



Marketing du CIO : guide des médias pour Paris 2024 - Analyse discursive

Natthaporn KANJANAPINYOWONG*

Faculté des Lettres, Université Chulalongkorn, Thaïlande

IOC Marketing Media Guide Paris 2024 : Discourse analysis

Natthaporn Kanjanapinyowong*

Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Thailand

Article Info

Research Article

Article History:

Received 17 May 2025

Revised 29 April 2026

Accepted 7 May 2026

Mots clés :

Analyse du discours

Scène d'énonciation

Parrainage sportif

Jeux olympiques

Iramuteq

Keywords:

Discourse analysis

Scene of enunciation

Sports sponsorship

Olympic Games

Iramuteq

Résumé

Les Jeux olympiques et paralympiques sont le plus grand événement sportif mondial qui rassemblent non seulement les sportifs professionnels mais aussi les autres parties prenantes du Mouvement olympique dans le but de transmettre les valeurs de l'Olympisme autour du monde. Le Comité International Olympique (CIO), organisation à but non lucratif responsable d'organiser les Jeux, repose principalement sur le marketing et ses partenaires mondiaux du programme « The Olympic Partner » (TOP) afin de garantir le bon déroulement de ses activités.

Cet article cherche à examiner les aspects discursifs et lexicaux du document de communication intitulé Marketing du CIO : guide des médias pour Paris 2024 pour 1) étudier sa position dans l'univers discursif au travers des genres et des « scènes d'énonciation » de Maingueneau (1998) et 2) analyser les procédés de légitimation des partenariats avec les entreprises issues de divers secteurs d'activité. L'analyse révèle que le discours du CIO s'inscrit, de manière générale, dans une scène englobante institutionnelle et formelle suivant les normes de la scène générique informative et explicative, avec pour objectif de donner des renseignements aux médias. En revanche, la partie 3 concernant les « Partenariats olympiques » relève de la scène générique argumentative et montre les stratégies langagières employées par diverses entreprises en vue de nouer des liens légitimes avec les JO. En outre, l'étude lexicale réalisée

* Corresponding author

E-mail address: natthaporn.k@chula.ac.th

réalisée à l'aide du logiciel Iramuteq révèle le vocabulaire produit par ce discours ainsi que ses relations aux divers « mondes lexicaux ». L'analyse met en évidence des stratégies discursives variées employées par le CIO et les entreprises partenaires du programme TOP dans l'objectif de légitimer leurs rôles dans les JO par leur identification aux valeurs de l'Olympisme et à l'engagement social.

Abstract

The Olympic and Paralympic Games represent the world's most significant sporting event, bringing together not only professional athletes but also other stakeholders of the Olympic Movement, with the aim of transmitting Olympic values globally. The International Olympic Committee (IOC), a non-profit organization responsible for organizing the Games, primarily relies on its marketing resources and The Olympic Partners (TOP) programme to ensure the smooth execution of its activities.

Through discourse and lexical analysis, this article examines the IOC's document, IOC Marketing: Media Guide. Paris 2024, to understand (1) how the text fits the discursive universe in terms of genres and the "scene of enunciation" theory (Maingueneau, 1998) and (2) analyze the legitimization processes of partnerships with companies from diverse sectors of activity. The analytical results reveal that the IOC's discourse is predominantly displayed within an institutional and formal "enclosing scene", following the norms of an informative and explanatory "generic scene", with the primary objective of providing useful information to media representatives. Nevertheless, the third section, "Olympic Partnerships," adheres more closely to an argumentative "generic scene", relying on linguistics strategies of argumentation to justify the global companies' involvement in the Olympic Games. Furthermore, the use of Iramuteq software reveals the vocabulary derived from this discourse and its relation in the "lexical world". The analysis brings to light the diverse discursive strategies employed by the IOC and its global partner companies to legitimize their roles in the Olympic Games through their identification with Olympic values and social engagement.

1. Introduction

Les Jeux Olympiques (JO), l'événement sportif mondial organisé tous les quatre ans, apparaissent comme une source d'inspiration à l'échelle mondiale incitant tous les individus à aller vers le haut. Ils sont « la seule compétition véritablement mondiale et multisport » rassemblant des athlètes issus de plus de 200 pays pour participer à plus de 400 épreuves entre jeux d'été et d'hiver (CIO, s.d.-b). C'est la raison pour laquelle, d'après l'étude menée par l'entreprise de sondage française Ipsos, la marque des Jeux Olympiques incarne « la marque sportive mondiale la plus appréciée, comparée à d'autres ligues et événements majeurs » (CIO, 2024a, p. 68).

L'édition des 2024 des JO, qui entendait réinventer le modèle olympique, intègre les enjeux de la durabilité, de l'inclusion et de l'innovation technologique. Thomas Bach, le président du Comité International Olympique (CIO), organisateur des JO, a affirmé que l'édition parisienne de 2024 a marqué un nouveau record en termes de rayonnement et de capacité de mobilisation au niveau mondial. D'après une étude indépendante pour le CIO (2024b), plus de la moitié de la population mondiale a suivi les JO de Paris 2024 avec un record à hauteur de 84% de l'audience mondiale, notamment sur les plateformes numériques ainsi que sur les réseaux sociaux. Quelques 75% des personnes interrogées pensent ainsi que le CIO est parvenu à diffuser les principes de l'Olympisme avec succès, à savoir « rassembler le monde dans une compétition pacifique » et « bâtir un monde meilleur grâce au sport » (CIO, 2024b).

Cependant, le CIO, l'organisateur des JO, ne détient que le statut d'une association à but non lucratif. Sa mission de « bâtir un monde meilleur par le sport » n'est réalisable qu'à la condition de redistribuer de 90% de ses revenus au mouvement sportif afin de promouvoir les sportifs professionnels et les organisations sportives à tous les niveaux et à l'ensemble du monde (CIO, 2023b). Ainsi, il ne peut exister qu'au travers des financements fournis par ses partenaires commerciaux, notamment ceux des programmes de partenariats mondiaux.

Ainsi, l'intérêt de l'étude de l'outil communicationnel marketing stratégique du CIO, *Marketing du CIO : guide des médias pour Paris 2024*, apparaît plus nettement. Il convient d'analyser dans quel univers discursif se situe ce document officiel à travers

les notions de genres et de scènes d'énonciation. De plus, il est nécessaire d'examiner les stratégies discursives qu'emploie chaque entreprise partenaire issue de divers secteurs d'activités afin d'établir et légitimer son rapport avec les JO. Pour ce faire, cette étude se concentre sur l'analyse discursive, à la fois qualitative et quantitative, du document officiel. La complémentarité de ces deux approches nous permet d'explorer l'objet d'étude dans son intégralité. Dans un premier temps, seront rappelées les valeurs de l'Olympisme, avant de brièvement présenter le fonctionnement financier du CIO et ses partenariats. Dans un deuxième temps, nous expliquerons le cadre théorique d'analyse du discours sur lequel s'appuie cette étude. Enfin, la dernière partie sera consacrée aux analyses discursives du texte officiel, plus particulièrement à partir des genres de discours qu'il contient, la « mise en scène » énonciative et l'analyse lexicale – à l'aide du logiciel Iramuteq. Cette étude se place dans le seul cadre de l'analyse discursive, ne prenant en compte que les éléments verbaux, sans envisager l'analyse des images.

2. Les valeurs de l'Olympisme et le fonctionnement financier du CIO

Avant d'analyser le document marketing du CIO, il est important de préciser sur quels principes reposent les JO, notamment le contexte de l'édition Paris 2024 à travers deux aspects principaux : les valeurs de l'Olympisme et le fonctionnement financier du CIO.

2.1 Les valeurs et idéaux de l'Olympisme

L'Olympisme moderne a été élaboré par Pierre de Coubertin en 1894. La première charte olympique est publiée en 1908. Elle détermine les principes fondamentaux des Jeux olympiques dont ses valeurs essentielles parmi lesquels se définit l'Olympisme comme « une philosophie de vie, exaltant et combinant en un ensemble équilibré les qualités du corps, de la volonté et de l'esprit. » (CIO, 2023a, p.8) Ces valeurs peuvent être mobilisées concrètement grâce au Mouvement olympique. Ce dernier rassemble les trois parties principales : le CIO, les Fédérations Internationales de sports (FI) et les Comités Nationaux Olympiques (CNO).

Selon le site internet du CIO (s.d.-c), les trois valeurs de l'Olympisme citées dans la Charte olympique - « encourager l'effort », « préserver la dignité humaine » et « développer l'harmonie » - ont été ramassées en une formule plus concise : « l'excellence, le respect et l'amitié ». Le CIO affiche sa volonté de promouvoir le sport, la culture et l'éducation dans le but de rendre le monde meilleur, pacifique et débarrassé des discriminations. D'abord, l'Olympisme vise l'excellence en soutenant le développement des individus pour que chacun puisse donner le meilleur de soi. Ensuite, il incite à faire preuve de respect sous plusieurs formes : respect de soi-même, de son corps, des autres, des règles, de adversaires, et de l'environnement. Enfin, la célébration de l'amitié tient à s'organiser dans l'événement sportif dans la mesure où le sport doit favoriser la compréhension réciproque entre les gens de toutes les parties du monde.

Parmi les valeurs de l'Olympisme, celle de l'excellence est régulièrement mise en avant au travers de la devise composé de quatre mots en latin « *Citius, Altius, Fortius – Communiter* » traduits et adaptés en français : « Plus vite, plus haut, plus fort – ensemble » (CIO, 2023b). Ces valeurs sont, en principe, incarnées concrètement dans la compétition sportive. Les sportifs deviennent ainsi des « ambassadeurs » des valeurs olympiques. C'est alors le rôle du CIO d'assurer à l'événement une couverture médiatique globale, comme le stipule la *Charte olympique* version 2023 qui indique que le CIO a le devoir de prendre « toutes les mesures nécessaires afin d'assurer la couverture la plus complète par les différents moyens de communication et d'information ainsi que l'audience la plus large possible dans le monde » (CIO, 2023a).

2.2 Le fonctionnement financier du CIO

Comme l'indique la présentation générale du document officiel *Marketing du CIO*, le CIO n'est qu'une association à but non lucratif et ne pourrait pas exister sans financement externe. Il reste ainsi intimement lié aux partenaires commerciaux et aux détenteurs de droits des médias afin d'assurer la rémunération et un financement pérenne du Mouvement olympique (CIO, 2024a). Il importe d'examiner ici l'une des sources fondamentales de ses revenus : les programmes de partenariats olympiques.

Les partenariats olympiques se divisent en deux catégories principales : celle des partenaires mondiaux du programme TOP (The Olympic Partner) et celle des

partenaires nationaux du pays hôte. La première dépend directement du CIO et accorde des droits de marketing olympique partout dans le monde alors que la seconde est gérée par les Comités Nationaux Olympiques (CNO).

Néanmoins, les membres du programme TOP représentent le principal soutien financier à l'échelle mondiale. Son objectif est de « générer des revenus diversifiés partagés moitié/moitié entre les comités d'organisation des Jeux Olympiques (COJO) et le Mouvement olympique » (CIO, s.d.-a). Initié en 1985, ce programme de parrainage mondial est géré directement par le CIO dans l'objectif principal de soutenir directement l'entraînement et la formation des sportifs olympiques. En retour, les partenaires se voient accorder des droits de marketing à l'échelle internationale pour les Jeux Olympiques d'hiver, d'été et de la Jeunesse. Une fois établi, le partenariat dans le programme TOP dure quatre ans au minimum.

Parmi les 15 recommandations de l'Agenda olympique 2020+5, la dernière insiste sur la nécessité de créer des modèles innovants afin de générer les revenus à long terme pour la stabilité financière du Mouvement olympique, notamment au travers de l'établissement de partenariats d'intérêt mutuel, entrepris dans un but précis de reconnaître le rôle du sport en tant que levier important pour atteindre les objectifs de développement durable (CIO, 2023b).

Selon Thomas Bach, président du CIO, le programme TOP est considéré primordial car il est « l'épine dorsale » de tous les programmes commerciaux et assure la sécurité financière de l'ensemble du Mouvement olympique (CIO, 2024a, p.4). Par conséquent, outre l'apport financier, les partenaires mondiaux du programme TOP pour Paris 2024 prennent part directement au développement des JO en fournissant technologie de pointe, services, expertise ainsi que diverses innovations. C'est la raison pour laquelle Jiri Kejval, président de la commission des revenus et des partenariats commerciaux du CIO, insiste sur la nécessité de cette catégorie de parrainage à tel point que, selon lui, « [s]ans le soutien de nos partenaires olympiques mondiaux, sans leur technologie, leur expertise, leur personnel, leurs services, leurs produits et leur financement, les Jeux Olympiques ne seraient tout simplement pas possibles » (CIO, 2024a, p.14).

En effet, cette forme d'association des entreprises avec un événement sportif comme les JO, est appelée « sponsoring » ou « parrainage ». Ce concept est caractérisé en sciences de gestion par « la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain » (Walliser, 2010, cité dans Danglade, 2024).

Le parrainage devient dès lors plus intéressant dans le domaine sportif en raison de sa popularité et de sa médiatisation tant nationale qu'internationale (Fleck-Dousteyssier, 2007). Il est ainsi considéré comme un outil de communication efficace à la fois interne et externe de l'entreprise avec plusieurs objectifs : augmenter la notoriété, améliorer l'image de marque, renforcer la relation entre le consommateur et la marque et accroître l'intention d'achat (Fleck-Dousteyssier, 2007). Sa stratégie de communication s'appuie plutôt sur une communication « implicite » car il s'agit bien souvent de « la simple juxtaposition du nom de l'entité parrainée et de celui de l'entreprise », ce qui nécessite le double travail parallèle chez le parrain et le public (Fleck-Dousteyssier, 2007, p.11-12). Quant au parrain, il doit chercher à s'exprimer et à faire passer le message le plus clair possible afin de gagner en crédibilité et rester en proximité avec les consommateurs. En ce qui concerne le public, il est censé associer la marque/l'entité parrainée pour comprendre le message que le parrain souhaite transmettre, « voire d'inférer des pensées ou des croyances sur la marque à partir de sa présence auprès de cette entité » (Fleck-Dousteyssier, 2007, p.12).

Ces questions servent de point de départ pour notre analyse du document officiel *Marketing du CIO : guide des médias pour Paris 2024*.

2.3 Les partenariats du programme TOP pour les JO 2024 issus de divers secteurs d'activité

Comme les partenaires du programme TOP sont variés, il convient de les regrouper selon leur secteur d'activité afin d'examiner leur relation au monde sportif.

Selon le site internet officiel de France Industrie (s.d.), un secteur d'activité se réfère à « une catégorie spécifique de l'économie regroupant des entreprises et des organisations qui exercent des activités similaires ou connexes. » Cette classification permet donc de réunir les entreprises selon leur domaine d'activité principal. Elles se divisent en quatre secteurs : le secteur primaire (extraction et production de ressources naturelles) ; le secteur secondaire (transformation des matières premières en produits finis ou semi-finis) ; le secteur tertiaire (services à destination des individus et des entreprises) ; le secteur quaternaire (production et gestion des connaissances, incluant les services informatiques et technologiques, le « cloud computing », l'Intelligence Artificielle (IA), et l'Internet des Objets.

D'après notre analyse des 16 entreprises partenaires du programme TOP, nous pouvons les classer en 3 secteurs d'activités comme l'expose le tableau 1.

Tableau 1

Présentation des 16 entreprises partenaires du programme TOP (selon l'ordre alphabétique)

Nom de l'entreprise (Siège social)	Catégorie exclusive	Secteur d'activité
AB InBev (Belgique)	bière (avec ou sans alcool)	secondaire
Airbnb (États-Unis d'Amérique)	produits d'hébergement uniques, services d'expérience uniques et services d'expérience uniques avec des olympiens	tertiaire
Allianz (Allemagne)	assurances	tertiaire
Atos (France)	produits, services et solutions informatiques	quaternaire
Alibaba (Chine)	infrastructure dans le cloud, services dans le cloud, plateformes de billetterie et de commerce électronique	quaternaire
Bridgestone (Japon)	pneumatiques, certains services d'entretien automobile et de pneumatique, vélos/bicyclettes autpropulsés, roulements d'isolation sismiques et plusieurs produits diversifiés	secondaire et tertiaire

Tableau 1

Présentation des 16 entreprises partenaires du programme TOP (selon l'ordre alphabétique) (Ext.)

Nom de l'entreprise (Siège social)	Catégorie exclusive	Secteur d'activité
Coca-Cola (États-Unis d'Amérique)	boissons non alcoolisées	secondaire
Deloitte (Royaume-Uni)	services de conseil en gestion et aux entreprises	quaternaire
Intel (États-Unis d'Amérique)	plateformes technologiques 5G, plateformes de développement de contenu de réalité virtuelle, 3D et 360 degrés, plateformes d'intelligence artificielle, plateformes de performance sportive, drones et processeurs	quaternaire
Mengniu (Chine)	boissons non alcoolisées et produits laitiers	secondaire
OMEGA (Suisse)	chronomètres, systèmes et services de chronométrage, de pointage et de résultats sur les sites de compétition	secondaire et tertiaire
Panasonic (Japon)	équipement audio, vidéo et TV, appareils électroménagers	quaternaire
P&G (États-Unis d'Amérique)	produits de soins personnels, de santé et d'entretien ménager	secondaire
Samsung (Corée du Sud)	équipement de communication sans fil, équipement informatique	quaternaire
Toyota (Japon)	véhicules, robotique en soutien à la mobilité et services de mobilité	secondaire et tertiaire
Visa (États-Unis d'Amérique)	services de paiement, sécurité des transactions, cartes de crédit, cartes de débit cartes prépayées, portefeuilles numériques	tertiaire

Les entreprises partenaires peuvent donc être classées de la façon suivante en fonction de leur appartenance à tel secteur d'activité :

- 1) Partenaires appartenant au secteur secondaire : AB InBev, Coca-Cola, Mengniu, P&G
- 2) Partenaires appartenant au secteur tertiaire : AirBnB, Allianz, Visa
- 3) Partenaires appartenant aux secteurs secondaires et tertiaires : Bridgestone, OMEGA, Toyota
- 4) Partenaires appartenant au secteur quaternaire : Alibaba, Atos, Deloitte, Intel, Panasonic, Samsung

Il est à noter que, parmi les partenaires du programme TOP, peu d'entreprises entretiennent un lien direct avec le sport. D'où l'intérêt d'examiner comment ces entreprises légitiment leur partenariat au sein du programme TOP et dans quelle mesure la présentation des entreprises partenaires révèle le lien avec les valeurs de l'Olympisme à l'aide de l'analyse du discours.

3. L'analyse du discours comme cadre théorique

Notre méthode d'analyse s'inscrit dans le cadre de l'analyse du discours qui s'intéresse aux formes et aux modalités d'expression des messages de divers domaines comme média ou politique en lien avec des cadres sociaux incluant par exemple le contexte historique, le média, l'entreprise (Bonnafous et Krieg-Planque, 2014, p.223). Même si cette démarche s'ancre sur la linguistique, elle met l'accent aussi sur le rapport entre le discours et la société, notamment « entre le verbal et l'institutionnel, entre les mots, les figures, les arguments et ceux qui les énoncent et les interprètent » (Bonnafous et Krieg-Planque, 2014, p.223).

Le marketing sportif et les stratégies de parrainage sont souvent traités en sciences de gestion, par exemple, Olympic marketing (Ferrand et al., 2012) et Marketing du sport et événementiel sportif (Maltese et Danglade, 2014). L'analyse du discours s'est déjà intéressée au sujet de l'Olympisme : Duteil, Richard et Longhi (2021) ont proposé une étude sur les valeurs de l'Olympisme examinées à l'aide du concept « topique instituante », dans le cadre du projet LOCOMOTIVE (Linguistique Orientée Motivation

Sportive), visant à explorer des discours de diverses sources — pratiques sportives sur les forums, les réseaux sociaux et les applications — ainsi que ceux dérivant des instances olympiques.

D'une part, comme le confirme Maingueneau (2000, p.2), l'analyse du discours nous permet de ne pas appréhender « *ni l'organisation textuelle en elle-même, ni la situation de communication, mais s'efforce de les associer intimement.* » Dans le cadre de notre étude, nous nous appuyons d'abord sur ses deux ouvrages : *Analyse des textes communicationnels* (Maingueneau, 2000) et *Discours et analyse du discours* (Maingueneau, 2014). Nous leur empruntons particulièrement deux concepts majeurs : genres de discours et « scène d'énonciation » (Maingueneau, 1998). Ces deux concepts sont retenus pour leur complémentarité : le genre de discours permet de situer le document dans son cadre socio-institutionnel et d'identifier les contraintes communicatives qui pèsent sur son énonciation, tandis que la scène d'énonciation permet d'analyser la manière dont ces contraintes sont mises en œuvre et modulées par chaque énonciateur. Ensemble, ils offrent ainsi un cadre analytique adapté à l'étude d'un document institutionnel comme le *Marketing du CIO*, dont les différentes parties n'obéissent pas toutes aux mêmes logiques discursives.

D'autre part, comme le document étudié est un produit du CIO, il fait partie du « discours institutionnel » dans le sens où il recourt au terme d' « institution » dans son acception large : « tout dispositif qui délimite l'exercice de la fonction énonciative, le statut des énonciateurs comme celui des destinataires, les types de contenus que l'on peut et doit dire, les circonstances d'énonciation légitimes pour un tel questionnement » (Maingueneau, 1997, p.18). Comme on ne peut guère dissocier le CIO de son énonciation des textes qu'il produit en respectant des normes solidement réglementées, il convient de le considérer en tant qu'une institution avec ses « communautés discursives » (Kreig-Planque, 2013, p.23).

Pour analyser le document officiel *Marketing du CIO : guide des médias pour Paris 2024* dans son intégralité d'une manière quantitative et qualitative, nous nous appuyons aussi sur les méthodes d'analyse des données pour l'analyse textuelle. L'intérêt de la statistique textuelle nous permet d'explorer le contenu des textes sur leur forme pour en extraire le sens et de traiter les textes d'une manière impartiale, ce qui

favorise à la fois l'objectivation et la synthèse des informations qualitatives afin de faire émerger une représentation commune et diverse (Garnier & Guérin-Pace, 2010, p. 9). Cette approche quantitative vient ainsi compléter l'analyse discursive qualitative des genres et de la scène d'énonciation, en offrant une vue d'ensemble du vocabulaire caractéristique du corpus et en rendant visibles des régularités lexicales que la seule lecture qualitative ne permettrait pas de systématiser. Pour ce faire, nous recourons à l'outil d'analyse de textométrie Iramuteq¹, un logiciel libre d'analyse textuelle développé par Pierre Ratinaud au sein du Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS) de l'université Toulouse Jean-Jaurès. Son choix se justifie par sa capacité à traiter des corpus de taille moyenne comme le nôtre et à produire des classifications thématiques fiables grâce à la Classification Descendante Hiérarchique (CDH) développée par M. Reinert en 1983, connue sous le nom de la méthode ALCESTE, visant à mettre au jour des « mondes lexicaux », les pôles thématiques solides du corpus.

Ces outils d'analyse présentent également un intérêt didactique concret : le document Marketing du CIO : guide des médias pour Paris 2024, corpus authentique et accessible en ligne, peut être exploité en classe dans les cursus de linguistique appliquée, d'analyse du discours ou de communication institutionnelle, tant pour l'identification des genres discursifs et de la scène d'énonciation que pour l'étude des procédés langagiers — actes performatifs, métaphores, superlatifs, anaphores — ou encore pour l'initiation aux méthodes de textométrie à l'aide d'Iramuteq.

4. *Marketing du CIO* examiné par l'analyse du discours

Dans notre étude, nous entendons analyser les discours du *Marketing du CIO* sous deux aspects principaux : les genres discursifs accompagnés de la « mise en scène » énonciative d'une part et l'exploitation du corpus pour en dégager la relation des « mondes lexicaux » du document étudié d'autre part.

¹ Nous nous basons sur l'Iramuteq version 0.8 alpha 7, lancé le 2 novembre 2024, téléchargé sur le site internet <http://www.iramuteq.org/> et compatible avec le système d'exploitation Mac.

4.1 Marketing du CIO sous l'angle du « genre discursif » accompagné de la « mise en scène » énonciative

L'étude discursive du document choisi se fera dans son univers discursif et la scène énonciative dans laquelle il se situe, afin de dégager ses traits caractéristiques.

4.1.1 Marketing du CIO sous le prisme du genre de discours

D'après Maingueneau (2014, p.113), le concept de genre de discours désigne « une institution de parole à la fois sociale et verbale, un dispositif qui régule une activité verbale autonome ». Il propose par la suite trois grands types de genres : genres « autoriaux », accordés par l'auteur dans le but de fixer le cadre à l'activité discursive (littéraire, philosophique, journalistique) ; les genres « routiniers » issus de la stabilisation de contraintes sociales et psychologiques associées à une activité verbale exercée dans un type de situation précis ; et les genres « conversationnels » caractérisés, selon Kerbrat-Orecchioni (1990), par leur trait « immédiat », « familier », « gratuit » et « non finalisé », et « égalitaire ».

Revenons à notre objet d'étude, le *Marketing du CIO* fait partie de la deuxième catégorie, « genres routiniers », puisqu'il transmet des renseignements en vue d'une situation de communication particulière. Il se présente sous forme de document digital (PDF) de 75 pages, publié sur le site d'internet du CIO à destination des médias lancé le 3 juillet 2024, avant la cérémonie d'ouverture des JO de Paris 2024. Son contenu comporte huit parties : Le marketing olympique : présentation générale, Diffusion olympique, Partenariats olympiques, Engagement numérique olympique auprès des fans, Billetterie et hospitalité, Licences et produits dérivés, La marque olympique et Contacts médias².

4.1.2 Particularités de la « mise en scène » des partenaires olympiques du programme TOP

Du point de vue de l'analyse du discours, un texte n'est pas, selon Maingueneau, « un ensemble de signes inertes, c'est la trace d'un discours où la parole

² En ce qui concerne notre centre d'intérêt, la partie 3 « Partenariats olympiques », se trouve aux pages 14 – 51 dont la présentation des entreprises partenaires mondiaux précisément aux pages 16 – 47.

est **mise en scène** » (Maingueneau, 2000, p.69). Il convient d'analyser *Marketing du CIO* selon le concept de la « scène d'énonciation » proposé par Maingueneau (1998). D'après cet auteur, la « scène d'énonciation » fait interagir trois scènes : la scène englobante (le type de discours) ; la scène générique, renvoyant à un genre de discours particulier définissant ainsi ses propres rôles, finalités, support, et usage linguistiques spécifique ; et la scénographie, la mise en scène singulière choisie par l'énonciateur afin de légitimer son propos. Ce qui suscite l'adhésion de son destinataire à l'installation de la scénographie qui le légitime. La scénographie se présente sous deux modalités : endogène et exogène. La première ne superpose pas d'autre scène générique à celle déjà présente. Au contraire, la dernière résulte de l'importation d'une autre scène générique à celle déjà présente.

Le *Marketing du CIO* s'inscrit dans la scène englobante du discours institutionnel du CIO dans le cadre de l'organisation des JO 2024. À travers ce texte officiel, le « locuteur », le CIO, met à disposition des « informations » sur le marketing des Jeux à son « interlocuteur », les médias, pour que ceux-ci les reprennent et les diffusent auprès du grand public. Les marques du locuteur – anneaux olympiques et sigle du « CIO » – sont constamment présents tout au long du document.

Figure 1 Couvertures avant et arrière du document *Marketing du CIO : guide des médias pour Paris 2024* (Comité International Olympique, 2024a)



D'ailleurs, l'aspect sémantique contribue à mieux analyser le genre de ce document. Le terme « guide » est défini par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) (s.d.) comme « [c]e qui oriente, qui dirige la marche de quelqu'un ou de quelque chose » et doté ainsi de caractère didactique. Plus précisément, il se réfère ainsi à un « [m]anuel qui guide le profane dans la réalisation d'un travail donné ». De ce point de vue, le *Marketing du CIO* se situe dans la scène générique informative et explicative car il cherche à faire connaître aux médias les diverses stratégies de marketing mis en œuvre pendant les JO.

Quant à la scénographie, le *Marketing du CIO* relève du document de type institutionnel, il s'insère alors dans une scène énonciative officielle, figée et contrainte comportant de nombreuses normes à respecter. Le ton est formel, conforme aux routines de la scène générique informative et explicative. Il s'agit ici d'une énonciation monologique dans laquelle l'énonciateur, le CIO, est le seul qui maîtrise et domine l'ensemble de l'acte d'énonciation. De plus, la scène « endogène » est ainsi impliquée dans la plupart des parties : les informations sont données par le CIO au fur et à mesure des thèmes présentés sans intervention d'une autre scène générique.

Figure 2 Exemple de la partie « La Diffusion des Jeux olympiques de Paris 2024 » du document *Marketing du CIO : guide des médias pour Paris 2024* (Comité International Olympique, 2024a)



4.1.3 « Partenariats olympiques » : une scénographie distincte

Contrairement à toutes les autres parties du document qui exposent des informations et des explications sur le marketing olympique, la partie 3, « Partenariats olympiques », s'insère dans une scène générique qui paraît plutôt singulière selon deux critères fondamentaux : le point de vue énonciatif et la scène d'énonciation.

1) « Partenariats olympiques » selon le point de vue énonciatif

Du point de vue énonciatif, tandis que l'énonciateur dans la majorité du texte renvoie explicitement au CIO, les présentations des entreprises partenaires dans la partie 3 semblent ne pas émaner du même locuteur. Chacun des exposés d'entreprise partenaire se fait individuellement au nom de chaque entreprise partenaire. Le format de présentation se fait de la même manière, deux pages par entreprise, comportant photo, nom et intitulé du dirigeant et nom de l'entreprise, rubrique « En bref » (catégorie du produit, année d'adhésion au programme TOP), message de présentation de l'entreprise, « Relations presse » et « Pour de plus amples informations » qui indique les sites internet concernés. Des photos sont à chaque fois sont ajoutées pour illustrer les propos. Voyons l'exemple suivant.

Figure 3 Exemple de la présentation d'AIRBNB, l'un des partenaires mondiaux du programme TOP dans le document étudié (Comité International Olympique, 2024a)

The image shows a two-page spread from a document. The left page features a large, high-quality photograph of a modern, minimalist interior with a large, ornate clock face on the wall. Below the photo is the Airbnb logo and a short paragraph in French. The right page contains several columns of text in French, organized into sections with headings. The text describes Airbnb's commitment to the Olympic movement and its role as a partner. The layout is clean and professional, typical of a corporate presentation.

2) Les « Partenaires olympiques » du point de vue du concept de la scène d'énonciation

Les présentations des entreprises partenaires s'accordent à une scène énonciative institutionnelle en tant qu'entreprise partenaire pour les JO, contraintes de norme à respecter. De plus, chacune des entreprises partenaires ne se présente pas d'une manière informative et explicative comme le fait le CIO. Au contraire, elle cherche à exposer ses arguments pour objectif de légitimer son partenariat avec le CIO dans l'organisation des JO, ce qui la rapproche de la scène générique argumentative. Cela se reflète particulièrement dans les paroles des dirigeants. Malgré les précisions données sur l'identité de la personne, le message s'adresse toujours à son destinataire au nom de l'entreprise représentée, ce qui reflète un trait caractéristique du discours institutionnel. En effet, « faire autorité, c'est produire un discours marqué du sceau de la crédibilité ou même de la véracité, lesté du poids de la compétence ou de la connaissance, émis pour rencontrer "spontanément" la reconnaissance et recueillir "naturellement" l'assentiment » (Monte et Oger, 2015).

D'après notre analyse, l'examen des paroles issues des responsables des entreprises partenaires mondiaux nous permet de dégager des images du partenariat olympique à l'aide de moyens langagiers, notamment sémantique, pragmatique et syntaxique.

D'une part, le partenariat mondial représente « l'opportunité » ou « l'occasion » pour l'entreprise de se présenter et de proposer son produit au grand public. C'est le cas de l'entreprise AB InBev :

« Ce partenariat illustre *l'opportunité* pour notre catégorie de produits d'avoir un impact positif et de *s'engager* auprès de milliards de fans à travers le monde, en ouvrant une nouvelle ère de réjouissances dans l'esprit olympique, tout en *soutenant* nos équipes et nos athlètes préférés dans leur quête de l'or. » (Nous soulignons. AB InBev, p.16)

Au moyen du champ lexical de l'engagement concret comme les verbes « s'engager » et « soutenir » relevant de l'acte performatif (Austin, 1970) attestant l'acte promissif des contributions au nom du partenaire mondial.

En outre, un autre procédé langagier utilisé pour parler des JO est la métaphore. Celle-ci dénote « une dénomination ou une prédication volontairement impropre, mettant en œuvre, dans le cadre de la phrase, un rapport analogique » (Riegel et al., p.935), comme l'atteste le message du responsable du bureau des Jeux Olympiques et Paralympiques d'Intel :

« Les Jeux Olympiques et Paralympiques sont *la plus grande vitrine au monde* pour les meilleurs athlètes qui repoussent les limites du possible et réalisent des exploits que nous n'aurions jamais crus possibles. Cet été, Intel accélérera sa mission d'apporter "l'IA partout" en utilisant les solutions Intel lors des Jeux de Paris 2024, en montrant l'immense potentiel de la technologie et de l'IA pour créer des expériences immersives et interactives aux Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024 pour des millions de personnes à travers le monde. » (Nous soulignons. Intel, p.32).

D'après cette citation, les JO sont vus comme le plus grand événement sportif international majeur à vocation de promouvoir l'Olympisme dans le monde entier, ce qui est rendu possible grâce à la contribution importante de l'entreprise Intel. De plus, des joueurs professionnels de ce moment spécial sont évoqués avec le superlatif de « supériorité ». Ce procédé linguistique isole un élément d'un ensemble afin de représenter le degré le plus élevé de la qualité exprimée par l'adjectif. Sa structure du syntagme nominal est composée par le syntagme adverbial « le plus » suivi de l'adjectif et du nom (Riegel et al., 2014, p. 624). La grandeur des JO revient de nouveau dans le message du dirigeant d'Airbnb ci-dessous :

« Les Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024 sont en passe de devenir *le plus grand événement en matière d'hébergement de l'histoire d'Airbnb, avec le plus grand nombre de visiteurs jamais enregistré* qui choisiront de séjourner dans des logements locaux via notre plateforme, lors d'un événement. *Airbnb est désormais prêt à accueillir le monde en France pendant la période des Jeux et contribuera à laisser un héritage*

positif durable de cet événement unique. » (Nous soulignons. Airbnb. p.18)

L'entreprise Airbnb recourt au superlatif pour parler des JO et de leur dimension, gigantesque, avant de montrer sa propre capacité d'accueil à travers un énoncé promissif (Searle, 1972) avec les syntagmes verbaux « être prêt à » et « contribuera ».

D'autre part, certains dirigeants d'entreprise se lient aux JO à travers des valeurs qu'ils disent partager avec l'Olympisme. Pour ce faire, ils prononcent des énoncés « expressifs » pour exprimer des émotions positives avant d'insister sur leur contribution, comme l'illustre le témoignage du PDG de l'Allianz :

« Nous sommes très enthousiastes et nous attendons avec impatience le début de Paris 2024. Chez Allianz, nous vivons et nous respirons le sport. Le sport a le pouvoir de favoriser l'inclusion, un principe profondément ancré dans nos valeurs. Nous sommes fiers de soutenir plus de 130 olympiens, paralympiens et espoirs en tant qu'ambassadeurs de la marque. » (Nous soulignons. Allianz, p.22)

L'énonciateur se présente avec le pronom sujet « nous » pour parler au nom des membres de son entreprise. La première phrase relève des actes « expressifs » (Searle, 1972), suivie de phrases représentatives dans lesquelles le locuteur montre le lien entre les JO et l'entreprise au moyen du sport comme valeur partagée. La mise en avant d'idéologies communes sert également à légitimer le partenariat mondial, comme dans le cas de Bridgestone :

« Les Jeux Olympiques et Paralympiques sont des plate-formes puissantes et inspirantes qui unissent les gens du monde entier à travers l'émotion, l'inclusivité et la durabilité. Chacun de ces domaines est essentiel pour Bridgestone et fait partie de notre vision qui consiste à créer de la valeur pour la société en tant qu'entreprise de solutions durables. En soutenant Paris 2024 et les meilleurs athlètes du monde, nous sommes ravis de célébrer

ces valeurs communes avec notre entreprise, nos communautés et nos clients. » (Nous soulignons. Bridgestone, p. 26)

L'emploi de l'anaphore « ces valeurs communes » sert d'un moyen par lequel l'entreprise certifie son partenariat mondial pour défendre des causes communes. Il est à remarquer que l'inclusivité et la durabilité sont aussi placés au centre de la culture d'entreprise de Toyota :

« Lorsque chacun est libre de se déplacer, nous nous rapprochons de la société inclusive et durable que Toyota s'est engagée à construire. C'est ce que nous appelons, chez Toyota, la "mobilité pour tous". Nous partageons cette vision avec le CIO et l'ICP. Nous voulons soutenir les athlètes qui consacrent leur vie au sport et supprimer les obstacles à l'exercice de leur liberté de mouvement. » (Nous soulignons. Toyota, p.44)

En somme, l'analyse du document *Marketing du CIO* en fonction des genres discursifs et de la scène énonciative nous permet de situer celui-ci dans son propre univers discursif. Alors que la majorité des parties adhère à la scène générique informative et explicative visant à donner les renseignements sur Paris 2024 auprès des médias, seule la partie 3 repose sur la scène générique argumentative montrant le lien entre les entreprises et les JO. Plusieurs moyens langagiers comme l'anaphore, la métaphore en sémantique, le performatif en pragmatique et le superlatif en syntaxe, sont employés en vue d'établir le rapprochement raisonnable.

4.2 Marketing du CIO examiné par le logiciel Iramuteq

Pour compléter les résultats d'analyse discursive précédents, nous utilisons Iramuteq pour exploiter quantitativement et qualitativement le vocabulaire dans le document officiel *Marketing du CIO*, dans l'objectif d'en dégager des relations entre « mondes lexicaux », à l'aide de l'analyse des cooccurrences, du nuage de mots et de la Classification Descendante Hiérarchique (CDH). Les sept premières parties du document étudié sont servies pour constituer notre corpus de l'étude³. Il est préparé et

³ Les sept premières parties sont les suivantes : Le marketing olympique : présentation générale, Diffusion olympique, Partenaires olympiques, Engagement numérique olympique auprès des fans,

formaté sous forme de fichier de texte brut (.txt) avec l'encodage UTF-8 conformément au traitement par l'Iramuteq. Il contient 7 textes divisés en 619 segments de texte et compte 22 100 occurrences et 3 731 formes.

4.2.1 L'analyse des occurrences

Le classement des formes actives révèle que les mots apparus dans le corpus plus de 100 occurrences sont « olympique », « Paris 2024 », « athlète », « jeu », « jeux olympiques », « monde », suivis par « sport » et « CIO ». Cela fait surgir principalement le champ lexical de l'organisation des JO. En outre, trois adjectifs les plus répétés renvoient au caractère global et solennel des JO : « mondial », « officiel » et « entier ». Il est fait remarquer que le syntagme « jeux olympique » compte 120 occurrences tandis que le syntagme « jeux olympiques et paralympiques » ne détient que 40 occurrences, dépassé même le mot « partenaire » (48 occurrences). Ceci montre le rôle accru accordé aux partenaires olympiques émanant de la part du CIO.

Figure 4 Fréquence des formes actives (Freq. ≥ 40) dans le corpus

Forme	Freq.	Types
olympique	173	adj
paris_2024	159	nr
athlète	138	nom
jeu	132	nom
jeux_olympiques	120	nr
monde	110	nom
sport	94	nom
cio	82	nr
mondial	68	adj
produit	61	nom
expérience	59	nom
marque	58	nom
officiel	57	adj
également	55	adv
entier	52	adj
service	52	nom
programme	50	nom
mettre	50	ver
partenaire	48	nom
premier	44	adj
site	43	nom
édition	42	nom
pari	42	nom
contribuer	41	ver
diffusion	40	nom
créer	40	ver
jeux_olympiques_et_paralympiques	40	nr

Billetterie et hospitalité, Licences et produits dérivés et La marque olympique. Seule, la dernière partie du document étudié, Contacts médias, est exclue de l'exploitation du corpus car elle ne contient que des coordonnées des services de presse de toutes les entreprises partenaires TOP exposés sous forme de tableau.

Nous pouvons interpréter cinq thèmes principaux dans le corpus examiné. La classe 1 (22,3%) est centrée sur la licence des JO incluant leurs marques et leurs propriétés intellectuelles (produit, licence, olympique, boutique, propriété, collection, officiel, vêtement, accessoire). La classe 2 (20,2%) correspond au thème de l'originalité (premier, inédit, véritablement, spécial) des JO organisés au cœur de la ville de Paris (région, Paris 2024, rue, pavé, parisien). La classe 3 (25,6%) indique les actions en faveur de la société issues pendant les JO (durable, engagement, développement, impact, positif, diversité, créer, innovation) contribuées par leurs partenaires mondiaux (AB InBev, Deloitte) auprès des publics variés (communauté, client). La classe 4 (16,7%) évoque les sportifs dans les JO (sportifs, paralympiens, équipe, olympien, champion, ambassadeur) et divers moyens pour les soutenir (soutien, USD, assurance, campagne, bourse, Team Visa). Et la classe 5 (15,1%) suggère les innovations technologiques mises en place pour l'organisation de Paris 2024 (système, opération, compétition, IA, expert) ainsi que la transmission des jeux aux yeux du public dans le monde entier (site, diffusion, caméra).

Quant à la structure du dendrogramme, la classe 3 est la plus grande et s'associe à la classe 4 sous une branche. De l'autre côté, les autres classes se regroupent dans une deuxième branche contenant deux sous-branches : la classe 5 de la plus petite taille forme une branche à part pendant que les classes 1 et 2 constituent une autre sous-branche.

En outre, on peut dégager les liens des « mondes lexicaux » de ce dendrogramme. D'une part, les classes 3 et 4 se regroupent pour valoriser les athlètes des JO ainsi que les actions olympiques pour la société. Pour la classe 5, elle se rapporte aux technologies de pointe comme moyens d'amélioration des expériences vécues pendant des JO. Ces ressources sont nécessaires pour bien gérer les licences ainsi que les marques et favoriser la réalisation des jeux au milieu de la capitale de la France en 2024 qui conduit aux classes 1 et 2 respectivement.

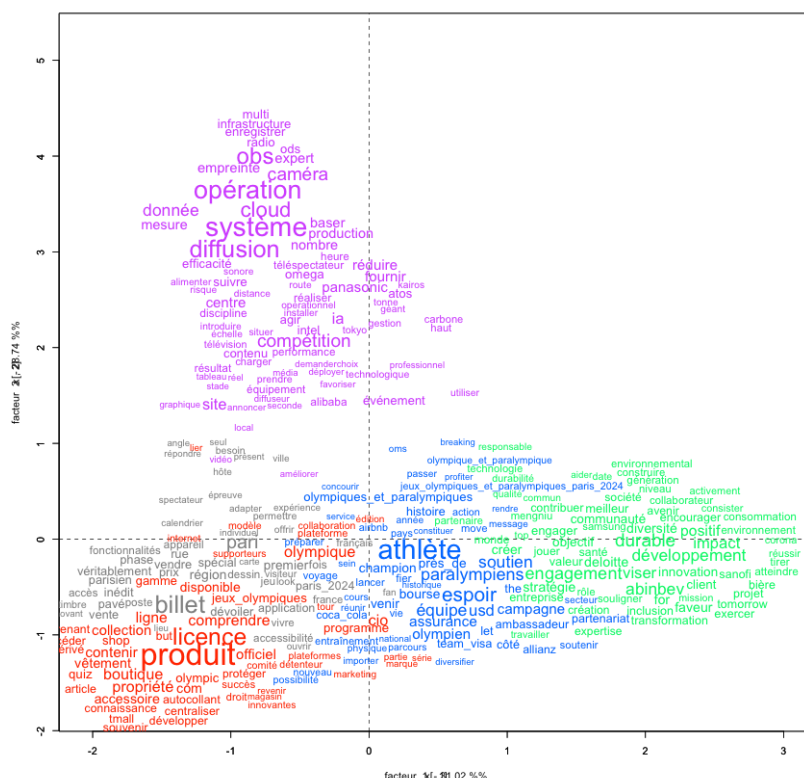
Il est à remarquer que les classes 1 et 2 correspondent notamment aux parties précises dans le document officiel *Marketing du CIO*. La classe 1 rappelle la partie 6 « Licences et produits dérivés » et à la partie 7 « La marque olympique » pendant que la classe 2 s'apparente à la partie 5 « Billetterie et hospitalité ». Quant à

la classe 5, elle fait penser notamment aux parties 2 « Diffusion olympique » et 4 « Engagement numérique olympique auprès des fans » du texte du CIO. Elle évoque encore la partie 3 « Partenaires olympiques » puisque cinq entreprises parmi des partenaires TOP proviennent du secteur d'activité quaternaire étroitement liés aux hautes technologies (Alibaba, Atos, Intel, Panasonic, Samsung). Cependant, les classes 3 et 4 qui s'assemblent sous une autre branche ne se réfèrent pas à aucune partie spécifique étant donné qu'elles traitent des thèmes caractéristiques des JO, les sportifs et les contributions pour la société, qui se répartissent tout au long du document étudié.

La projection factorielle de la CDH précise ces relations. L'axe horizontale oppose les deux aspects du progrès mondial : des mots traduisant les créations technologiques élaborées pour les JO se rassemblent à la gauche (classe 2 : innovant ; classe 1 : quiz) et ceux de l'engagement sociale à droite (classe 3 : environnement, activement). Dans l'axe vertical, on voit la dimension large de Paris 2024 depuis le fondement médiatique (classe 5 : infrastructure, enregistrer, radio) jusqu'aux produits dérivés des JO (classe 6 : souvenir, Tmall⁴). Les deux axes se chevauchent au centre grâce au personnage central des JO (classe 4 : athlète) comme l'intermédiaire qui relie tous les éléments. À côté de cela, on constate que les transitions reliant les sportifs au progrès social se réalisent à travers les formes comme « soutien », « paralympiens », « soutenir » et « partenariat » et les syntagmes nominal, adjectival « jeux olympiques et paralympiques » ainsi que « olympique et paralympique » et « olympiques et paralympiques ». Il est indéniable que tous ces mots se réfèrent à la valeur partagée de toutes les parties prenantes en vue de s'engager avec le CIO pour améliorer le monde, surtout en compagnie des partenaires du programme TOP.

⁴ Tmall est une plateforme de commerce de détail du groupe Alibaba, partenaire mondial TOP. Pendant les JO, le CIO y a ouvert une boutique olympique officiel en ligne en Chine (CIO, 2024a).

Figure 7 Projection factorielle de la CDH



L'exploration du corpus à l'aide d'Iramuteq dévoile ainsi des relations entre « mondes lexicaux » qui retiennent l'attention : l'intégralité des mots mettent en avant l'importance des JO dans plusieurs aspects, depuis la diffusion et les communications de marketing (licences, marque olympique, billetterie) jusqu'à la transmission des valeurs olympiques par la contribution à la société et à l'environnement, en allant de pair avec les partenaires mondiaux.

5. Conclusion

D'après notre analyse discursive du document officiel *Marketing du CIO : guide des médias pour Paris 2024*, il paraît évident que ce texte institutionnel produit par le CIO traite le marketing comme un puissant moyen communicatif pour afficher sa volonté

de transmission des valeurs olympiques ainsi que sa contribution à la société. Subventionné majoritairement par les partenaires mondiaux du programme TOP, le CIO est parvenu à assurer le bon déroulement des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024.

D'une part, le texte étudié dans son univers discursif relève du genre routinier et s'expose dans le cadre institutionnel et formel énoncé par le CIO. Intitulé du terme « guide des médias », il s'insère globalement dans la scène générique informative et explicative. Néanmoins, la partie 3 « Partenariats olympiques » se singularise puisqu'elle se réfère à la scène générique argumentative créant les liens entre les entreprises partenaires et les JO. Les messages provenant des dirigeants des entreprises partenaires mondiaux renforcent la légitimité des associations d'entreprises en vue de mener des actions communes avec le Mouvement olympique. Pour ce faire, divers moyens linguistiques en sémantique, pragmatique et syntaxe sont employés.

D'autre part, le traitement du corpus par Iramuteq révèle les relations entre les « mondes lexicaux » issus du texte examiné. Les mots qui réapparaissent de façon continue comme « olympique », « Paris 2024 », « athlète » s'appuient notamment sur les Jeux eux-mêmes. Les thématiques ressortis par la CDH valorisent les athlètes au cœur de l'action olympique, entourées par les autres actions de marketing comme les licences, l'originalité des JO de l'édition Paris 2024 et les innovations technologiques dans le but de mener de bonnes actions au profit de l'environnement et de la société. La projection factorielle de la CDH indique le rôle essentiel du partenariat olympique comme contributeur à côté du CIO pour réaliser les engagements voués.

L'analyse des discours institutionnels menée dans cet article met en évidence diverses stratégies discursives mises en œuvre par le CIO dans l'intention de diffuser les renseignements aux médias. Quant aux entreprises partenaires mondiaux, elles justifient leurs places dans les JO en adhérant aux valeurs pour l'Olympisme et en contribuant à la société. Il serait dès lors pertinent de prolonger cette recherche par une étude centrée sur les autres documents émanant du CIO afin de comparer leurs caractéristiques discursives institutionnels dans de multiples facettes.

Références bibliographiques

- Austin, J. L. (1970). *Quand dire, c'est faire* (G. Lane, Trad.). Le Seuil. (Éd. orig. 1962).
- Bonnaïfous, S., et Kreig-Planque, A. (2014). L'analyse du discours. Dans *Sciences de l'information et de la communication : Objets, savoirs, discipline*. Presses universitaires de Grenoble.
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. (s.d.). Guide. Dans *Trésor de la langue française informatisé*. <https://www.cnrtl.fr/definition/guide>
- Comité International Olympique. (2023a). *Charte olympique. État en vigueur au 15 octobre 2023* [PDF]. Comité International Olympique. <https://cnosf.franceolympique.com/la-charte-olympique>
- Comité International Olympique. (2023b, 15 octobre). *Les amendements à la Charte olympique approuvés par la 141^e Session du CIO*. Comité International Olympique. <https://www.olympics.com/cio/news/les-amendements-a-la-charte-olympique-approuves-par-la-141e-session-du-cio>
- Comité International Olympique. (2024a). *Marketing du CIO : guide des médias pour Paris 2024* [PDF]. Comité International Olympique. <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Media-Guide-Paris-2024.pdf>
- Comité International Olympique. (2024b, 5 décembre). *Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont été suivis par près de cinq milliards de personnes, soit 84 % de l'audience mondiale potentielle*. Olympics.com. <https://olympics.com/cio/news/les-jeux-olympiques-de-paris-2024-ont-ete-suivis-par-pres-de-cinq-milliards-de-personnes-soit-84-de-l-audience-mondiale-potentielle>
- Comité International Olympique. (s.d.-a). *Foires aux questions. Marketing olympique. Qu'est-ce que le « programme TOP » ?* Comité International Olympique.
- Comité International Olympique. (s.d.-b). *Jeux olympiques*. Comité International Olympique. <https://www.olympics.com/fr/olympic-games>
- Comité International Olympique. (s.d.-c). *Valeurs olympiques – excellence, respect et amitié*. Comité International Olympique. <https://www.olympics.com/cio/valeurs-olympiques>

- Danglade, J.-P. (2024, avril 28). Entre les JO 2024 et LVMH, quelle est la logique du sponsoring ? *The Conversation*. <https://theconversation.com/entre-les-jo-2024-et-lvmh-quelle-est-la-logique-du-sponsoring-228574>
- Duteil, C., Richard, A., & Longhi, J. (2021). Les valeurs de l'Olympisme *dans et par* le discours : topique instituante et dynamique du sens. *Espaces Linguistiques*, 3. <https://doi.org/10.25965/espaces-linguistiques.387>
- Ferrand, A., Chappelet, J.-L., & Séguin, B. (2012). *Olympic marketing*. Routledge.
- Fleck-Dousteyssier, N. (2007). Le parrainage : D'une intuition à une stratégie de communication. *Décisions Marketing*, 47, 07-20. <https://doi.org/10.7193/DM.047.07.20>
- France industrie. (s.d.). *Différents secteurs d'activité économique*. France industrie. <https://www.france-industrie.pro/secteur-dactivite/>
- Garnier, B., & Guérin-Pace, F. (2010). *Appliquer les méthodes de la statistique textuelle*.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1990). *Les interactions verbales*, tome 1, Armand Colin.
- Krieg-Planque, A. (2013). *Analyser les discours institutionnels*. Armand Colin.
- Maingueneau, D. (1997). *L'Analyse du discours*. Hachette.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Dunod.
- Maingueneau, D. (2000). *Analyser les textes de communication*. Nathan.
- Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours*. Armand Colin.
- Maltese, L., & Danglade, J.-P. (2014). *Marketing du sport et événementiel sportif*. Dunod.
- Monte, M., & Oger, C. (2015). Discours d'autorité : Des discours sans éclat(s) ? *Mots*, 107. <https://doi.org/10.4000/mots.21844>
- Poudat, C., et Landragin, F. (2017). *Explorer des données textuelles : Méthodes - pratiques - outils*. De Boeck supérieur.
- Riegel, M., Pellat, J.-C., et Rioul, R. (2014). Grammaire méthodique du français (5. éd. [rev. et augm.]). Presses Universitaire de France.
- Searle, J. R. (1972). *Les actes de langage : essai de philosophie du langage* (H. Pauchard, Trad.). Hermann.