

STRATÉGIES DE CONSTRUCTION D'UN DISCOURS POSITIF. LE CAS DES SITES WEB DES PRATICIENS DE L'ART DENTAIRE

STRATEGIES OF POSITIVE DISCOURSE CONSTRUCTION. THE CASE OF DENTAL ART PRACTICES WEBSITES

Andra-Teodora Porumb, Cristian Porumb

Department of International Business, Faculty of Economic Sciences, Oradea, Romania

Department of Dental Medicine, Faculty of Medicine and Pharmacy, Oradea, Romania

acatarig@uoradea.ro

medical_praxis@yahoo.com

Abstract: In most cases, before choosing a dentist and request an appointment, the patient gets informed from relatives, friends, and acquaintances. Nowadays he also has the opportunity to make the choice by consulting websites or Facebook pages of dentists. The trust is outlined prior to the meeting itself, before stepping into the cabinet. For good visibility, for attracting and retaining a greater number of patients, for an effective communication with patients as well as for gaining their trust, many dentists have decided to create their websites so as to present the cabinet and their services on the Internet. Moreover, their mere presence on the Internet gives authority and gives the impression of strong, well-prepared, modern and open personalities. If the speech they build manages to calm the fears and anxieties of the patient, if the tone is warm and close to the patient, if the site is attractive, not only informative, the patient will be convinced of the qualities and competence of the doctor and his team, of the fact that they will benefit of quality treatment in a pleasant and modern environment. We consulted numerous sites from different cultural environments - French, Italian and Romanian and, given the size of this paper, we presented the theme construction of the discourse in three of them, from the perspective of the French School of discourse analysis. In our view, the theme construction gives clues on how the organization shapes its identity, being a collective discursive construction. We examined what information was selected to be presented, the way they are organized and prioritized, the layout, titration, the text - photo / audio-visual documents relation. Each and every time we found the concern to provide information and explanations, the focus on some keywords (quality, accuracy, competence, experience, performance, innovation), the constant presence of the word "smile" in the discourse, an important number of images, building a speech steeped with trademarks of subjectivity and the preference for certain isotopes. All these rhetorical strategies contribute to a positive attitude towards the dentist and dental treatments.

Keywords: discourse analysis, theme construction, organizational identity, site web, dental esthetics

1. Introduction

Le cabinet du chirurgien-dentiste est un espace où, généralement, le patient ne se sent pas à l'aise, surtout à cause de ses pensées et de ses attentes négatives. La communication a lieu dans un contexte anxigène, c'est pourquoi il n'est pas facile d'instaurer une relation de confiance et de collaboration entre le chirurgien-dentiste et le patient. Pour expliquer au patient sa situation, les solutions et les traitements proposés, le médecin doit mettre en scène un discours positif. Il doit mobiliser toutes ses ressources pour essayer de diminuer le stress, la douleur, l'anxiété du patient et pour rendre plus confortables les soins dentaires.

Selon Charon et al. (2014), les qualités relationnelles du chirurgien-dentiste sont tout aussi importantes que ses compétences techniques. Il y a différents moyens de communiquer avec les patients dans l'espace clos du cabinet dentaire. Le médecin et son équipe doivent choisir les moyens les plus appropriés, en adoptant des attitudes positives.

1.1 Le médecin et les nouveaux outils de communication

De nos jours, grâce au développement de l'Internet, à la communication via les réseaux sociaux et à la création de sites web, avant même d'entrer dans le cabinet dentaire le patient a la possibilité de se familiariser avec l'espace où il sera traité, le médecin ou l'équipe qui va s'occuper de lui, le langage spécialisé, les différentes procédures médicales. Une recherche sur Internet lui permet non seulement de gagner du temps, mais aussi de sélectionner, parmi plusieurs variantes possibles, le fournisseur de services médicaux qui semble le plus adéquat à ses besoins. Au moment où le patient va subir les interventions médicales, son niveau de stress sera déjà considérablement diminué.

De nombreux praticiens de l'art dentaire ont commencé à exploiter le potentiel des nouveaux outils de communication, ont renoncé à présenter leur organisation à l'aide de brochures, de flyers ou de posters et ont décidé de créer des sites web. Barile (2010 : 211) définit le site web comme un espace virtuel formé par un ensemble de pages reliées par des hyperliens. Parmi les avantages d'un site web, l'on peut mentionner la possibilité d'offrir une grande quantité d'informations, de les mettre à jour continuellement, d'insérer des dessins, des photographies, des documents vidéo, de réserver une partie du site à certains utilisateurs.

Le simple fait de détenir un site web est un indice d'autorité, de sérieux, de crédibilité. Être présent sur le web, c'est une condition primordiale pour avoir du succès dans la société et dans l'économie actuelles. Selon Popescu (2008), le site web est non seulement une modalité efficace de communication, mais aussi un instrument stratégique de marketing.

1.2 Cadre méthodologique

Il y a peu d'études consacrées aux sites web des chirurgiens-dentistes et la plupart d'entre elles appartiennent aux spécialistes en marketing et communication.

McLeod (2012) souligne le fait que les chirurgiens-dentistes jouissent de nombreux bénéfices s'ils sont présents sur le web. Un site web bien construit, contenant des hyperliens et des mots-clés, permettrait d'attirer de nouveaux patients et d'offrir de nombreuses informations aux patients actuels. Mais la simple existence d'un site web ne suffit pas pour garantir le succès à long terme. McLeod identifie des techniques qui servent à optimiser la visibilité d'un site web dans les pages des résultats d'une recherche sur Google : ajouter périodiquement de nouveaux

contenus (textes, images, hyperliens vers d'autres sites), introduire sur la page d'accueil des mots-clés persuasifs et des images significatives, créer des pages Facebook ou Twitter, proposer un blog, recourir à la technique de marketing Pay-Per-Click.

Alors que McLeod étudie les stratégies de marketing et les possibilités de rendre plus visibles les sites web des chirurgiens-dentistes, Kavoura et Constantin (2015) proposent une analyse de contenu, en travaillant sur un corpus de sites web des cabinets dentaires d'Oradea (Roumanie). Kavoura et Constantin identifient les éléments de contenu les plus utilisés, en considérant le site web comme un outil novateur de marketing et communication.

Dans le contexte de l'essor du tourisme médical, pour accroître les chances d'élargir leur clientèle, les praticiens de l'art dentaire commencent à créer des sites web multilingues (Constantin et Kavoura 2016).

Notre intention est d'analyser les sites web des chirurgiens-dentistes dans la perspective de l'École française d'analyse du discours. Nous allons montrer la manière dont, à travers leurs sites, les praticiens de l'art dentaire se forgent une image de professionnels crédibles, sérieux, expérimentés, passionnés et quelles sont les stratégies les plus utilisées pour construire un discours rassurant et encourageant. Les principaux buts de ces stratégies sont les suivants : attirer de nouveaux patients, les fidéliser et les préparer psychologiquement pour les services médicaux.

Pour illustrer les stratégies de construction d'une identité et d'un discours positifs sur les sites web des professionnels de l'art dentaire, nous avons consulté un nombre important de sites web. Nous avons examiné d'abord les sites web français, ensuite nous avons étendu l'analyse aux sites web italiens et roumains. Nous croyons qu'en ajoutant la perspective comparatiste de Scavée et Intravaia (1979), l'on peut arriver non seulement à caractériser le discours des praticiens de l'art dentaire, mais aussi à comparer divers styles d'écriture.

Cette communication représente la première étape de notre recherche, à savoir l'identification des stratégies discursives communes à ces trois espaces culturels. Des études ultérieures permettront d'approfondir et d'expliquer les divergences qui apparaissent entre la manière dont les praticiens des trois espaces culturels construisent leur discours.

Nous avons examiné les stratégies discursives auxquelles les praticiens de l'art dentaire recourent le plus fréquemment, en utilisant les concepts et les méthodes de l'École française d'analyse du discours, à savoir les *subjectivèmes* – les traits en fonction desquels on pourrait examiner le taux de subjectivité d'un texte (Kerbrat-Orecchioni 1980), les mécanismes constitutifs de la mise en discours (Fuchs 1983), le modèle d'analyse du discours journalistique proposé par Florea 2007.

L'analyse sera principalement fondée sur la notion de construction thématique de l'événement, que L.S. Florea (2007) a expliquée en examinant un corpus de presse écrite. Pour étudier la construction de l'événement dans les quotidiens, Florea propose un modèle d'analyse en trois étapes : la construction thématique, la construction générique et l'organisation textuelle de l'événement. Par construction thématique l'on entend la sélection des données qui méritent d'être présentées, le mode d'organisation et de hiérarchisation de l'information, c'est-à-dire le découpage de la matière informationnelle en pages ou sections, la mise en page, la disposition des photographies et des vidéos, la mise en titre. La construction

générique vise la sélection d'un « mode discursif archétypal » et d'un « genre de discours particulier » (Florea 2007, Charaudeau 1997, 2005). L'organisation textuelle inclut l'analyse des plans de texte, de la séquentialité, des reformulations, des connecteurs argumentatifs et de l'alternance des temps verbaux (Florea 2007, Adam 1990). C'est un modèle d'analyse qui intègre les données de l'analyse du discours et celles de la linguistique textuelle.

L'analyse du discours des praticiens de l'art dentaire sur le dispositif des sites web, que nous proposons ici, sera principalement axée sur la première étape du modèle de Florea, à savoir la mise en thème du discours. Nous considérons que la description de la construction thématique du discours peut apporter des indices importants sur le discours des médecins.

Nous avons prêté une attention particulière aux éléments suivants :

- la page d'accueil,
- les logos, les messages à fort impact émotionnel et les slogans,
- les mots-clés,
- les titres,
- les images de fond,
- le jeu texte / photographies ou vidéos de présentation,
- les pages ou les sections sélectionnées, consultables à l'aide d'un menu horizontal et/ou vertical,
- le portrait des médecins et des membres de leur équipe,
- les valeurs qui guident l'activité du cabinet,
- les opérations énonciatives (la source énonciative, les modalités appréciatives).

Le nombre, le nom, la présence ou l'absence d'une section ou d'un autre élément sont des indices importants sur l'identité, l'originalité et la créativité de l'organisation. En outre, un site de qualité mise sur l'alternance de plusieurs types de discours (narratif, descriptif, argumentatif, explicatif, injonctif), en mettant en scène l'information d'une manière attrayante.

L'interaction des éléments à visée informative et des éléments à visée de captation (Charaudeau 1997, 2005) constitue une stratégie par laquelle les médecins vont à la conquête de nouveaux patients, en essayant de focaliser les aspects positifs et en promettant des résultats spectaculaires, voire miraculeux des soins dentaires.

2. Mise en thème d'une identité positive

Beaucoup de chercheurs ont essayé de définir la notion d'identité organisationnelle. Il y a une multitude de définitions données par les spécialistes de l'économie, par les sociologues, les psychologues et les linguistes.

Dans un article paru en 2001, Nicole Giroux réalise une esquisse de typologie des définitions de l'identité :

- a) en tant que « réalité concrète » ou « entité », l'organisation a une identité créée par les dirigeants et les spécialistes du marketing ;
- b) si l'on conçoit l'organisation comme un « processus organisant », l'identité n'est qu'une représentation ou une interprétation des actions de ses membres ;

- c) l'organisation, définie comme une « réalité sociale construite par une collectivité » a une identité collective dynamique, qui se construit et se reconstruit dans le discours grâce à la contribution de nombreux « auteurs » ;
- d) l'identité ne serait qu'une illusion, il vaudrait mieux parler de la notion d'« image » de l'organisation.

Nous allons étudier l'identité des praticiens de l'art dentaire en la considérant comme une construction collective (c), une création discursive dynamique. C'est une entité qui peut être mise en texte à l'aide de plusieurs supports de communication : noms de marque, logos, slogans, cartes de visite, dépliants, sites web.

Nous avons choisi les sites web en considérant que la construction du discours sur un site donne des indices importants sur l'identité organisationnelle, qu'elle constitue un facteur de différenciation, qu'elle peut influencer la décision d'un visiteur de devenir patient et qu'elle peut devenir un vecteur de fidélisation de la clientèle.

3. Mode de traitement de l'information. Sélection, organisation, hiérarchisation

En raison des contraintes d'espace, la présente communication ne contient que trois des études de cas réalisées. Nous allons exemplifier la diversité et l'attractivité des sites des praticiens de l'art dentaire en présentant trois sites web de trois espaces culturels (français, italien, roumain).

Il s'agit de langues romanes et d'espaces culturels entre lesquels il existe beaucoup d'affinités. Dans tous les cas analysés, la préoccupation pour rassurer les patients et pour les inviter dans le cabinet dentaire est primordiale.

3.1 Le site web du docteur Marie Chrétien-Franceschini

Parmi les sites français que nous avons consultés, nous avons choisi de présenter celui du docteur Marie Chrétien-Franceschini. Elle est à la fois praticien (chirurgien-dentiste spécialisé dans l'implantologie et dans l'esthétique dentaire) et chercheur (ayant des interventions à des congrès et des conférences).

C'est un site extrêmement complexe, quadrilingue (français, anglais, russe, espagnol), qui contient aussi bien des pages ou sections obligatoires pour tout site de chirurgiens-dentistes (Accueil, Le Cabinet, Prestations, Contact) que des pages ou sections facultatives (Esthétique dentaire, Cas avant/après, Livre d'or, Actualité du cabinet ou News), consultables aussi bien à l'aide d'un menu horizontal qu'à l'aide d'un menu vertical. La manière dont on organise l'information dans les pages obligatoires, le nombre et le nom des sections constituent des indices sur l'identité et la créativité de cette organisation.

Sur la page d'accueil apparaissent de nombreuses informations :

- À gauche, le nom du cabinet (« Cabinet du Sourire ») est accompagné du logo (le dessin délicat d'une bouche souriante, dont on ne voit que les lèvres, sur fond bleu).
- Au centre, quatre images se succèdent, accompagnées de slogans publicitaires : la photographie d'une bouche, toujours souriante, avec des

dents sur lesquelles on a appliqué des facettes (« Facettes dentaires sans tailler les dents »), la photographie du cabinet (« Un cabinet moderne au cœur du 16^{ème} »), la photographie d'une femme souriante (« Retrouvez un sourire en accord avec votre personnalité »), la photographie d'un jeune homme, toujours souriant (« Prenez rendez-vous pour une consultation esthétique. Vous connaîtrez enfin votre plan de traitement idéal »). Ces images et ces slogans invitent le patient dans un espace idyllique, imprégné de beauté et de sérénité, avec la promesse de soins dentaires non invasifs et sans douleur.

- À droite, l'on retrouve les mots-clés du site, à savoir : « Facettes dentaires sur mesure », « Sans tailler vos dents », « Esthétique dentaire », « En seulement 2 séances », « Spécialiste du sourire », « Sans anesthésie », « Facettes pelliculaires ». L'idée du sourire unique, adapté à la personnalité de chaque patient, complétée ici par le « sur mesure » donne l'impression d'être dans le salon d'un grand couturier qui réalise des modèles originaux, destinés à être reproduits aux mesures des clients. Le médecin est « le spécialiste du sourire », de la beauté, du luxe, un artisan et un artiste à la fois.
- Bien qu'un site web soit la création d'une équipe de spécialistes en communication et marketing – sur la base des informations fournies par le chirurgien-dentiste – le docteur Marie Chrétien-Franceschini décide de s'adresser directement aux patients, en racontant son expérience personnelle. Ainsi, sur la page d'accueil on peut lire un texte qui présente les caractéristiques du discours autobiographique. L'énonciateur s'exprime à la première personne, en adoptant un ton chaleureux, proche du patient et il signe à la fin. C'est un texte dominé par des marques de la subjectivité de l'énonciateur : le pronom personnel « je » (« j'ai désiré faire ce site [...] »), « ce qui compte pour moi est que chaque sourire reste unique », les adjectifs possessifs (« mes patients »), les verbes de volonté (« désirer »), les adverbes (particulièrement), un vocabulaire affectif (« je m'attache particulièrement pour que [...] »), des marques d'évaluation (« un joli sourire », « chaque personne est unique [...] », « parfaite adéquation »). Le patient est impliqué dans le discours, grâce à la présence de la deuxième personne (« Comme ce fut possible pour moi, je m'attache particulièrement pour que ce soit possible pour vous. » ; « Vous retrouverez un sourire [...] sans tailler vos dents [...] »). La présence des marques de la subjectivité de l'énonciateur, l'évocation d'une expérience personnelle et le lexique positif visent l'instauration d'une relation de confiance entre le médecin et le patient.
- La phrase finale reprend les mots-clés mentionnés ci-dessus et reformule les slogans qui accompagnent les photographies postées toujours sur la

page d'accueil : « Avec notre approche entièrement individualisée et nos facettes dentaires pelliculaires en céramique, vous retrouvez un sourire en parfaite adéquation avec votre personnalité en seulement 2 séances, sans tailler vos dents et sans anesthésie. »

- Sous le texte signé par le docteur Marie Chrétien-Franceschini sont mentionnées la conférence à laquelle elle a participé, deux émissions de télévision auxquelles elle a été invitée et un extrait d'un article de presse qui présente le concept de « sourire sur mesure ». Ces informations sont accompagnées d'hyperliens grâce auxquels l'on accède à la bande annonce de la conférence, aux émissions et à la première page de l'article de presse.
- La titraille de l'article paru dans la revue Paris Match met sous accent focal le principal mot-clé des sites des chirurgiens-dentistes, le sourire (en position thématique), qui est qualifié d'atout majeur (en position rhématique) et réintroduit l'isotopie de la haute couture :

(1) « Le sourire. **UN ATOUT MAJEUR**

LA DENTISTERIE ESTHÉTIQUE EST DEVENUE CE QU'EST LA HAUTE COUTURE POUR LE PRÊT-À-PORTER.

De véritables orfèvres ont mis au point des techniques qui éclairent, rajeunissent et rétablissent l'harmonie du sourire. On embellit l'aspect des dents en respectant la personnalité du patient : du sur-mesure.

Six spécialistes exposent leurs dernières avancées. »

(Paris Match, 28/04/2014)

- Dans le chapeau, le journaliste crée également l'isotopie de l'orfèvrerie : le chirurgien-dentiste serait un bijoutier. Ses objectifs seraient d'« embellir » les dents et de « rajeunir » le visage du patient en posant des facettes dentaires, des « objets précieux », de véritables « bijoux d'orfèvrerie ».
- La page d'accueil se conclut avec une citation : « Il suffit de peu pour engendrer un sourire, et il suffit d'un sourire pour que tout devienne possible. (Gilbert Cesbron) »

Par conséquent, le mot « sourire » est le point central du discours du médecin. Le logo, les slogans, les autres textes, les photographies présentes sur le site contiennent ce mot-clé, car le sourire est un « atout majeur », un critère de bonne santé, de dynamisme, d'ouverture, de beauté, d'harmonie. Le discours a un très haut degré de subjectivité, il transmet un message d'ouverture sur un ton chaleureux et apaisant.

Les autres pages ne font qu'apporter des informations complémentaires rassurantes. Ainsi, la page « Le Cabinet » contient la liste des diplômes obtenus par le chirurgien-dentiste (« spécialiste du sourire ») et un document vidéo qui présente son équipe, sur un fond de musique douce. Cette page, ainsi que la page « Consultations/accès », contient des photographies du docteur Marie Chrétien-Franceschini, toujours souriante. La page « Esthétique dentaire » commence elle

aussi sur le mode subjectif (« Nous réalisons les soins [...] ») et continue par des séquences explicatives auxquelles on accède à l'aide d'hyperliens. On se familiarise ainsi avec les principales « solutions esthétiques modernes » que le médecin propose à ses patients. La page « Cas avant/après » illustre par des photos une trentaine de cas pour lesquels le médecin a trouvé des solutions. Ici la photographie l'emporte sur le texte, en orientant l'attention sur les résultats des soins dentaires. Parfois, il y a la transformation totale du visage, par conséquent le patient a la possibilité d'améliorer son estime de soi.

Parmi les pages que l'on peut consulter à l'aide du menu vertical, il faut mentionner la page « Livre d'or », contenant quelques mots de remerciement de patients et des témoignages vidéo et la page « Actualité du cabinet », qui contient des hyperliens donnant accès à des émissions de télévision, à des articles de presse, à la page de Facebook du médecin ou à diverses informations (horaires d'ouverture etc.). Sur la page « Actualité du cabinet » ou « News » on peut voir le médecin en train de travailler au microscope, ce qui nous confirme encore une fois qu'elle travaille avec des appareils de dernière génération.

Le médecin invite les patients à prendre contact avec son cabinet sur un ton très chaleureux :

(2) « Chères patientes, cher patients,

Si vous souhaitez prendre un rendez-vous, remplissez le formulaire de contact ci-dessous et nous vous contacterons dans les plus brefs délais. »

Sur ce site, les éléments à visée informative et les éléments à visée de captation se complètent harmonieusement, de façon à induire chez le potentiel patient le courage de franchir la porte du cabinet dentaire.

3.2 Le site web des cliniques dentaires SoloSorrisi

À Rome, un groupe de chirurgiens-dentistes a décidé de créer le centre « SoloSorrisi », qui est devenu une marque, un outil de différenciation dans l'esprit des patients. La philosophie de ce réseau de cliniques dentaires est : chirurgiens-dentistes de grand mérite à un prix correct (« dentisti di qualità e valore al giusto costo »).

Quand on accède au site web de Solosorrisi, que l'on peut consulter uniquement en italien, on remarque que les auteurs du site ont misé sur l'émotion et sur la curiosité des visiteurs. Sur la page d'accueil se succèdent trois photographies de très grandes dimensions, accompagnées de messages qui représentent des invitations à découvrir le site :

- Sur la photographie d'une jeune femme qui cache sa bouche avec une feuille de papier il y a le slogan : « Scopri ora il sorriso che puoi avere » (Découvre maintenant le sourire que tu peux avoir). On est invité à lire davantage en cliquant sur le bouton « Scopri ora » (Découvre-le !). La page à laquelle on accède ainsi est titrée : « SCOPRI IL SORRISO CHE PUOI AVERE CON LE FACETTE IN PORCELLANA O CON LE RICOSTRUZIONI ESTETICHE » (Découvre le sourire que tu peux avoir avec les facettes en porcelaine ou avec les reconstructions esthétiques) et contient des textes et des images qui expliquent au patient la technique

novatrice du sourire 4D (« Sorriso in 4D »). Le chirurgien-dentiste qui utilise cette technique est comparé à un architecte (qui réalise d'abord la maquette d'un édifice) ou à un couturier (qui fait une pièce d'habillement sur mesure). Une autre séquence à fonction de slogan compare le sourire à un vêtement : « con la nostra tecnica Sorriso in 4D potrai letteralmente indossare il tuo futuro sorriso » (avec notre technique du Sourire 4D tu pourras porter, littéralement, ton futur sourire).

- Le message suivant accompagne la photographie d'un couple très heureux : « Come avere denti nuovi in un giorno » (Comment avoir des dents neuves en une seule journée). Le bouton « Scopri come » (Découvre comment) nous guide vers une page contenant le même titre, où l'on peut lire des informations sur l'implantologie dentaire et sur la technique de pointe utilisée par les médecins de Solosorrisi, à savoir les implants de charge immédiate. Sur la page interne la séquence « denti nuovi in un giorno » est mise entre guillemets, ayant la fonction d'un slogan. La technique avancée de ce type d'implants permet de réaliser l'intervention en moins de 24 heures. C'est une approche « personnalisée », « moderne et fiable », qui peut « résoudre beaucoup de problèmes » sans faire souffrir le patient. L'énonciateur utilise bien des marques d'appréciation et d'évaluation. Il promet au patient des « résultats étonnants ».
- Alors que les deux premiers messages contiennent principalement des mots positifs, le troisième parle de l'élimination de la peur et du stress (mots écrits avec une majuscule) : « Come eliminare Paura e Stress dal dentista » (Comment vaincre le Stress et la Peur du dentiste). Si l'on clique sur le bouton « Scopriamolo insieme » (Découvrons-le ensemble), on remarque un titre qui reformule l'idée du premier : « Non soffrire dal dentista » (Ne pas souffrir chez le dentiste). La sensation créée par l'utilisation des mots « peur », « stress », « souffrir » sera neutralisée par l'explication de la technique de la sédation consciente, destinée à assurer la détente et le confort des patients.

Dans la page interne, l'ample introduction de la description et de l'explication des protocoles modernes de sédation mise sur l'opposition *souffrance / relaxation* (patients anxieux, effrayés, phobies, peurs, douleur, aggravation de l'état de santé / sans aucune souffrance, techniques sûres et bien ancrées, élimination totale de la douleur) :

(3) « [...] molti pazienti ansiosi, impauriti dal dentista, e a volte con vere e proprie fobie (odontofobia) non riuscendo a trovare un'adeguata soluzione alle loro paure (psicologiche) e/o alla loro elevata sensibilità al dolore (dolore fisico reale) tendono a rimandare le cure con l'unico risultato di peggiorare il loro stato di salute [...]. »

(beaucoup de patients anxieux, effrayés par le dentiste, ayant parfois de vraies phobies (stomatophobie) car ils ne réussissent pas à trouver une solution adéquate à leurs peurs (psychologiques) et/ou à leur très grande sensibilité à la douleur (douleur physique réelle) tendent à renvoyer les soins dentaires ; le seul résultat en est l'aggravation de leur état de santé [...].)

(4) « È scientificamente dimostrato: con la sedazione cosciente, è possibile curare i tuoi denti senza alcuna sofferenza, riducendo il numero di appuntamenti e i costi finali. La completa eliminazione del dolore, dello stress e dell'ansia è realizzabile [...]. » (Il est scientifiquement démontré qu'avec la sédation consciente il est possible de soigner tes dents sans aucune souffrance, en réduisant le nombre des rendez-vous et les coûts finaux. L'élimination totale de la douleur, du stress et de l'anxiété est réalisable [...].)

(5) « Come risolvere?

Adottando delle tecniche sicure e consolidate, utilizzate da sempre in molte branche della medicina, per ridurre drasticamente o eliminare completamente il dolore e la paura. »

(Comment résoudre cela ?

En adoptant des techniques sûres et bien ancrées, utilisées depuis toujours dans beaucoup de spécialités médicales, pour réduire drastiquement ou éliminer complètement la douleur et la peur.)

En utilisant des adverbes (drastiquement, complètement) et des adjectifs qualificatifs (élimination « complète » de la douleur, techniques « sûres et bien ancrées »), l'instance énonciatrice crée un discours ayant un très haut degré de subjectivité et un grand potentiel persuasif.

Ces photographies et messages ont aussi bien le rôle d'introduction que le rôle de séduire les visiteurs du site. L'énonciateur s'adresse aux potentiels patients à la deuxième personne du singulier, en les tutoyant. À la différence du site présenté ci-dessus, dans ce cas le ton est très familier.

Le menu horizontal contient les boutons : Home, Chi siamo (Qui sommes-nous), Gallery, Dove siamo (Où sommes-nous), Lavora con noi (Travaillez avec nous), Contattaci (Contact).

Le discours de la page « Qui sommes-nous » porte lui aussi l'empreinte d'une subjectivité accrue. Il s'agit d'un réseau exclusif auquel peuvent adhérer seulement les cabinets dentaires qui remplissent certaines conditions (« un network esclusivo di studi professionali »). Dans ces cabinets travaillent de vrais professionnels, des spécialistes, des médecins expérimentés qui offrent des services de haute qualité. Le groupe SoloSorrisi garantit au patient, d'une manière explicite, qu'il peut faire confiance à ces médecins très compétents :

(6) « Siamo affidabili. [...] siamo in grado di risolvere brillantemente anche i casi più complessi ». (Nous sommes dignes de confiance. [...] nous sommes capables de résoudre brillamment même les cas les plus complexes.)

La page « Qui sommes-nous » a elle aussi un menu vertical permettant l'accès à d'autres pages qui apportent des informations supplémentaires concernant

l'équipe de SoloSorrisi, les offres et les tarifs, les appareils orthodontiques, la pédodontie, les possibles demandes que l'on peut faire à son dentiste, etc.

Les médecins de SoloSorrisi, un « team di specialisti e chirurghi implantologi » (une équipe de chirurgiens-dentistes et de spécialistes en implantologie), assistent le patient tout au long de sa vie, en lui permettant de bénéficier des meilleures techniques de soins. La publicité vidéo qui précède le texte est intitulée « Uno staff al servizio del tuo sorriso » (Une équipe au service de ton sourire), reprenant partiellement le contenu du premier bouton du menu vertical « Uno staff al tuo servizio » (Une équipe à ton service).

Les images sont accompagnées de slogans. Ceux-ci nous assurent que les médecins seront toujours auprès de nous :

(7) « Con te dal primo giorno.
Con te, nei momenti importanti.
Con te.
Con te, per tornare a sorridere. »
(Avec toi, à partir de ton premier jour de vie.
Avec toi, dans les moments importants.
Avec toi.
Avec toi, pour que tu sois de nouveau.)

Les boutons « Lavora con noi » (Travaille avec nous) et « Contattaci » (Contact) invitent les dentistes à adhérer au groupe et les patients à contacter un des cabinets SoloSorrisi. Le titre de la page « Contattaci » contient lui aussi un verbe à l'impératif : « Prenota una visita gratuita » (Contactez-nous pour une consultation gratuite).

Ce site mise surtout sur les sensations et les émotions des patients. Les mots sur lesquels on insiste le plus sont : sourire, qualité, exclusivité, attention, spécialiste, expert, résoudre les problèmes. Il est vrai que l'énonciateur italien introduit beaucoup de mots à connotation négative, mais en les introduisant dans des systèmes d'oppositions il réussit à aider les patients à surmonter leurs peurs et leurs phobies. Ainsi, on les assure qu'ils seront soignés par de vrais spécialistes, qui vont trouver des solutions aux problèmes les plus difficiles en appliquant les techniques de relaxation les plus modernes.

3.3 Le site web de la clinique Dreossi Dental

La clinique du docteur Giulia Dreossi, située à Bucarest, a un site web unilingue (à l'exception de la page Dental Tourist, écrite en anglais), mais complexe. La page d'accueil présente trois photographies de grandes dimensions, qui se succèdent l'une à l'autre, et le slogan « Zâmbește ... este un dar din suflet » (Souris ... c'est un don de l'âme). Les photographies reflètent l'ambiance détendue du cabinet médical, en montrant des personnes souriantes (des patientes et le médecin).

Le fil rouge du discours du médecin est toujours le sourire. Celui-ci est considéré comme un critère selon lequel on émet des jugements de valeur sur les gens,

(8) « *Prima impresie contează !*
65% dintre noi facem judecări imediate despre oameni pe baza zâmbetului lor ! »
(*C'est la première impression qui compte !*
65% d'entre nous jugent tout de suite les gens en fonction de leur sourire !)

la « garantie d'un état d'harmonie intérieure », un indicateur d'une bonne santé et d'une bonne estime de soi. Les gens qui ont un beau sourire semblent plus intelligents, plus confiants, meilleurs dans leur carrière. C'est pourquoi l'on se propose de redonner aux gens le sourire, on leur promet un « nouveau style de vie », une « énergie positive », pour qu'ils puissent offrir aux autres des sourires.

Le menu horizontal contient aussi bien des éléments obligatoires (Acasă - Accueil, Despre noi - Qui sommes-nous, Tratamente - Soins, Contact), que des éléments facultatifs (Dental +, Tarife - Tarifs, Galerie, Blog).

Sur la page « Qui sommes-nous » on peut lire un texte de présentation écrit en italiques (imitant l'écriture manuscrite), signé par le médecin et par son équipe. L'énonciateur souhaite aux visiteurs la bienvenue, sur un ton très chaleureux. Il s'exprime à la première personne du pluriel et il s'adresse aux visiteurs du site à la deuxième personne du singulier.

Le texte contient bien des marques de subjectivité : pronoms (nous, tu), adjectifs possessifs (notre, ton), un vocabulaire affectif (gentillesse, respect, passion) et positif (énergie positive) :

(9) « [...] îți dăruim cu bunătațe și considerație îngrijirea stomatologică corectă de care ai nevoie. » ([...] nous t'offrons, avec gentillesse et respect, les soins dentaires corrects dont tu as besoin.)

Le patient est la personne la plus importante, le médecin et son équipe faisant tout le possible pour lui :

(10) « Îți asigurăm cea mai bună îngrijire stomatologică pe care sănătatea ta o merită. » (Nous t'assurons les meilleurs soins dentaires que ta santé mérite.)

(11) « [...] vom alege împreună tratamentul individualizat, [...] » ([...] nous choisirons ensemble le traitement individualisé, [...])

(12) « [...] te vom învăța să exersezi tehnici preventive [...]. Te vom consilia [...] » ([...] nous t'apprendrons à exercer des techniques de prévention [...]. Nous te donnerons des conseils [...])

(13) « [...] te așteptăm să examinăm împreună cu atenție și răbdare problemele dinților tăi. » ([...] nous t'attendons pour examiner ensemble attentivement et patiemment les problèmes de tes dents.)

Tout comme dans les deux cas présentés ci-dessus, le médecin et son équipe (que l'on peut voir dans les photographies qui suivent le texte) sont de vrais professionnels: animés par la passion pour leur métier, ils participent à beaucoup de cours de spécialisation. L'on a accès à la présentation de leurs compétences et activités en cliquant sur le bouton « Află mai multe despre noi » (Apprends davantage sur nous). Ils promettent aux patients la « perfection » (une fonctionnalité maximale des dents, une esthétique impeccable) à un prix correct et les invitent dans le cabinet :

(14) « Acum încă nu e prea târziu! Pentru a avea un zâmbet nou și frumos, trebuie să ai încredere în tine, acum! » (Il n'est pas encore trop tard! Pour avoir un sourire beau et nouveau, tu dois avoir dès maintenant confiance en toi !)

La page « Tratamente » (Soins) passe en revue les principaux domaines de la dentisterie : l'esthétique dentaire, l'implantologie, l'orthodontie, l'endodontie, la parodontologie (à savoir les spécialités des chirurgiens-dentistes de l'équipe). À chaque fois, il y a un titre nominal écrit en caractères grands, suivi d'une introduction. Le bouton « Află mai multe » (Pour en savoir plus) donne accès à une page contenant de nombreuses explications sur ce que signifient ces termes, sur les interventions médicales dont le patient peut bénéficier, sur les problèmes que ces interventions peuvent susciter.

En créant la page « Dental + », la clinique se démarque de ses concurrents. D'abord, elle propose aux couples qui vont se marier un plan de soins (de 3 à 6 mois avant les noces), car la seule chose que les gens vont remarquer le jour du mariage est le sourire. Le sourire devient un accessoire indispensable de la jeune mariée, tout comme la robe, les bijoux, les fleurs et les chaussures. Au cours des années les médecins de l'équipe ont créé des « sourires beaux et sains, en aidant les gens à regagner l'estime de soi et la confiance en soi ». Après le titre binaire « Nunta mea ... Pas cu pas către un zâmbet din suflet » (Mes noces ... Pas à pas vers un sourire du cœur) et une brève introduction, en cliquant sur le bouton « Pour en savoir plus » on accède au plan de traitement détaillé.

Sur la même page « Dental + » on apprend que la clinique déroule un programme gratuit dénommé « Enfant en bonne santé = Enfant heureux ». Ce programme comprend des visites de familiarisation avec le cabinet médical, des consultations, des programmes d'éducation et des nettoyages professionnels. Toujours à l'aide du bouton « Pour en savoir plus », les parents arrivent à la page contenant des détails sur ce programme. C'est la seule section du site où l'on trouve des mots à connotation négative :

(15) « [...] o excursie la dentist poate fi un eveniment înfricoșător – copilul se află pe un scaun într-o cameră necunoscută plină de zgomote și obiecte nefamiliare. [...] Pentru a ajuta și ușura vizitele viitoare pentru copilul dumneavoastră (și pentru dentist!), iată câteva sfaturi, astfel el se va simți confortabil și mai relaxat. » ([...] une visite chez le dentiste peut être un événement terrifiant – l'enfant est assis sur un fauteuil, dans une pièce qu'il ne connaît pas, pleine de rumeurs et d'objets étrangers. [...] Pour vous aider et pour rendre plus faciles les futures visites à votre enfant (et au dentiste !), voilà quelques conseils, ainsi il se sentira plus confortable et plus détendu.)

Nous remarquons le recours à la même stratégie utilisée par l'énonciateur italien, à savoir la création de systèmes d'opposition (événement terrifiant / conseils pour se sentir confortable, détendu). D'ailleurs, un des conseils que le médecin donne aux parents est de ne jamais employer les mots « douleur », « peur », mais d'utiliser plutôt des phrases et des expressions positives : « on va vérifier ton sourire », « dents solides, propres, saines ».

Le site contient également d'autres pages où les informations sont hiérarchisées d'une manière originale. Sur la page « Tarifs », la liste des prix pour les divers services médicaux est précédée d'une introduction écrite sur le même ton amical

que les autres textes du site. En outre, l'on propose aux patients « des solutions financières personnalisées, des abonnements et des cartes uniques ». La page Blog, contenant un menu vertical (Articles, Questions et réponses, Dental Tourist), a un grand pouvoir de captation. La page n'est pas encombrée d'informations : pour chaque article il y a le titre, l'introduction et une photographie. L'information est organisée et hiérarchisée de manière à faciliter la lecture.

Parmi les atouts de ce site l'on peut mentionner l'organisation rigoureuse de l'information, la lisibilité (une mise en page aérée et attrayante, peu de photographies très bien choisies, des rapports étroits entre les photographies et le texte, la concentration des photographies dans la page « Galerie », le nombre important de boutons permettant l'accès aux informations supplémentaires), la création de pages originales (Dental +, Blog).

Nous remarquons encore une fois la présence massive d'un vocabulaire positif (harmonie, beauté, santé), d'un lexique affectif (passion, âme, cœur), l'utilisation des adjectifs qui expriment des qualités absolues (correct) ou le superlatif (maximal, impeccable), le rôle principal du mot « sourire » dans les titres, dans les slogans, dans les autres textes, la promesse de la beauté, non pas uniquement de la santé.

4. Conclusion

Les sites web des chirurgiens-dentistes fournissent beaucoup d'informations médicales, organisées et hiérarchisées d'une façon extrêmement attrayante. La visibilité et la lisibilité sont les caractéristiques essentielles de ces sites.

En général, on veut éliminer tous les obstacles susceptibles d'empêcher le patient de franchir la porte du cabinet dentaire. En voulant écarter les peurs et les phobies des patients, on construit un discours rassurant. On crée des logos et des slogans encourageants, des isotopies inédites, on énonce des titres et des sous-titres ayant un grand impact émotionnel et persuasif, on met sous accent focal les mots positifs, on introduit de nombreuses marques de subjectivité dans les textes, on utilise un ton rassurant et chaleureux.

Les principales stratégies utilisées pour créer un discours positif, communes aux trois espaces culturels, que nous avons identifiées et illustrées ci-dessus, sont les suivantes :

- le haut degré de subjectivité du discours ;
- l'implication du visiteur du site dans le discours ;
- le recours massif à des éléments à visée de captation (logos, slogans, photographies, vidéos) ;
- le rôle fondamental assigné à l'image ;
- le portrait du médecin – élément indispensable de tout site web : le chirurgien-dentiste est envisagé comme personnage positif (un spécialiste qui réalise des services de très haute qualité, un artiste et, en même temps, un ami du patient) ;
- le vocabulaire positif et le lexique affectif (« le sourire » – mot-clé essentiel, l'équivalence « santé – beauté – perfection ») ;

- la focalisation sur les résultats des soins dentaires ;
- la création de pages inédites, originales.

Dans le cas du discours italien et du discours roumain, nous avons remarqué une certaine préférence pour le concret, pour la création de systèmes d'opposition, pour l'expression des sentiments et des émotions, pour l'utilisation constante d'un vocabulaire affectif et pour l'instauration d'une relation très familière avec le patient. Les sites roumains contiennent une abondance d'informations supplémentaires (des explications détaillées des procédures médicales et des traitements), visant à éduquer et à rassurer les patients.

Quand il s'agit d'une comparaison entre des espaces culturels, il y a plusieurs variables qui entrent en jeu. Scavée et Intravaia (1979) ont démontré l'existence de divergences entre les tendances expressives du français et de l'italien. L'italien aurait un degré de subjectivité plus élevé, une prédilection pour le contraste entre l'expression concrète et l'expression abstraite, un goût hédoniste pour la cadence et le rythme des phrases. Des analyses ultérieures permettront de savoir si la prise en compte de ces variables n'aura pas d'influence sur nos conclusions.

Les sites web des chirurgiens-dentistes s'avèrent particulièrement intéressants pour les linguistes et pour les chercheurs en analyse du discours, même si au début ils ont été l'objet d'étude des spécialistes en communication et marketing.

La figure du chirurgien-dentiste est elle aussi surprenante : quel que soit l'espace culturel où il déroule son activité, la clé du succès du praticien de l'art dentaire est de combiner compétence et passion, précision et art, désir de formation permanente et pouvoir magique. Le chirurgien-dentiste n'est plus seulement un thérapeute. C'est un artiste, un bijoutier, un architecte, un esthéticien, un psychologue, un spécialiste de la communication. Parfois il a même des qualités de magicien. Son métier ne cesse d'évoluer et d'interagir avec d'autres spécialités médicales et avec de nombreux autres domaines d'activité.

Le praticien de l'art dentaire promet aux patients de leur redonner le sourire, en réalisant des soins dans une période très courte et sans que le patient souffre. Il construit un discours qui contient beaucoup de promesses, parmi lesquelles la promesse d'une vie meilleure, même celle de la jeunesse éternelle.

Références bibliographiques

Adam, J.-M. (1990) *Éléments de linguistique textuelle*, Liège : Mardaga.

Adam, J.-M. (1999) *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris : Nathan.

Barile, G. (2010) *Economia aziendale. Schemi riassuntivi, quadri di approfondimento*, Novara : Ed. De Agostini, 2^o edizione.

Catarig, A.T. (2011) *Genres, mise en thème et mise en discours dans la presse d'information générale. Analyse comparative des quotidiens: Le Monde, Le Figaro, Corriere della Sera, la Repubblica*, Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință.

Charaudeau, P. (1997) *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris : Nathan/INA.

Charaudeau, P. (2005) *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles : De Boeck Université.

- Charon, J., Joachim, F., Denis, K., Auguste, N., Cottencin, O. (2014) *Relation humaine et communication au cabinet dentaire. Aspects particuliers en parodontie*, Éditions SdP, Coll. Mémento.
- Constantin, F., Kavoura, A. (2016) « Multilingual Online Communications in Corporate Websites: Cases of Romanian Dental Practices and Their Application to Health Tourism », in Katsoni, V. et Stratigea, A. (éds.), *Tourism and Culture in the Age of Innovation*, Springer International Publishing Switzerland, pp. 185-196.
- Denis, E. (2012) *Rédaction web : quel (guide de) style pour votre entreprise?*, [Online], Available : <https://apcm.biz/redaction-web-guide-de-style> [4 août 2016].
- Florea, L.S. (1993) « Pour une lecture thématique des médias, intitulés de presse et slogans publicitaires », *SIRIUS*, n° 1, *Actele colocviului internațional « Communiquez, communiquez ... »*, pp. 17-37.
- Florea, L.S. (2007) « La construction thématique, générique et textuelle de l'événement. Un modèle d'analyse du discours journalistique », *Studia UBB Ephemerides*, LII, n° 2, pp. 3-27.
- Fraysse, J. (2016) « À vos marques », *Le fil dentaire*, [Online], Available : <http://www.lefildentaire.com/articles/conseil/communication/a-vos-marques/> [9 septembre 2016].
- Fuchs, C. (1983) « Variations discursives », *Langages*, n° 70, pp. 15-33.
- Giroux, N. (2001) « La gestion discursive des paradoxes de l'identité », *Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Université Laval, Québec.
- Kavoura, A., Constantin, F. (2015) « Communicating messages of dental websites in Oradea, Romania », *4th International Conference in Quantitative and Qualitative Methodologies in the Economic and Administrative Sciences (I.C.Q.Q.M.E.A.S. 2015)*, <http://econferences.teiath.gr/index.php/ICQQMEAS/ICQQMEAS2015/paper/viewFile/111/107>, pp. 146-152.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980) *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris : Armand Colin.
- Maingueneau, D. (1987) *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Paris : Hachette.
- Maingueneau, D. (2005) *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin.
- Pélissier, D. (2015) « Les organisations ont-elles une identité numérique ? », *Présence numérique des organisations*, [Online], Available : <http://presnumorg.hypotheses.org/34> [20 octobre 2016].
- McLeod, N. (2012) « Enhancing the online presence of a dental practice », *The Journal of Prosthetic Dentistry*, 107(4), pp. 271-275.
- Popescu, M. (2008) « Site-ul web : Între modalitate de comunicare și instrument strategic de marketing », *Revista de marketing Online*, vol. 2, nr. 1, pp. 39-45.
- Scavée, P., Intravaia, P. (1979) *Traité de stylistique comparée : Analyse comparative de l'italien et du français*, Bruxelles : Didier.