



## Avis de Soutenance

Madame MARIA KONTOZOGLOU

Sciences du langage

Soutiendra publiquement ses travaux de thèse intitulés

*"L'argumentaire de vente dans le domaine Esthétique-Parfumerie en Français sur Objectif Spécifique (FOS) et en Français Langue Professionnelle (FLP)".*

dirigés par Monsieur Jean-Marc MANGIANTE

Soutenance prévue le **lundi 06 mai 2024** à 14h00

Lieu : Université d'Artois 9 rue du Temple 62000 ARRAS

Salle : des colloques I.0.06

### Composition du jury proposé

M. Jean-Marc MANGIANTE	Université d'Artois	Directeur de thèse
Mme Florence MOURLHON-DALLIES	Université Paris Descartes	Rapporteure
Mme Cristelle CAVALLA	Université Sorbonne Nouvelle	Rapporteure
Mme Françoise Thérèse OLMO CAZEVIEILLE	Universitat Politècnica de València	Examinatrice
M. Jan GOES	Université d'Artois	Examinateur

### Résumé :

Cette thèse porte sur la formation des futures esthéticiennes-conseil souhaitant exercer leur métier en France. Elles visent le niveau B2 du CECR-L et l'obtention du CAP en Esthétique-Parfumerie. La formation en FOS et FLP développe des compétences linguistiques et opérationnelles essentielles à l'exercice de la profession. L'application des préceptes aristotéliens du discours publicitaire dans la vente de produits cosmétiques offre une approche persuasive et stratégique, en utilisant le logos, le pathos et l'ethos pour créer une connexion avec la cliente et renforcer la crédibilité de l'esthéticienne-conseil. Comment articuler le discours publicitaire et l'argumentation en négociation commerciale ? L'emploi des préconstruits linguistiques et les arguments « prêt-à-l'emploi » du discours publicitaire ou promotionnel, adaptés en fonction des besoins spécifiques de chaque cliente, peut avoir un impact positif sur la fluidité langagière des esthéticiennes-conseil allophones, soulignant ainsi l'importance capitale de la formation pour intégrer naturellement ces éléments dans la communication professionnelle. L'analyse du discours, l'extraction et l'analyse des cooccurrences et des collocations dans le discours publicitaire des cosmétiques, révélant les associations sémantiques et les nuances subtiles, contribuent à la structure cohérente du discours et à la persuasion des consommateurs. La vente dans le domaine de l'esthétique est un processus langagier formel structuré par les principes de la mercatique, où les compétences transversales telles que l'écoute active, l'empathie le traitement de l'information - requête et diagnostic - et l'adaptation du discours jouent un rôle important dans la création d'une expérience de vente significative et durable en termes de fidélisation de la cliente en institut de beauté ou en parfumerie.