.1.5.2 La scène d'énonciation selon Dominique Maingueneau

Dominique Maingueneau a enrichi la théorie de l'énonciation en développant la notion de scène d'énonciation, qui permet de comprendre comment le locuteur se positionne dans un cadre discursif donné. Selon lui, tout discours s'inscrit dans une configuration globale impliquant non seulement un locuteur et un allocataire, mais aussi une situation communicationnelle, un genre discursif, et des contraintes institutionnelles ou sociales. Dans L'analyse du discours, il distingue plusieurs niveaux de scènes : la scène englobante (le cadre institutionnel ou médiatique), la scène générique (le type de discours attendu), et la scène d'énonciation proprement dite (la situation immédiate de communication).²⁰

Maingueneau insiste sur le fait que le locuteur ne se contente pas de parler : il se met en scène dans un rôle discursif, qu'il s'agisse d'un expert, d'un témoin, d'un guide, ou d'un pair. Cette posture discursive s'accompagne d'un ethos, c'est-à-dire une image de soi construite dans le discours (Amossy&Maingueneau, 1994). Dans le contexte des vidéos TikTok, cette approche permet d'analyser comment les influenceurs construisent un lien de confiance, de proximité ou d'autorité en jouant avec les cadres de discours : tutoriels, récits, interpellations directes. L'énonciation devient alors une performance située, visible et stratégique.²¹

1.1.5.3 La co-énonciation et la dialogisation chez Alain Rabatel

Alain Rabatel apporte un prolongement essentiel à la théorie de l'énonciation en insistant sur la dimension dialogique des discours. Selon lui, l'énonciation n'est jamais totalement unilatérale : elle suppose toujours une co-énonciation, c'est-à-dire une prise en compte de l'autre réel, supposé ou anticipé dans l'acte même de produire un discours. Dans Point de vue, énonciation et responsabilité dans les discours (2004), Rabatel analyse la façon dont le

¹⁹Ducrot Oswald, « Ducrot-Oswald-1984-Esquisse-d_une-théorie-polyphonique-de-l_énonciation.pdf », 1984, https://www.felsemiotica.com/descargas/Ducrot-Oswald-1984-Esquisse-d_une-th%C3%A9orie-polyphonique-de-l_%C3%A9nonciation.pdf.

²⁰Dominique Maingueneau, « Discours et analyse du discours. Une introduction », 2014, <https://shs.cairn.info/discours-et-analyse-du-discours-2e-ed--9782200639068>.

²¹Maingueneau.

locuteur intègre la perspective de l'interlocuteur dans sa formulation, en l'influençant ou en se positionnant face à elle.²²

La notion de dialogisation qu'il emprunte à Bakhtine est centrale : même dans un discours apparemment monologique, des voix multiples interagissent, que ce soit par des reformulations, des anticipations de réponse, ou des citations implicites. Rabatel met aussi en lumière la manière dont le locuteur attribue des points de vue, en les assumant ou non, en les valorisant ou en les dénigrant.²³

Dans les discours d'influence sur les réseaux sociaux, cette approche permet d'étudier comment l'orateur prévoit ou construit la réponse de son audience : questions rhétoriques, appels à l'adhésion, fausses objections, etc. La co-énonciation devient alors une stratégie d'engagement.²⁴

1.2. Les marques énonciatives dans le discours oral et numérique

L'énonciation se manifeste dans le discours par une série d'indices linguistiques appelés marques énonciatives, qui rendent visible la présence du locuteur, son positionnement dans l'énoncé, et sa relation à l'interlocuteur. Dans le discours oral traditionnel, ces marques sont bien identifiées : il s'agit notamment des pronoms personnels (« je », « tu », « nous »), qui signalent les participants à l'interaction ; des déictiques spatiaux et temporels (« ici », « maintenant », « demain »), qui situent l'énoncé dans le temps et l'espace ; des temps verbaux comme le présent d'énonciation ou le futur proche, qui ancrent le discours dans le moment de sa production ; ainsi que des modalisateurs exprimant le doute, la certitude ou l'émotion du locuteur (« peut-être », « évidemment », « je pense que »)²⁵

Dans les environnements numériques, et en particulier sur TikTok, ces marques sont non seulement conservées, mais souvent intensifiées dans leur fonction. Le pronom « je » y est omniprésent, traduisant une posture de témoignage ou d'autorité personnelle : « Je vais vous montrer... », « Moi, j'utilise ça depuis... ». Le tutoiement renforce la proximité avec l'audience : « Tu savais ça ? », « Regarde bien ». Les déictiques sont fréquemment

²²Rabatel, « De l'intérêt des postures énonciatives de co-énonciation, sous-énonciation, sur-énonciation pour l'interprétation des textes (en classe) — La langue dans tous ses états », Document, 2012, <https://cle.ens-lyon.fr/langues-et-langage/langues-et-langage-comment-ca-marche/de-l-interet-des-postures-enonciatives-pour-l-interpretation-des-textes>.

²³Rabatel.

²⁴Rabatel.

²⁵Kerbrat-Orecchioni, « Catherine Kerbrat-Orecchioni, L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Paris, Armand Colin, 1980 - Persée » ; Nowakowska, « Jean-Michel Adam, La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours ».

accompagnés de gestes, de regards de caméra ou d'éléments visuels (pointeurs, textes animés) qui les ancrent dans une scénographie persuasive.

Ce qui distingue surtout les discours sur TikTok, c'est leur multimodalité. L'énonciation ne passe plus uniquement par les mots, mais aussi par l'image, le son, la voix, le rythme, et la mise en scène du corps. Un clin d'œil, un silence, une musique de fond ou un effet de transition deviennent autant d'éléments énonciatifs. Le locuteur y construit son ethos non seulement par ce qu'il dit, mais aussi par la manière dont il se donne à voir et à entendre.²⁶

1.2.1. Prise en charge graduée, polyphonie et pluralité énonciative dans les discours numériques

Dans les discours d'influence sur TikTok, les créateurs ne se contentent pas de transmettre une information ou de défendre une opinion : ils jouent avec leur positionnement énonciatif, tantôt affirmant avec force, tantôt s'effaçant derrière d'autres voix. Pour comprendre cette dynamique, il est utile de se référer aux travaux de Laurendeau (2009) et de Fontanille (2003) sur la prise en charge graduée du discours, ainsi que ceux de Coquet, Bertrand et Authier-Revuz sur la pluralité des instances énonciatives.

1.2.2. La prise en charge comme continuum

La notion est particulièrement développée dans les travaux d'Alain Rabatel. La prise en charge concerne le rapport de l'énonciation à ce qu'il dit

Sur TikTok, cette gradation se manifeste très clairement : certains influenceurs affirment une opinion avec force (« c'est comme ça, point. »), tandis que d'autres prennent de la distance (« apparemment... », « il paraît que... ») ou se déchargent de l'engagement par l'ironie ou le doute.

Les marqueurs linguistiques comme le conditionnel, les expressions de type « je pense que », « selon X », ou encore les questions rhétoriques jouent un rôle clé dans ces transitions d'une zone à l'autre.

1.2.3. Les régimes de présence selon Fontanille

J. Fontanille propose d'analyser la prise en charge selon les modes d'existence des contenus dans le champ du discours :

²⁶Grégoire Lacaze, « L'exploitation de la plurisémiotité et des affordances numériques dans les interactions verbales des *lives*TikTok », éd. par F. Neveu et al., *SHS Web of Conferences* 138 (2022): 01013, <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213801013>.

- la prise de position virtuelle (contenu évoqué sans être investi émotionnellement),
- la pré-prise en charge (contenu en cours d’actualisation),
- la prise en charge assertive (contenu affirmé et assumé),
- la dé-prise en charge (contenu mis à disposition, sans adhésion forte).

Cette typologie est très précieuse pour lire des discours d’influence où le locuteur évolue progressivement dans son engagement : par exemple, un TikTokeur peut introduire un produit avec prudence (« je l’ai testé mais à vous de voir »), puis finir par en faire l’éloge (« je vous le recommande à fond »), marquant ainsi un glissement du virtuel vers l’assertif.

1.2.4. Une énonciation plurielle et instable

Les travaux de J.-C. Coquet, D. Bertrand et J.-F. Bordron mettent en lumière la complexité de l’acte énonciatif, en insistant sur la pluralisation des voix dans un même discours. Selon eux, l’énonciateur n’est pas une entité unifiée mais traversée par des tensions : il peut parler pour lui-même, rapporter la parole d’un autre, s’adresser à plusieurs destinataires en même temps, ou encore s’auto-observer en train de parler.

Sur TikTok, cette pluralité se retrouve dans : les discours rapportés (« on m’a dit que... »), les mises en scène de soi adressées à un « vous » général mais souvent flou ou les vidéos où l’influenceur se met en scène en train de douter ou de commenter son propre discours (« je sais que certains ne seront pas d’accord mais... »).

1.2.5. Polyphonie et non-coïncidence

Ces phénomènes rejoignent la notion de polyphonie, développée notamment par Bakhtine qui désigne la présence de plusieurs voix dans un même énoncé. Dans les discours d’influence, cette multiplicité se manifeste dans :

- les modalisateurs qui traduisent un point de vue subjectif mais aussi un dialogue implicite avec d’autres positions,
- les procédés d’anticipation de l’objection (« vous allez me dire que... mais... »),

Cette non-coïncidence entre les niveaux du discours produit souvent une forme de tension persuasive : l’influence ne passe pas uniquement par ce qui est dit, mais par la manière dont le locuteur s’installe, se déplace ou se retire dans son propre propos.

Les discours d'influence sur TikTok reposent sur des modulations fines de l'engagement énonciatif, des glissements progressifs dans la prise en charge, et des jeux de voix multiples qui construisent un discours à la fois personnel, stratégique et socialement ajusté.

Ces apports renforcent l'idée que l'analyse linguistique doit s'intéresser à la dynamique discursive plus qu'à la seule structure grammaticale, notamment dans des formats numériques où la forme même du dire devient un acte d'influence.

1.3. La notion de modalisation

1.3.1. Définition de la modalisation

En sciences du langage, la modalisation désigne l'ensemble des procédés linguistiques par lesquels un locuteur exprime son point de vue, son degré de certitude, son émotion ou encore son implication par rapport à ce qu'il énonce. Contrairement à la modalité grammaticale, qui relève des structures syntaxiques (ex. : mode indicatif ou conditionnel), la modalisation s'intéresse au positionnement subjectif du locuteur face à son propre énoncé. Elle est un indicateur essentiel de l'engagement dans le discours, car elle permet de nuancer, d'affirmer, de douter, de recommander, ou d'évaluer (Kerbrat-Orecchioni, 1980).

Selon Kerbrat-Orecchioni, la modalisation se définit comme « *l'expression linguistique de l'attitude du locuteur à l'égard de son propre énoncé* » (1980, p. 115). Cette attitude peut être de l'ordre, de la certitude, de l'émotion, du jugement ou de la volonté d'influencer. La modalisation peut être explicite, via des marqueurs comme « je crois que », « il est évident que », « malheureusement », ou implicite, via le ton, l'ordre des mots, ou certains choix lexicaux. Elle est donc liée à l'énonciation

Dans le prolongement de cette définition, Jean-Michel Adam (1999) souligne que la modalisation joue un rôle crucial dans les fonctions argumentatives du discours. Elle permet au locuteur de positionner son propos, aussi de préparer la réception du message par l'interlocuteur, en orientant son interprétation. Elle devient ainsi un levier stratégique de la communication : en jouant sur les degrés de certitude, d'obligation ou d'émotion, le locuteur module l'impact de son message.

Dans les discours numériques et notamment dans les vidéos TikTok la modalisation prend une importance particulière. Elle sert à créer une proximité, à afficher une sincérité apparente ou à construire une autorité persuasive. En somme, la modalisation est un marqueur essentiel de la subjectivité discursive. Elle permet d'orienter la réception du discours, en révélant

comment le locuteur assume, nuance ou amplifie son énoncé, en fonction de ses intentions et du contexte.

1.3.2. Typologies de la modalisation

La modalisation ne constitue pas un bloc homogène. Elle se décline en plusieurs types, selon la nature de l'attitude exprimée par le locuteur à l'égard de son énoncé. Les typologies les plus fréquemment retenues en sciences du langage distinguent trois formes principales de modalisation : épistémique, déontique et affective. Ces catégories ne s'excluent pas mutuellement : elles peuvent coexister dans un même énoncé, et se renforcer ou se nuancer les unes les autres. Leur identification permet de mieux comprendre comment un locuteur exprime son point de vue, ses intentions ou ses émotions, et donc comment il construit sa posture discursive.²⁷

1.3.2.1. La modalisation épistémique : certitude, doute, hypothèse

La modalisation épistémique désigne la manière dont un locuteur exprime son degré de certitude ou d'incertitude quant à la validité de ce qu'il affirme. Elle reflète une prise de position cognitive : le locuteur indique s'il est sûr, probable, ou incertain que les faits qu'il évoque soient vrais. Cette modalisation peut être marquée lexicalement (« peut-être », « probablement », « il est certain que »), syntaxiquement (utilisation du conditionnel, de l'interrogation indirecte), ou par l'emploi de verbes d'opinion comme « je pense que », « il me semble que », « je crois que ».²⁸

Dans les discours d'influence, notamment sur TikTok, la modalisation épistémique permet de positionner l'énonciateur dans une posture de prudence ou d'assurance. Dire « ce produit fonctionne à 100 % » implique une forte certitude, tandis que « je pense que ça pourrait t'aider » atténue l'affirmation et crée un effet de connivence. Cette dernière formulation est particulièrement fréquente dans les contenus numériques.

La modalisation épistémique est aussi un outil stratégique : en montrant qu'il doute ou qu'il propose une interprétation personnelle, le locuteur peut anticiper les objections de l'audience et se montrer plus crédible. Sur TikTok, cela se manifeste par des expressions comme « je suis pas sûr que ça marche pour tout le monde » ou « à mon avis, ça dépend des gens », qui témoignent d'une volonté de moduler l'assertion et de respecter la diversité des récepteurs.

²⁷Robert Vion, « Modalités, modalisations et discours représentés », *Langages* 156, n° 4 (2004): 96-110, <https://doi.org/10.3917/lang.156.0096>.

²⁸MIECZNIKOWSKI et DENDALE, « Marqueurs modaux, énonciation et argumentation », mai 2024, https://cerlico-nantes-2024.sciencesconf.org/data/pages/CerLiCO2024_Resumes_v17.05.2024_1.pdf#page=1.10.

Ainsi, la modalisation épistémique permet à l'influenceur de construire une parole à la fois personnelle et adaptable, deux qualités fortement valorisées dans l'économie numérique de l'attention.²⁹

1.3.2.2. La modalisation déontique : obligation, permission, conseil

La modalisation déontique concerne les expressions qui traduisent un degré d'obligation, de permission ou d'interdiction. Elle reflète non pas ce qui est (comme la modalisation épistémique), mais ce qui doit être, selon le locuteur. Ce type de modalisation est fréquent dans les injonctions, les recommandations, les conseils et les prescriptions comportementales. Elle se manifeste à travers des verbes comme « devoir », « falloir », « pouvoir », ou des tournures impératives et des expressions modales : « il faut que », « tu dois », « tu peux essayer », « n'oublie pas de »³⁰

Dans les discours d'influence sur TikTok, la modalisation déontique est omniprésente, notamment dans les vidéos tutoriels, les recommandations de produits ou les conseils de style de vie. Les créateurs y utilisent souvent un langage prescriptif : « Tu dois absolument essayer ça », « Il faut que tu arrêtes de faire cette erreur », ou encore « Ne fais surtout pas ça si tu veux progresser ». Ces formes visent à orienter le comportement de l'audience, en s'appuyant sur une posture d'expertise ou de proximité.

Cependant, la modalisation déontique ne prend pas toujours la forme d'un ordre direct. Elle peut être atténuée pour ne pas paraître autoritaire : « Tu pourrais tester cette méthode », « Ça t'aiderait peut-être ».

En résumé, la modalisation déontique dans les discours d'influence combine des fonctions d'autorité, de recommandation et de conseil. Elle permet au locuteur de guider l'action de son interlocuteur, tout en modulant son niveau de pression en fonction du ton souhaité : direct, complice ou bienveillant.

1.3.2.3. La modalisation affective : émotion, jugement, implication

La modalisation affective désigne les marques linguistiques par lesquelles un locuteur exprime ses émotions, ses jugements de valeur ou son degré d'implication personnelle. Elle se manifeste par des adjectifs évaluatifs (« génial », « horrible », « magnifique »), des adverbes

²⁹MIECZNIKOWSKI et DENDALE.

³⁰Daniel Véronique et al., « Chapitre 5. Le développement de la modalisation:2. L'appropriation de la modalisation en français langue étrangère », in *Acquisition de la grammaire du français langue étrangère* (Didier, 2009), 158-67, <https://shs.cairn.info/acquisition-de-la-grammaire-du-francais-langue-etrangere--9782278058273-page-158>.

d'intensité (« trop », « tellement »), des exclamations (« j'adore ! », « c'est fou ! »), ou encore par le ton et les gestes dans les discours oraux ou multimodaux.³¹

Sur TikTok, la modalisation affective est un ressort central de l'engagement. Elle permet de créer une connexion émotionnelle rapide avec l'audience et d'humaniser le message. Un influenceur qui déclare : « J'ai vraiment adoré ce produit ! », ou « Franchement, ça m'a trop aidé », transmet une information, partage une expérience vécue, et cherche à susciter une adhésion empathique. Cette modalisation est souvent renforcée par des éléments visuels ou sonores (expressions du visage, musique, effets sonores).

La modalisation affective est aussi un moyen de créer de l'intensité discursive dans un format court. En quelques secondes, un locuteur peut exprimer une émotion forte, qui capte l'attention et renforce la mémorisation du message. C'est pourquoi les vidéos TikTok regorgent de marques de ressenti : « J'étais choqué », « C'est une dinguerie », « Je vous jure, c'est incroyable ». Ces formules visent à produire un effet de proximité et d'authenticité.

En définitive, la modalisation affective agit comme un amplificateur émotionnel, qui transforme un simple message en expérience partagée. L'influenceur devient alors non seulement un informateur, mais aussi un vecteur d'émotion, dont le ressenti renforce la crédibilité et l'impact.

1.3.3. Les fonctions discursives de la modalisation dans les discours d'influence

Dans les discours d'influence (politique, médiatique, scientifique, etc.), la modalisation occupe une place centrale, car elle permet au locuteur de nuancer, d'argumenter, de persuader ou de manipuler son auditoire.

1.3.3.1. Fonctions discursives principales

1.3.3.1.1. Orientation du point de vue

Tout discours, quel qu'en soit le genre ou le canal, implique une prise de position de la part du locuteur. Parler, c'est toujours adopter un point de vue (explicite ou implicite), (affirmé ou atténué). Dans cette perspective, la modalisation joue un rôle fondamental : elle permet d'inscrire dans l'énoncé la manière dont le locuteur perçoit, évalue ou juge le contenu de son propre discours. Comme le souligne Garric (2015), tout discours suppose la mise en œuvre

³¹ Kerbrat-Orecchioni, « Catherine Kerbrat-Orecchioni, L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Paris, Armand Colin, 1980 - Persée ».

d'une représentation du monde, de soi et de l'autre, dans le but d'agir sur autrui, de l'influencer ou de faire valoir une certaine interprétation de la réalité.³²

Le locuteur sélectionne des mots, des tournures, des temps verbaux ou des expressions évaluatives en fonction de l'image qu'il veut donner, de l'effet recherché ou de la relation qu'il souhaite établir avec le destinataire. La modalisation devient ainsi le vecteur privilégié de l'argumentation, même dans des discours qui semblent purement informatifs. Même dans un énoncé scientifique ou didactique, les choix terminologiques, les adverbes d'intensité ou les verbes d'opinion trahissent une certaine orientation discursive.³³

Dans les discours numériques, notamment sur TikTok, cette fonction est particulièrement visible. En quelques secondes, les créateurs doivent non seulement transmettre un message, mais aussi convaincre, séduire ou émouvoir, en exprimant une vision du monde, un ressenti ou une évaluation. Les modalisations utilisées qu'elles soient épistémiques, déontiques ou affectives orientent la réception du message, en rendant perceptible la position du locuteur et en influençant la manière dont l'énoncé sera interprété.

1.3.3.1.2. Argumentation et persuasion

La modalisation constitue un levier fondamental dans toute stratégie argumentative. Elle permet au locuteur d'exprimer son point de vue et surtout moduler la force selon l'effet escompté sur le destinataire. En effet, dans une perspective argumentative, il ne s'agit pas uniquement d'énoncer des faits ou des idées, mais de construire un discours capable de convaincre l'adhésion. À ce titre, les marqueurs modaux qu'ils expriment la certitude, le doute, l'obligation ou la possibilité sont autant d'outils permettant de renforcer ou d'atténuer une affirmation, de poser une hypothèse ou de signaler une distance par rapport à ce qui est dit.³⁴

De plus, la modalisation affective et évaluative joue un rôle non négligeable. Elle permet de colorer le discours, d'y introduire des jugements de valeur, et de renforcer le lien émotionnel avec l'interlocuteur. En combinant ces différents types de modalisation, l'orateur construit un discours souple, adaptatif, qui s'ajuste en fonction des réactions anticipées du public. Il ne s'agit donc pas uniquement d'informer, mais de persuader, en orientant la réception du

³²GARRIC, « Les différentes valeurs modales ».

³³Nathalie GARRIC, « Comment relier la notion de modalisation et celle de discours ? », 2015, <https://e-cours.univ-lr.fr/UNT/modalisation/res/GAR02.pdf>.

³⁴Patrick Charaudeau, « L'argumentation dans une problématique d'influence », *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 1 (1 octobre 2008), <https://doi.org/10.4000/aad.193>.

message par un dosage subtil de certitudes et de nuances. Ainsi, la modalisation devient un instrument rhétorique essentiel dans tout discours d'influence.

1.3.3.1.3. Gestion de l'image de soi et de l'autre

La modalisation ne se limite pas à exprimer un degré de certitude ou à nuancer une affirmation. Elle joue également un rôle stratégique dans la construction de l'image que le locuteur souhaite projeter de lui-même (ethos) et dans la manière dont il souhaite façonner la perception de son auditoire. En cela, elle participe pleinement à la gestion de l'interaction discursive.

L'ethos selon Charaudeau « *L'ethos est une image de soi que le locuteur construit dans son discours en fonction d'une stratégie de crédibilité* » (Patrick Charaudeau, le discours politique). Dans un contexte d'influence sur TikTok, cette image est travaillée pour inspirer confiance, proximité, ou expertise. La modalisation permet de calibrer ce positionnement.

De plus, la modalisation permet d'adapter le discours à l'image de l'autre. Elle offre la possibilité d'établir une connivence ou une distance, selon les stratégies interactionnelles. Par exemple, l'emploi de modalisateurs inclusifs comme « nous savons tous que... » suppose une familiarité avec l'auditoire, alors qu'un emploi impersonnel (« il est généralement admis que... ») peut renforcer une posture d'objectivité.

Ainsi, la modalisation apparaît comme un levier essentiel pour gérer les visées d'adhésion et construire une interaction persuasive, tout en modelant les identités discursives en présence.

1.3.3.1.4. Prise en compte de l'interlocuteur

Dans toute communication, le locuteur ne se contente pas d'énoncer une idée de manière abstraite : il s'adresse à un interlocuteur, réel ou présumé, dont il anticipe les réactions, qu'il s'agisse d'un accord, d'un désaccord, d'une adhésion. À ce titre, la modalisation permet d'ajuster le discours en fonction de cette présence de l'autre, et de négocier la relation énonciative.³⁵

Selon Charaudeau, la modalisation constitue « le pivot » de l'énonciation dans la mesure où elle permet de rendre visibles les positions du sujet parlant vis-à-vis de son interlocuteur. Elle

³⁵ Abdeltif Makan et Norddine Laarabi, « Stratégies autoriales de distanciation énonciative dans les romans français de Milan Kundera », 2022, <https://revues.imist.ma/index.php/Relilart/article/download/36692/18799/98104>.

participe ainsi à la construction d'un espace discursif partagé, où l'énonciateur manifeste son point de vue, son souci de ménager, convaincre ou impliquer l'autre dans l'échange.³⁶

Cette prise en compte de l'interlocuteur se manifeste par divers moyens linguistiques : adoucisseurs (« je dirais que », « peut-être que »), tournures conditionnelles (« on pourrait imaginer que... »), ou encore formulations inclusives (« nous savons tous que... »). Ces modalisateurs permettent de préserver une forme de politesse discursive, d'ouvrir un espace de dialogue, ou de montrer une disposition à la discussion. Ils traduisent une volonté d'éviter l'affrontement direct ou la rigidité énonciative.

Dans les discours d'influence sur les réseaux sociaux, cette stratégie est omniprésente. Un influenceur qui utilise des expressions telles que « tu n'es pas obligé de me croire, mais... » ou « je te laisse te faire ton avis » montre qu'il prend en compte la liberté interprétative de son auditoire. Cette modalisation prudente, renforce l'engagement du destinataire tout en instaurant une relation de confiance.

Ainsi, la modalisation ne se réduit pas à l'expression d'une subjectivité : elle est aussi un outil de gestion relationnelle, qui permet de modeler l'échange en intégrant les attentes, les réactions et les positionnements possibles de l'autre.

1.3.3.1.5. Création de consensus ou de dissensus

Dans tout acte de communication, le locuteur choisit une manière de dire une information, qui révèle sa position à l'égard du contenu de l'énoncé(la modalisation). Ce phénomène linguistique permet au sujet parlant de manifester son degré d'implication, son jugement, ou encore son intention stratégique. Parmi les effets visés, on retrouve notamment la création de consensus ou, à l'inverse, de dissensus.

Lorsque le locuteur atténue son propos à l'aide de verbes modaux (« pouvoir », « sembler », « paraître »), d'adverbes (« peut-être », « sans doute ») ou de structures conditionnelles, il cherche souvent à créer un terrain d'entente, à ménager la sensibilité de l'interlocuteur ou à proposer une lecture ouverte de la réalité. Par exemple, dire « Il se pourrait que cette mesure ait des effets négatifs » est une manière d'ouvrir un espace de discussion sans imposer un point de vue. Cette stratégie favorise l'interprétations.³⁷

³⁶Makan et Laarabi.

³⁷MOUS et OUBRAHAM, « La modalisation dans le discours politique kabyle Analyse de quelques cas », 2021, <https://dSPACE.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/5ed8a79b-21a1-4870-a749-ba1d4ad06a89/content>.

À l’opposé, certains choix modalisateurs renforcent la position du locuteur et ferment la porte à l’alternative. L’utilisation de formes assertives, de verbes comme « savoir », « être certain », ou encore d’expressions catégoriques telle que « il est évident que » traduit une volonté de marquer une rupture, et même d’imposer une vérité. Ce positionnement exclut implicitement la contradiction. Il contribue ainsi à créer du dissensus, en affirmant un point de vue non négociable ou en prenant clairement parti dans une controverse.

Dans un discours politique, par exemple, le locuteur peut alterner les deux selon le moment stratégique du discours : il atténue pour fédérer autour d’un projet, puis durcit pour dénoncer un adversaire ou affirmer une valeur non négociable. La modalisation devient alors un outil de manipulation rhétorique permettant de construire l’image d’un locuteur à la fois raisonnable et engagé.³⁸

Ainsi, la modalisation ne relève pas uniquement de la subjectivité individuelle : elle s’inscrit dans un jeu d’influence, visant à orienter la réception du discours, à construire des alliances ou à produire des ruptures discursives. Elle est au cœur du travail d’ajustement entre dire et faire croire.

1.3.3.2.Liens entre modalisation et subjectivité

La modalisation constitue l’un des marqueurs les plus explicites de la subjectivité dans le discours. Elle permet au locuteur d’exprimer ce qu’il dit et la manière dont il le pense, le ressent, ou le juge. Là où un énoncé objectif livre une information de manière neutre (« Il vient. »), un énoncé modalisé en révèle l’interprétation ou l’évaluation subjective (« On dirait qu’il s’approche. »). Ainsi, la modalisation est ce qui inscrit le locuteur dans son énoncé, en marquant son rapport personnel à ce qui est dit.

Les modalisateurs sont les indices linguistiques qui traduisent cette subjectivité. Ils peuvent être de nature très variés : adverbess (« sans doute », « probablement », « heureusement »), verbes d’opinion (« croire », « espérer », « douter »), adjectifs évaluatifs (« magnifique », « décevant »), modes verbaux (conditionnel, subjonctif), ou encore expressions (« à mon avis », « selon moi »). Tous participent à la construction d’un discours marqué par l’engagement du sujet parlant.

Plusieurs procédés permettent de manifester cette subjectivité de façon plus ou moins explicite. Le jugement de valeur, par exemple, se traduit par l’usage d’adjectifs mélioratifs ou

³⁸GARRIC, « Comment relier la notion de modalisation et celle de discours ? »

péjoratifs (« génial », « insupportable »), ou d'expressions appréciatives. Le degré de certitude ou d'incertitude est également un marqueur fondamental : « peut-être », « sûrement », « je crois que » sont autant de formulations qui nuancent l'assertion et positionnent le locuteur face à ce qu'il affirme. Par ailleurs, les sentiments et émotions apparaissent via des verbes affectifs (« j'espère », « je regrette »), des adverbes subjectifs ou des interjections.

le locuteur peut se positionner au centre de l'énonciation (« pour ma part », « je suis convaincu que »), ou se distancier de son propos (« selon lui », « il paraît que »). Ce jeu d'engagement et de retrait est essentiel dans les discours d'influence.

En somme, la modalisation est un miroir de la subjectivité discursive : elle rend visibles la voix du locuteur, ses doutes, ses émotions, ses jugements — et c'est précisément ce qui fait du discours un acte humain, situé et orienté.

1.4. Les stratégies d'influence et de persuasion sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus des espaces privilégiés pour la diffusion de discours d'influence. Ces plateformes ne se limitent plus à un rôle de médiation technique : elles participent à la construction de rapports de pouvoir symbolique, d'autorité discursive et de captation attentionnelle. L'influence exercée sur les réseaux repose sur une combinaison complexe de procédés linguistiques, rhétoriques, visuels et interactionnels, qui visent à orienter les opinions, provoquer l'adhésion ou inciter à l'action. Dans ce contexte, il est essentiel de s'interroger sur les mécanismes à l'œuvre dans les stratégies persuasives déployées par les créateurs de contenu.

1.4.1. Les théories de l'engagement et de la persuasion

Dans l'analyse des discours d'influence, deux grandes approches permettent de comprendre comment les locuteurs cherchent à orienter les opinions, susciter l'adhésion ou provoquer des comportements : d'un côté, les théories de la persuasion issues des sciences sociales, notamment les travaux de Robert Cialdini ; de l'autre, les fondements rhétoriques hérités de la tradition aristotélicienne, articulée autour du triptyque ethos, pathos, logos. Ces deux modèles, bien qu'ancrés dans des champs distincts (psychologie sociale pour Cialdini, rhétorique pour Aristote), offrent des outils complémentaires pour analyser les stratégies discursives dans les environnements numériques.

1.4.1.1. Les six principes de persuasion selon Robert Cialdini

Psychologue et chercheur en marketing, Robert Cialdini (1984) a identifié six principes fondamentaux qui structurent l'influence dans les interactions sociales. Ces stratégies s'appuient sur des mécanismes cognitifs relativement universels, souvent inconscients, que les communicants exploitent dans les domaines du commerce, de la publicité ou du discours politique. Ces principes sont particulièrement mobilisés sur les réseaux sociaux, où l'attention est fragmentée et les stratégies d'influence doivent être rapides, efficaces et adaptées aux codes culturels de chaque plateforme.³⁹

-La réciprocité repose sur le sentiment d'obligation sociale : lorsqu'un individu reçoit quelque chose (un service, un cadeau, une information utile), il ressent une forme de dette implicite et est plus enclin à offrir quelque chose en retour. Dans le discours d'influence, ce mécanisme se traduit par des contenus « offerts » (ex. : astuces gratuites, codes promo) qui incitent à l'achat ou à l'engagement.

-L'engagement et la cohérence reposent sur le besoin d'agir de manière conforme à ses engagements passés. Une action simple (ex. : s'abonner, liker, commenter) peut entraîner une implication plus forte (ex. : achat, recommandation)

-La preuve sociale renvoie à la tendance à adopter les comportements jugés populaires ou majoritaires. L'exposition à des témoignages positifs, des chiffres de vues ou des avis clients influence la perception d'un produit ou d'une idée comme légitime

-L'autorité : une personne présentée comme spécialiste (ex. : médecin, ingénieur, coach certifié) inspire confiance et incite à suivre ses recommandations.

-La sympathie joue sur les affinités personnelles : on est plus sensible à l'influence exercée par une personne perçue comme sympathique ou proche de nous. C'est l'un des ressorts essentiels de la communication des influenceurs.⁴⁰

-La rareté active le sentiment d'urgence : ce qui est rare ou limité est perçu comme plus désirable. Les messages du type « offre valable aujourd'hui seulement

³⁹Thierry Burger-Helmchen et Sophie Raedersdorf, « 49. Les 6 principes d'influence de Cialdini », *Pro en*, 2018, 160-61, <https://shs.cairn.info/pro-en-management--9782311622454-page-160>.

⁴⁰Burger-Helmchen et Raedersdorf.

1.4.1.2. Le triangle rhétorique d'Aristote : ethos, pathos, logos

Bien avant Cialdini, Aristote avait déjà proposé, dans son ouvrage rhétorique, une théorie de la persuasion fondée sur trois piliers complémentaires :

-L'ethos, qui concerne l'image du locuteur dans le discours. Pour convaincre, il est essentiel que celui qui parle soit perçu comme crédible, honnête, compétent ou respectable.

-Le pathos, qui repose sur l'appel aux émotions. Un discours qui éveille la peur, l'espoir ou la colère sera plus marquant et mobilisateur. Les récits personnels, les images fortes, les témoignages sincères sont autant des moyens d'activer le pathos.⁴¹

-Le logos, qui désigne la dimension logique et rationnelle de l'argumentation.

Aristote insiste sur le fait que l'efficacité persuasive dépend de l'équilibre entre ces trois dimensions. Un discours trop logique mais sans émotion touche peu ; un discours émotionnel sans crédibilité peut sembler manipulateur ; un ethos fort mais sans contenu rationnel paraît creux. Dans les contextes contemporains, et plus encore dans les formats courts comme ceux de TikTok, cette articulation devient un enjeu majeur.⁴²

1.4.1.3. Applications dans l'analyse du discours numérique

Bien que issus de traditions différentes, les modèles de Cialdini et d'Aristote se rejoignent dans leur capacité à éclairer les stratégies discursives contemporaines. Là où Cialdini explicite des leviers psychologiques comportementaux, Aristote structure les formes langagières et discursives par lesquelles ces leviers peuvent s'activer.

Par exemple, la preuve sociale (Cialdini) s'appuie sur des éléments rhétoriques à la fois pathétiques (témoignages d'expérience vécue) et logiques (chiffres de vues, notations). De même, l'autorité repose sur la construction d'un ethos fort, tandis que la rareté peut être renforcée par une mise en scène émotionnelle du manque ou de l'urgence (pathos).

Du point de vue linguistique, plusieurs procédés permettent de mettre en œuvre ces principes :

- L'usage de modalisateurs (« tu dois absolument », « c'est évident que », « il se pourrait que ») pour ajuster l'intensité de la persuasion ;
- La narration personnelle, souvent mobilisée pour activer le pathos ;

⁴¹The DecisionLab, « The DecisionLab - Behavioral Science, Applied. », The DecisionLab, 2025, <https://thedecisionlab.com/fr/reference-guide/philosophy/ethos-pathos-and-logos>.

⁴²The Decision Lab.

- La sélection de vocabulaire évaluatif, qui exprime des jugements implicites et oriente la réception.⁴³

Dans les discours d'influence en ligne, et particulièrement sur TikTok, ces outils sont renforcés par: le regard, le ton de la voix, les effets sonores et visuels participent à la construction d'un message qui n'est pas seulement linguistique, mais globalement persuasif.

Les théories de Cialdini et d'Aristote permettent d'outiller l'analyse du discours en révélant comment la persuasion se construit par des procédés à la fois cognitifs, émotionnels et discursifs. Leur articulation est précieuse pour comprendre la puissance des messages diffusés sur les réseaux sociaux, et les raisons pour lesquelles certains contenus parviennent à influencer profondément leurs destinataires.

1.4.1.4. La théorie de l'engagement comportemental et ses implications discursives

En complément des modèles classiques de persuasion (Cialdini, Aristote), la théorie de l'engagement développée par Kiesler (1971) et approfondie par Joule et Beauvois (1998) introduit une dimension fondamentale dans la compréhension des processus d'influence : celle du lien entre l'individu et ses actes. Loin de considérer l'influence comme une simple affaire de message convaincant, cette approche met en avant le rôle des comportements déjà réalisés dans la construction d'une adhésion durable.⁴⁴

1.4.1.4.1. L'engagement comme lien à l'acte

Selon cette théorie, un individu n'adhère pas à une idée parce qu'il y croit, mais souvent parce qu'il s'est déjà engagé publiquement dans une action qui va dans ce sens. Plus l'acte est : public (visible aux autres), explicite (clairement affirmé), répété (ancré dans le temps) et irrévocable (difficile à annuler), et réalisé en liberté (sans contrainte apparente),

plus il a de chances de produire un engagement psychologique profond, c'est-à-dire une cohérence entre l'acte et l'attitude ultérieure de l'individu.

⁴³Burger-Helmchen et Raedersdorf, « 49. Les 6 principes d'influence de Cialdini ».

⁴⁴Fabien Girandola, « Chapitre 1 : Psychologie de l'engagement et soumission librement consentie », in *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Pratiques & techniques (Besançon: Presses universitaires de Franche-Comté, 2003), 181-240, <https://doi.org/10.4000/books.pufc.44507>.

Dans le cadre des discours d'influence, cela signifie que le locuteur n'a pas nécessairement besoin de convaincre par des arguments : il peut faire agir, puis compter sur le processus de rationalisation pour entraîner l'adhésion.⁴⁵

1.4.1.4.2. Implications discursives sur TikTok

Sur TikTok, cette approche prend tout son sens. Les vidéos d'influence reposent souvent sur des formats courts, orientés vers l'action : « like si tu es d'accord », « essaie cette astuce », « mets ça en commentaire ». Ces actions mineures sont autant de petits actes engageants, qui peuvent conduire à un engagement plus fort par effet de cohérence.

Par ailleurs, certains influenceurs exposent leur propre évolution comportementale (« j'ai changé », « je me reprends en main »), créant un effet miroir chez le spectateur. En partageant leurs actions visibles et répétées (sport, soin de soi, choix de produits...), ils activent une logique d'identification par engagement comportemental, fondée sur des repères concrets.

1.4.1.4.3. Les techniques indirectes d'influence comportementale

Plusieurs procédés observables dans les discours TikTok relèvent directement des mécanismes décrits par Joule et Beauvois :

- L'amorçage : annoncer un projet ou une promesse avant d'en dévoiler les vraies conditions (« Je vais vous montrer une astuce géniale... mais d'abord... »).
- Leurre : créer un intérêt sur une promesse forte, puis orienter vers un autre objectif (ex : « Ce produit miracle... en fait, c'est du savon classique, mais efficace. »).
- Technique du « vous êtes libre de... » : renforcer la liberté perçue (« Tu fais ce que tu veux, mais moi ça m'a changé la vie. »), ce qui renforce l'adhésion.

Ces structures discursives sont puissantes parce qu'elles reposent sur la force de l'argument, et sur la logique de l'action déjà engagée. Elles installent un rapport particulier à l'audience, fondé moins sur la démonstration que sur la participation.

La théorie de l'engagement comportemental enrichit l'analyse des discours d'influence numérique. En se centrant sur les conditions de production de l'adhésion par l'acte, elle complète les approches plus classiques centrées sur les intentions ou la crédibilité du locuteur. Elle permet de mieux comprendre pourquoi certains contenus très simples, voire banals sur le

⁴⁵Fabien Girandola, « Chapitre 1 : Psychologie de l'engagement et soumission librement consentie », in *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Pratiques & techniques (Besançon: Presses universitaires de Franche-Comté, 2003), 181- 240, <https://doi.org/10.4000/books.pufc.44507>.

fond, parviennent à déclencher des effets puissants sur les attitudes et les comportements des récepteurs. Elle nous invite aussi, en tant qu'analyste du discours, à ne pas nous limiter à ce qui est dit, mais à observer comment le dire prépare à faire agir.

1.4.2. Les stratégies spécifiques aux réseaux sociaux

Sur les réseaux sociaux, les stratégies d'influence et de persuasion ne reposent pas uniquement sur le contenu verbal du message. Elles s'inscrivent dans une logique d'environnement numérique, marquée par la vitesse, la compétition attentionnelle, et l'importance des signaux sociaux. TikTok, en tant que plateforme fondée sur des formats courts, visuels et viraux, intensifie certains mécanismes classiques de la persuasion. Parmi ceux-ci, quatre leviers sont particulièrement mobilisés dans les discours d'influence : la preuve sociale, la rareté, l'autorité, et la narration personnelle.

1.4.2.1. La preuve sociale pour influencer par la validation collective

La preuve sociale repose sur une idée simple : lorsqu'un comportement, une opinion ou un produit semble massivement approuvé par les autres, il est perçu comme plus légitime. Sur TikTok, cela se traduit par le nombre de vues, de likes, de commentaires ou de partages associés à une vidéo. Ces indicateurs fonctionnent comme des signaux implicites de crédibilité. Une vidéo qui comptabilise 500 000 vues est automatiquement perçue comme digne d'intérêt, ce qui pousse l'utilisateur à la regarder .

Les créateurs de contenu exploitent cette logique en mettant en avant leur popularité ou en affichant les témoignages de leurs abonnés (« tout le monde a testé ce soin », « regarde ce que les gens en pensent »). Cette stratégie s'appuie à la fois sur une modalisation épistémique (« on sait que ça marche ») et sur une scénographie d'autorité collective. Elle permet de déplacer l'origine de l'influence du locuteur vers le groupe, ce qui renforce l'adhésion en neutralisant la méfiance.⁴⁶

1.4.2.2. La rareté pour provoquer l'urgence par la limitation

La rareté (Selon Cialdini), plus un bien ou une opportunité est perçu comme rare, plus il gagne en valeur perçue. Cette perception déclenche des comportements impulsifs, guidés par la peur de manquer. Sur TikTok, cette stratégie est visible dans des formulations du type : « cette

⁴⁶ fastercapital, « Preuve sociale TikTok devenir viral comment la preuve sociale TikTok affecte la confiance des investisseurs », FasterCapital, 2025, <https://fastercapital.com/fr/contenu/Preuve-sociale-TikTok---devenir-viral--comment-la-preuve-sociale-TikTok-affecte-la-confiance-des-investisseurs.html>.

astuce ne restera pas longtemps en ligne », « promotion valable jusqu'à ce soir », « dernière chance pour bénéficier de... ».

L'influenceur utilise ici une modalisation déontique, combinée à une mise en scène du temps . Ce mécanisme, bien que simple, s'avère particulièrement efficace dans l'économie de l'attention, car il transforme un message informatif en appel à l'action immédiat.⁴⁷

La rareté fonctionne aussi dans le registre affectif : présenter un produit comme « exceptionnel », « introuvable ailleurs », ou « jamais vu » renforce sa charge émotionnelle. Ces tournures renforcent le pathos, en rendant la proposition plus excitante, plus désirable, voire exclusive.

1.4.2.3.L'autorité pour imposer par la légitimité

L'autorité est un autre vecteur essentiel d'influence. Il s'agit ici d'établir que le locuteur possède une compétence, un savoir ou une légitimité particulière, qui justifie qu'on le croie ou qu'on suive ses conseils. Cette autorité peut être explicite (ex. : un médecin qui parle de santé), ou construite discursivement (ex. : un créateur de contenu qui cite des sources, adopte un ton sérieux, ou présente son expérience comme une preuve de maîtrise).

Sur TikTok, l'autorité passe souvent par la mise en scène d'un ethos discursif crédible. Le locuteur soigne sa présentation, affiche ses réussites, donne des chiffres, montre des résultats concrets (« j'ai doublé mes revenus grâce à cette méthode », « voici comment j'ai résolu mon acné en 3 semaines »).

Cette autorité perçue joue un rôle crucial dans la persuasion, car elle réduit l'effort cognitif du récepteur : si l'influenceur sait de quoi il parle, pourquoi vérifier ou douter ? Le discours gagne ainsi en efficacité tout en s'appuyant sur des formes linguistiques de certitude et de maîtrise.⁴⁸

1.4.2.4.La narration personnelle pour construire la proximité et l'émotion

L'un des outils les plus puissants sur les réseaux sociaux est la narration personnelle. Le récit vécu permet de connecter émotionnellement avec l'audience. Il active le pathos, en suscitant l'identification et la curiosité. Sur TikTok, cette narration prend souvent la forme de micro-

⁴⁷Burger-Helmchen et Raedersdorf, « 49. Les 6 principes d'influence de Cialdini ».

⁴⁸Mirza S. Saiyadain, « CommunicatorDiscrepancy, Measurement Delay, and Influence », *Psychological Reports* 25, n° 3 (1 décembre 1969): 923-28, <https://doi.org/10.2466/pr0.1969.25.3.923>.

récits : « Il y a un mois, j'étais complètement perdue... », « Voici ce qui m'est arrivé quand j'ai essayé ce produit... », « Je ne voulais pas en parler, mais... ».⁴⁹

Ces récits sont accompagnés d'un vocabulaire subjectif, d'une syntaxe proche de l'oral, et souvent d'éléments visuels (regards caméra, expressions faciales, musiques émotionnelles) qui renforcent l'authenticité perçue. La modalisation y est affective (« j'ai eu peur », « j'étais soulagée », « j'ai adoré »), et le style narratif implique l'auditeur dans le déroulement du récit. Cette technique permet de construire un lien fort entre le locuteur et son public.

Les stratégies d'influence sur les réseaux sociaux ne relèvent pas uniquement de la forme, mais aussi d'une intelligence discursive qui mobilise des leviers psychologiques éprouvés. Qu'il s'agisse de preuve sociale, de rareté, d'autorité ou de narration personnelle, chacune de ces stratégies s'incarne dans des choix linguistiques précis : modalisateurs, temps verbaux, vocabulaires affectifs et dans une scénographie discursive adaptée à l'environnement numérique.⁵⁰

Ces procédés, utilisés seuls ou en combinaison, permettent de créer une parole persuasive, à la fois proche, engageante et efficace. TikTok, par sa nature rapide et multimodale, intensifie ces mécanismes, offrant aux créateurs un terrain d'expérimentation rhétorique inédit.

1.4.3. L'importance de la multimodalité dans la construction persuasive

Dans les environnements numériques actuels, la persuasion ne repose plus uniquement sur le langage verbal. Elle s'appuie sur la combinaison de plusieurs modes sémiotiques tels que le texte, l'image, le son, la gestuelle ou encore l'agencement spatial. Cette interaction entre les modes permet de renforcer l'impact du message, en sollicitant à la fois les dimensions cognitives, perceptives et émotionnelles du récepteur. Sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement sur TikTok, la multimodalité est au cœur des stratégies discursives, car elle permet de capter rapidement l'attention, de structurer le sens, et de provoquer une réaction.⁵¹

L'une des principales forces de la multimodalité réside dans la synergie entre les modes. Le texte et l'image, par exemple, entretiennent une relation de complémentarité : l'image attire

⁴⁹Polletta et Bobby Chen, « The Sociology of Storytelling | Request PDF », *ResearchGate*, 2011, <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150106>.

⁵⁰Jerome Bruner, « The Narrative Construction of Reality », 1991, https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Bruner_Narrative.pdf.

⁵¹Jenni Jaakkola, « La persuasion multimodale dans le discours populiste de droite sur TikTok: Créer un sens du « nous » », in *Approches qualitatives de la psychologie sociale du populisme*, 2025, <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003492276-8/multimodal-persuasion-right-wing-populist-tiktok-discourse-jenni-jaakkola-inari-sakki>.

l'œil, suscite une émotion immédiate (pathos), tandis que le texte encadre cette émotion en lui donnant un sens précis (logos). Selon Gunther Kress, cette articulation produit une « sémiose complexe » : le sens global du message ne découle pas d'un seul élément, mais de leur combinaison.

Le son constitue également un vecteur essentiel de persuasion. Une voix off rassurante, une musique rythmée peut ancrer un message dans la mémoire de l'auditeur et renforcer la charge émotionnelle du contenu. Sur TikTok, l'utilisation d'effets sonores, de musiques virales ou de bruitages renforce la présence énonciative du locuteur et soutient l'intention persuasive. La multimodalité actualise aussi les trois piliers de la rhétorique d'Aristote :

- L'ethos est construit visuellement par l'usage de logos officiels, de typographies soignées ou d'une posture professionnelle.
- Le pathos se manifeste par les couleurs, les visages expressifs, les ralentis, ou les musiques dramatiques.
- Le logos est soutenu par des schémas, des graphiques ou des animations qui clarifient le raisonnement.

La multimodalité s'appuie sur des mécanismes cognitifs puissants. Elle attire l'attention grâce au biais de saillance perceptive (un contenu contrasté ou animé retient mieux l'œil) et améliore la mémorisation par l'encodage multisensoriel. Un message qui combine image, texte et son est plus facilement retenu qu'un message purement verbal, ce que démontrent les recherches en psychologie cognitive et en marketing.

Ainsi, la multimodalité n'est pas un simple embellissement visuel du message : elle est un outil stratégique de persuasion, qui amplifie la portée du discours et optimise son efficacité dans un univers médiatique saturé.

II. CADRE PRATIQUE

CHAPITRE 2 : Analyse de corpus

1. Présentation de la plateforme TikTok

Après avoir défini les principaux cadres théoriques liés à l'énonciation, à la modalisation et aux stratégies d'influence, cette seconde partie du travail est consacrée à l'analyse du corpus retenu. L'objectif est d'observer concrètement la manière dont les locuteurs, sur TikTok, mobilisent les ressources de la langue pour s'engager dans leur discours, capter l'attention, susciter l'adhésion et exercer une forme d'influence. À travers l'étude des marques linguistiques de subjectivité et des procédés discursifs employés, il s'agira de mettre en évidence les mécanismes par lesquels ces créateurs construisent une parole persuasive, particulièrement dans les domaines du marketing et de la mode.

TikTok constitue un terrain privilégié pour cette étude, en raison de son format court, de sa forte charge expressive et de sa nature profondément multimodale. Les vidéos sélectionnées, issues d'influenceurs opérant dans les univers de la promotion de produits, de conseils en image ou de recommandations de marques, sont analysées à travers une grille qui prend en compte les éléments d'énonciation (pronoms, déictiques, temps verbaux), de modalisation (certitude, jugement, affect) ainsi que les stratégies discursives d'engagement (narration personnelle, interpellation, mise en scène de soi).

Ce travail vise ainsi à faire émerger, à partir d'exemples concrets, des régularités ou des tendances spécifiques à ces domaines, tout en soulignant la manière dont le langage s'articule à des intentions d'influence. L'analyse se structurera en plusieurs étapes ;

après une présentation de la plateforme TikTok et du corpus, les marques de subjectivité seront examinées, puis les procédés discursifs mis en œuvre pour engager l'audience seront étudiés de manière détaillée.

1.2 Bref historique et fonctionnement de TikTok

Lancée en septembre 2016 par l'entreprise chinoise ByteDance sous le nom de Douyin (en Chine), TikTok s'est rapidement imposée sur la scène mondiale après sa fusion avec l'application Musical.ly (ancien nom de l'application TikTok plateforme de vidéos musicales courtes) en 2018. Elle se distingue des autres réseaux sociaux par son format centré sur la vidéo courte, dynamique, souvent rythmée par de la musique ou des effets visuels. Accessible, ludique et hautement personnalisable, TikTok a conquis un public majoritairement jeune, devenant l'une des plateformes les plus téléchargées au monde.

Le fonctionnement de TikTok repose sur un algorithme de recommandation particulièrement efficace, qui propose à l'utilisateur des contenus en fonction de ses interactions, de ses temps de visionnage et de ses centres d'intérêt. Ce système favorise la viralité : une vidéo peut rapidement atteindre des millions de vues sans que l'auteur ait une grande communauté. Cette logique de diffusion aléatoire, combinée à des outils d'édition simples (filtres, transitions, effets sonores, ajout de texte), permet à tout utilisateur de produire du contenu visible à grande échelle.

En tant que plateforme, TikTok ne se limite pas au divertissement : elle est devenue un véritable espace discursif, où se croisent expressions personnelles, revendications sociales, tutoriels, récits de vie et contenus promotionnels. Ce mélange de formats favorise la circulation de discours d'influence, notamment dans des domaines comme le marketing ou la mode, où les créateurs adoptent des stratégies linguistiques et visuelles destinées à attirer, convaincre ou fidéliser une audience. TikTok constitue ainsi un terrain d'étude pertinent pour analyser les formes contemporaines de l'énonciation et de la persuasion, dans un environnement numérique hautement codifié et performatif.

1.3 TikTok comme espace discursif d'influence

TikTok ne se limite pas à une plateforme de divertissement : elle constitue aujourd'hui un véritable espace discursif, où s'expriment des stratégies d'influence variées, portées par des locuteurs qui prennent la parole pour orienter, convaincre, ou inspirer leur audience. À travers ses formats courts, visuels et viraux, TikTok impose aux créateurs une communication rapide, efficace et engageante. Cette contrainte favorise le développement de discours construits pour capter immédiatement l'attention, en jouant à la fois sur les ressources linguistiques, visuelles et émotionnelles.

L'influence sur TikTok repose sur un rapport particulier entre locuteur et destinataire. Le créateur de contenu s'adresse directement à l'audience, souvent par l'usage du tutoiement, de l'interpellation ou de la mise en scène personnelle. Cette relation discursive, bien que médiatisée par l'écran, recrée une forme d'interaction personnalisée, propice à l'instauration de la confiance et à la construction d'un ethos crédible et engageant. L'influenceur ne se contente pas d'informer : il cherche à provoquer une réaction, à guider un comportement, à obtenir une adhésion.

Dans les domaines du marketing et de la mode, cet espace discursif prend une dimension stratégique. Les discours sont orientés vers l'incitation à l'achat, la valorisation d'un produit

ou d'un style de vie, à travers des procédés discursifs mêlant subjectivité, narration personnelle, démonstration, et mise en scène visuelle. Le discours d'influence devient ainsi un acte linguistique performatif, qui mobilise des formes d'énonciation et de modalisation spécifiques pour engager le public.

Dans ce contexte, TikTok se révèle être un terrain d'observation linguistique privilégié, permettant d'analyser comment la langue est utilisée non seulement pour dire, mais aussi pour agir sur autrui à travers le discours.

1.4 Justification du choix des domaines marketing et mode

Le choix de centrer cette étude sur les discours d'influence liés aux domaines du marketing et de la mode sur TikTok répond à plusieurs motivations à la fois empiriques et théoriques. Ces deux secteurs représentent aujourd'hui une part importante de l'activité discursive sur la plateforme, tant en termes de volume de contenu que d'engagement généré. Ils concentrent une grande variété de vidéos promotionnelles, de recommandations de produits, de démonstrations d'usage ou encore de récits personnels visant à orienter le comportement du public.

Dans le domaine du marketing, TikTok est devenu un levier stratégique pour les marques et les créateurs de contenu, qui y voient un moyen de promouvoir des produits ou des services à travers des formats perçus comme plus authentiques et moins institutionnels que la publicité classique. L'influence s'y exerce souvent sous une forme implicite, à travers des témoignages, des astuces ou des comparaisons, rendant l'analyse des procédés d'énonciation et de modalisation d'autant plus pertinente.

Le secteur de la mode, quant à lui, mobilise fortement l'image de soi, le corps, l'émotion et le goût. Les créateurs y développent des discours très subjectifs, fondés sur la mise en scène personnelle, l'affirmation d'un style ou la recommandation de tendances. La parole y est souvent incarnée, affective, visuelle et performative, ce qui en fait un terrain idéal pour observer les stratégies linguistiques d'engagement, notamment par l'usage du « je », l'expression d'émotions ou les conseils adressés directement à l'audience.

En croisant ces deux domaines, ce mémoire vise à mieux comprendre comment des pratiques discursives d'influence s'élaborent sur TikTok, et en quoi elles mobilisent, parfois différemment selon le secteur, les outils linguistiques de l'énonciation, de la modalisation et de la persuasion.

1.5 Présentation du corpus

Pour étudier les phénomènes d'énonciation, de modalisation et de persuasion dans les discours d'influence sur TikTok, un corpus ciblé a été constitué à partir de contenus publiés dans les domaines du marketing (notamment la promotion de produits, de services ou de formations) et de la mode (conseils vestimentaires, présentation de looks, tendances et routines beauté). Ce choix permet de comparer les procédés discursifs selon des thématiques proches mais dont les enjeux symboliques et relationnels peuvent varier.

Le corpus est composé de 10 vidéos parmi des centaines sur TikTok . Les vidéos sélectionnées répondent à plusieurs critères de choix (marketing, mode ,...) :

- elles sont produites par des créateurs ayant une activité régulière dans leur domaine,
- elles cumulent un certain niveau de visibilité (au moins 10 000 vues),
- elles présentent un discours oral incarné, permettant une analyse linguistique (présence du locuteur, usage de la langue française ou d'un français hybride (désigne une forme de langue française qui mélange des «éléments issus d'autres langues , registres ou cultures, langage hybride numérique :abrégé, émoji,...ex : « Tkt pas j'veais dm »), mise en scène identifiable).

Les vidéos analysées ont une durée moyenne de 30 à 60 secondes, ce qui correspond au format dominant sur TikTok.

Chaque vidéo est analysée , en conservant les marques de l'oralité (interpellations, hésitations, reformulations) et en annotant les éléments non verbaux pertinents (gestes, regards, affichage de texte à l'écran, musique). Cela permet une analyse croisée entre la langue, la posture du locuteur et les effets multimodaux.

Ce corpus constitue une base d'observation suffisamment variée pour mettre en évidence des régularités et des différences dans l'usage des marques de subjectivité et des stratégies d'engagement selon les thématiques.

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des vidéos sélectionnées pour l'analyse, en précisant le créateur, le lien, la thématique abordée, la catégorie, la durée approximative et le style discursif dominant

N°	Créateur	Lien	Thématique	Catégorie	Durée	Style discursif dominant
1	Emmanuel PCR	https://vm.tiktok.com/ZMSRjkh3W/	Discours sur la virilité et l'élégance	Marketing /Développement personnel	≈ 1 min	Discours réflexif, posture d'autorité tranquille
2	Léna	https://vm.tiktok.com/ZMSRjMrKv/	Présentation d'un produit de skincare lié à un défilé	Mode/Beauté	≈ 1 min 30 s	Narration personnelle, enthousiasme, storytelling produit
3	Federica	https://vm.tiktok.com/ZMSRjShEt/	Unboxing émotionnel d'un sac Coperni	Mode	≈ 1 min	Discours expressif, subjectivité forte, modalisation affective
4	Alex Hitchen	https://vm.tiktok.com/ZMSRMeYYJ/	Discours sur la séduction et la posture masculine	Développement personnel/ Marketing	≈ 1 min	Posture autoritaire, modalisation directive
5	Michou	https://vm.tiktok.com/ZMSR6wHJV/	Lancement de boisson Candy Up édition limitée	Marketing /Produit	≈ 1 min 30 s	Promotion directe, narration personnelle, modalisation affective
6	TiboInshape	https://www.tiktok.com/@tibo_inshape/video/7218963308903140635	Explication et promotion de la protéine whey	Marketing	≈ 1 min 30 s	Pédagogie dynamique, questions-réponses, modalisation rassurante
7	Monsieur M	https://vm.tiktok.com/ZMSRMsLEJ/	Les 5 objets du gentleman	Lifestyle masculin/ Mode	≈ 1 min	Énonciation normative, ethos traditionnel
8	Zoé HTQ	https://www.tiktok.com/@zoehtq/	Présentation des métiers	Mode/Artisanat	≈ 1 min	Interpellation collective,

		video/7343596865495026976	d'excellence LVMH			énonciation inclusive
9	Nourbenh	https://www.tiktok.com/@nourbenh/ video/7486186912613502230	Test d'un mascara	Beauté/M ode	≈ 40 sec	Test produit, modalisation subjective, étonnement simulé
10	Glenn Wolff	https://www.tiktok.com/@glennwolff/ video/7261905894009621786	Routine skincare masculine rapide	Beauté/M ode	≈ 1 min	Instruction directe, ethos pratique et accessible

2 . Méthode d'analyse

L'analyse qualitative menée dans ce travail repose sur l'observation des marques linguistiques présentes dans chaque vidéo sélectionnée. Elle s'appuie sur les outils issus du cadre théorique (énonciation, modalisation, stratégie persuasive) et mobilise une grille d'analyse qui permet de structurer l'examen du corpus selon des critères récurrents.

La grille ci-dessous distingue cinq catégories principales d'observation, qui correspondent aux dimensions les plus fréquemment mobilisées dans les discours d'influence sur TikTok :

Grille d'analyse linguistique des vidéos TikTok

Catégorie d'analyse	Éléments à observer
1. Marques d'énonciation	Usage des pronoms (je, tu), déictiques spatio-temporels, temps verbaux, interpellations, posture du locuteur
2. Modalisation épistémique	Marques de certitude, doute, hypothèse : « je pense », « peut-être », « sans doute »
3. Modalisation déontique	Obligation, permission, conseil : « il faut », « tu dois », « on peut »
4. Modalisation affective	Jugement, émotion, subjectivité : « j'adore », « c'est nul », « je suis choqué »

5. Stratégies d'engagement	Narration personnelle, storytelling, preuve sociale, rareté, autorité perçue
----------------------------	--

Cette grille sera appliquée à chaque vidéo du corpus, afin d'identifier les régularités et les spécificités dans les usages langagiers, les postures du locuteur, les effets de subjectivité, ainsi que les procédés d'engagement du public.

2.1 Analyse des vidéos

2.1.1 Emmanuel PCR : « Le luxe s'achète, l'élégance s'apprend... »

2.1.1.1 Marques d'énonciation

Le discours d'Emmanuel PCR se caractérise par une énonciation fortement incarnée. L'usage du pronom « je » dans « je suis Emmanuel Pessère » établit d'entrée une présence explicite du locuteur, qui se nomme et se positionne en fondateur d'une page à forte portée symbolique : Élégance Masculine. Cette mention renforce l'ethos d'autorité et installe une parole assumée.

L'usage du présent de vérité générale (« être viril ne se décrète pas », « cela devient avec le temps ») positionne l'énonciateur comme porteur d'un discours universalisant, quasi moral. Le ton est posé, réfléchi, souvent sentencieux. Nous notons également l'usage de tournures impersonnelles ou généralisantes (« il faut se rappeler ceci », « cela devient... ») qui visent à détacher l'opinion du simple point de vue personnel, pour en faire un principe ou une vérité partagée.

2.1.1.2 Modalisation épistémique, déontique et affective

La modalisation épistémique est forte et assurée. L'énonciateur ne doute pas de ce qu'il avance : il affirme. L'expression « il faut se rappeler ceci » traduit une nécessité cognitive imposée à l'interlocuteur, renforcée par la structure injonctive déguisée. Il s'agit d'un discours prescriptif.

La modalisation déontique est bien présente, notamment à travers l'emploi du verbe « falloir » et d'une formulation à valeur d'enseignement : « être viril ne se réclame pas, ne s'impose pas ». Il y a là une volonté de valider les comportements : de dire ce qui est légitime et ce qui ne l'est pas.

La modalisation affective, en revanche, est faiblement marquée. Le discours reste contenu, solennel, évitant l'excès émotionnel. Toutefois, nous pouvons noter une certaine intensité dans

la formulation finale : « une force tranquille, sûre et apaisée », qui exprime une valorisation implicite des qualités intériorisées.

2.1.1.3 Stratégies d'engagement : ethos, autorité, posture réflexive

La stratégie d'engagement principale repose sur la construction d'un ethos d'autorité bienveillante. Emmanuel PCR se positionne comme guide identitaire pour un public masculin en quête de repères. Il ne se contente pas de transmettre un message ; il délivre une vision du monde fondée sur l'élégance, la distinction et l'intériorité.

Il n'y a pas d'adresse directe au spectateur (pas de « tu »), mais une interpellation indirecte par universalisation. Le spectateur est invité à se reconnaître dans une posture de dépassement de soi. Cette distance énonciative renforce la solennité du discours et participe à son efficacité persuasive.

Le recours à une question rhétorique en clôture (« n'est-ce pas là la véritable virilité ? ») agit comme un appel à la réflexion, qui invite l'auditoire à valider le raisonnement précédemment exposé. Cela crée une forme d'engagement implicite, sans forcer l'adhésion.

2.1.2 Léna : Skincare du défilé Ganni avec The Ordinary

2.1.2.1 Marques d'énonciation

Le discours de Léna est fortement marqué par une énonciation personnelle et familière. Dès les premiers mots (« HolaPepitas ! »), l'énonciatrice adopte une adresse directe, chaleureuse et complice, renforcée par le tutoiement, les interjections et les expressions de proximité (« vous savez », « je vous montre »).

Le pronom « je » est omniprésent, traduisant une posture fortement impliquée et incarnée. Elle partage une expérience personnelle, et même intime, de soins de la peau liés à un événement prestigieux (FashionWeek de Paris). Le pronom « nous » est aussi utilisé par moments pour inclure l'auditoire dans une expérience collective (« nous on était au défilé »), ce qui renforce la connivence.

La temporalité est ancrée dans l'immédiateté (« ce matin », « je vais tester »), renforçant l'effet d'authenticité. Le discours est narratif et spontané, simulant une interaction en direct.

2.1.2.2 Modalisation épistémique, déontique et affective

La modalisation affective est très marquée dans cette vidéo. Léna utilise des tournures émotionnelles (« ce qui est ouf », « oh mygod », « je sens que ma peau, elle a soif »), des hyperboles implicites et un ton enthousiaste, ce qui crée un climat affectif fort.

La modalisation épistémique est plus floue, mais présente dans des formulations comme « je vais voir si je suis aussi prêche que... », qui supposent une mise à l'épreuve personnelle du produit, avec une dose d'incertitude simulée.

La modalisation déontique est peu marquée de façon explicite (pas d'injonction), mais on perçoit une invitation indirecte à essayer par le biais du partage d'expérience. Le discours n'ordonne pas, il suggère par la démonstration.

2.1.2.3 Stratégies d'engagement : narration personnelle, ethos complice, storytelling produit

La stratégie d'engagement repose ici sur une mise en scène de soi : Léna raconte une expérience de FashionWeek, partage un colis reçu en avant-première, et teste un produit avec humour et naturel. Ce storytelling personnel crée un ethos de consommatrice privilégiée mais accessible, à laquelle les spectateurs peuvent s'identifier.

La narration est rythmée, vivante, ponctuée de blagues et d'expressions orales, ce qui donne l'illusion d'un échange sincère. Le ton complice et spontané est renforcé par le retrait du filtre beauté, geste symbolique de transparence qui crédibilise son discours.

Léna ne cherche pas à convaincre par l'argumentation rationnelle, mais par l'émotion, l'authenticité et le vécu partagé. Cela produit une forme d'adhésion douce, centrée sur la confiance et l'identification, typique des stratégies d'influence dans le secteur de la beauté.

2.1.3 Federica : Unboxing émotionnel d'un sac Coperni

2.1.3.1 Marques d'énonciation

La vidéo de Federica repose sur une énonciation très personnelle, subjective et spontanée. Le discours est intégralement structuré autour du pronom « je », utilisé de manière expressive (« je l'aime trop », « j'avais trop hâte »), ce qui ancre fermement la locutrice dans le discours. Il s'agit d'un discours de type monologal, sans adresse directe à l'auditoire, mais chargé d'émotion personnelle.

Le style est conversationnel et proche de l'oral spontané : répétitions (« il est magnifique, il est trop beau »), interjections (« oh mygod »), exclamations fréquentes. Le temps utilisé est principalement le présent, renforçant la dimension immédiate et vécue de l'expérience.

La posture énonciative est celle de la jeune femme enthousiaste, connectée à son ressenti, qui partage sans filtre son excitation.

2.1.3.2 Modalisation épistémique, déontique et affective

La modalisation dominante ici est clairement affective. Federica exprime son plaisir, son amour pour l'objet, son indécision passée, et sa satisfaction actuelle. Les marques comme « je suis trop contente », « il est ouf », « je me survalide » témoignent d'un fort investissement émotionnel.

Il y a peu de modalisation épistémique ou déontique, car il ne s'agit pas de conseiller ou de démontrer. La parole est centrée sur l'expression du goût personnel et de l'attachement affectif. Toutefois, des formulations comme « je ne suis pas sûre que ça plaise à tout le monde » laissent apparaître une ouverture vers la diversité des opinions, ce qui nuance légèrement l'affirmation personnelle.

2.1.3.3 Stratégies d'engagement : subjectivité enthousiaste, mise en valeur affective du produit

La stratégie d'engagement repose ici sur une esthétique de l'authenticité affective. Federica ne cherche pas à convaincre, mais à faire ressentir. En partageant son excitation, ses hésitations, sa surprise (« je ne m'attendais pas à ce que ce soit gris »), elle invite implicitement l'audience à partager l'émotion.

Son ethos est celui d'une consommatrice passionnée, sensible à l'esthétique et au détail. Elle ne met pas en avant une expertise, mais une réaction sincère et immédiate. Cela permet à l'auditoire de s'identifier à son plaisir, sans avoir besoin de justification rationnelle.

La vidéo fonctionne comme une démonstration émotionnelle, fondée sur le désir, la beauté perçue de l'objet, et le plaisir de posséder quelque chose d'exceptionnel. C'est une stratégie très efficace dans le secteur de la mode, où le désir est plus souvent déclenché par l'affect que par l'argument.

2.1.4 Alex Hitchen : « Elle n'est pas spéciale »— discours sur la séduction masculine

2.1.4.1 Marques d'énonciation

L'énonciation dans cette vidéo est directe, frontale et volontairement provocante. Le locuteur s'adresse explicitement au public en utilisant le tutoiement répété et insistant : « lorsque tu parles », ou le vouvoiement : « arrêtez de penser », « vous avez peur ». Le recours constant au « tu » et au « vous » crée une adresse collective mais accusatrice, visant à interpeller l'auditoire masculin.

Le locuteur emploie également le « je » avec une fonction argumentative (« je te jure »), pour asseoir son autorité et donner du poids à ses affirmations. Nous observons une alternance entre modalisation implicite et assertions tranchées, renforcée par l'utilisation du présent de vérité générale : « elle n'est pas spéciale », « c'est faux », « il y a 10 modèles comme elle ».

La posture discursive est dominante, polémique, avec un ethos de « coach qui dit la vérité sans filtre ».

2.1.4.2 Modalisation épistémique, déontique et affective

La modalisation épistémique est ici marquée par une affirmation forte, non négociable : « c'est faux », « arrêtez », « elle n'est pas spéciale ». L'énonciateur n'introduit aucun doute, ne nuance jamais son propos. Il propose une vision délibérément simplifiée et autoritaire, sans concession à la contradiction.

La modalisation déontique est très présente : « vous devez arrêter de penser », « il faut que... ». Il s'agit d'un discours prescriptif, qui définit des comportements attendus et interdit certaines attitudes (idéalisation, peur de perdre...).

La modalisation affective est plus indirecte, mais transparaît dans le ton passionné et les répétitions rhétoriques (« elle n'est pas spéciale », répété comme un slogan). L'émotion dominante est la frustration canalisée en discours, orientée vers la dénonciation.

2.1.4.3 Stratégies d'engagement : choc, autorité, inversion des normes affectives

La stratégie d'Alex Hitchen repose sur un discours de rupture, fondé sur la dénonciation d'un comportement jugé faible ou naïf. L'objectif est de désacraliser la figure féminine idéalisée, en remettant en cause les croyances populaires sur l'amour, la séduction et la rareté des partenaires.

L'ethos construit est celui du coach brutalement honnête, qui prétend dire ce que les autres n'osent pas formuler. Il capte l'attention par la provocation et l'inversion de normes sociales : ce n'est plus la femme qui est rare, c'est l'homme détaché qui domine.

Le registre utilisé est polémique, souvent agressif, mais parfaitement adapté à une audience jeune en quête de repères et de discours « chocs ». L'influence repose ici sur la capacité à produire une dissonance cognitive, c'est-à-dire à forcer le récepteur à remettre en question ses schémas mentaux.

En cela, cette vidéo illustre bien une stratégie d'influence fondée non sur la douceur ou l'identification, mais sur l'impact et la radicalité du message.

2.1.5 Michou : Lancement du Candy Up Choco-Coco

2.1.5.1 Marques d'énonciation

Le discours de Michou est entièrement centré sur lui-même, avec un emploi constant du pronom « je », parfois même en double (« moi, j'avais kiffé », « moi, en tout cas, j'adore »). L'énonciation repose donc sur une présence forte et incarnée, typique du format TikTok. Le « je » exprime ici une posture d'influenceur enthousiaste et sincère, qui partage une réussite personnelle : la sortie d'un produit en collaboration avec une marque.

Nous observons également l'usage du « vous », qui vise l'audience dans un ton complice et engageant : « Je compte sur vous pour aller goûter ça », « vous allez goûter », « vous allez avoir ce goût de coco ». Le présent est utilisé tout au long de la vidéo pour donner un sentiment d'actualité brûlante, presque événementielle.

Le locuteur affiche un style oral très relâché, typique du langage parlé jeune (exclamations, exagérations, répétitions), ce qui contribue à renforcer l'authenticité perçue.

2.1.5.2 Modalisation épistémique, déontique et affective

La modalisation affective est dominante : Michou exprime son plaisir, sa fierté, son excitation tout au long de la vidéo. Des expressions comme « j'ai trop kiffé », « c'est trop bon », « c'est exceptionnel », « je me régale » renforcent la dimension émotionnelle du discours, qui repose davantage sur le ressenti que sur l'argument.

La modalisation épistémique s'exprime aussi, mais de manière implicite : Michou affirme la qualité de son produit comme une évidence. Il n'y a pas d'espace pour le doute : « c'est le goût parfait », « je vous jure, c'est incroyable ».

La modalisation déontique apparaît dans l'appel à l'action : « Je compte sur vous », « allez goûter ça ». Elle reste bienveillante, sans injonction directe, mais clairement orientée vers la mobilisation de l'audience.

2.1.5.3 Stratégies d'engagement : ethos sincère, storytelling personnel, appel affectif

La stratégie d'engagement de Michou repose sur une combinaison efficace :

Narration personnelle : il raconte son parcours avec la marque, ses goûts, sa chance.

Ethos jeune et accessible : il ne se présente pas comme un expert mais comme un garçon normal qui a vécu un truc génial, ce qui suscite l'identification.

Appel à l'émotion : tout repose sur le plaisir gustatif et la fierté personnelle, deux leviers puissants pour créer un lien avec le public.

Enfin, l'humour, les formules décalées et le ton naturel participent à une mise en scène maîtrisée de la spontanéité, stratégie fréquente chez les influenceurs qui misent sur la transparence émotionnelle pour susciter l'adhésion.

2.1.6 TiboInshape : À quoi sert la protéine whey ?

2.1.6.1 Marques d'énonciation

Le discours de TiboInshape repose sur une énonciation dynamique et pédagogique, avec un dialogue simulé entre le locuteur et un interlocuteur imaginaire. Cela crée un effet de questions-réponses rapides : « C'est utile ? Oui. C'est du dopage ? Non. » Cette construction permet à l'énonciateur de contrôler la progression du discours, tout en anticipant les objections du public.

L'usage du « tu » rend l'adresse directe et engageante : « tu nettoies le visage », « tu risques pas d'avoir des maladies bizarres ». L'énonciateur s'inscrit dans une posture de vulgarisateur, qui s'adresse à un large public, tout en conservant un style personnel, accessible et familier.

L'identité du locuteur est aussi affirmée à travers le nom de sa propre marque en conclusion (« TiboInshape nutrition »), ce qui renforce son ethos d'expert praticien dans son domaine.

2.1.6.2 Modalisation épistémique, déontique et affective

La modalisation épistémique est modérée mais constante. TiboInshape avance des affirmations simples et rassurantes : « Oui », « C'est utile », « C'est du lait déshydraté ». Il se présente comme celui qui détient les réponses, en les formulant de manière catégorique mais non agressive. Le ton reste rassurant, confiant, presque ludique.

La modalisation déontique apparaît dans les recommandations implicites : « il faut en prendre une à deux fois », « un scoop suffit », « ça se prend après le sport ». Ce sont des conseils d'usage, formulés comme des normes pratiques mais sans pression explicite.

La modalisation affective est légère mais présente, surtout à travers l'humour (« t'es bizarre », « je vais me muscler tout de suite ? »). Cela donne un ton complice, visant à rassurer et à désamorcer les éventuelles craintes du public (maladies, dopage...).

2.1.6.3 Stratégies d'engagement : pédagogie, vulgarisation, humour et ethos de proximité

La stratégie d'engagement repose ici sur l'humour et la pédagogie. TiboInshape anticipe les questions du public et y répond de manière rythmée, concise et amusante. Il construit un ethos d'expert bienveillant, qui transmet des conseils sans arrogance.

Il y a aussi un effet de vulgarisation contrôlée : les réponses sont simples, imagées (« comme la poudre pour bébé »), ce qui rend le message accessible à un public non spécialiste.

Enfin, l'inclusion de sa propre marque à la fin (« TiboInshape Nutrition ») inscrit la vidéo dans une logique commerciale assumée, mais sans discours publicitaire lourd. Il s'agit de marketing par la confiance, où le lien personnel entre le locuteur et son audience fait office de vecteur de persuasion.

2.1.7 Monsieur M : Les 5 objets qu'un gentleman doit toujours avoir sur lui

2.1.7.1 Marques d'énonciation

Le discours de Monsieur M se construit sur une énonciation prescriptive, structurée et impersonnelle. Contrairement à d'autres créateurs de contenu, il n'utilise pas le « je » mais

construit son discours autour d'un énoncé généralisant, proche de l'instruction normative. Le sujet de la phrase est souvent implicite ou générique (« un gentleman doit... »). Ce qui installe une parole à valeur universelle.

Le ton est affirmatif, posé, presque cérémonial. Chaque élément énoncé suit une structure numérotée (« numéro 1... », « numéro 2... »), qui donne une forme codifiée au discours. Le présent de vérité générale est utilisé tout au long de la vidéo (« un gentleman n'est jamais en retard », « le style, c'est aussi la constance dans les détails »), renforçant le caractère normatif.

2.1.7.2 Modalisation épistémique, déontique et affective

La modalisation déontique est centrale : le locuteur énonce des obligations symboliques du gentleman : « un gentleman doit toujours avoir », « il ne subit pas le temps, il le maîtrise ». Nous sommes ici face à une modalisation forte, prescriptive, qui érige des comportements idéalisés.

La modalisation épistémique est peu présente. Le locuteur n'argumente pas, il énonce comme allant de soi. Son autorité repose sur l'évidence du code social qu'il met en avant.

La modalisation affective est très discrète, mais nous notons quelques touches de sensibilité dans la formulation finale : « avoir un mouchoir pour essuyer une larme », qui évoque une image émotionnelle de galanterie. Ce léger pathos renforce l'aspect traditionnel et chevaleresque du discours.

2.1.7.3 Stratégies d'engagement : ethos traditionnel, codes de genre, esthétique du classicisme

Monsieur M construit un ethos d'élégance conservatrice, en réactivant des codes liés à la masculinité classique. Le gentleman est défini à travers des objets symboliques (montre, stylo, mouchoir) qui deviennent des marqueurs identitaires. Cette stratégie repose sur la valeur symbolique plus que sur l'usage fonctionnel.

L'influence s'exerce à travers une forme de transmission des valeurs, non pas dans un ton de camaraderie ou d'humour, mais dans une posture de savoir sobrement transmis. Le locuteur

apparaît comme le garant d'un style de vie discret, mais exigeant, ce qui suscite chez le spectateur un effet d'élévation ou de nostalgie.

En concluant par une invitation à voter en commentaire, Monsieur M ouvre l'échange tout en maintenant une posture maîtrisée, fidèle à l'image qu'il projette : celle d'un homme élégant, mesuré et cohérent dans ses moindres détails.

2.1.8 Zoé HTQ : À la découverte des métiers d'excellence LVMH

2.1.8.1 Marques d'énonciation

La vidéo de Zoé HTQ se distingue par une énonciation inclusive, informative et participative. L'énonciatrice commence en reprenant une question posée par un internaute, ce qui inscrit immédiatement le discours dans une logique d'interaction avec l'audience. L'usage du « vous » est central, avec des formulations telles que « j'aimerais que vous me posiez toutes les questions », « je vous en prie, lâchez-vous en commentaire ».

Le « je » est utilisé de manière modeste et contextuelle, souvent pour décrire son rôle ou son projet : « je vous introduisais les métiers », « je vais avoir besoin de vous », « je n'hésiterai pas à lui poser toutes vos questions ». Zoé adopte ainsi une posture d'intermédiaire, se plaçant entre une institution de prestige (LVMH) et une communauté curieuse.

Le temps employé est principalement le présent, avec quelques allusions au futur proche (« il se pourrait que j'aie à la rencontre de... »), ce qui donne une impression de mouvement, de projet en cours.

2.1.8.2 Modalisation épistémique, déontique et affective

La modalisation épistémique est prudente, marquée par des structures modalisées : « il se pourrait que... », « j'aimerais que... ». L'énonciatrice ne prétend pas détenir toute la vérité, mais propose une démarche ouverte, fondée sur l'échange et l'enquête.

La modalisation déontique apparaît sous forme d'appel à l'action indirect mais insistant : « je vous en prie, lâchez-vous », « posez toutes les questions », ce qui traduit une volonté de co-construction du contenu avec la communauté.

La modalisation affective est faible dans le lexique, mais perceptible dans le ton général de la vidéo, empreint de bienveillance, d'enthousiasme discret et de respect vis-à-vis des métiers évoqués.

2.1.8.3 Stratégies d'engagement : participation collective, ethos éducatif et médiateur

La stratégie principale repose sur l'ouverture au dialogue et la valorisation de la communauté. Zoé adopte une posture d'animatrice de contenu culturel, qui cherche à sensibiliser sans imposer, à informer tout en impliquant son audience. Le ton est pédagogique, calme, fédérateur.

L'ethos qu'elle construit est celui d'une jeune femme cultivée, curieuse et investie, à la fois proche de son public et en lien avec des sphères d'excellence (comme LVMH). Elle ne cherche pas à s'imposer par l'émotion ou la viralité, mais par la qualité de son discours et l'élégance de sa démarche.

Ce type de stratégie d'engagement est particulièrement efficace sur TikTok lorsqu'il s'agit de contenus à visée éducative ou culturelle : il ne repose ni sur le choc, ni sur la séduction, mais sur la crédibilité et la participation.

2.1.9 Nourbenh : Test d'un mascara « effet faux cils »

2.1.9.1 Marques d'énonciation

La vidéo s'ouvre sur une énonciation fortement subjective et expressive, avec une adresse directe au public : « Vous êtes en train de me dire que... ». Cette tournure marque une interpellation ironique, qui engage immédiatement l'audience dans une relation de proximité et de connivence.

Le pronom « je » est ensuite mobilisé dans une posture de démonstration personnelle (« je suis obligée de voir... », « je vous mets »). L'énonciatrice se met en scène dans un acte de test et de vérification : elle ne se présente pas comme une experte mais comme une consommatrice active, curieuse et méfiante.

Le présent domine tout le discours, soulignant l'effet de direct et de spontanéité. L'oralité est fluide, rapide, avec un style conversationnel, ponctué d'intonations montantes et de micro-réactions.

2.1.9.2 Modalisation épistémique, déontique et affective

La modalisation épistémique est centrale dans cette vidéo. Nourbenh doute, questionne, expérimente. Des formulations comme « je ne sais pas si vous voyez », ou encore l'intonation sceptique (« ce n'est vraiment pas des faux cils ? ») traduisent une mise à l'épreuve du discours commercial entendu ailleurs.

La modalisation affective est marquée par des exclamations et des appréciations subjectives : « c'est ouf », « regardez la différence », « ça touche ma paupière ». Elle joue avec des micro-émotions authentiques, qui renforcent le sentiment de sincérité.

Il n'y a pas de modalisation déontique à proprement parler : la créatrice ne donne pas de conseil, elle teste pour elle-même, et partage le résultat sans injonction.

2.1.9.3 Stratégies d'engagement : mise en scène de la curiosité, vérification « en direct », ethos accessible

La force du discours de Nourbenh tient dans sa capacité à jouer sur la curiosité partagée. Elle se place dans une posture de « je vais voir si on nous ment », une stratégie efficace sur TikTok où les utilisateurs sont souvent exposés à des affirmations exagérées ou non vérifiées.

Elle ne construit pas un discours d'experte, mais une posture de fille « comme tout le monde », qui expérimente, observe, doute et partage. Ce storytelling simple et incarné rend son contenu crédible et engageant, car le spectateur suit un processus de découverte en temps réel.

Son ethos est celui d'une créatrice sincère, spontanée et critique, ce qui permet de fidéliser un public en quête de contenus authentiques, dans un secteur (la beauté) souvent saturé de publicités déguisées.

2.1.10 Glenn Wolff : Routine skincare masculine rapide

2.1.10.1 Marques d'énonciation

Glenn Wolff adopte une énonciation directe, pédagogique et légèrement provocatrice, dès les premières secondes : « Si tu es un homme, tu dois absolument investir dans une skincare ». L'usage du « tu » crée un rapport frontal et responsabilisant avec l'interlocuteur, renforcé par des tournures impératives implicites (« tu nettoies », « tu prends », « tu rinces »).

La vidéo s'inscrit dans une structure instructive à la deuxième personne, avec très peu de recours au « je », ce qui renforce l'effet de guide ou de démonstration pratique. L'énonciateur agit comme un mentor, qui montre ce qu'il fait et explique comment le faire. L'énonciation est rythmée, séquencée, construite pour être claire, rapide et persuasive.

2.1.10.2 Modalisation épistémique, déontique et affective

La modalisation déontique est dominante. Le locuteur emploie un ton normatif assumé, avec des formulations très directives : « tu dois », « tu vas », « il faut ». L'objectif est de prescrire une bonne pratique à un public masculin souvent éloigné de ces routines.

La modalisation épistémique est modérée, mais présente dans des phrases rassurantes : « ce n'est pas grand-chose », « c'est simple », « ça t'a pris moins de deux minutes ». Ces éléments visent à lever les freins cognitifs liés à la perception d'une routine skincare comme compliquée ou « pas virile ».

La modalisation affective reste discrète mais perceptible dans le ton : il y a une valorisation implicite de la confiance en soi et du soin personnel, comme signe de maîtrise. L'humour discret (« putain j'en ai trop mis », « t'es frais ») permet d'adoucir l'injonction, en créant une complicité avec le spectateur.

2.1.10.3 Stratégies d'engagement : pédagogie incarnée, ethos de praticien, virilisation du soin

La stratégie d'engagement repose sur une pédagogie incarnée, rythmée, efficace. Glenn Wolff dédramatise le soin du visage pour les hommes en l'intégrant dans une routine simple, directe, sans fioriture. L'ethos qu'il construit est celui d'un homme actif, pragmatique, qui prend soin de lui sans tomber dans le cliché de la coquetterie.

Il adopte aussi une stratégie de réassurance virile : en montrant la simplicité du geste, en évitant les marques d'excès ou de narcissisme, il propose une image accessible et assumée de la masculinité soignée. Cela engage une audience qui pourrait sinon se sentir en décalage avec les discours beauté classiques.

La conclusion (« t'es frais, t'as confiance en toi, tout va bien se passer ») fonctionne comme un slogan motivationnel, renforçant le lien entre soin du visage et bien-être personnel.

CHAPITRE 3 : SYNTHESE

L'analyse des dix vidéos sélectionnées dans les domaines du marketing et de la mode permet de dégager un certain nombre de régularités discursives ainsi que des spécificités propres à chaque univers. À travers les outils d'énonciation, de modalisation et les procédés d'engagement mobilisés, les créateurs étudiés composent des discours complexes, à la fois incarnés, stratégiques et ajustés aux attentes de l'audience TikTok.

3

3.1 L'énonciation : entre incarnation et normativité

La première tendance forte observée concerne le rapport du locuteur à son propre discours, notamment à travers l'usage des pronoms personnels. Dans les vidéos issues du domaine de la mode et de la beauté, l'énonciation est souvent fortement incarnée : les créatrices comme Léna, Federica, Nourbenh ou Zoé HTQ utilisent massivement le « je » pour raconter une expérience personnelle, exprimer des émotions ou simuler une spontanéité qui renforce la proximité avec l'audience. L'énonciation s'y construit comme un acte de partage subjectif, fondé sur une complicité assumée.

À l'inverse, dans les vidéos orientées, développement personnel ou marketing masculin, nous observons des formes d'énonciation plus prescriptives ou universalisantes. Emmanuel PCR, Alex Hitchen et Monsieur M s'appuient sur des tournures impersonnelles, des généralisations et un usage quasi dogmatique du présent de vérité générale. Cela leur permet de construire un ethos d'autorité tranquille ou de coach s'adressant à un public large, à travers des « vérités » à transmettre.

L'alternance entre adresse directe (usage du « tu » chez Glenn Wolff, Michou, TiboInshape) et forme monologale réflexive (Emmanuel PCR, Monsieur M) illustre la variété des postures énonciatives selon les intentions discursives : expliquer, vendre, inspirer, dénoncer, ou simplement émouvoir.

3.2 La modalisation : certitude, conseil et émotion

La modalisation constitue un indicateur essentiel de l'engagement du locuteur dans son discours. Trois types ont été distingués : épistémique, déontique et affective.

La modalisation épistémique, qui traduit le degré de certitude du locuteur, est particulièrement forte chez des créateurs comme Alex Hitchen ou Glenn Wolff. Le premier impose ses points

de vue comme des faits indiscutables, tandis que le second, bien que plus pédagogique, utilise des tournures rassurantes et assurées pour convaincre. À l'inverse, des vidéos comme celle de Nourbenh ou Zoé HTQ laissent apparaître une épistémicité modérée ou prudente, notamment à travers l'usage du doute, de la vérification ou de l'hypothèse.

La modalisation déontique, qui exprime des devoirs ou des recommandations, est très visible dans les vidéos à visée prescriptive : Glenn Wolff, TiboInshape ou Monsieur M utilisent des injonctions directes ou implicites (« tu dois », « il faut », « un gentleman doit... »). Ces formes linguistiques renforcent l'idée d'un discours d'encadrement comportemental, surtout dans les sphères du développement personnel et du lifestyle.

Quant à la modalisation affective, elle domine très largement les vidéos issues du domaine de la mode et de la beauté. Léna, Federica, Michou ou même Nourbenh s'appuient sur un lexique émotionnel riche, des exclamations, des tournures subjectives (« je l'aime trop », « c'est ouf », « c'est trop bon »), qui ancrent leur discours dans le ressenti et favorisent une adhésion fondée sur l'identification plutôt que sur l'argumentation.

3.3 Les stratégies d'engagement : narration, autorité, proximité

Du point de vue de l'engagement discursif, trois stratégies principales ressortent. La première est la narration personnelle. Elle est largement mobilisée par les créateurs issus de la mode ou du lifestyle (Léna, Federica, Michou, Zoé HTQ) qui partagent des expériences de défilés, de tests produits, ou de partenariats avec des marques. Cette narration permet de personnaliser le discours commercial, en l'inscrivant dans une expérience vécue, donc plus crédible. L'effet d'authenticité est renforcé par une oralité assumée, des tournures familières et des détails anecdotiques.

La deuxième stratégie repose sur la construction d'un ethos d'autorité ou de guide, que ce soit par le savoir (TiboInshape), par la maîtrise des codes (Monsieur M), ou par la radicalité du propos (Alex Hitchen). Ces locuteurs mobilisent une posture de détenteur d'un savoir utile ou d'une vérité à transmettre, souvent avec peu de mise à distance.

Enfin, une dernière forme d'engagement repose sur la proximité affective et inclusive, notamment dans les vidéos de Glenn Wolff et Zoé HTQ. Ces discours cherchent moins à convaincre qu'à embarquer l'audience dans une démarche partagée, qu'elle soit éducative, bienveillante ou collective. L'interpellation, les questions adressées, les commentaires appelés renforcent cette dynamique communautaire, très caractéristique de TikTok.

3.4 Contrastes entre marketing et mode

Si les deux domaines mobilisent des procédés communs (présence du « je », mise en scène de soi, storytelling), nous observons une tendance plus forte, dans le domaine du marketing masculin, à recourir à des formes assertives, explicatives ou prescriptives, tandis que la mode et la beauté privilégient l'émotion, la spontanéité et le registre affectif.

Cette différence se reflète aussi dans le rapport à l'audience : les créateurs marketing cherchent à guider ou instruire, tandis que les créateurs mode cherchent à inspirer, toucher ou séduire.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser la manière dont les discours d'influence sur TikTok mobilisent les outils linguistiques de l'énonciation et de la modalisation pour construire des stratégies d'engagement efficaces, en se concentrant sur deux domaines particulièrement actifs sur la plateforme : le marketing et la mode.

L'étude théorique a permis de poser les fondements nécessaires à la compréhension du phénomène discursif à l'ère numérique. En mobilisant les travaux de Benveniste, Ducrot ou encore Charaudeau, nous avons défini l'énonciation comme acte de production subjectif et situé, et la modalisation comme l'ensemble des marques linguistiques par lesquelles un locuteur exprime son point de vue, son engagement ou son affect. À cela s'est ajoutée une réflexion sur les ressorts de la persuasion (ethos, pathos, logos) et les mécanismes psychologiques d'influence (Cialdini).

L'analyse du corpus, constitué de dix vidéos francophones de créateurs issus des milieux du marketing et de la mode, a révélé une grande diversité de postures énonciatives, allant du témoignage personnel à la démonstration experte, du récit émotionnel à l'injonction normative. La modalisation, quant à elle, varie selon les intentions : elle peut être affective (exaltation, enthousiasme, surprise), épistémique (certitude, doute) ou déontique (obligation, conseil). Ces marqueurs sont utilisés de manière stratégique pour créer une proximité avec l'audience, transmettre une image crédible, ou déclencher un passage à l'action.

Il ressort de cette étude que TikTok, au-delà de son apparente légèreté, est un espace hautement codifié, où les choix linguistiques sont aussi déterminants que les éléments visuels pour capter l'attention et provoquer l'adhésion. L'oralité numérique y est performative, car elle ne se contente pas de dire : elle cherche à agir sur l'autre.

Ce travail pourrait être prolongé par une analyse plus fine des interactions (commentaires, partages) ou une approche comparative avec d'autres plateformes (Instagram, YouTube Shorts). Il montre en tout cas que les sciences du langage ont toute leur place dans l'étude des discours numériques contemporains, notamment lorsqu'ils touchent à la construction de soi, à la persuasion, et à l'économie de l'attention.

Bibliographie :

Ouvrages

1. Catherine Kerbrat-Orecchioni. (2009) : « L'énonciation. » Paris , Armand Colin.
2. Jean Dubois, Mathée Giacomo ,Louis Guespin
(2012) « Dictionnaire La rousse ;Le DICTIONNAIRE DE LINGUISTIQUE ET DES SCIENCES DU LANGAGE »
3. Georges Mounin(2006) « Dictionnaire de la linguistique »
4. Antoine CULIOLI(1999) « Pour UNE LINGUISTIQUE DE L'ENONCIATION »

Sitographie

- Benbakreti. « L'énonciation », 2020. <https://www.univ-saida.dz/wp-content/uploads/2020/04/3%C3%A8me-ann%C3%A9e-Licence.-LINGUISTIQUE.-BENBAKRETTI.pdf>.
- Benveniste, Émile. Problèmes de linguistique générale, 1966.
<https://www.gallimard.fr/catalogue/problemes-de-linguistique-generale-1-1939-1964/9782070206186>.
- Billon, José. « Chiffres TikTok – 2025 », février 2025.
<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/>.
- Brune, Jerome. « The Narrative Construction of Reality », 1991.
https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Bruner_Narrative.pdf.
- Burger-Helmchen, Thierry, et Sophie Raedersdorf. « 49. Les 6 principes d'influence de Cialdini ». Pro en, 2018, 160- 61. <https://shs.cairn.info/pro-en-management--9782311622454-page-160>.
- Charaudeau, Patrick. « L'argumentation dans une problématique d'influence ». Argumentation et Analyse du Discours, n° 1 (1 octobre 2008).
<https://doi.org/10.4000/aad.193>.
- Cobo, Marina Aragón. « La modalisation ou l'énonciateur à découvert », 2009.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/21396/1/03_ARAGON.pdf.

- Colas-Blaise, Marion. « L'énonciation à la croisée des approches. Comment faire dialoguer la linguistique et la sémiotique ? » *Signata. Annales des sémiotiques / Annals of Semiotics*, n° 1 (31 décembre 2010): 39- 89. <https://doi.org/10.4000/signata.283>.
- Crystal, David. *Language and the Internet*. Reprinted. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2002. <https://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam031/2001025792.pdf>.
- Deias, Damien. « La méthode de la complexité pour comprendre la plurisémiocité des discours numériques : de l'efficacité de TikTok ». *LHUMAINE 2*, n° 2 (24 juin 2023). <https://lhumaine.numerev.com/articles/revue-2/2953-la-methode-de-la-complexite-pour-comprendre-la-plurisemiocite-des-discours-numeriques-de-l-efficacite-de-tiktok>.
- Desclés, Jean-Pierre. « Énonciation, énonciateur, énoncé, énonçable ». In *Concert mondial de linguistique française - Énonciation, énonciateur, énoncé, énonçable* - ENS Éditions, 2023. <https://books.openedition.org/enseditions/45426?lang=fr>.
- Dubuc, Vianney. « « La question de la polyphonie : enjeux de la notion et défis pour une stylistique de l'énonciation » », 2024. https://www.styl-m.org/wp-content/uploads/2024/04/Communication_AIS_Vianney-Dubuc_La-question-de-la-polyphonie.pdf.
- fastercapital. « Preuve sociale TikTok devenir viral comment la preuve sociale TikTok affecte la confiance des investisseurs ». *FasterCapital*, 2025. <https://fastercapital.com/fr/contenu/Preuve-sociale-TikTok---devenir-viral---comment-la-preuve-sociale-TikTok-affecte-la-confiance-des-investisseurs.html>.
- GARRIC, Nathalie. « Comment relier la notion de modalisation et celle de discours ? », 2015. <https://e-cours.univ-lr.fr/UNT/modalisation/res/GAR02.pdf>.
- . « Les différentes valeurs modales », 2015. <https://e-cours.univ-lr.fr/UNT/modalisation/res/GAR08.pdf>.
- Girandola, Fabien. « Chapitre 1 : Psychologie de l'engagement et soumission librement consentie ». In *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, 181- 240. *Pratiques & techniques*. Besançon: Presses universitaires de Franche-Comté, 2003. <https://doi.org/10.4000/books.pufc.44507>.
- . « Chapitre 1 : Psychologie de l'engagement et soumission librement consentie ». In *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, 181- 240. *Pratiques & techniques*. Besançon: Presses universitaires de Franche-Comté, 2003. <https://doi.org/10.4000/books.pufc.44507>.

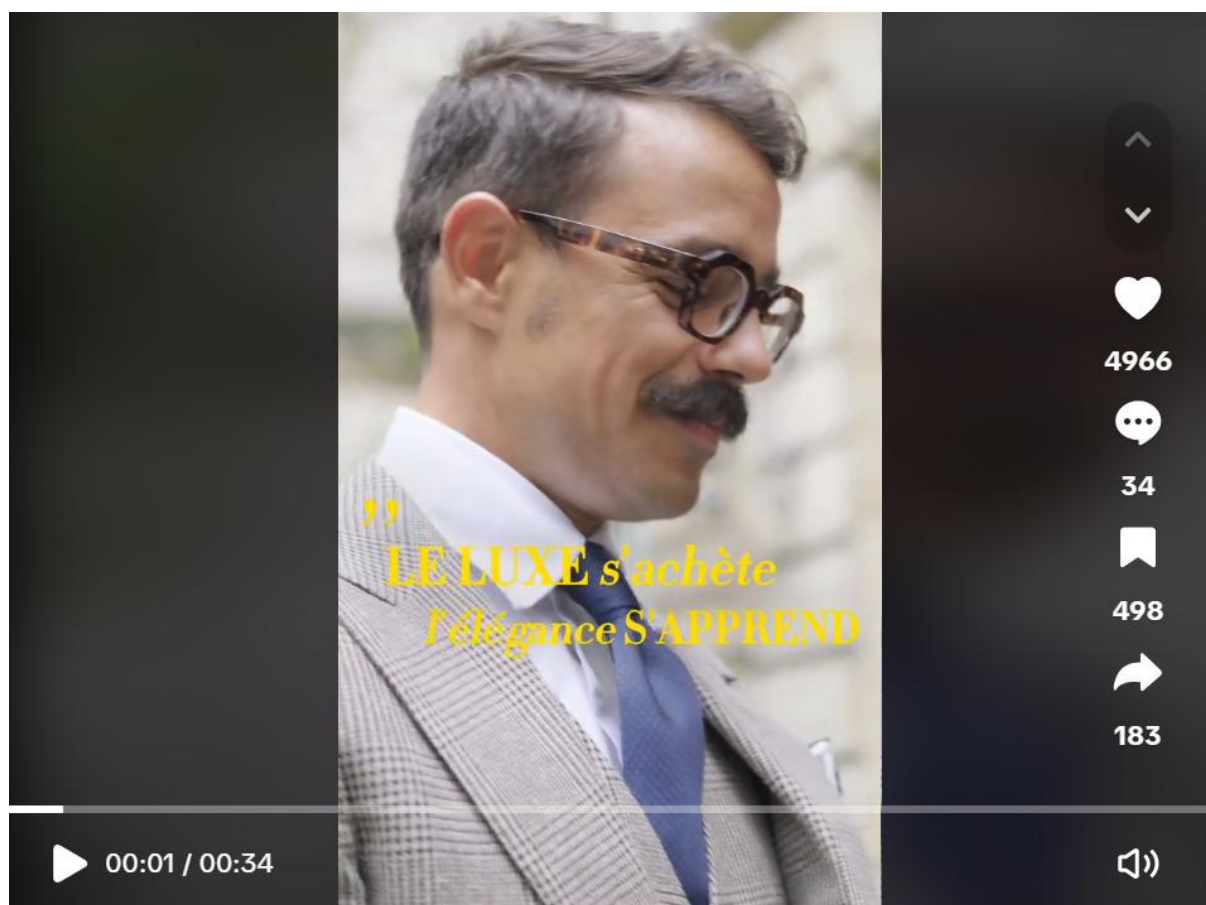
- Jaakkola, Jenni. « La persuasion multimodale dans le discours populiste de droite sur TikTok: Créer un sens du « nous » ». In *Approches qualitatives de la psychologie sociale du populisme*, 2025. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003492276-8/multimodal-persuasion-right-wing-populist-tiktok-discourse-jenni-jaakkola-inari-sakki>.
- Janvier, Antoine, et Julien Pieron. « “Postulats de la linguistique” et politique de la langue — Benveniste, Ducrot, Labov ». *Dissensus*, 1 janvier 2010. <https://popups.uliege.be/2031-4981/index.php?id=710>.
- Kerbrat-Orecchioni. « Catherine Kerbrat-Orecchioni, L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Paris, Armand Colin, 1980 - Persée », 1981. https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1981_num_3_1_1044_t1_0162_0000_2.
- Lacaze, Grégoire. « L'exploitation de la plurisémiotité et des affordances numériques dans les interactions verbales des lives TikTok ». Édité par F. Neveu, S. Prévost, A. Steuckardt, G. Bergounioux, et B. Hama. *SHS Web of Conferences* 138 (2022): 01013. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213801013>.
- Maingueneau, Dominique. « Discours et analyse du discours. Une introduction », 2014. <https://shs.cairn.info/discours-et-analyse-du-discours-2e-ed--9782200639068>.
- Makan, Abdeltif, et Norddine Laarabi. « Stratégies auctoriales de distanciation énonciative dans les romans français de Milan Kundera », 2022. <https://revues.imist.ma/index.php/Relilart/article/download/36692/18799/98104>.
- Micheli, Raphaël. « Amossy, Ruth. 2010. La présentation de soi. Ethos et identité verbale (Paris : PUF) ». *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 7 (15 octobre 2011). <https://doi.org/10.4000/aad.1226>.
- MIECZNIKOWSKI, et DENDALE. « Marqueurs modaux, énonciation et argumentation », mai 2024. https://cerlico-nantes-2024.sciencesconf.org/data/pages/CerLiCO2024_Resumes_v17.05.2024_1.pdf#page=1.10.
- MOUS, et OUBRAHAM. « La modalisation dans le discours politique kabyle Analyse de quelques cas », 2021. <https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/5ed8a79b-21a1-4870-a749-ba1d4ad06a89/content>.
- Mukhroji, Nurkamto, et Subroto. « Pragmatic Forces in The Speech Acts of EFL Speakers At Kampung Inggris », 2019. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/724100>.

- Nowakowska, Aleksandra. « Jean-Michel Adam, La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours ». *Cahiers de praxématique*, n° 44 (1 janvier 2005): 169- 72. <https://doi.org/10.4000/praxematique.1690>.
- Oswald, Ducrot. « Ducrot-Oswald-1984-Esquisse-d_une-théorie-polyphonique-de-l_énonciation.pdf », 1984. https://www.felsemiotica.com/descargas/Ducrot-Oswald-1984-Esquisse-d_une-th%C3%A9orie-polyphonique-de-l_%C3%A9nonciation.pdf.
- Paveau, Marie-Anne. *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann, 2017. <https://shs.cairn.info/l-analyse-du-discours-numerique--9782705693213>.
- Polletta, et Bobby Chen. « The Sociology of Storytelling | Request PDF ». ResearchGate, 2011. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150106>.
- Provenzano, François. « Énonciation », 2014. <https://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/58-enonciation>.
- Rabatel. « De l'intérêt des postures énonciatives de co-énonciation, sous-énonciation, sur-énonciation pour l'interprétation des textes (en classe) — La langue dans tous ses états ». Document, 2012. <https://cle.ens-lyon.fr/langues-et-langage/langues-et-langage-comment-ca-marche/de-l-interet-des-postures-enonciatives-pour-l-interpretation-des-textes>.
- Richer, Jean-Jacques. « Les genres de discours : une autre approche possible de la sélection de contenus grammaticaux pour l'enseignement/ apprentissage du F.L.E. ? » *Linx*, n° 64- 65 (1 juillet 2011): 15- 26. <https://doi.org/10.4000/linx.1396>.
- Saiyadain, Mirza S. « Communicator Discrepancy, Measurement Delay, and Influence ». *Psychological Reports* 25, n° 3 (1 décembre 1969): 923- 28. <https://doi.org/10.2466/pr0.1969.25.3.923>.
- The Decision Lab. « The Decision Lab - Behavioral Science, Applied. » The Decision Lab, 2025. <https://thedecisionlab.com/fr/reference-guide/philosophy/ethos-pathos-and-logos>.
- Véronique, Daniel, Catherine Carlo, Cyrille Granget, Jin-Ok Kim, et Mireille Prodeau. « Chapitre 5. Le développement de la modalisation:2. L'appropriation de la modalisation en français langue étrangère ». In *Acquisition de la grammaire du français langue étrangère*, 158- 67. Didier, 2009. <https://shs.cairn.info/acquisition-de-la-grammaire-du-francais-langue-etrangere--9782278058273-page-158>.

Vion, Robert. « Modalités, modalisations et discours représentés ». *Langages* 156, n° 4 (2004): 96- 110. <https://doi.org/10.3917/lang.156.0096>.

Annexes :

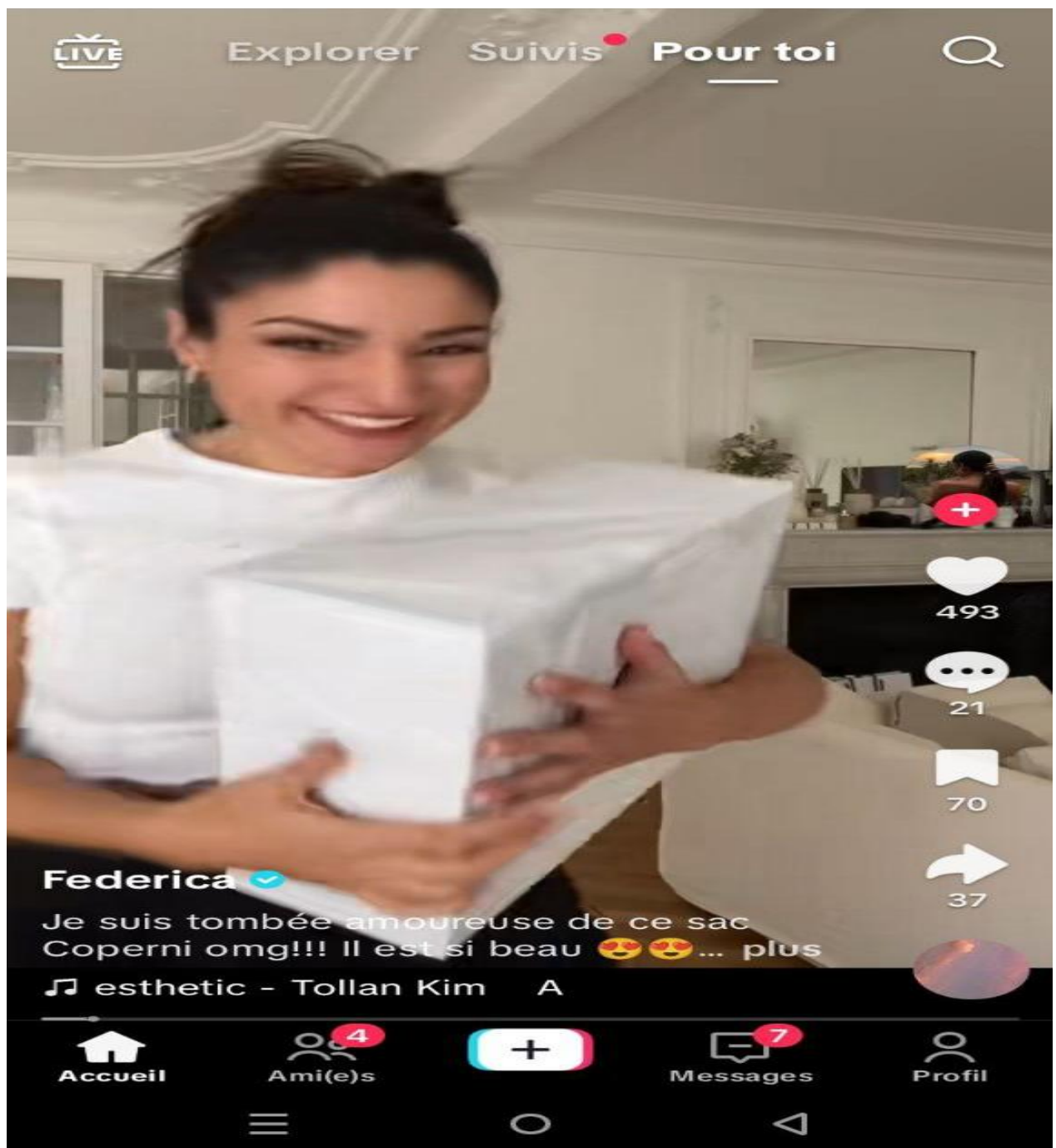
Un cd contenant les vidéos sélectionnées



Vidéo 1



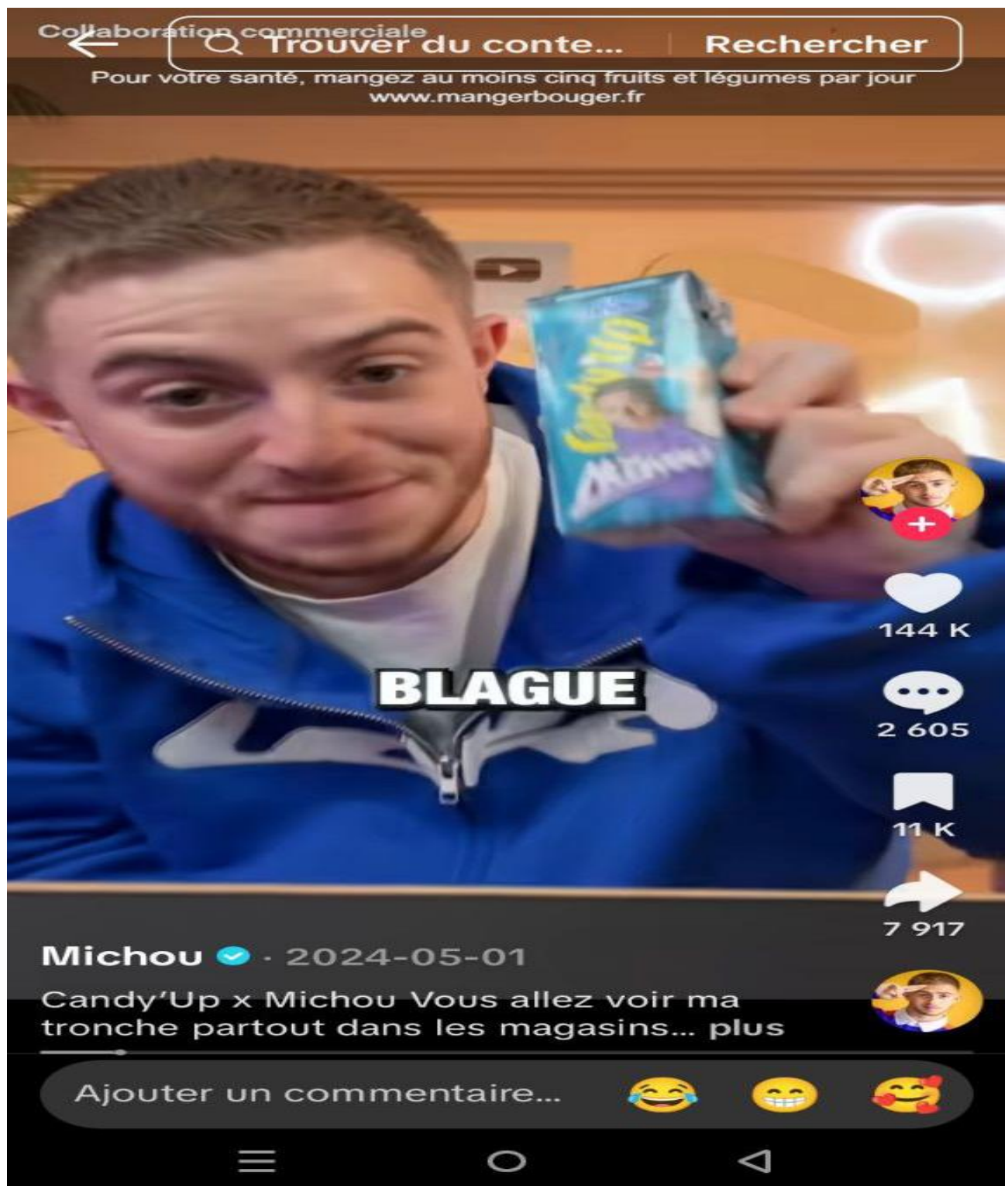
Vidéo 2



Vidéo 3



Vidéo 4



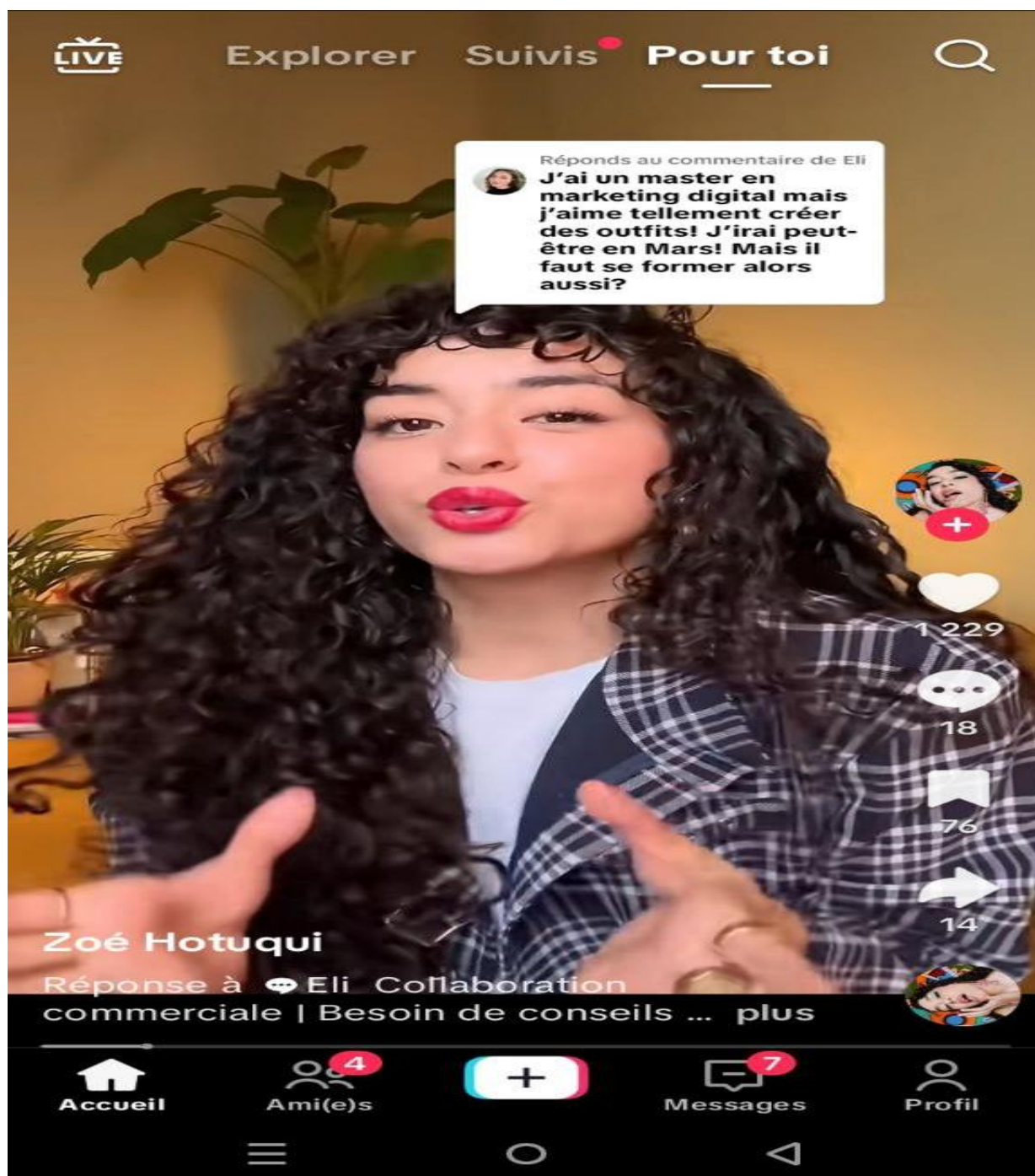
Vidéo 5



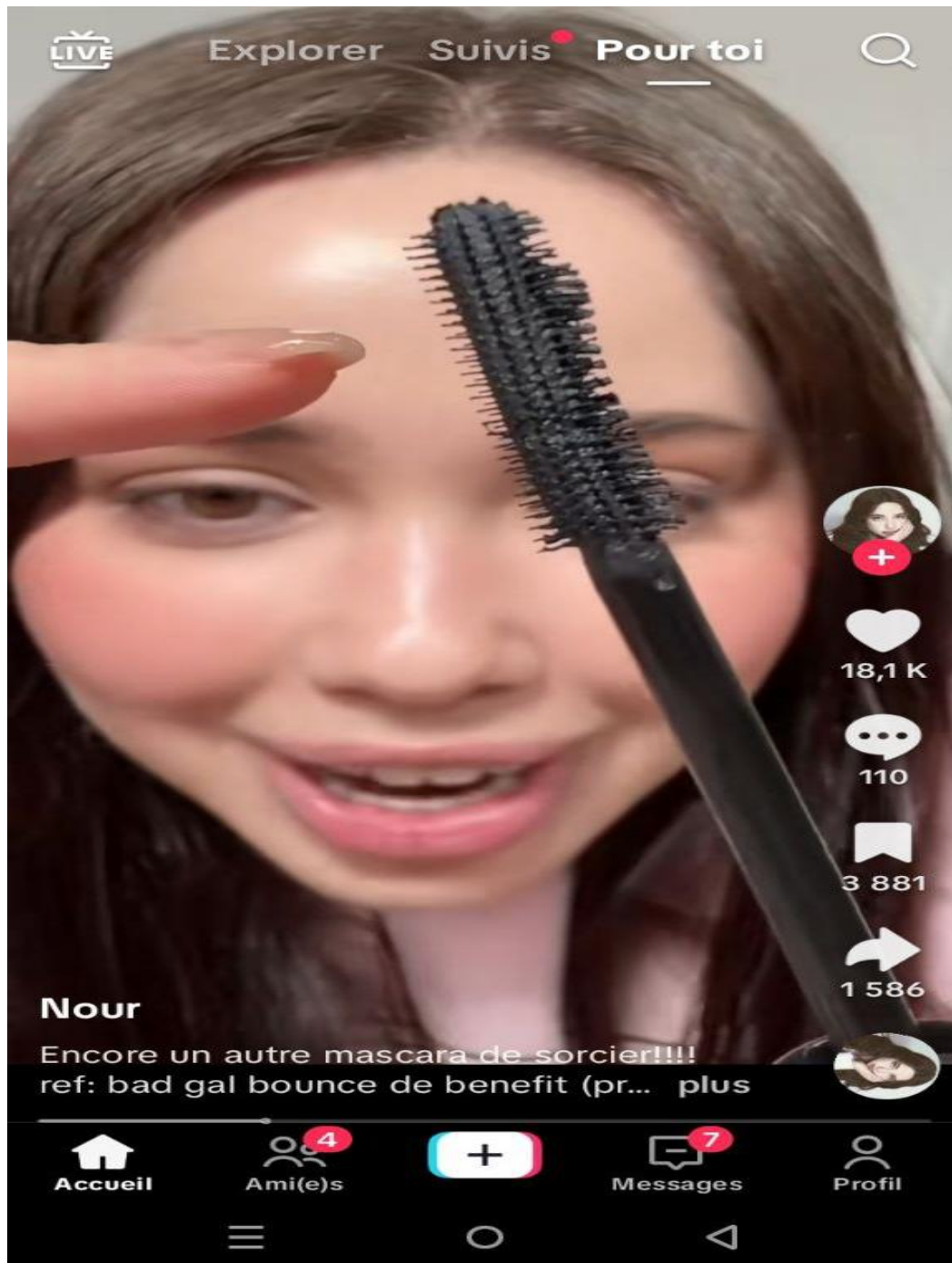
Vidéo 6



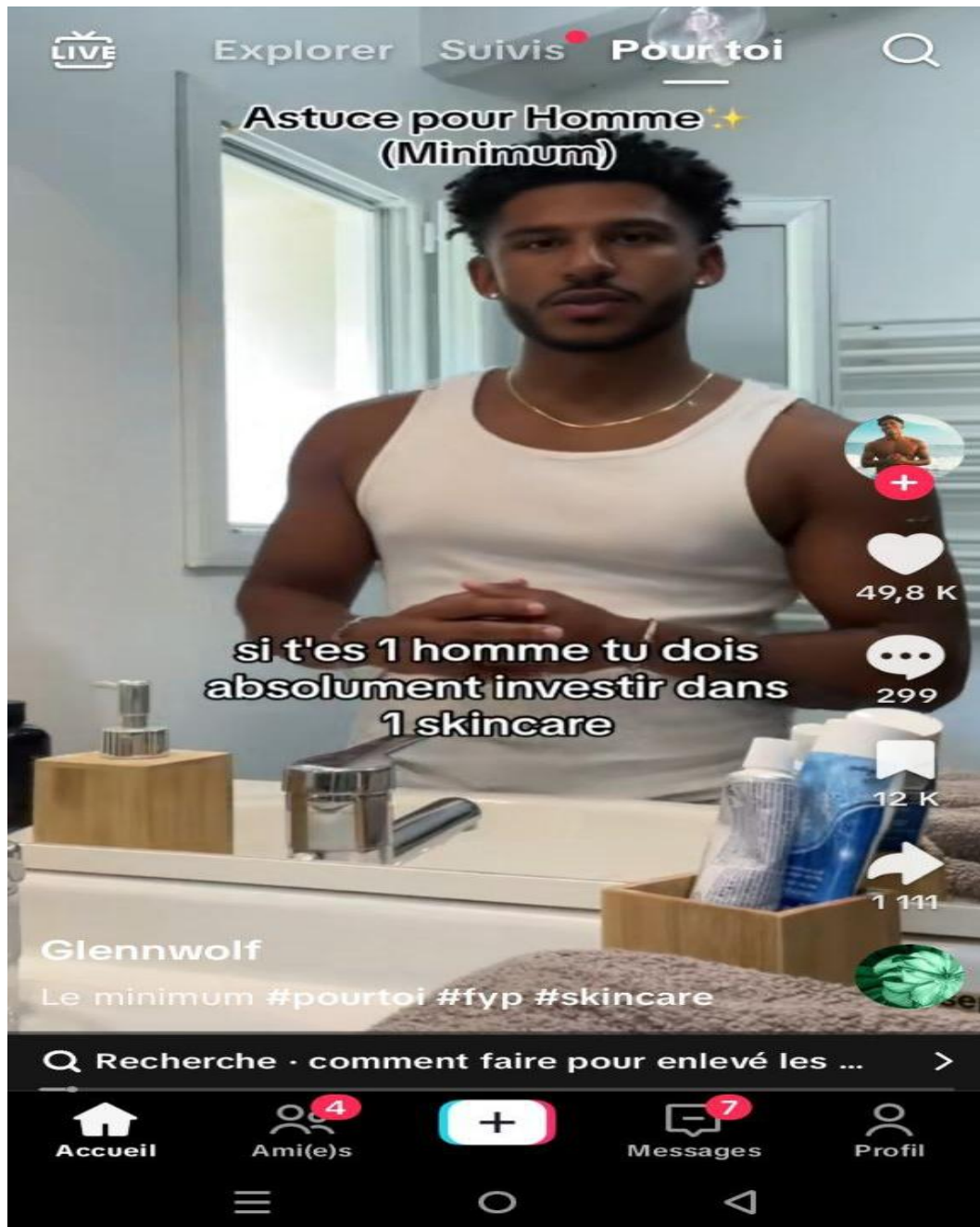
Vidéo 7



Vidéo 8



Vidéo 9



Vidéo 10