

# **Négociation dans une agence publicitaire : l'analyse d'une réunion de travail à partir des actes de parole**

## **Negotiation in an advertising agency: analysis of a work meeting based on speech acts**

Isabelle Olry-Louis\*, Benjamin Cartron\*\*

\*Université Paris 3 Sorbonne nouvelle, UFR Communication, 13 rue Santeuil,  
75231 Paris 05 cedex et CNAM/INETOP(CRTD, EA 4132),  
41 rue Gay Lussac 75005 Paris – France- isabelle.olry-louis@orange.fr

\*\*Altran SI, 59 Bd Gouvion St Cyr, 75017 Paris – France- benjamin.carton@jja.fr

### *Résumé*

Cet article se propose de vérifier la pertinence de la théorie des actes de parole et des instruments d'analyse associés pour étudier le fonctionnement d'un épisode particulier de travail collaboratif : une réunion enregistrée en agence de publicité, au cours de laquelle les participants tentent de se mettre d'accord sur le choix de créations graphiques à proposer à un client. Plus précisément, en prenant appui sur une catégorisation des actes de parole, on procède à la description des places et des rôles interlocutifs adoptés par les participants, d'une part, et des différents types d'épisodes négociatifs structurant les échanges, d'autre part.

### *Abstract*

This article proposes to check the relevance of the theory of speech acts, and the associated analysis instruments to study a particular episode of collaborative work: a meeting recorded in an advertising agency, during which the participants try to agree on the choice of graphic creations to propose to a customer. More precisely, based on a categorization of speech acts, one carries out the description of the places and the interlocutive roles adopted by the participants, on the one hand, and of the various types of negotiation episodes structuring communication, on the other hand.

**Mots clés :** Interactions communicatives, actes de parole, négociation, réunion, travail collaboratif.

**Key-words:** Communicative interactions, speech acts, negotiation, meeting, collaborative work