



CHAPITRE II

ORGANISATION TEXTUELLE DU PUBLIREPORTAGE

Le publireportage est un texte publicitaire inséré dans un journal ou une revue et présenté sous la forme rédactionnelle d'un article ou d'un reportage réels. Pour bien connaître les caractéristiques du publireportage, il faut nous intéresser d'abord aux formes de la publicité et de l'article dans la presse. Dans ce chapitre, nous aborderons l'organisation textuelle du publireportage en nous appuyant sur notre corpus.

2.1 Présentation du corpus.

Dans notre corpus, les publireportages ont été recueillis dans six revues : Cosmopolitan, Femme, Joyce, Marie Claire, Modes et Travaux, Vogue. Il y a au total 51 articles que nous présentons dans le tableau suivant :

2.1.1 Nombres de publireportages.

Tableau 1 : Nombres de publireportages.

Noms de magazines	Nombre	%
Marie Claire (N° 580)	11	20
Modes et Travaux (N° 1201)	10	20
Femme (N° 145)	7	14
Joyce (N° 83)	10	20
Cosmopolitan (N° 325)	8	16
Vogue (N° 813)	5	10
	51	100 %

Dans notre corpus, nous trouvons 51 articles qui font connaître et font valoir un produit. Parmi ces articles, nous les divisons en trois types. Le premier, il y en a 33 articles qui présentent leur titre dans la table des matières du magazine mais ils ont selon nous les caractéristiques du publireportage en prenant la forme de l'article qui présente le produit. Le suivant, 16 textes présentent clairement qu'ils sont publicitaires en étant précédé d'une de ces expressions soit en haut de page (quinze textes) soit en bas

de page (un texte) : “Publicité”, “Communiqué”, “Publi-reportage”, “Publi-information” et “Publi-communiqué”. Sans le nom du rédacteur, ces seize articles ne présentent pas aussi leurs titres dans la table des matières. Le dernier, deux articles dans le magazine “Joyce” où apparaît le nom du rédacteur. Ces articles n’ont ni la mention “Publicité” sur les pages ni leurs titres dans la table des matières comme les autres articles présentés.

Les articles trouvés dans notre corpus relatent un événement, présentent des faits ou exposent un point de vue. Ils prennent plusieurs formes en fonction de leur contenu et de la rubrique à laquelle ils sont destinés. Les trois grandes formes d’articles trouvés sont des reportages, des interviews indirects et des enquêtes.

La plupart des articles de notre corpus sont des reportages. Nous trouvons 33 articles de reportage. Le reportage est “genre de pratique journalistique où le journaliste couvre un événement occasionnel sur place et le rapporte comme témoin direct”¹.

La deuxième forme trouvée est l’article d’interview indirect, il y en a 14. D’après Capelle², pour l’interview en style indirect l’article ne se présente pas aux lecteurs sous la forme d’une suite de questions-réponses, mais le rédacteur entrecoupe de citations de la personne interviewée en décrivant aussi l’ambiance du lieu où il se trouve, ou les réactions de l’interviewé.

La dernière forme présentée est l’article d’enquête qui se trouve en petite quantité : 4 au total. L’enquête s’appuie sur des recherches, des témoignages et des analyses pour rendre compte d’un phénomène ou d’un événement. Selon Abensour, Pinhas et Tournadre, l’enquête “demande non seulement de réunir une documentation importante sur un sujet donné, mais aussi d’aller sur le terrain chercher et confronter des informations de provenances diverses.”³

¹ Francis Balle, *Dictionnaire des Médias* (Paris : Larousse-Bordas, 1998), p. 214.

² Marc Capelle, *Le Guide de l’Usage des Médias* (Lille : L’École Supérieure de Journalisme de Lille, 1994), p. 53.

³ Corinne Abensour, Luc Pinhas et Marie-Hélène Tournadre, *Pratique de la Communication Écrite* (Paris : Nathan, 1998), p. 70.

2.1.2 Types de produits dans les publireportages.

Les produits présentés dans ces publireportages sont différents. Les produits de beauté, comme les cosmétiques, les parures et les vêtements sont les plus nombreux. Ils représentent 23 articles sur l'ensemble de 51 (45%). Arrivent ensuite les produits alimentaires et les boissons qui représentent 11 sur 51 au total ou 21%. Les autres produits figurent en petite quantité :

Tableau 2 : Types de produits dans les publireportages.

Produits	Nombre	%
Cosmétiques, Parures, Vêtements	23	45
Alimentation, boissons	11	21
Livres, Albums	3	6
Appareils électro-ménagers	4	8
Ameublement	3	6
Parfums	1	2
Produits pour les enfants	2	4
Voiture	1	2
Téléphone portable	1	2
Produit de nettoyage optique	1	2
Cadeaux de Noël	1	2
	51	100

2.1.3 Nombre de pages des publireportages.

Le nombre de page des publireportages dans notre corpus est aussi variable, d'une demi - page jusqu'à 11 pages. Le publireportage d'une page est le plus nombreux: 23 sur 51 au total ou 45%. Les publireportages de trois à cinq pages représentent 5 articles (10%), tandis que les publireportages de plus de cinq pages sont de 8 sur 51 ou 16%.

Tableau 3 : Nombre de pages des publiereportages.

Nombre de pages	Nombre de publiereportages	%
Une demi-page	5	10
Une page	23	45
Une page et demi	1	2
Deux pages	9	17
3-5 pages	5	10
6-11 pages	8	16
	51	100

2.2 Constituant combinatoire du publiereportage.

Comme nous avons dit que le publiereportage est une annonce publicitaire rédigée et mise en page sous la forme d'un article de presse, pour l'étudier, il convient de nous intéresser aux constituants de la publicité et de l'article. Commençons par les constituants publicitaires présentés dans notre corpus.

2.2.1 Constituant publicitaire du publiereportage.

Le publiereportage a plusieurs constituants de la publicité, c'est-à-dire la photo, la marque, le slogan et le logo.

2.2.1.1 Photo.

La photo est "une preuve de la réalité, de l'existence d'une chose."⁴ Le recours à la photo s'est aujourd'hui largement imposé dans la presse écrite. La photo a essentiellement la fonction d'informer et d'attirer le lecteur.

En fait, la photo est un constituant de tous les articles de notre corpus. Il peut y en avoir plusieurs dans un article. Nous divisons la présence de photo en deux groupes : la photo du produit et la photo qui n'évoque pas de produit.

⁴ Louis Timbal-Duclaux, *L'Expression Écrite* (2^e édition 1983), p. 37.

A. Photo concernant le produit.

Nous trouvons certainement les photos de produit en grand nombre 47 sur 51, 92%. De plus, si la photo ne présente pas de produit, elle donne, au moins, l'impression d'évoquer le produit. Nous présenterons les photos en deux caractéristiques :

(a). Photo du produit avec légende.

Malgré le fait que la photo peut parler d'elle-même, beaucoup de photos nécessitent une légende. La légende est "un texte très court (une ou deux lignes, une ou deux phrases), placé à la proximité immédiate de l'illustration et inséparable de celle-ci."⁵

Nous trouvons beaucoup de photos de produit avec légende. Les informations données dans la légende sont le prix, les propriétés, le lieu de vente ou le mode d'emploi.

i. La légende donne le nom du produit.

Dans ce cas, nous trouvons le nom propre du produit à côté de la photo. Dans les exemples suivants les produits comme "Liner", "Vernis à ongles", "Rouges à Lèvres", "Mascara", "Plastic Shine" et "Pinceau" portent tous le nom de la firme "Diorific". Dans ce cas, la photo du produit avec légende ayant le nom d'une firme bien connue est suffisante pour attirer le lecteur, les informations sur le produit se présentent dans le texte.

"Diorific Liner
Vernis à ongles Diorific
Rouges à Lèvres Diorific
Mascara Diorific
Diorific Plastic Shine
Pinceau Diorific"

"Décembre priorité à la couleur". *Marie Claire*

En plus du nom de la série, la légende peut indiquer la marque et le prix du produit comme dans l'exemple suivant : Dans la photo, il y a douze produits de

⁵ Marc Capelle, *Le Guide de l'Usage des Médias* (Lille : L'École Supérieure de Journalisme de Lille, 1994), pp. 68-69.

maquillage présentés de marques différentes en ordre correspondant à chaque photo du produit : Armani, Ultima II, Yves Rocher, L'occitane, Givenchy et Urban Decay :

- “1. Poudre Enlumineur N°2, d'Armani, 200 F
 2. Poussière d'Etoiles N°1 d'Ultima II 99F
 3. Brillant à lèvres Sucre Vanillé, d'Yves Rocher.39F
 4. Elixir de lumière, Eclats de Soleil de L'occitane.125F
 5. Rouge Miroir N°725, de Givenchy.130F
 6. Eye Shadow Eldorado, de Urban Decay.89F (...)
- “Eclats scintillants”. *Femme*

ii. La légende décrit les propriétés du produit.

Avec la photo du produit, nous trouvons que la légende peut donner beaucoup d'informations, comme :

“Dans la chambre, à gauche, un portant double sur roulettes, en frêne blanchi, où Catherine accroche sa collection de pyjamas en lin et de vêtements d'intérieur en mérinos.18 850 F. A dr, devant la cheminée parisienne blanche et noire, un pouf carré en cuir, à pieds d'acier, et deux coussins en jersey à boutons de nacre, 12 650F et 800 F. Les nouvelles bougies-verres à l'amande, 170 F. Le tout Catherine Memmi, 01 44 07 22 28”

“Entrez chez ... Catherine Memmi”. *Cosmopolitan*

Dans le reportage sur Catherine Memmi, décoratrice d'intérieur, nous trouvons beaucoup de photos de chaque pièce avec les meubles conçus par elle. La légende décrit la chambre, les meubles, leurs matériaux et leurs prix : “un portant double sur roulettes, en frêne blanchi” coûte “18 850 F”, “un pouf carré en cuir, à pieds d'acier” coûte “12 650F” et “deux coussins en jersey à boutons de nacre” coûte “800F”. La légende nous donne aussi le numéro de téléphone de Catherine Memmi.

Nous trouvons aussi la photo indiquant l'usage du produit, dans cet exemple, la première photo présente Terry qui est en train de maquiller son modèle, la photo est le visage maquillé du modèle, sa légende décrit les cosmétiques utilisés en expliquant les étapes du maquillage :

“1.Terry en train de vérifier son chef-d'œuvre. 2. Au final, sur le visage, Teint Lumière Eclat du Teint n°2 rosé fondu avec le Fond de Teint Crème Beige Ambré n°3. Le tout inondé de Poudre Libre Myriade Peau d'Ange et pommettes travaillées en arrondi avec le Compact 3 Ors. Sur

les yeux, Ombre Black Star Anthracite n°2 éclairée par l'Ombre Starlight or, Reflet Rosé. (...).”

“Pour Noël, offrez-vous l'exceptionnel”. *Cosmopolitan*

Dans un autre exemple, la photo indiquant l'usage du produit avec la légende la plus courte, par exemple, dans l'article qui présente la photo avant et après l'utilisation des produits :

“Avant” “Après”.

“La nuit de Noël”. *Modes & Travaux*

iii. La légende incite le lecteur à utiliser le produit.

Accolée avec la photo du produit, la légende incite explicitement le lecteur par l'emploi du superlatif, du possessif et l'emploi des mots à valeur appréciative. Les articles avec la mention publicitaire sont souvent présentés par les légendes incitatives. Voyons l'exemple.

“Une gamme complète d'herbes vertes pour accompagner tous vos plats.”

“Quelques suggestions de mélanges pour personnaliser vos recettes.”

“Ail, Oignon et Échalote pour relever le goût de vos plats.”

“Darégal, des herbes aussi savoureuses que si vous veniez de les cueillir...”. *Modes & Travaux*

En utilisant l'adjectif possessif de la deuxième personne du pluriel “vos”, ces légendes s'adressent directement au lecteur. De plus, nous trouvons l'attitude du rédacteur par l'emploi de l'adjectif “complète” dans le premier exemple qui nous assure la qualité du produit.

Dans l'exemple suivant, pour mettre en relief les propriétés de l'eau de senteur, l'annonceur exprime sa qualité “la plus douce, la plus câline des senteurs” :

“Jasmin d'Egypte, églantine, violette, Petit doux Nature de Roger & Gallet est la plus douce, la plus câline des senteurs. Un joli cadeau à offrir à un bébé...et à sa maman.”

“Une eau de senteur tendre comme un bisou”. *Modes & Travaux*

L'exemple suivant présente la légende qui accompagne la photo des chocolats Daskalidès :

“A découvrir : 60 variétés de pralines soit autant de bonheurs gustatifs et l'occasion de composer à sa guise les ballotins les plus gourmands.

▪ Pour connaître la liste des chocolatiers Daskalidès (200 points de vente en France) : 00 32(9) 225 35 37, sur Internet : www.daskalides.be et sur minitel : 3615 MC clé DASK”

“Chocolats d'exception”. *Marie Claire*

Voyons que cette légende est divisée en deux parties : la première décrit la propriété du produit en utilisant le superlatif exprimant la qualité supérieure du chocolat : “les ballotins les plus gourmands”. De plus, l'emploi du nom “bonheurs” ici reflète le sentiment appréciatif du rédacteur. La deuxième partie est le lieu de vente que nous pouvons contacter directement avec le numéro de téléphone, le site Internet et le numéro de minitel donné explicitement. C'est un moyen qui invite le lecteur à contacter le vendeur.

“Exclusivement vendus chez les opticiens, les produits Optinett permettent de garder ses lunettes comme neuves.”

“Pour y voir plus clair”. *Modes & Travaux*

Dans cet exemple, la légende sous la photo de la lunette décrit la propriété en indiquant le lieu de vente “chez les opticiens”. L'emploi de l'adverbe “Exclusivement” n'indique pas seulement la place de vente mais il insiste aussi sur la valeur du produit du fait qu'il se vend seulement chez les opticiens.

Nous trouvons aussi la photo du constituant important d'un feu multioption Astucio avec la légende qui décrit sa fonction :

“Le secret de mon Astucio

Le thermostat d'Astucio m'apporte confort et sécurité d'utilisation. Je mets l'appareil en marche, et son thermostat intégré contrôle très précisément la température, tout seul. Je peux faire autre chose, et le résultat est garanti !”

“Moi, je veux cuisiner facile et varié”. *Modes & Travaux*

Ici la légende représente la parole de l'utilisateur expliquant les propriétés du produit. Nous trouvons l'emploi de l'adverbe d'intensité “très” portant sur l'adverbe

“précisément” qui reflète l’attitude de l’utilisateur. Celui-ci apprécie le produit et nous confirme ses avantages par la phrase exclamative : “Je peux faire autre chose, et le résultat est garanti !”

(b). Photo du produit sans légende.

Nous trouvons aussi, dans 19 articles ou 37%, la photo du produit sans légende. Dans ce cas, les informations sur le produit se trouvent dans le texte. Telle la description des meubles illustrée par les photos des meubles sans légende.

“Dans cette salle, photographiée sous deux angles différents, se trouvent aussi une table d’architecte de 1940 avec son siège (3200 F), que jouxte une table de bistrot années folles (1500F) avec ses chaises en métal (2300 F les six)”

“Du recyclage au design”. *Femme*

Un autre exemple, dans “Découfferies aux enchères” *Vogue*, nous présente la photo sans légende de vêtements à vendre, mais le vêtement est de style spectaculaire et extraordinaire qui attire l’intérêt le lecteur. L’information sur le produit est présente dans le texte. Dans ce cas, il est évident que “les meilleures photos « parlent » d’elles-mêmes, elles sont leurs propres légendes”⁶

Nous notons que les photos présentées dans les publiereportages sont dans la plupart des cas des photos de produits. Ces photos incitent le désir du lecteur. Avec ou sans légende, elles assument “la fonction-voici”⁷ de la photo publicitaire qui présente la marchandise prête à vendre, comme l’a dit Peninou :

“dans l’image publicitaire, qui crée en elle une illusion contraignante de désignation du produit et de sons univers, surtout lorsqu’elle exhibe la photo de la marchandise prête à vendre. (...)Mais même lorsqu’elle ne le fait pas, l’image publicitaire doit donner au moins l’impression d’évoquer son objet, faute de tel *mimesis* référentielle, elle tomberait dans la gratuité et perdrait sa pertinence argumentative”⁸

⁶ Louis Timbal-Duclaux, *L’Expression Écrite* (2^e édition 1983), p. 36.

⁷ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme Claude Peyrouet, *L’Argumentation Publicitaire* (Paris : Nathan, 1997), p. 56.

⁸ *Ibid.*

Outre les photos des produits, il existe aussi la photo du producteur et celui de l'utilisateur du produit. Même si la photo n'indique pas le produit, il fait penser au produit. Ce type de photo nous incite à acheter le produit, il comporte donc une valeur persuasive.

Dans l'article "Lalique nous met la bague au doigt" *Cosmopolitan*, le rédacteur parle de René Lalique, joaillier très renommé. Il existe trois photos : la première, c'est la photo de René Lalique avec légende *René Lalique dans son atelier*, les deux autres, ce sont les photos des usagers, l'une représente Sarah Bernhardt avec légende *Sarah Bernhardt joue aux dames : elle porte une bague, une chaîne et un collier de chien, signés de son grand ami René Lalique*, l'autre est la photo d'un mannequin célèbre Claudia Schiffer avec légende *Claudia Schiffer avec deux bagues Cabochon bleues comme ses yeux, en couverture d'un « Elle » USA*.

Pour un autre exemple, l'article "Les feux de la Pierre" *Joyce* nous présente 2 photos : la 1^{ère}, c'est la photo du produit, sans légende, la 2^{ème}, c'est la photo du producteur, avec légende : "*Thierry Holemans les lumières des pierres...*". La légende apprécie le génie du joaillier.

B. La photo qui n'évoque pas le produit.

Ce type de photo ne concerne pas le produit et n'évoque aucun produit. Mais le nom du produit se présente dans l'article. Il existe 4 articles sur 51, ou 8%.

Dans l'article "Comment partir avec bébé", nous voyons une photo de la femme avec son enfant en vacances à la montagne en hiver. La photo n'évoque aucun produit. Mais dans le texte, le rédacteur parle des façons de voyager avec un bébé en présentant le produit qui facilite le déplacement y compris le lieu de vente et le prix :

"Deux accessoires qui facilitent les déplacements : un chauffe-biberon autonome, réutilisable trois cents fois (Graine d'Éveil, 179 F) et une boîte doseuse pour transporter quatre doses de lait en poudre (Grain d'Éveil ou Monoprix, 39F)"

"Comment partir avec bébé". *Femme*

Dans l'exemple suivant, l'article présente la photo d'une personne faisant de l'exercice, aucun produit n'est signalé. Dans le texte, le rédacteur donne des informations sur chaque type d'exercice et aussi l'endroit précis. Nous savons alors que les marchandises à vendre sont des cours et des appareils de gymnastique :

“La méthode Pilates.

Cette technique affine et étire les muscles comme ceux d'une danseuse. (...)Où ? Studio Pilates de Paris, 39 rue du Temple, Paris 4e, tél. : 01 42 72 91 74. Cours particuliers ou en petits groupes avec Philippe Taupin. Vente de certains appareils au public, tél. : 04 74 07 05 65, Internet : www.obtpilates.com.”

“Oui, la gym peut faire grandir”. *Marie Claire*

2.2.1.2 Marque.

La marque est un constituant important dans le texte publicitaire et nous la trouvons aussi dans le publiereportage.

La marque est la meilleur garantie pour le consommateur quant à la valeur d'un produit parce qu'elle est “une signature”⁹ qui responsabilise l'entreprise à laquelle elle appartient. D'après J-M. Adam, la marque joue le rôle de concepteur du produit, responsable de sa qualité. Il parle de la fonction *testimonial* de la marque : “Par la marque, le fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité.”¹⁰ Avec la marque, on peut se retourner contre elle si l'on n'est pas content du produit et on peut parler aux autres de la qualité du produit. Au contraire, les produits sans marque échappent à notre contrôle. Ils n'ont ni visage ni nom ni personnalité comme le dit Marcel Bluestein-Blanchet : “Les produits sans marque, ce sont des lettres anonymes qu'on dépose sur le marché de la consommation”¹¹.

La marque se décompose en deux types : la marque de la firme et le nom du produit. Pour la marque de la firme, elle se réfère à “un agent collectif, une entreprise

⁹ Marcel Bluestein-Blanchet, *La Nostalgie du Futur* cité dans Jamine Brémond, *La Publicité* (Paris : Hachette, 1997), p. 29.

¹⁰ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation Publicitaire* (Paris : Nathan, 1997), p.57.

¹¹ Jamine Brémond, *La Publicité* (Paris : Hachette, 1997), p. 29.

qui possède le produit.”¹² C’est le nom de la firme qui présente le produit. Sa place est variable. Selon Peyrouet¹³, la marque apparaît en général en bas et à droite de la page mais elle peut s’intégrer au titre, au slogan, au texte ou à l’image.

La marque de la firme est un des constituants qui nous motive à acheter des produits. Elle est associée à l’*image de marque* qui fait penser à la réputation de l’entreprise. L’*image de marque* est “notoriété et perception qualificative dans le public d’une marque, d’un organisme, d’une personnalité.”¹⁴ Elle est très importante si bien que des entreprises prestigieuses emploient beaucoup d’argent pour créer et protéger leur propre “image de marque” pour garantir la réputation de leurs annonces comme l’assume Adam : “La marque de la firme acquiert souvent une motivation secondaire, due à la réputation de l’univers qu’elle évoque et qui la dote d’une force persuasive ce qu’on appelle une << image de marque >>”¹⁵.

Pour le nom du produit, selon Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, “l’appellation du produit découle toujours d’une nomination volontaire de la part de ses promoteurs”¹⁶ La marque que l’on retrouve comme la marque de la firme et le nom du produit est présentée dans presque tous les articles dans notre corpus, c’est – à – dire 50 sur 51, ou 98 %. Elle peut se présenter dans le titre, le chapeau et le texte. Nous classons la marque dans notre corpus en trois groupes :

A. Présence de la marque de la firme et du produit dans tout l’article.

Nous trouvons en premier lieu la présence de la marque de la firme et du produit dans l’article : le titre, le chapeau, le texte et la légende, dans 30 sur 51 articles ou 59%. Le nom du produit peut se présenter avec ou sans nom de la firme. Nous trouvons que la marque de la firme peut être le nom de la compagnie ou le nom du fabricant. Par exemple :

¹² Dominique Maingueneau, *Analyser les Textes de Communication* (Paris : Nathan / HER, 1998), p.184.

¹³ Claude Peyrouet, *La Pratique de l’Expression Écrite* (Paris : Nathan, 1991), p. 56.

¹⁴ *Le Petit Larousse* (Paris : Larousse, 1993), p. 532.

¹⁵ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L’Argumentation Publicitaire* (Paris : Nathan, 1997), p. 57.

¹⁶ *Ibid.*, p. 58.

(Titre) “Jour après Jour, des fibres pour notre bien-être”.

(Chapeau) L'alimentation est un facteur essentiel pour notre équilibre et notre vitalité. Dès le petit déjeuner, Jour après Jour de Lactel peut y contribuer. (...)

(Texte) “Les fibres contenues dans Jour après Jour (Fos c.c.*) jouent un rôle régulateur dans notre organisme en nourrissant les bactéries “amies” de notre corps. (...)

De la vitamine D pour mieux fixer le calcium !

Jour après Jour de Lactel participe à un bon équilibre alimentaire.(...)Un bol de 250 ml de Jour après Jour couvre 24% des apports journaliers recommandés en vitamine D.

Du magnésium et des vitamines pour la vitalité !

Jour après Jour de Lactel contient également du magnésium qui favorise notre détente musculaire, (...)

“Jour après Jour, des fibres pour notre bien-être”. *Modes & Travaux*

Dans cet article, il existe le nom du produit “Jour après Jour” présenté dans tous les constituants de l'article : le titre, le chapeau, le texte. Dans le chapeau et le texte le nom du produit se présente avec le nom de la firme “Lactel”.

De plus, la photo du produit avec légende présente sa propriété après le nom du produit :

“Jour après Jour existe en écrémé (1 L et 25 cl) et en demi-écrémé. En vente en grandes surfaces.”

Dans un autre exemple, il s'agit de la bijouterie qui porte le nom du fabricant “René Lalique” avec son produit “la bague Cabochon” :

(Titre) Lalique nous met la bague au doigt

(Chapeau) Avec sa bague Cabochon inspirée d'un modèle créé en 1931 par René Lalique,(...)

(Texte) (...) A la différence près que le modèle original, dont on peut lire la description dans le catalogue raisonné, était en verre et non pas en cristal et comportait un petit décor sur le côté. Dans sa version purifiée, la <Cabochon>, authentique petit bijou Lalique trente-Art déco, toujours résolument moderne, au design parfait, renoue ainsi avec l'arc de René Lalique. (...)

“Lalique nous met la bague au doigt”. *Cosmopolitan*

Dans cet exemple, le nom de la firme ou du fabricant "René Lalique" et le nom du produit "Cabochon" se trouvent dans tous les constituants de l'article. Dans le titre, même s'il existe seulement le nom du fabricant avec le type de produit, nous comprenons que c'est une bague de Lalique. Dans le chapeau et le texte, nous trouvons les noms du produit et du fabricant en même temps.

B. Présence de la marque de la firme et du produit dans le texte.

Nous trouvons aussi la marque de la firme et du produit présentés seulement dans le texte. Il y a 20 sur 51 ou 41 %. La marque apparaît de trois manières différentes:

(a) Marque présentée dans tout le texte.

Titre : "Pour le plaisir...et pour la forme

Chapeau : C'est le premier bonheur de la journée : rien de plus agréable qu'un grand verre de jus d'orange pour donner le sourire. Ce que l'on ignore, c'est qu'il peut maintenant vous procurer le calcium dont vous avez besoin.

Texte : **Un jus d'orange pressé** au petit déjeuner est un vrai plaisir qui se double bien sûr de bienfaits pour l'organisme. Car l'orange est un vrai trésor qui nous offre en toute gourmandise vitamine C mais aussi des sels minéraux et en particulier l'indispensable calcium. Seul problème : lors du pressage du fruit, une grande partie est éliminée...sauf si vous buvez un verre de Tropicana Calcium. (...)

"Pour le plaisir...et pour la forme". *Marie Claire*

Dans cet exemple, Le nom du produit "Tropicana Calcium" se trouve dans le texte. Dans le titre et le chapeau il n'y a pas la marque mais nous trouvons la caractéristique du produit dans le chapeau "un grand verre de jus d'orange". Le rédacteur montre la propriété essentielle du jus d'orange avant de préciser le nom du produit.

(b) Marque présentée à la fin du texte ou à l'intertitre.

Nous trouvons que la marque peut être présentée à la fin du texte ou à la fin de certain paragraphe. Dans ce cas, le rédacteur explique le sujet avant de présenter le produit dans la dernière partie, par exemple :

Titre : "Salarié, Protégé, oui, mais combien de temps ?"

Chapeau : On vous pousse à vous présenter aux élections de l'entreprise car vous êtes motivée, diplomate et populaire. Mais ensuite, que se passera-t-il ?

Texte : **Qui est salarié protégé ?** Tout délégué du personnel (titulaire ou suppléant), délégué syndicat, membre du comité d'entreprise ou membre du CHSCT (Comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail).

De quelle protection bénéficie-t-il ? (...)

Combien de temps dure cette protection ? (...)

Il faut le savoir (...)

Une fois qu'on est élu, on prend le risque d'être dans la ligne de mire. Alors, un peu de bons sens (...)

Pour en savoir plus : << Délégué du personnel, délégué syndical >> d'Evelyne Bledniak, éd. Delmas, 198F."

"Salarié, Protégé, oui, mais combien de temps?" *Cosmopolitan*

En proposant le livre comme produit, le texte relève une partie d'information du livre avant de nous conseiller de lire le livre complet "Délégué du personnel, délégué syndical >> d'Evelyne Bledniak, éd. Delmas, 198F" qui est mentionné à la fin de l'article.

Un autre exemple, dans l'article présentant des cosmétiques :

Titre : "La nuit de Noël".

Chapeau : Delphine et Pierre-Gaël rêvaient d'un vrai Noël traditionnel pour leurs deux filles, Adèle et Eliette. (...)

Une maman rayonnante

Si elle assume à la perfection son rôle de mère, Delphine n'oublie pas de rester femme. Maquillage et accessoires font partie de son quotidien. Pour ce réveillon, nous avons mis l'accent sur sa féminité.

Maquillage

Cet hiver, la mode revendique un esprit couture, ce qui implique un maquillage très présent. L'utilisation d'un fond de teint onctueux et transparent m'a permis d'appliquer une poudre compacte qui apporte une touche de sophistication. Pour donner de la profondeur à son regard, j'ai tracé un trait de crayon à la racine des cils et à l'intérieur de la paupière supérieure. (...)

Coiffure

Il n'était évidemment pas question de couper ses cheveux. J'ai donc travaillé la mise en forme : ce chignon flou dégage son visage et met en valeur la délicatesse de son cou. Avec des rouleaux, j'ai formé de grosses boucles. (...)

Fond de teint Peche 70, Poudre Compacte Rechargeable 01, Blush Rose 03, Ombres A Paupières Royal Plum 32, Crayon Khol Black 09, Mascara Noir Strech And Curl, Stylo A Lèvres Campani Nobill 84, Vernis Deep Ruby 42 et Vernis Star Flash.

“La nuit de Noël”. *Modes & Travaux*

Dans cet exemple, le rédacteur aide une famille à s’habiller à la dernière mode pour Noël. Le rédacteur explique la façon de s’habiller pour les parents et les enfants. Les produits utilisés sont cités : “Fond de teint Peche 70, Poudre Compacte Rechargeable 01, Blush Rose 03, Ombres A Paupières Royal Plum 32, Crayon Khol Black 09, Mascara Noir Strech And Curl, Stylo A Lèvres Campani Nobill 84, Vernis Deep Ruby 42 et Vernis Star Flash”.

(c) Marque donnée comme exemple ou dans les parenthèses.

Dans ce cas, l’article donne l’explication sur l’usage, le nom du produit et le nom de la firme se présentent soit comme exemple, soit par conseil donné dans les parenthèses :

(Titre) Eclats scintillants.

(Chapeau) Or brûlant et argent glacé : deux principes de richesse et de lumière à adopter pour mieux briller. De grands maquilleurs jouent pour nous les alchimistes et nous livrent leurs derniers secrets.

(Texte) (...) Effet spot : Nicolas Degennes, chez Givenchy, applique une couche de vernis transparent puis pose une feuille d’or ou d’argent. La matière hachurée s’imprègne et sèche à l’intérieur pour donner des éclats de lumière marbrée. Façon boule <funky>: Hayley Alexander, manucure attirée du tout-Hollywood, commence par une couche de vernis or-Twisted Sister, de Urban Decay, par exemple- puis souffle un nuage de paillettes bleues dessus.”

“Eclats scintillants”. *Femme*

Dans cet extrait, Nicolas Degennes, chez Givenchy, précise la façon de vernir ses ongles en donnant le nom du produit et le nom du fabricant “Twisted Sister, de Urban Decay”.

Dans un autre exemple, l’article donne un conseil sur le voyage avec un bébé.

Titre : “Comment partir avec bébé”.

Chapeau : Emmener un tout-petit ? Il suffit de choisir une destination appropriée et de s’organiser.

Texte : A la campagne, pas de problèmes : votre bébé profitera pleinement de l'air pur et du calme. Mais si vous choisissez la montagne, n'allez surtout pas au-delà de 1300 mètres. (...)

Ne déménagez pas la maison

Dans les hôtels et les clubs, on vous prête lit, chauffe-biberon et chaise haute, à condition d'en faire la demande lors de la réservation. Si vous choisissez une location, trois indispensables : un lit-parapluie (Graco, à partir de 500 F), pouvant servir dans la journée; de 0 à 8 mois, un combiné siège auto-poussette (Graco, 1900 F, ou Maxi-Cosi, 1500 F) ; à partir de 8 mois, une poussette légère et maniable (City-sport de Graco, 3,5 kg, 900 F)"

"Comment partir avec bébé". *Femme*

En expliquant comment voyager avec bébé, le rédacteur donne le nom de la firme et celui du produit comme exemple entre parenthèse : "Si vous choisissez une location, trois indispensables: un lit -parapluie (Graco ,à partir de 500 F), pouvant servir dans la journée; de 0 à 8 mois, un combiné siège auto-poussette (Graco, 1900 F, ou Maxi-Cosi, 1500 F) ; à partir de 8 mois, une poussette légère et maniable (City-sport de Graco, 3,5 kg, 900 F)".

C. Absence de la marque de la firme et le nom du produit dans le texte.

Il existe un texte dans lequel nous ne trouvons pas la présence de la marque mais la marque se trouve dans la légende décrivant la photo du produit. L'article nous présente la pratique des arts martiaux. Il n'existe pas la marque dans le texte, mais la photo à côté du texte présente des tenues de sport dont la légende donne le nom de la firme et le nom du produit avec le prix après chaque produit. Dans cette légende, nous trouvons seulement deux marques : "Adidas" et "Judogi". Chacune porte plusieurs noms du produit :

(Photo du produit)

(Sa légende) "La tenue idéale.

1. Tanto en bois, Judogi, 49F.
2. Kimono de karaté, Adidas 99F.
3. Chaussures de taekwondo, Adidas, 90F.
4. Cassette vidéo Ultimates Stretching, Judogi, 179F.
5. Ceintures de judo ou de kalaté, Adidas, de 59 à 89 F.
6. Mitaines de kalaté, Adidas, 149F.
7. Epée de tai-chi en aluminium, Judogi, 320F".

"Les arts martiaux, pour tous". *Femme*

2.2.1.3 Slogan.

Le slogan est “une phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l’esprit du public le nom d’un produit, d’une firme”¹⁷

Le slogan se présente normalement dans la publicité comme une proclamation de l’annonceur en vue de susciter une réaction spontanée et affective chez le lecteur. Bien que le publireportage soit une sorte de publicité, nous trouvons la présence du slogan en petite quantité dans notre corpus. Parmi les 16 articles portant en clair la mention publicitaire, il en existe seulement trois dont les slogans se trouvent en fin de page, ce que J-M Adam appelle “la phrase d’assise ou « base-line »”¹⁸ :

“Sans lui, c’est simple je n’existe plus”.

“Au bout du monde, avec son monde”. *Marie Claire*

“Signe extérieur de fraîcheur”.

“Le crabe en habit de fête”. *Marie Claire*

“L’essentiel est dans Lactel”.

“Jour après Jour, des fibres pour notre bien – être”. *Modes & Travaux*

Ces slogans se composent en générale d’un court énoncé avec une simplicité grammaticale, une tonalité, un rythme et un sens frappant. Dans les exemples ci-dessus, nous trouvons le slogan de huit syllabes dans les deux premiers cas et le slogan de sept syllabes dans le dernier.

En ce qui concerne la structure grammaticale, nous trouvons deux slogans (le premier et le dernier) sous forme de phrase et un slogan sous forme de groupe nominal. Pour le slogan phrastique, sa structure grammaticale est simple pour être immédiatement comprise.

Pour le deuxième slogan, il se présente sous forme de groupe nominal. L’emploi du groupe nominal est une structure concise et frappante. Il utilise peu de mots, faciles à comprendre. L’utilisation de la phrase nominal nous reflète l’écriture de presse dont l’information est ramassée et attirante comme l’explication de Le Goffic qui

¹⁷ *Le Petit Larousse* (Paris : Larousse), p. 942.

¹⁸ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme Claude Peyrouet, *L’Argumentation Publicitaire* (Paris : Nathan, 1997), p. 59.

montre l'économie de la phrase nominale : "la phrase nominale est courante dans des formes de communication écrite recherchant l'économie (...)"¹⁹.

En outre, la répétition de la sonorité vocalique et consonantique et le rythme syllabique jouent un rôle dans ces trois slogans. Nous voyons le caractère de la phonie fortement allitératif du premier slogan : /s/ en trois fois ("Sans lui, c'est simple je n'existe plus") tandis que dans les deux autres slogans, il y a une assonance : le son /œ/ ("Signe extérieur de fraîcheur) dans le deuxième et les sons /ã / et / ε / ("L'essentiel est dans Lactel") dans le dernier. En outre, le nombre de syllabes donnent du rythme au slogan : le rythme est diminué de cinq syllabes à trois syllabes dans le deuxième. Dans le premier et le dernier slogan, son rythme est croissant respectivement : de deux syllabes et deux syllabes à quatre syllabes et de trois syllabes à quatre syllabes.

Étant destiné à frapper les esprits avec leurs sens, le premier et le dernier slogan indiquent l'importance du produit. Dans le premier, l'emploi du pronom "lui" signifie le téléphone portable Panasonic. L'utilisateur du produit ne peut pas prolonger sa vie sans son téléphone et dans le dernier, le slogan montre la nécessité du produit en mettant en relief "l'essentiel" dans du lait Jour après Jour de Lactel. Le deuxième slogan donne la propriété du produit : "la fraîcheur" du crabe Nautilus.

Dans ces slogans, nous voyons que le jeu de phonie, la simplicité grammaticale et le rythme est de donner une valeur poétique au slogan en vue d'attirer l'attention du lecteur.

2.2.1.4 Logo.

Le logo est "un signe qui symbolise la firme, en confirme la signature et les activités."²⁰ Il se trouve dans le texte de publipostage. Le logo est un constituant qui prend une valeur argumentative et garantit l'authenticité du produit et la responsabilité

¹⁹ Pierre Le Goffic, *Grammaire de la Phrase Française* (Paris : Hachette Supérieur, 1993), p. 511.

²⁰ Claude Peyrouet, *La Pratique de l'Expression Écrite* (Paris : Nathan, 1991), p. 56.

du fabricant. Selon J-M Adam, le logo est un “signifiant composite”²¹ parce qu’il se constitue du langage et du dessin.

Dans notre corpus, nous trouvons les logos dans sept articles. Les sept logos sont présentés avec le nom de la firme. Nous les divisons en deux groupes :

A. Le logo contient le dessin avec le nom de la firme.



Titre : “Une brosse à la pointe”.

Modes & Travaux

Titre : “Une brosse sur mesure”.

Cosmopolitan

Titre : “Brosse coiffante Chaud devant !

Femme



Titre : “Pour y voir plus clair”.

Modes & Travaux



Titre : “Darégal, des herbes aussi savoureuses que si vous veniez de les cueillir...”

Modes & Travaux

Dans les exemples donnés, ce sont le logo de Philips (dans 3 articles), le logo de Darégal et le logo d’Optinett. Quant à leur position dans la page, le logo de Philips et celui de Darégal se trouvent en bas de page, tandis que le logo d’Optinett se trouve au milieu de la page. Ces logos sont dans le texte avec mention “Publicité” sauf l’article “Une brosse sur mesure” qui porte la mention “Publi-Communiqué”. Le logo de Philips représente la brosse Aqua Satin Pro Style, celui d’Optinett représente les produits de nettoyage optique et celui de Darégal les produits comme les herbes aromatiques.

²¹ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L’Argumentation Publicitaire* (Paris : Nathan, 1997), p. 62.

B. Le logo contient seulement le nom de la firme.



Titre : "Moi, je veux cuisiner facile et varié"
Modes & Travaux



Titre : "Galeries Lafayette la beauté est en fête !"
Cosmopolitan

Il existe deux logos qui se présentent sans dessin : le logo de Tefal, appareil électroménager et le logo des Galeries Lafayette, grand magasin en France. Ces logos sont en bas de page.

Remarquons que tous les logos trouvés se composent du nom de la firme. Selon Jean-Michel Adam²², le logo composé du nom de la firme remplit deux fonctions argumentatives : l'une, c'est la fonction de saisie immédiate de la marque, identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la compacité de son emblème. L'autre, c'est la fonction de valorisation du concept de la marque, souvent suggérée par l'image.

Nous trouvons explicitement la dernière fonction dans deux logos : le logo Darégal qui comporte le dessin d'une feuille rouge et les lettres Darégal de couleur verte nous font penser à son produit, des herbes aromatiques, le logo Optinett qui présente le dessin des verres avec l'écriture en bas "Nettoyant" fait penser aussi à son produit : pochette pour nettoyer des lunettes.

Accolés avec le nom de la firme ou le nom du produit, les logos nous font penser à leur entreprise et leur produit. Ils peuvent assumer leurs fonctions d'identifier et mémoriser en un coup d'œil avec leurs styles simples.

²² *Ibid.*, p. 64.

2.2.2 Constituant textuel du publiereportage.

Après avoir analysé les constituants publicitaires qui se présentent dans le publiereportage, nous parlerons maintenant des constituants textuels du publiereportage.

2.2.2.1 Bandeau.

Le bandeau, selon Abensour, est “le repérage de la rubrique”²³. Il est placé en haut de page. Dans notre corpus, nous le trouvons dans les articles avec mention publicitaire et les articles sans mention publicitaire : 34 sur 51 articles ou 67%. Le bandeau trouvé est différent selon le style écrit de chaque magazine. Nous le répartissons en deux groupes :

A. Bandeau incitatif.

Nous trouvons que le bandeau présente le style particulier selon chaque magazine. Nous trouvons l’usage de “je” ou le nom du magazine comme sujet de la phrase.

Comme dans le magazine *Femme*, le bandeau est en forme de phrase déclarative introduit par le pronom personnel de la première personne du singulier “je” :

Bandeau : Je découvre.
Titre : Korova tout le monde y va.
Femme

Bandeau : Je me défends.
Titre : Les arts martiaux, pour tous.
Femme

Bandeau : Je m’organise.
Titre : Comment partir avec bébé.
Femme

Le “je” dans ces bandeaux se réfère au lecteur lui-même. De plus, ces bandeaux font voir aussi le thème de l’article. Dans le premier bandeau, il s’agit d’une découverte tandis que le titre indique le lieu où va tout le monde. Dans le deuxième bandeau, il s’agit de l’autodéfense qui se réfère aux arts martiaux dans le titre. Quant au troisième,

²³ Corinne Abensour, Luc Pinhas et Marie-Hélène Tournadre, *Pratique de la Communication Écrite* (Paris : Nathan, 1998), p. 77.

le bandeau présente la façon d'organiser des activités. L'information précise est dans son titre : le conseil pour partir avec bébé.

Pour le magazine *Joyce*, dans les exemples suivants, le bandeau commence par le nom du magazine. On peut le considérer comme un être vivant parce qu'il peut faire des actions diverses comme dans les deux premiers exemples. Pour le reste, le nom du magazine se rapporte au produit :

Bandeau : *Joyce* fait la fine bouche.

Titre : "Au-delà de l'or noir..."

Joyce

Bandeau : *Joyce* leur dit bravo.

Titre : Les feux de la Pierre.

Joyce

Bandeau : *Joyce* dans son univers.

Titre : Buccellati, le vrai style.

Joyce

Bandeau : *Joyce* en temps et heure.

Titre : Severin Wunderman fort comme... la vie

Joyce

Bandeau : *Joyce* et l'objet du désir.

Titre : Philippe Rullière, dialogues avec les pierres.

Joyce

Dans les articles avec mention publicitaire, nous trouvons aussi le bandeau. Il se présente seulement dans quatre articles. Ces bandeaux incitent à lire en présentant clairement les composantes du produit ou la marque du produit.

Dans l'exemple ci-dessous, le bandeau présente les composants essentielles de la boisson "Jour après Jour". De plus, le titre incite aussi le lecteur par le pronom possessif "notre" qui inclut le rédacteur-lecteur. Remarquons que le titre reprend les mots du bandeau.

Bandeau : Jour après Jour.

Des fibres, du magnésium et de la vitamine D.

Titre : Jour après jour, des fibres pour notre bien-être.

Modes & Travaux

Voyons un autre exemple :

Bandeau : Ma cuisine avec Tefal.

Titre : Moi, je veux cuisiner facile et varié.

Modes & Travaux

Dans cet exemple, le bandeau et le titre se présentent de façon très incitative avec l'usage du pronom personnel de la première personne du singulier "je" et du pronom possessif "ma". Le bandeau indique que l'usager utilise le produit de la marque Tefal tandis que le titre désigne sa volonté de cuisiner facile et varié. Remarquons le rapport de raisonnement entre le bandeau et le titre : j'utilise le produit de Tefal (conséquence) parce que je veux cuisiner facile et varié (cause).

B. Bandeau informatif.

Au contraire du bandeau incitatif, le bandeau informatif présente le thème de l'article sans mentionner le produit ou s'adresser directement au lecteur. Nous trouvons aussi le bandeau en un seul mot qui présente le thème de l'article. Il s'agit de la beauté, la mode et la cuisine. Par exemple :

Bandeau : Beauté.

Titre : Le teint d'un jour.

Marie Claire

Bandeau : Beauté.

Titre : Prête pour le réveillon !

Modes & Travaux

Bandeau : Beauté.

Titre : Parfums urbains.

Femme

Bandeau : Enchères.

Titre : Salle comble pour une diva.

Vogue

Bandeau : Cuisine.

Titre : Pièces montées.

Vogue

Dans l'exemple ci-dessous, le bandeau se présente en groupe nominal "Une recette de saison" pour indiquer le thème de l'article tandis que le titre donne un menu précis. En lisant le bandeau et le titre, nous pensons que c'est une recette de cuisine mais en fait, c'est pour vendre la sauce Surfine Hollandaise d'Amora :

Bandeau : Une recette de saison.
 Titre : Petits légumes et Sauce Hollandaise.
Marie Claire

2.2.2.2 Titre.

Le titre est l'élément le plus important du texte. C'est la partie de l'article qui incite le lecteur à lire le reste. Selon Capelle, le titre "doit attirer l'attention (...) et la retenir. Il doit donner une information, aussi précise, complète et originale que possible."²⁴ Dans le texte de publiereportage, le titre comporte deux formes essentielles : le titre incitatif et le titre informatif.

A. Titre incitatif.

Ce type de titre attire l'attention, surprend ou fait rire le lecteur. Nous trouvons beaucoup de titres incitatifs dans notre corpus : 48 sur 51 ou 94 %. D'après Capelle, le titre incitatif doit "attirer l'attention, surprendre, intriguer ou faire sourire le lecteur par une formule, un jeu de mots, un bonheur d'expression"²⁵

Pour attirer l'attention du lecteur, le titre ne porte pas seulement sur le rythme, la rime ou l'assonance qui produisent l'effet de sons comme dans la poésie mais il utilise aussi la figure de discours qui porte sur le sens de mots pour éveiller le sentiment et l'imagination du lecteur. Commençons par le titre distingué par le son et le rythme.

(a). Effet de sons.

Ayant pour fonction d'inciter le lecteur à lire l'article, l'effet de sons se trouve souvent dans les titres et les slogans des publiereportages. Dans les titres, ils reposent sur l'emploi de l'allitération, l'assonance et la répétition des mots.

²⁴ Marc Capelle, *Le Guide de l'Usage des Médias* (Lille : L'École Supérieure de Journalisme de Lille, 1994), p. 60.

²⁵ *Ibid.*

i. Allitération.

L'allitération est "le retour d'une même sonorité consonantique"²⁶ Nous trouvons cette figure dans les titres et aussi les slogans. Par exemple :

-Cellex C ...Coup d'éclair.
[Sɛlɛks se/ kudeklɛʁ]

Joyce

Dans ce titre, il se trouve une double allitération en /s/ (Cellex, C) et en /k/ (Coup, d'éclair). Celle-ci se contente de rythmer énergiquement la phrase en produisant un effet de sens métaphorique. La compagnie cosmétique Cellex C se rapporte ici au fait naturel "Coup d'éclair". Ce titre éveille l'attention par le son répété et le sens répété qui étonne le lecteur.

ii. Assonance.

L'assonance est "le retour d'une sonorité vocalique à intervalles rapprochés."²⁷ Nous trouvons une répétition de la même sonorité vocalique dans les titres suivants.

- Brosse coiffante Chaud devant !
- [Brɔ̃skwafɑ̃ /ʃodəvɑ̃ !]

Cosmopolitan

- Galeries Lafayette la beauté est en fête !
- [Galɛʁilafajɛt /laboteɛfɛt !]

Cosmopolitan

Dans le premier titre, nous remarquons la répétition de la voyelle /ɑ̃/ dans "coiffante" et "devant". Dans le deuxième, nous trouvons ensemble l'allitération et l'assonance : la voyelle /a/ est répétée à quatre reprises (Galeries Lafayette la beauté est en fête !), la voyelle /ɛ/ apparaît deux fois à la fin du groupe ("Lafayette" "fete"). De plus, nous entendons répéter le phonème consonantique / l / à l'initiale des mots rapprochés. (Galeries Lafayette la beauté est en fête !).

²⁶ Patrick Bacry, *Les Figures de Style* (Paris : Belin, 1992), p. 202.

²⁷ *Ibid*, p. 281.

Dans les deux titres, l'effet de sons est évoqué par deux couples avec un même nombre de syllabes donnant le rythme au titre. Les structures rythmiques sont ici binaires : 3 + 3 syllabes dans le premier titre, 5 + 5 syllabes dans le deuxième.

iii. Répétition.

Nous trouvons aussi la répétition ou "la reprise d'un même mot ou groupe de mots."²⁸ Nous la trouvons dans les titres suivants :

"Pour le plaisir...et Pour la forme".

Marie Claire

"Bien conduire sur neige et sur glace".

Modes et Travaux

"En image par l'image".

Joyce

"Au bout du monde, avec son monde".

Marie Claire

Dans chacun de ces titres, nous trouvons d'abord la répétition du mot, soit au début, soit à la fin du groupe. Dans les deux premiers titres, c'est la répétition de la préposition "pour" (Pour le plaisir...et Pour la forme) et "sur" (Bien conduire sur neige et sur glace) respectivement au début du groupe. Dans les deux derniers titres, il s'agit de la rime due à la répétition du mot à la fin du groupe : "image" (En image par l'image) et "monde" respectivement (Au bout du monde, avec son monde). Dans ces titres, l'effet de sons donne le rythme au titre. Les structures rythmiques sont binaires : 3+3 syllabes dans le troisième titre et 4+4 syllabes dans le premier et le dernier, tandis que le deuxième titre est encadré : 3+2+3.

D'ailleurs, on peut noter l'effet de sens qui résulte de la répétition du mot faisant rime dans les deux derniers titres. Dans le titre "En image par l'image", c'est la publicité du couvert Galea. En lisant le texte, nous comprenons que la première "image" renvoie à l'image sur le couvert Galea, alors que le deuxième désigne la peinture de l'artiste français.

Pour le dernier titre, "Au bout du monde, avec son monde", il s'agit de la publicité du téléphone portable : son usager parle de sa vie quotidienne confortable

²⁸ *Ibid.*, p. 164.

grâce au téléphone. Le premier "monde" évoque la terre, référent connu de tous ; le second exprime le monde de l'usager du téléphone.

Notons que la répétition de la sonorité vocalique et consonantique et le rythme syllabique dans les titres ci-dessus n'ont pas seulement une valeur esthétique comme dans la poésie mais aussi le mérite d'éveiller l'intérêt et la curiosité chez le lecteur.

(b). Effet de sens.

Une autre technique de poésie employée dans le titre incitatif, c'est l'emploi de certaines figures rhétoriques qui modifient le sens. Les figures rhétoriques employées sont la comparaison, la métaphore et la forme de phrases précises.

i. Comparaison.

La comparaison, c'est "la mise en relation, à l'aide d'un mot de comparaison, de deux réalités (le comparé et le comparant) appartenant à deux champs sémantiques différents et dont on affirme que, d'un certain point de vue, elles se ressemblent."²⁹

Nous trouvons la comparaison signalée par la présence de la préposition "comme". Remarquons deux titres où la comparaison est employée pour susciter l'intérêt du lecteur. En donnant une nouvelle vision des choses proposées, la comparaison se repose le plus souvent sur une image concrète et appréciative.

Nous trouvons deux titres où la comparaison s'emploie pour susciter l'intérêt du lecteur :

"Severin Wunderman fort comme.... la vie".

Joyce

"Une eau de senteur tendre comme un bisou".

Modes & Travaux

Les deux titres ont le même mot de comparaison "comme". Le rédacteur décrit les caractéristiques de la personne et du produit par la comparaison. Dans le premier titre "Severin Wunderman" est le comparé et "la vie" le comparant. Le titre veut dire

²⁹ Patrick Bacry, *Les Figures de Style* (Paris : Belin, 1992), p. 282.

que Severin Wunderman est très doué sur son travail, il a beaucoup d'expérience dans sa vie en tant que fabricant de montre.

Dans le deuxième titre, la comparaison se fait du produit "l'eau de senteur" de Roger & Gallet à "un bisou". Le comparé est "l'eau de senteur" et le comparant "un bisou". L'expression "tendre comme un bisou" nous rappelle son produit pour les enfants qui est léger pour la peau fragile et délicat des jeunes enfants comme le bisou que l'on pose sur l'enfant.

ii. Métaphore.

La métaphore "repose sur la perception (ou la création) d'une analogie entre deux référents, en termes linguistiques le comparé et le comparant"³⁰. Elle est une "comparaison implicite"³¹ parce qu'elle ne recourt à aucun mot spécifique par exemple : comme, ainsi que, pareil à et, etc pour signaler sa présence. Dans notre corpus, nous remarquons que la métaphore utilisée vise à évaluer l'image précieuse des produits et des producteurs. Nous trouvons non seulement des métaphores in praesentia mais aussi celles in absentia. Nous commençons par la première catégorie.

- Les constructions de métaphores in praesentia.

Pour ce type de métaphore, elle est "fondée sur une relation contextuelle entre un comparé et un comparant"³². Les deux référents se présentent côté à côté. Nous trouvons trois titres qui sont présentés par la métaphore in praesentia. La construction syntaxique est la suivante : N1+N2 en apposition.

"Buccellati, le vrai style".

Joyce

"Cellex C ... Coup d'éclair".

Joyce

"J.K. Rowling un véritable compte de fées".

Cosmopolitan

³⁰ Catherine Fromilhague et Anne Sancier, *Introduction à l'Analyse Stylistique Française* (Paris : Bordas, 1991), p. 142.

³¹ Patrick Bacry, *Les figures de style* (Paris : Belin, 1992), p. 40.

³² Catherine Fromilhague et Anne Sancier, *Introduction à l'Analyse Stylistique Française* (Paris : Bordas, 1991), p. 143.

Dans ces trois exemples, le comparé et le comparant sont présentés dans le titre. Dans ces trois titres, le comparé : “Buccellati” “Cellex C” “J. K. Rowling” précède le comparant : “le vrai style”, “Coup d’éclair” et “un véritable compte de fées.” Cette métaphore exprime toute l’identité et toute l’équivalence ; elle est dérivée de la comparaison en forme “ N1 est comme N2”. Tous ces titres sont faciles à interpréter parce que nous pouvons facilement voir le comparé et le comparant.

- Les constructions de métaphores in absentia.

Selon Le Groupe Mu, la métaphore in absentia est “ des métaphores véritables” et “une substitution pure et simple.”³³ Selon Catherine Fromilhague et Anne Sancier, la métaphore in absentia est “fondée sur une relation de substitution : le point de départ de la construction imaginaire, c’est-à-dire le comparé, n’est pas exprimé ; le lecteur ne saisit que le comparant.”³⁴ On ne trouve qu’un titre concerné par cette métaphore :

“Au delà de l’or noir”.

Joyce

Dans ce titre, “ l’or noir” est le comparant. Le comparé n’est pas exprimé, on peut savoir en lisant l’article. “L’or noir” désigne le chocolat.

iii. Forme de phrase précise.

Le titre d’un article peut se construire à partir de plusieurs formes de phrases choisies pour provoquer un effet précis pour attirer l’attention du lecteur. Voyons le titre impératif :

“Prête pour le réveillon !”

Modes & Travaux

“Pour Noël, offrez – vous l’exceptionnel”.

Cosmopolitan

“Entrez chez ... Catherine Memmi”.

Cosmopolitan

Dans ces exemples, le titre impératif implique directement le lecteur. Dans le premier exemple, la phrase impérative exprimée de manière spontanée dévoile

³³ Le Groupe Mu, *Rhétorique Générale* (Paris : Seuil, 1982), p. 111.

³⁴ Catherine Fromilhague et Anne Sancier, *Introduction à l’Analyse Stylistique Française* (Paris : Bordas, 1991), p. 143.

l'émotion du rédacteur par l'interjection. Le rédacteur pousse le lecteur à se préparer pour le réveillon et aussi dans le deuxième titre nous conseille, pour ce Noël, à utiliser de bons produits cosmétiques pour être belle. Dans le dernier titre, avec le texte présentant l'histoire de la styliste Catherine Memmi, le rédacteur interpelle le lecteur par l'emploi du pronom personnel de la deuxième personne du pluriel en forme d'impératif.

Nous voyons trois titres interrogatifs qui éveillent l'attention du lecteur. Ils piquent la curiosité du lecteur :

“Salarié, Protégé, oui, mais combien de temps ?”

Cosmopolitan

“Le champagne est-il un vin féminin ?”

Joyce

“Cernes : bientôt sans ?”

Marie Claire

Dans le premier titre, après avoir affirmé comme réponse que le travailleur salarié se protège par la loi, le rédacteur pose immédiatement une nouvelle question pour inciter le lecteur à lire. Dans le deuxième titre, la question se pose pour précéder les réponses qui décrivent dans le texte l'histoire de la femme travaillant comme producteur de vin de champagne. Le dernier titre est la question posée sur le doute de la plupart des femmes sur les cernes autour des yeux.

Dans un autre exemple, le titre interpelle le lecteur par une phrase déclarative comme réponse. La question cachée est l'incertitude de la plupart des gens si ce type de sport peut faire grandir. Ce titre est comme une déclaration qui donne confiance au lecteur :

“Oui, la gym peut faire grandir”.

Marie Claire



B. Titre informatif.

Selon Marc Capelle³⁵, “le titre informatif donne en quelques mots l’essentiel du message essentiel.” Il doit être immédiatement compréhensible, court, dense et précis. Le titre informatif se trouve seulement dans 3 cas ou 6 %.

“Les arts martiaux, pour tous”.

Femme

Dans cet exemple, le titre donne simplement l’information essentielle de l’article. En lisant le titre, nous comprenons immédiatement de quoi il s’agit.

Le titre informatif peut être court et concret pour faire comprendre immédiatement. C’est le cas où le titre se compose d’un nom propre de personne ou de lieu :

“Benoît de Gorski”.

Joyce

“L’École Ritz Escoffier”.

Joyce

Le premier titre présente le nom du joaillier Benoît de Gorski qui est le sujet du texte tandis que dans le deuxième titre, c’est le nom de l’école de gastronomie Ritz Escoffier.

2.2.2.3 Sur-titre.

Selon Capelle, le sur-titre a “pour fonction d’encadrer le titre lui-même et de compléter la fonction informative ou incitative.”³⁶ Il est normalement placé au-dessus du titre. La présence du sur-titre dans notre corpus n’est pas fréquente, nous trouvons seulement 4 sur-titres dans 51 articles ou 8%. Ces sur-titres se présentent en deux caractéristiques.

³⁵ Marc Capelle, *Le Guide de l’Usage des Médias* (Lille : L’École Supérieure de Journalisme de Lille, 1994), p. 60.

³⁶ Marc Capelle, *Le Guide de l’Usage des Médias*, p. 63.

A. Sur-titre incitatif.

On ne trouve que deux articles affichant l'un la mention "Communiqué", l'autre "Publicité" dont les titres se montrent avec les sur-titres incitatifs. Dans ce cas, le titre donne l'information d'une manière incitative soit par l'emploi de l'adjectif, soit par l'utilisation du nom du produit :

Sur-titre : Les sauces qui changent tout.

Titre : Mayonnaise en fête.

Marie Claire

Sur-titre : Petit Doux Nature de Roger & Gallet.

Titre : Une eau de senteur tendre comme un bisou.

Modes & Travaux

Dans le premier exemple, le sur-titre explique le titre : la mayonnaise est une sauce qui ajoute le goût aux plats. Nous trouvons l'emploi de la subordonnée relative "qui changent tout" pour déterminer la qualité. Au contraire, dans le second exemple, le sur-titre présente clairement le nom du produit avec le nom de la firme avant de donner dans le titre la catégorie de produit "Une eau de senteur" avec sa propriété.

B. Sur-titre informatif.

Le sur-titre informatif nous aide à mieux comprendre le titre en complétant l'information du titre, comme :

Sur-titre : Fight club connexion.

Titre : Les arts martiaux, pour tous.

Femme

Sur-titre : Entretenir ses lunettes.

Titre : Pour y voir plus clair.

Modes & Travaux

Dans ces deux exemples, le sur-titre introduit l'information du titre. Le premier se trouve dans l'article sans mention publicitaire tandis que le deuxième se trouve avec mention publicitaire. Dans le premier cas, l'article présentant la tenue de sport, le sur-titre parle de la société constituée pour aider ses membres à exercer le sport de combat et donne l'information dans le titre sur les arts martiaux. En lisant le sur-titre et le titre, nous savons que l'article donne l'information sur le club et les principes des arts

martiaux. Dans le dernier exemple, le sur-titre et le titre a un rapport de cause à effet : on doit entretenir les lunettes (cause) pour voir des choses plus claires (conséquence).

2.2.2.4 Chapeau.

Pour Capelle³⁷, le chapeau est un texte autonome, spécifique et rédigé sur mesure. Sa typographie est particulière. Pour sa fonction, le chapeau prend une double fonction informative et incitative : il dit plus que le titre et donne envie de poursuivre la lecture. Dans notre corpus, nous trouvons 46 articles avec chapeau (ou 90%).

Il est remarquable que tous les articles sauf un accompagnés de la mention publicitaire comportent le chapeau. Le chapeau dans notre corpus se divise en deux caractéristiques : le chapeau incitatif et le chapeau informatif.

A. Chapeau incitatif.

Le chapeau incitatif se trouve dans 27 articles ou 53%. Dans ce type de chapeau, le nom du produit et de la firme est explicitement présenté. De plus, nous trouvons aussi la description de la qualité du produit et du producteur. Voyons le chapeau incitatif qui donne la courte information sur le producteur et le produit :

Chapeau : “Transmettre un savoir-faire, c’est le propos de l’école Ritz Escoffier. Un apprentissage gastronomique à découvrir et à déguster de 7 à 77 ans.”

“L’École Ritz Escoffier”. *Joyce*

Dans cet exemple, le chapeau résume le texte qui raconte une longue histoire de l’école Ritz Escoffier qui fait apprécier un bon repas et apprend l’art culinaire aux professionnels, aux amateurs et aux enfants.

D’après ce chapeau, le rédacteur décrit une courte histoire de Severin Wunderman avant d’inviter le lecteur à connaître cette personne par l’emploi de l’impératif à la deuxième personne du singulier :

³⁷ *Ibid.*

Chapeau : “Ex-Gucci montres, aujourd’hui Corum, collectionneur passionné, insaisissable et énigmatique. Rencontre avec un homme prêt à tout recommencer.”

“Severin Wunderman fort comme... la vie”. *Joyce*

Chapeau : “Avec sa bague Cabochon inspirée d’un modèle créé en 1931 par René Lalique, artiste du bijou Art nouveau et maître verrier de l’Art déco, la maison Lalique se couvre de bijoux.”

“Lalique nous met la bague au doigt”. *Cosmopolitan*

Dans cet exemple, le texte présentant l’histoire de la maison Lalique, le chapeau introduit un nouveau produit la “Cabochon”, inspiré d’un modèle de René Lalique.

Souvent le chapeau incitatif donne la présentation du produit ou du producteur avec une façon très frappante : le superlatif, l’adjectif appréciatif, la parole de l’usager et l’appellation directe au lecteur-consommateur. Voyons les exemples suivants :

Chapeau : “Pour le lancement de sa dernière Ligne de couverts Galea, Christofle a fait appel à un photographe de talent : Didier Massart. Cet artiste garde une vision très personnelle basée sur une construction en décors miniatures.”

“En image par l’image”. *Joyce*

En concluant le message essentiel du texte, l’événement important sur le lancement du nouveau produit, ligne de couvert Galea, se raconte dans le chapeau. Nous trouvons le génie du photographe Didier Massart qui a personnalisé sa peinture sur le couvert par l’emploi de l’adjectif amplifié par l’adverbe d’intensité “très personnelle”.

Chapeau : “Dès qu’on s’approche des bijoux de Sandra, on veut les toucher, on veut les porter. Entre bouddhisme indien et symbolisme chinois, chaque pièce émet une sorte d’attraction magnétique. Comme elle.”

“Les portes - bonheur de Sandra”. *Vogue*

Dans cet exemple, nous trouvons la présence du rédacteur comme témoin qui décrit ce qu’il voit et sent. Le rédacteur se réfère à la personnalité de la créatrice comme assurance de la beauté des bijoux.

Nous trouvons que le chapeau peut indiquer le produit et le lieu précis comme dans l’exemple suivant qui propose la parfumerie “aux Galeries, à Paris, boulevard Haussmann” comme cadeaux à l’occasion de Noël et du Nouvel An. Dans ce cas, le superlatif s’emploie pour mettre en valeur la qualité de la parfumerie :

Chapeau : “« La plus belle parfumerie du monde célèbre dignement la saison des cadeaux. Et des plaisirs. C’est aux Galeries, à Paris, boulevard Haussmann.”

“Galeries Lafayette la beauté est en fête !”. *Cosmopolitan*

Chapeau : “Haute en couleur, carrossée d’or, la ligne de maquillage haute couture de Christian Dior est irrésistible. Ses rondeurs sensuelles et ses teintes audacieuses en font une collection d’exception.”

“Décembre priorité à la couleur”. *Marie Claire*

En donnant l’information importante sur la qualité du cosmétique de Christian Dior, le rédacteur emploie des adjectifs à valeur appréciative “irrésistible”, “sensuelles” et “audacieuses” pour souligner les propriétés du produit.

Nous entendons la parole de l’usager du produit qui assure la meilleure qualité du four multifonctionnel Astucio. Le chapeau résume ainsi :

Chapeau : “En cuisine comme en tout, je n’ai pas de temps à perdre. Et j’aime faire preuve de fantaisie en changeant les menus! Alors, pour améliorer mon quotidien, j’ai adopté un appareil multifonction. C’est Astucio.”

“Moi, je veux cuisiner facile et varié”. *Modes & Travaux*

Il est remarquable que la phrase nominale s’utilise souvent dans le chapeau pour mettre en valeur la qualité du produit. Voyons les exemples ci-dessous :

Chapeau : “Dans une ancienne mercerie 1900, le créateur Etienne Benjamin vend des œuvres conçues à partir d’objets récupérés. Un exercice poétique et contemplatif dans l’air du temps.”

“Du recyclage au design”. *Femme*

Dans ce chapeau, pour résumer le texte qui présente l’histoire du producteur et ses œuvres, le chapeau répond aux questions “Qui”, “Quoi” et “Quand”. Le rédacteur emploie la phrase nominale pour apprécier la propriété du produit “Un exercice poétique et contemplatif dans l’air du temps”.

Accompagné avec le texte racontant une longue histoire de Buccellati, son chapeau présente le message essentiel en montrant sa réputation de longues années d’expérience. “Depuis près d’un siècle” dans la première phrase. La phrase nominale suivante met en relief la perfection des produits fabriqués d’une technique extraordinaire et d’un style exceptionnel :

Chapeau : “Depuis près d’un siècle, la maison Buccellati règne sur le monde de la joaillerie et de l’orfèvrerie. Une Technique époustouflante, un style unique...”

“Buccellati, le vrai style”. *Joyce*

Selon ce chapeau, en commençant par l’emploi de la comparaison, le rédacteur compare la propriété du produit à l’attouchement tendre, affectueux ou sensuel “un baiser”. La propriété de l’odeur agréable de l’eau de senteur de Roger& Gallet s’exprime par un groupe nominal dans “Une caresse olfactive adorablement parfumée” :

Chapeau : “Léger, délicat, tendre comme un baiser, Petit Doux Nature est la première eau de senteur de Roger& Gallet dédiée aux jeunes enfants. Une caresse olfactive adorablement parfumée.”

“Une eau de senteur tendre comme un bisou”. *Modes & Travaux*

Nous trouvons la question posée dans le chapeau pour présenter le producteur en réponse. Dans le chapeau suivant, la courte biographie de Daskalidès, créateur du chocolat Daskalidès se présente dans la réponse mettant en relief la bonne réputation de la marque du chocolat Daskalidès. La dernière phrase en forme de groupe nominal souligne le lieu de vente avec l’emploi de l’adjectif appréciatif “précieuse” :

Chapeau : “Les gourmands ne jurent que par lui. Son nom ? Daskalidès. Maître- chocolatier inventif, ses douceurs régalaient depuis trois générations les amateurs du monde entier. Une adresse précieuse pour de savoureux cadeaux de Noël.”

“Chocolats d’exception”. *Marie Claire*

Comme dans l’exemple suivant, la question induit une réponse particulière : proposer la brosse “Aqua Satin Pro Style de Philips” dans la première réponse et expliquer le constituant important du produit dans la deuxième. La phrase exclamative utilisée traduit l’attitude affective du locuteur en mettant en relief la propriété de la brosse de Philips :

Chapeau : “Des cheveux coiffés, brillants et nourris en un seul geste ? Pour la première fois, une brosse offre un soin complet à vos cheveux : c’est **Aqua Satin Pro Style** de Philips. Son secret de beauté ? Un réservoir à remplir soit d’eau, soit de lotion de soin démêlant pour réhydrater les cheveux tout en les coiffant. Beaucoup plus qu’un nouvel accessoire de beauté !”

“Brosse coiffante Chaud devant !”. *Cosmopolitan*

Nous trouvons aussi le chapeau s'adressant directement au lecteur-consommateur dans l'article avec mention publicitaire. Dans ce cas, le chapeau conseille le lecteur-consommateur à utiliser le produit soit par une personne célèbre soit par le producteur lui-même. Voyons les exemples suivants :

Chapeau : "Les verres sont fragiles. Ils demandent donc un entretien approprié. Pour les garder longtemps propres, les opticiens vous recommandent les produits Optinett."

"Pour y voir plus clair". *Modes & Travaux*

Pour présenter le produit Optinett, le rédacteur conseille d'utiliser la chose appropriée avant de proposer le produit Optinett. Le conseil des opticiens donne du poids à la proposition qui interpelle le lecteur-consommateur "vous".

Nous trouvons aussi le chapeau qui s'adresse directement au lecteur par l'emploi de l'impératif à la deuxième personne du pluriel. Dans ce chapeau, il met en valeur l'avantage d'une boîte de crabe Sélection Nautilus qui peut s'adapter aux recettes de Noël et du Nouvel An. L'emploi de l'impératif ici pousse le lecteur à préparer le repas varié avec le crabe Nautilus :

Chapeau : "Les réveillons de Noël et du jour de l'An approchent. Et si vous apportiez un peu de caractère à vos menus de fête ? Avec le crabe Nautilus, terminez le millénaire sur une note raffinée et originale."

"Le crabe en habit de fête". *Marie Claire*

Chapeau : "Pratiques et faciles à utiliser, les herbes aromatiques surgelées relèvent le goût de vos plats en un tour de main. Afin de vous offrir des produits d'une qualité irréprochable, Darégal maîtrise les différentes étapes de la culture à la commercialisation."

"Darégal, des herbes aussi savoureuses que si vous veniez de les cueillir...". *Modes & Travaux*

Dans ce chapeau, la propriété des herbes aromatiques surgelées Darégal se présente en appelant directement le lecteur-consommateur "vous". Le rédacteur n'insiste pas seulement sur la commodité d'utilisation par l'emploi des adjectifs appréciatifs "Pratiques" et "faciles" mais aussi sur la qualité des herbes aromatiques Darégal en employant l'adjectif appréciatif "irréprochable".

Chapeau : “L’alimentation est un facteur essentiel pour notre équilibre et notre vitalité. Dès le petit déjeuner, Jour après Jour de Lactel peut y contribuer. Grâce aux fibres, mais aussi à la vitamine D, l’alliée du calcium, et au magnésium qu’il nous apporte, il aide notre corps à entretenir notre capital santé.”
 “Jour après jour, des fibres pour notre bien-être”. *Modes & Travaux*

Voyons le dernier exemple, l’information essentielle montre l’importance du lait Jour après Jour de Lactel. Le produit se propose avec sa qualité par l’emploi du verbe auxiliaire modal (“peut”) devant l’infinitif pour exprimer son avantage dans “Jour après Jour de Lactel peut y contribuer”.

B. Chapeau informatif.

Le chapeau informatif nous donne un conseil en l’absence du nom du produit ou du nom de la firme. Il y en a dans 19 articles ou 37%.

Voyons le court chapeau qui résume le texte en donnant la suggestion de la conduite sur des routes en mauvaises conditions par l’emploi du groupe nominal “Les bons conseils” avec le groupe prépositionnel en apposition :

Chapeau : “Les bons conseils pour éviter glissades et mauvaises surprises sur des routes enneigées ou recouvertes de gel.”
 “Bien conduire sur neige ou sur glace”. *Modes & Travaux*

Dans l’article avec mention publicitaire, il est remarquable que le chapeau n’ait pas le nom du produit et de la firme. Le chapeau montre seulement le thème du texte. Voyons trois exemples ci-dessous :

Chapeau : “C’est le premier bonheur de la journée : rien de plus agréable qu’un grand verre de jus d’orange pour donner le sourire. Ce que l’on ignore, c’est qu’il peut maintenant vous procurer le calcium dont vous avez besoin.”
 “Pour le plaisir...et pour la forme”. *Marie Claire*

En présentant un jus d’orange pressé de Tropicana Calcium dans le texte, le rédacteur donne dans le chapeau la propriété importante de cette boisson en l’absence du nom du produit. Nous trouvons l’emploi du pronom indéfini “rien de plus agréable que” pour mettre en relief l’avantage de la boisson. De plus, le locuteur s’adresse directement au lecteur par l’emploi du pronom personnel “vous”.

Voyons cet exemple, son chapeau nous informe que la mayonnaise est un constituant important qui sert à accommoder les plats variés tandis que le produit Mayonnaise Saveur Amora se trouve dans le texte. Nous trouvons aussi comme l'exemple ci-dessus l'emploi du pronom indéfini "rien de plus indispensable que" pour insister sur la nécessité de la sauce.

Chapeau : "Poissons, crustacés, terrines et petits canapés...pour escorter les plats de fête, rien de plus indispensable que la mayonnaise qui ajoute saveur et couleur à ces instants plaisir."

"Mayonnaise en fête" *Marie Claire*

Chapeau : "Avec un peu d'imagination, on invente des plats aussi beaux que bons. Il suffit d'avoir de bons produits et une sauce bien choisie."

"Petits légumes et Sauce Hollandaise". *Marie Claire*

Dans un autre exemple, avec le texte qui présente la sauce Surfine Hollandaise d'Amora, son chapeau indique seulement la sauce qui sert à accommoder les mets en employant l'impersonnel "il suffit de" pour marquer la nécessité.

Dans le chapeau informatif, le rédacteur amène le lecteur à faire ce qu'il conseille par l'emploi de l'impératif et du déclaratif :

Chapeau : "Techniques d'autodéfense féminine ou voies privilégiées pour rester zen, les arts martiaux ne sont plus réservés aux hommes. Karaté, aikido, tai-chi, jujitsu, krav-maga, capoeira...choisissez l'art martial qu'il vous faut. Pour tout connaître sur les principes, les conditions physiques, les tarifs et le look, suivez le maître"

"Les arts martiaux, pour tous". *Femme*

Selon cet exemple, le chapeau décrit le fait avant de conseiller par l'impératif à la deuxième personne du pluriel pour exprimer le conseil "suivez le maître".

Chapeau : "Être belle pour le réveillon, ça se prépare ! Il vous reste un mois pour atteindre vos quatre objectifs : Un teint radieux, un corps velouté, des cheveux brillants et faciles à coiffer et, bien sûr, une silhouette élancée, sans ces 3 petits kilos en trop... En suivant notre programme, semaine après semaine, vous avez en mains les clés de la réussite pour être resplendissante le jour J."

"Prête pour le réveillon !". *Modes & Travaux*

Avec le texte qui propose le produit de beauté, le chapeau insiste sur la limite du temps “Il vous reste un mois pour atteindre vos quatre objectifs” avant de persuader le lecteur de poursuivre son programme pour atteindre le but d’être belle pour le réveillon. L’emploi du déclaratif “vous avez” pour but d’affirmer l’effet obtenu.

Le chapeau utilise souvent la question pour inciter à lire le texte. Le rédacteur peut donner une courte réponse pour introduire l’information du texte. Voyons ces exemples ci-dessous :

Chapeau : “Pour les fêtes, on ne se refuse rien et, pour être belle, on y met le prix : chères crèmes, voiles d’or, fards et parfums sur mesure. Tout ça n’est pas donné ? Raison de plus pour se le faire offrir.”

“Pour Noël, offrez-vous l’exceptionnel”. *Cosmopolitan*

Selon ce chapeau, le rédacteur donne la condition variée pour être belle avant de donner la question qui conduit le lecteur à lire le texte.

Chapeau : “Comment, grâce au trait et à la couleur, traduire sur un même visage des états d’âme, des changements d’expression, des facettes de la personnalité ? Réponse de la star du make up, Pat Mac Grath”

“Un visage trois dimensions” *Vogue*

Ce chapeau incite le lecteur à lire par la question posée avec le mot interrogatif “Comment”. La question induit une réponse particulière pour donner l’explication sur les étapes du maquillage dans le texte.

Au contraire, le chapeau ci-dessous utilise la question incitant le lecteur. Dans ce chapeau, il s’agit de choisir le cadeau de Noël et de Nouvel An. Après avoir défini le mot “Noël”, le rédacteur exprime son sentiment par l’emploi de la phrase exclamative avant de poser la question introduite par une supposition “Et si cette année, le Père Noël c’était vous ?” pour créer un suspense et interpeller le lecteur à lire :

Chapeau : “Noël est la période de l’année où l’on peut se rendre le plus facilement utile. Il y a tant à faire ! Et si cette année, le Père Noël c’était vous ?”

“Noël en partage”. *Modes & Travaux*

2.2.2.5 Encadré.

L'encadré est "un texte entouré d'un cadre de filets"³⁸ qui se place en bas ou à côté du texte. Dans notre corpus, nous le trouvons dans 14 articles. Ces encadrés traitent le sujet en relation avec le texte mais de manière à pouvoir être lus indépendamment. Selon Timbal-Duclaux, l'encadré aide à "fractionner son sujet en plusieurs, soit retirer du texte principal des précisions intéressantes mais qui risquent de l'alourdir et de lasser le lecteur : chiffres, données techniques, références, pointes particuliers, etc."³⁹. Dans notre corpus, ils sont divisés en deux caractéristiques : l'encadré incitatif et l'encadré informatif.

A. Encadré incitatif.

La plupart des encadrés dans notre corpus sont dans ce groupe, 11 textes. Ce sont les encadrés qui donnent des informations supplémentaires sur le nouveau produit, les avantages et le service spécial du producteur. Voyons des exemples ci-dessous.

Dans le publiereportage à visée alimentaire, il donne toujours des informations supplémentaires sur le type de nourriture ou propose le nouveau produit. Dans cet exemple, l'encadré donne une liste de nouvelles créations de chocolat. Le lecteur est attiré par les appellations et les ingrédients de ces créations :

Le chocolat sur tous les tons
Alexandre Daskalidès crée cinq à six nouvelles recettes par an.
A découvrir

- **le Symphonie**, succulente alliance de chocolat au lait, de noisettes, d'amandes et de nougat broyé.
- **le Don Juan**, intérieur crème au beurre de deux compositions veloutées se superposant dans un godet de chocolat noir.
- **le Favorite**, ganache noir au cognac parsemé de dés de nougat. Les palais les plus fins sauront déceler la différence.
- **le chocolat sans sucre ajouté**, une douceur poids-plume et un vrai plaisir qui révèle les délicats arômes d'un caramel fondu.

"Chocolats d'exception". *Marie Claire*

³⁸ Fabienne Duvillier, *Dictionnaire Bilingue de la Publicité et de la Communication* (Paris : Bordas, 1990), p. 139.

³⁹ Séminaire de Louis Timbal-Duclaux, *L'Expression Écrite* (2^e édition 1983), p. 52.

Idée**Le meilleur du crabe, par nautilus**

Quand à jouer la carte du crabe, autant ne pas se tromper ; voici quelques astuces pour reconnaître facilement le bon crabe.

- Parmi les nombreuses espèces de crabes, retenons-en deux : le crabe royal des mers froides, et le “crabe nageur” des mers chaudes (du Sud-Est asiatique notamment).
- Les meilleurs morceaux de crabe différent selon les espèces. Dans les mers froides, ce sont plutôt les pattes et dans les mers chaudes, plutôt les “épaules” (100% morceaux)
- Pour retrouver dans votre assiette la belle couleur blanche de la chair, le goût et la consistance du produit originel, le crabe doit être traité dès qu’il est pêché. Nautilus vous garantit cette fraîcheur pour le crabe, mais aussi pour les langoustes, les crevettes et les écrevisses.

“Le crabe en habit de fête”. *Marie Claire*

L’encadré ci-dessus donne des informations supplémentaire sur la qualité du meilleur crabe qui fait référence à la fin au produit en question. Dans la dernière phrase de l’encadré, le producteur “Nautilus” nous garantit la fraîcheur pour le crabe et aussi les autres produits de Nautilus comme les langoustes, les crevettes et les écrevisses.

Mis en valeur par l’encadré, l’information supplémentaire sur le service particulier du producteur captive le lecteur. D’après cet encadré, le lecteur peut demander la quantité de calcium convenable à son corps. Cet encadré ne mentionne pas le nom du produit mais il crée une bonne image du producteur qui prend soin de la santé du lecteur :

Pour savoir si vous consommez suffisamment de calcium, demandez le « Quizz Calcium ». **Recevez-le, en envoyant une enveloppe pré-affranchie à 3F avec vos nom et adresse à : Chorus/Tropicana 33/35, rue de Chazelles 75017 Paris.**

“Pour le plaisir...et pour la forme”. *Marie Claire*

Un autre exemple de l’encadré qui commence par des informations supplémentaires sur la vitamine D : ses avantages, sa source et finit par le nom du produit en question :

Question de nutrition : la vitamine D

Pour mieux fixer le calcium sur nos os et participer ainsi à leur solidité, notre organisme a besoin de vitamine D.

Mais où trouver cette précieuse vitamine ? Au soleil, tout d'abord, car sous l'effet de ses rayons, notre peau "fabrique" de la vitamine D. Cependant, comme nous ne sommes pas toujours exposés au soleil, nous devons aussi consommer des aliments qui contiennent de la vitamine D. On en trouve par exemple dans les poissons gras, les céréales, et aussi dans Jour après Jour de Lactel.

"Jour après jour, des fibres pour notre bien-être". *Modes & Travaux*

Cet encadré ci-dessous est pleinement une publicité, les informations supplémentaires invite directement le lecteur "vous" de venir au magasin et d'acheter des produits. Cet encadré met en valeur les activités de chaque stand qui célèbre la fête de Noël et de Nouvel An aux Galeries Lafayette. Il accroche le regard du lecteur dès le début par l'emploi du mot "gratuit".

LES IDÉES MAGIQUES

- Gratuit, pour les 100 premières lectrices de *Cosmopolitan* se présentant avec cette annonce : une pochette Galeries Lafayette pleine de doses d'essai et de surprises.
- Le Bas à Ongles : appelez vite au N° vert 0 800 16 12 01 pour un rendez-vous. C'est le moment où jamais d'avoir des ongles parfaits.
- Origins prépare les fêtes avec vous avec le lancement mondial de sa nouvelle fragrance "Senteur sensuelle" à l'essence de gingembre.

"Galeries Lafayette la beauté est en fête !". *Cosmopolitan*

B. Encadré informatif

L'encadré peut conclure le message important du texte sans mentionner le produit, nous le trouvons dans 3 articles. Voyons l'exemple suivant :

Les plus

- Tables assez isolées
les unes des autres
- Armada de voituriers
- Petits déjeuners et goûters

Les moins

- Cartes des viandes
un peu mince
- 300 F par personne
sans le vin :
- un peu cher !

"Korova" tout le monde y va". *Femme*

Avec le texte qui conseille le lecteur d'aller au restaurant Korova, son encadré conclut selon le commentaire du rédacteur avec les avantages et les inconvénients de cet endroit en deux parties "Les plus" et "Les moins".

Dans l'exemple suivant présentant dans le texte les façons de voyager avec bébé, le rédacteur conclut dans l'encadré en résumant les objets importants dont on a besoin quand on fait un voyage avec bébé :

Sa valise Idéale

- Son carnet de santé
- Une trousse de pharmacie comprenant : un thermomètre/un désinfectant en unidoses/ des pansements/ (...)
- Ses vêtements
- Ses biberons
- Des boîtes de lait en quantité suffisante
- Une turbulette (...)

"Comment partir avec bébé". *Femme*

Un autre exemple de l'encadré informatif qui donne conseil sans mentionner le nom du produit. Dans le texte proposant le produit comme une tenue de sport, son encadré donne des conseils aux personnes qui s'intéressent aux arts martiaux dans les intertitres "Attention aux ongles et aux cheveux" et "Comment choisir son club" :

Attention aux ongles et aux cheveux

>>> Pour pratiquer les arts martiaux classique et les techniques d'autodéfense, il est nécessaire d'avoir les ongles courts pour éviter de se blesser et de griffer son adversaire. De même, il est difficile de manipuler les armes, comme dans l'aïkido, avec des ongles longs. Les cheveux doivent être attachés. (...)

Comment choisir son club

La première démarche est de passer un petit coup de fil à la fédération dont dépend l'art martial de votre choix, ou de jeter un œil sur son site Internet. (...)

"Les arts martiaux, pour tous". *Femme*

2.2.2.6 Texte de publiereportage.

Le texte de publiereportage est la partie où se combinent l'information et la persuasion. Ayant la forme d'un article, le texte de publiereportage se décompose en différentes parties : l'introduction, le développement ou l'organisation des idées et la conclusion.

A. Introduction.

Pour introduire le texte de l'article de presse, l'introduction doit intéresser le lecteur, capter son attention et lui donner envie de lire la suite. Selon Capelle, il appelle "l'attaque"⁴⁰ pour désigner "le début de l'article".

Nous trouvons les publiereportages qui commencent par l'introduction dans 33 sur 51 articles ou 65 %. Dans ce cas, l'introduction a des caractéristiques diverses selon le contenu. Nous la répartissons en huit groupes :

(a) Message essentiel.

Pour accrocher le lecteur lors d'une lecture rapide, le texte présente le message essentiel dès la première phrase pour capter le lecteur. Comme nous avons dit que le plus grand nombre de publiereportages ont une page, certains textes commencent par le message essentiel comme l'assume Capelle "Pour un article court(...) ou consacré à l'actualité immédiate, la meilleur attaque est souvent le message essentiel"⁴¹. Nous trouvons ce type d'introduction dans 5 articles ou 10%.

"Catherine Memmi est désormais une marque installée et, en ce moment, les marques, ça marche."

"Entrez chez... Catherine Memmi". *Cosmopolitan*

Prenons un exemple, l'article commence par le nom de la marque "Catherine Memmi" pour faire comprendre au lecteur dès la première phrase que le texte parlera du produit de cette marque "Catherine Memmi".

⁴⁰ Marc Capelle, *Le Guide de l'Usage des Médias* (Lille : L'École Supérieure de Journalisme de Lille, 1994), p. 66.

⁴¹ *Ibid.*

“Pour toutes les femmes qui aiment l’esprit glamour et le raffinement, l’élégance et la subtilité, Christian Dior a créé la ligne de maquillage haute couture Diorific. Plus Dior que Dior, elle décline des couleurs chatoyantes aux textures rares dans des objets qui sont de véritables bijoux.”

“Décembre Priorité à la couleur”. *Marie Claire*

Dans cet exemple, l’article introduit immédiatement le producteur, le produit et sa qualité spécifique. Nous notons par là la valorisation du lecteur-consommateur qui est une caractéristique importante du discours publicitaire.

(b). Anecdote.

Certains publiereportages commencent par une anecdote ou une histoire concernant une partie de la vie du producteur. Il y a dans ce cas 9 publiereportages ou 18%.

“Commencer à travailler à l’âge de quatorze ans n’est pas le lot de tout le monde. Virginie Monroe le sait et fait comprendre, sans se vanter, à quel point ce qui pour d’autres est une calamité a été pour elle le début d’une vie adulte, dont elle ne regrette aucune étape.”

“Leçon de mode”. *Marie Claire*

“Diplôme de la plus grande école de gemmologie du monde qui est à Los Angeles, Philippe Rullière vient d’ouvrir une joaillerie Place Vendôme.”

“Philippe Rullière, Dialogues avec les pierres”. *Joyce*

Dans les deux exemples ci-dessus, le texte commence par une expérience de travail de Virginie Monroe dans un cas et une expérience d’étude de Philippe Rullière dans l’autre.

(c) Situation générale.

Ce type d’introduction consiste à présenter une situation se rapportant au sujet du texte et connue du lecteur, ce qui invite celui-ci à lire la suite. Il en existe 3 sur 51 ou 6%.

“On le sait, la gastronomie française occupe la première place du monde.”

“L’école Ritz Escoffier”. *Joyce*

Dans cet exemple, l'article commence par le fait général que tout le monde sait bien avant de présenter l'école Ritz Escoffier, école d'art culinaire et restaurant. L'emploi de l'expression "On le sait" insistent sur la situation générale.

"Dans notre vie quotidienne, tout est fait pour nous rapetisser : le manque d'exercice, la position assise et courbée devant un ordinateur ou la télé, [...], le poids des soucis et surtout la pesanteur."

"Oui, la gym peut faire grandir". *Marie Claire*

Dans ce texte, la situation générale est accentuée par l'emploi du pronom personnel "nous" et aussi par l'expression temporelle "dans notre vie quotidienne".

(d) Citation.

Nous ne trouvons que deux introductions (4%) sous forme de citation. Selon Boyer⁴², le rédacteur ouvre l'article par la citation pour accrocher le lecteur au premier regard. Prenons un exemple :

"Quand le cerne s'installe sous l'oeil, difficile de l'en déloger, que l'on soit fatiguée ou pas. Certaines naissent avec, les autres le verront apparaître avec le temps. En effet, 58 % des femmes de 18 à 29 ans ont des cernes, (...)." (Source Ceries)

"Cernes : bientôt sans ?". *Marie Claire*

Cet article commence par la citation qui représente le résultat d'une recherche sur le cerne. Le rédacteur donne quelques informations sur le cerne avant de citer une source "(Source Ceries)". Nous voyons que la citation d'une source célèbre peut augmenter la crédibilité des informations données.

(e) Interpeller le lecteur⁴³

Le texte ainsi que l'introduction peuvent s'adresser directement au lecteur. L'interpellation au lecteur est une caractéristique du texte publicitaire. Ce type d'introduction existe dans 7 articles ou 14%.

"Avant de vous inscrire dans un club d'aïkido, alors que vous êtes peut-être faite pour le tai-chi-chuan, commencez par faire le tour des différentes salles (ou dojos) de votre ville."

"Les arts martiaux, pour tous". *Femme*

⁴² Henri Boyer et al., *La Presse Produit Productions Réceptions* (Paris : Didier Érudition, 1988), p. 120.

⁴³ Marc Capelle, *Le Guide de l'Usage des Médias* (Lille : L'École Supérieure de Journalisme de Lille, 1994), p. 66.

Dans cet exemple, nous voyons l'emploi du pronom personnel "vous" qui s'adresse directement au lecteur et l'emploi de l'impératif à la deuxième personne du pluriel pour lui donner le conseil. Ce type d'introduction "commencez" peut susciter un intérêt chez le lecteur et l'inciter à lire.

Dans l'article relatif aux costumes et décors de la compagnie du chorégraphe de "Shazam !" et des Jeux d'Albertville, son introduction s'adresse aussi directement au lecteur avec l'emploi du discours "souvenez-vous" inséré dans la phrase comme faisant une communication avec le lecteur.

"Il y aura le gilet « cuir musical à armature, soutenant des pouets-pouets ». Souvenez – vous, c'était l'un des mille cinq cents costumes portés lors du show d'ouverture des jeux Olympiques d'hiver à Albertville en 1992."

"Decoufliers aux enchères". *Vogue*

(f) Phrase coup de poing.⁴⁴

Nous trouvons ce type d'introduction dans cinq publiereportages (10%). L'article commence par une phrase frappante pour surprendre et inciter à lire l'article, comme l'introduction suivante qui utilise l'exclamatif dès la première phrase pour éveiller l'attention du lecteur :

"L'histoire de vin de champagne n'aurait pas eu une aussi grande renommée si les femmes ne s'en étaient mêlées !"

("Le champagne est – il un vin féminin ?", *Joyce*)

Dans un autre exemple, l'article présente le téléphone portable dont le commencement est :

"Sans lui, c'est simple, je n'existe plus. "

"Au bout du mode, avec son monde". *Marie Claire*

Voyons que l'auteur éveille l'attention du lecteur par l'emploi de la phrase qui crée un sentiment d'étonnement chez le lecteur. La première phrase signifie que ce produit est si important que l'utilisateur ne peut pas s'en passer.

⁴⁴ *Ibid.*

(g) Description.

L'introduction peut décrire et énumérer les caractères de quelque chose ou de quelqu'un pour permettre au lecteur de comprendre l'événement et l'environnement de la personne ou de l'objet en question. Dans ce cas, le rédacteur donne la vie au texte en montrant qu'il est dans l'événement. Il n'y a qu'un publiereportage ou 2% qui ont ce type d'introduction.

Dans l'article où il s'agit du créateur de la montre Corum ;

“L'appartement parisien est vaste, empli d'une atmosphère légère. Les tableaux aux murs portent des signatures : Tamara de Lempicka, Paul Delvaux. Devant nous, notre homme à l'allure décontractée à davantage l'air d'un aventurier que d'un homme d'affaires, en tout cas, la convention n'y est pas tant mieux. Visage en lame de couteau, immense regard bleu qui transperce le visiteur au premier coup d'oeil.”

“Severin Wunderman fort comme...la vie”. *Joyce*

Voyant de ses propres yeux, le rédacteur décrit le lieu, l'atmosphère et aussi la personne du créateur de la montre. Nous remarquons l'emploi de plusieurs adjectifs et expressions adjectivales : « vaste, légère, immense, bleu, à l'allure décontractée, en lame de couteau ». La présence du rédacteur est confirmée par l'expression de lieu « devant nous ».

(h) Question.

La dernière forme de l'introduction présentée dans notre corpus est l'introduction par la question. Nous ne trouvons qu'un seul article qui commence par la question. Le texte pose la question dès la première phrase pour accrocher l'intérêt du lecteur :

“Energies positives pour l'an 2000? Le joaillier Benoît de Gorski peut l'affirmer.”

“Benoît de Gorski”. *Joyce*

Malgré tout ce que nous venons de dire à propos de l'introduction, notons que dans notre corpus le plus grand nombre de publiereportages sont des articles d'une page dont beaucoup (18 articles sur 51 ou 35% des cas) n'ont pas d'introduction. Le texte commence alors immédiatement par le message principal ou le développement.

B. Développement.

(a). Intertitre.

L'intertitre, faisant partie du développement, est "un groupe de mots placé à l'intérieur du texte entre deux paragraphes."⁴⁵

Selon Capelle⁴⁶, l'intertitre a pour fonction de fournir un point de repère visuel dans le texte et d'inciter le lecteur à poursuivre la lecture en accrochant et guidant le regard du lecteur. De plus, les intertitres aident à comprendre le contenu global de l'article, ils résument les informations importantes de chaque paragraphe.

Les intertitres se présentent dans notre corpus par une typographie particulière : le caractère gras ou le caractère gras italique. Nous trouvons des intertitres incitatifs qui mettent en valeur les produits, les producteurs et même les conseils donnés. Voyons des exemples d'intertitres incitatifs suivants :

- (Intertitre 1) ● Rouges à lèvres sublimes.
- (Intertitre 2) ● Laques Brillantes.
- (Intertitre 3) ● Accessoire parfait.
- (Intertitre 4) ● Portemine précieux.
- (Intertitre 5) ● Mascara intense.
- (Intertitre 6) ● Des vernis étincelants.

"Décembre priorité à la couleur". *Marie Claire*

Les intertitres donnés dans cet exemple sont des noms variés du cosmétique de Christian Dior. Ils ne donnent pas seulement une information sur le produit mais l'emploi des adjectifs dressent aussi un état appréciatif des marchandises.

Dans l'article "Galeries Lafayette la beauté est en fête !" Nous trouvons quatre intertitres suivants :

- (Intertitre 1) Maquillage en folie...
- (Intertitre 2) En vedette : les podiums de Noël.
- (Intertitre 3) Lafayette Homme : faites un tour à la parfumotheque.

⁴⁵ Marc Capelle, *Le Guide de l'Usage des Médias* (Lille : L'École Supérieure de Journalisme de Lille, 1994), p. 68.

⁴⁶ *Ibid.*

(Intertitre 4) Du 7 au 17 décembre 2000, une montre en cadeau.

Un coup d'œil sur les intertitres dans cet exemple nous apprend que les Galeries Lafayette célèbrent la fête de Noël à tous les stands. Chaque intertitre met en valeur de beaux produits mis en vente comme cadeaux de Noël. De plus, le troisième intertitre à l'impératif conseille le lecteur d'aller voir.

L'intertitre peut montrer non seulement les particularités du produit mais aussi celles du producteur comme les deux intertitres suivants qui mettent en évidence le produit dans un cas et le producteur dans l'autre :

(Intertitre1) Le savoir-faire d'une grande maison.

(Intertitre2) Et toute la créativité d'un maître-chocolatier.

“Chocolats d'exception”. *Marie Claire*

En outre, nous voyons les intertitres informatifs qui donnent un conseil général en l'absence du nom du produit ou celui du producteur comme dans cet exemple. Les intertitres à l'impératif de la deuxième personne du pluriel conseillent directement le lecteur sur les façons de conduire sur la route lisse à cause de neige :

(Intertitre1) Evitez de vous crispier.

(Intertitre2) Ayez le pied léger.

(Intertitre3) Bannissez les grands coups de volant.

(Intertitre4) Ne misez pas tout sur l'ABS.

(Intertitre5) Anticipez.

(Intertitre6) Allumez vos codes.

“Bien conduire sur neige et sur glace”. *Modes & Travaux*

Pas seulement à l'impératif, nous trouvons aussi les intertitres en forme de question pour accrocher le lecteur. Dans l'exemple suivant les deux premiers intertitres posent les questions que se pose souvent le lecteur qui s'intéresse à voyager avec bébé. Le dernier intertitre est le conseil direct au lecteur à l'impératif négatif. Notons aussi que, comme l'exemple précédent, ces intertitres présentent le caractère informatif, aucun produit ni producteur n'est mentionné.

(Intertitre1) Hôtel, club ou location ?

(Intertitre2) En voiture, en train, en avion ?

(Intertitre3) Ne déménager pas la maison.

“Comment partir avec bébé”. *Femme*

Voici un autre exemple d'intertitres informatifs qui parlent du bien du jus d'orange sans mentionner le nom du produit en question.

(Intertitre1) Un jus d'orange pressé.

(Intertitre2) Pour vous faire du bien dès le matin,

(Intertitre3) Du calcium pour qui ?

(Intertitre4) Du calcium pourquoi ?

“Pour le plaisir... et pour la forme”. *Marie Claire*

Dans ces exemples, nous voyons que les intertitres, comme les titres, peuvent être purement informatifs qu'incitatifs. Dans le cas d'intertitres informatifs, les noms du produit et du producteur sont prévisibles dans le développement.

(b). Forme du développement.

En ce qui concerne le texte ou le développement, c'est évidemment la partie essentielle de l'article. Le rédacteur a besoin d'organiser ses idées et ses informations pour donner une forme lisible à son texte. Alors, il doit dresser un plan ou organiser et structurer des éléments du contenu qui le composent pour donner aux lecteurs toutes les informations importantes de la façon la plus claire possible. Il existe différents types de plans. Nous présenterons les plans trouvés dans notre corpus. Quatre types de plan apparaissent :

i. Plan journalistique en relief.

On trouve le plus grand nombre d'articles avec ce plan, 24 sur 51 ou 47%. Ce type de plan, selon Peyroutet, “est conçu selon une logique de l'accroche et de l'intérêt.”⁴⁷ Pour ses caractéristiques, il “apparaît presque toujours en relief puisqu'une typographie spécifique met en valeur titres, chapeau et intertitres. Ces derniers jalonnent l'article et livrent l'idée essentielle de chaque partie”⁴⁸. Il se trouve le plus souvent dans les publiereportages d'une page. Le texte donne dans chaque paragraphe des informations courtes, précises et claires sur le produit : particularités du produit, lieu de

⁴⁷ Claude Peyroutet, *La Pratique de l'Expression Écrite* (Paris : Nathan, 1991), p.62.

⁴⁸ *Ibid.*

vente, producteur, réputation du producteur, etc. Pour son avantage, Capelle assume que “le lecteur peut venir immédiatement à la partie qui l’intéresse.”⁴⁹

Dans l’exemple suivant, nous trouvons les informations sur les produits pour les cheveux, précises et claires, qui se succèdent d’un paragraphe à un autre :

- Intertitre 1 : Un lieu zen.
- Le 1^{er} paragraphe - Donner l’adresse : le salon de coiffure.
- Décrire l’ambiance de ce lieu.
- Intertitre 2 : Des produits naturels.
- Le 2^{ème} paragraphe - Décrire les compositions importantes et leurs propriétés.
- Expliquer le mode d’emploi de chaque produit et ses fonctions.
- “Cellex C... Coup d’éclair”. *Joyce*

Le texte peut mettre en valeur successivement le produit aussi bien que le producteur, comme dans l’exemple suivant :

- Intertitre 1 : Le savoir-faire d’une grande maison
- Le 1^{er} paragraphe - Donner une courte biographie
- Donner la particularité de ce chocolat
- Intertitre 2 : Essentiel
- Le 2^{ème} paragraphe - Présenter les ingrédients
- Présenter le secret de la recette
- Intertitre 3 : Et toute la créativité d’un maître-chocolatier
- Le 3^{ème} paragraphe - Donner le nom du producteur actuel, petit-fils du fondateur qui est resté fidèle à la grande spécialité de la maison.
- Montrer les produits divers.
- Proposer le nouveau produit.
- “Chocolats d’exception”. *Marie Claire*

Dans ces exemples, nous voyons que ce type de plan, voire tout l’article, se rapporte le mieux au texte publicitaire. Toutes les constituantes de ces articles : titre, chapeau, introduction, développement et conclusion, se dirigent vers le même objectif : mettre en valeur le produit.

⁴⁹ Marc Capelle, *Le Guide de l’Usage des Médias* (Lille : L’École Supérieure de Journalisme de Lille, 1994), p. 66.

ii. Combinaison du plan "S.P.R.I." et le plan journalistique.

Ce plan comprend 4 points successifs : situation, problème, résolution et information, présentés en ordre d'une manière précise et claire. Le problème est bien posé dans son cadre, puis l'intérêt de la solution apparaît clairement. Nous trouvons ce type de développement dans l'article avec mention publicitaire. Par exemple :

Nous trouvons le développement des idées avec ce plan dans 9 textes ou 17%. Selon Louis Timbal-Duclaux, cette méthode "convient très bien au commerçant pour démontrer à ses clients l'intérêt d'un nouveau matériel ou produit"⁵⁰

Intertitre 1 : "Vous n'avez pas quatre mains : choisissez Aqua Satin Pro Style !"

Le 1^{er} paragraphe :

Situation : Manque de brosse approprié.

Problème : On doit opter une brosse pour chaque type de cheveux : une brosse soufflante pour les cheveux mouillés, une brosse chauffante pour les cheveux secs

Résolution : Il faut oublier nos anciennes méthodes pour découvrir la nouvelle brosse qui fait tout ce que nous voulons de nos cheveux.

Information : Cette brosse Aqua Satin Pro Style peut tout faire.

Intertitre 2 : "Une brosse multioption"

Le 2^{ème} paragraphe

Situation : C'est le temps où il nous faut choisir la brosse propre aux nos cheveux.

Problème : Les cheveux prennent plusieurs formes : cheveux humides ou cheveux sec, et plusieurs aspects : cheveux secs ou mouillés

Résolution : La brosse Aqua Satin Pro Style est propre à toute sorte de cheveux.

Information : Décrire les caractéristiques et les propriétés de cette brosse.

"Une Brosse sur mesure". *Femme*

Dans un autre exemple, le texte présente premièrement la situation qui réfère au problème avant de donner la solution. Dans ce cas, l'organisation des idées est séparée par l'intertitre :

⁵⁰ Louis Timbal-Duclaux, *L'Expression Érit* (2^e édition 1983), p. 59.

Le 1^{er} paragraphe :

Situation : les verres nécessitent un entretien approprié.

Problème : les gens les nettoient souvent avec l'objet inadéquat qui peut provoquer des rayures irrémédiables.

Intertitre 1 : Les bons gestes

Le 2^{ème} paragraphe :

Résolution : Pour avoir toujours des verres propres sans risquer de les rayer, les opticiens conseillent les Pochettes humides Optinett

Information : Décrire les caractéristiques et les propriétés du produit.

“Pour y voir plus clair”. *Modes & Travaux*

Dans ces exemples, nous voyons que la persuasion est explicite. Le texte présente les problèmes pour mieux faire accepter ses propos.

iii. Plan linéaire.

Le plan linéaire “présente, décrit, analyse une série d'événement, un fonctionnement, un déroulement logique du début à la fin”⁵¹. Il consiste à ajouter les informations, soit sur le produit, soit sur le producteur, les unes après les autres tout au long du texte. Il existe dans notre corpus 13 textes ou 25% avec ce type de plan. Il s'agit dans un cas d'une description continue des propriétés du produit et dans l'autre, une description de la vie du producteur.

Dans l'exemple suivant, le texte décrit continuellement d'un paragraphe à l'autre tout au long du texte les propriétés d'une marque de téléphone portable :

Le 1^{er} paragraphe : Donner les informations sur le poids, la forme et la couleur du dernier modèle de téléphone portable Panasonic

Le 2^{ème} paragraphe : Présenter la fonction de mettre en groupe les noms de personnes séparés par toutes les couleurs.

Le 3^{ème} paragraphe : Présenter la fonction de recevoir les appels en toute discrétion.

Le 4^{ème} paragraphe : Les usagers peuvent utiliser des icônes avec les couleurs choisies pour chaque groupe de correspondants.

Le 5^{ème} paragraphe : Présenter le pouvoir d'appeler l'ordinateur et de recevoir les messages d'e-mail.

“Au bout du mode, avec son monde”. *Marie Claire*

⁵¹ Claude Peyroutet, *La Pratique de l'Expression Écrite* (Paris : Nathan, 1991), p. 62.

Dans un autre cas, le texte décrit le génie d'un joaillier et l'originalité de ses produits dans un paragraphe :

Le 1^{er} paragraphe :

- Montrer la courte biographie de Philippe Rullière.
 - Donner l'adresse précise et décrire l'ambiance de ce lieu.
 - Expliquer la façon de travailler de Philippe Rullière.
 - Montrer l'originalité de ses produits.
 - Montrer le talent de Philippe Rullière
- "Philippe Rullière, dialogues avec les pierres". *Joyce*

iv. Plan chronologique simple.

Nous trouvons dans notre corpus l'organisation des idées selon l'ordre du temps dans 5 articles sur 51 ou 10%. Avec ce plan, le texte présente des informations des plus anciennes aux plus récentes.

Dans l'exemple suivant, le texte décrit le développement d'une maison de bijouterie : ses artistes et créations, depuis l'établissement de la maison jusqu'à présent. Il part des événements du passé jusqu'au temps actuel : "1860-1945", "après 1945", "depuis le milieu des années 90", et "cette année" :

Le 1^{er} paragraphe :

1860-1945 : c'est la période du temps où René Lalique travaillait pour sa maison Lalique.

Après 1945 : Son fils, Marc Lalique, a succédé à son père à la direction de la marque Lalique.

Le milieu des années 90 : une bague créée en 1931 par René Lalique est encore célèbre.

Cette année : Présenter le bijou en opale.

"Lalique nous met la bague au doigt". *Cosmopolitan*

Dans un autre exemple, il s'agit de la vente des souvenirs de Maria Callas, cantatrice grecque renommée pour sa virtuosité vocale et son expressivité dramatique. Le texte décrit la vie de l'artiste dans l'ordre chronologique.

Le 1^{er} paragraphe : En 1941 : Maria Kalogeropoulos avait 17 ans, elle voyageait à Athènes.

Le 3^{ème} paragraphe : En 1947 : Jouer sur une scène de théâtre Gioconda ; Se marie avec Giovanni Battista Meneghini.

Le 4^{ème} paragraphe : En 1952 : Mettre en scène à la Scala.

Le 6^{ème} paragraphe : Dès 1953 : Elle était comédienne de théâtre.

Le 7^{ème} paragraphe : En 1958 : Elle avait mal à la gorge et devait quitter la scène au premier acte de *La Norma*.

Le 8^{ème} paragraphe : En 1965 : Arrêter de jouer sur une scène de théâtre.

Quatre ans plus tard : Revenir encore pour le cinéma.

Un jour de 1977 : Elle est décédée à Paris.

“Salle comble pour une diva”. *Vogue*

C. Conclusion.

En ce qui concerne la conclusion ou la partie terminale de l'article, nous trouvons quatre types de conclusion.

(a). Conclusion au début.⁵²

Nous trouvons le plus grand nombre de ce type de conclusion dans notre corpus, 31 articles sur 51 ou 60%, dont la plupart se présentent en plan journalistique en relief. Selon Peyrouet⁵³, ce type de conclusion s'emploie souvent dans les articles de presse ou les écrits publicitaires dans le cas où “l'essentiel des idées et la conclusion sont exprimés dans le titre, le sous-titre, le chapeau et, parfois, une photo légendée. Ces éléments constituent un circuit court de lecture qui permet une mise au courant très rapide.”⁵⁴

Voyons l'exemple suivant. L'article présente les produits cosmétiques de Christian Dior. Nous trouvons que l'information essentielle se résume dans chaque partie de l'article : les photos de produits avec légende (nom du produit), le titre conclusif, le chapeau qui résume les particularités des produits, l'introduction qui donne le message essentiel et en même temps conclusif pour répondre aux questions de “pour qui” et “pour quoi”, et le texte, terminant l'article, qui présente chaque produit, son emploi et sa conséquence :

Titre : “Décembre priorité à la couleur”. *Marie Claire*

(Chapeau) Haute en couleur, carrossée d'or, la ligne de maquillage haute couture de Christian Dior est irrésistible. Ses rondeurs

⁵² Claude Peyrouet, *La Pratique de l'Expression Écrite* (Paris : Nathan) p. 78.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

sensuelles et ses teintes audacieuses en font une collection d'exception.

Pour toutes les femmes qui aiment l'esprit glamour et le raffinement, l'élégance et la subtilité, Christian Dior a créé la ligne de maquillage haute couture Diorific. Plus Dior que Dior, elle décline des couleurs chatoyantes aux textures rares dans des objets qui sont de véritables bijoux.

•**Rouges à lèvres sublimes.** Dans leur tube bobine, les Rouges Diorific colorent la bouche avec brio. Ils s'appliquent sur les lèvres pour y déposer leur couleur intense.

•**Laques Brillantes.** Pour les lèvres qui recherchent une brillance longue tenue et précise, un fini irrésistible : Diorific Plastic Shine.

•**Accessoire parfait.** Ultime raffinement, le pinceau rétractable pour le visage Diorific avec ses poils de chèvre naturels. (...)

Dans un autre exemple, le texte sur le parfum présente l'essentiel de l'article dès le titre, le chapeau, les intertitres et la première phrase du texte qui donne directement le conseil du rédacteur ("Avant de vous lancer dans le tourbillon de la rue, aspergez-vous de Lacoste Women, de Lacoste.") :

Titre : "Parfums urbains". *Femme*

(Chapeau) Vrombissements sur le bitume, balade sur le macadam, pause au square, verre au bar ou soirée mondaine : ces instants citadins sont en flacon. Des senteurs à explorer sans attendre pour apprivoiser la ville ou, mieux, s'en échapper.

P'tit déj au comptoir

Avant de vous lancer dans le tourbillon de la rue, aspergez-vous de *Lacoste Women*, de Lacoste. (...)

Virée en auto

Courant d'air entre les buildings

Escapade au square

Même impression de bol d'air énergisant

Sortir en ville

Apero après le bureau

Goûter au salon de thé(...).

(b). Conclusion par la phrase coup de poing.

Le type de conclusion qui se présente en second lieu est la conclusion par la phrase coup de poing : 10 articles sur 51 au total ou 20%. La plupart sont des articles qui rapportent la vie et les expériences du producteur ou créateur. Ces articles se terminent par une belle phrase ou parfois une citation qui frappe le cœur du lecteur.

Par exemple, l'article qui présente de longues années d'expérience du créateur de la montre Corum conclut par la phrase frappante de celui-ci. Cette phrase en forme de discours indirect, insistant sur l'aspect incertain de la vie, montre le caractère audacieux du créateur :

“Mais comme le dit Severin Wunderman lui-même on peut tout perdre du jour au lendemain car rien n'est jamais certain.”

“Severin Wunderman fort comme...la vie” *Joyce*

Dans un autre exemple, il s'agit de la vie de Thierry Holemans, joaillier qui produit des bagues magnifiques aux diamants et aux pierres multicolores. Le texte se termine par la phrase qui montre la qualité supérieure du joaillier par l'emploi d'une figure stylistique comme la métaphore :

“On le sent son royaume est à part...et sur sa route constellée d'étoiles brillantes, il nous prédit maintes merveilles...Et puis, il y a chez Holemans comme un fort désir de revenir...”

“Les feux de la Pierre”. *Joyce*

Dans cet exemple, la métaphore in absentia est utilisée pour parler de son travail par le groupe prépositionnel “sur sa route constellée d'étoiles brillantes”. Dans ce cas, on ne voit que le comparant, le comparé n'est pas exprimé, on peut savoir en lisant le texte. La fin du texte éveille notre attention.

Voici un exemple où il s'agit de la vie de Maria Callas, cantatrice grecque. L'article se termine par une question frappante :

“Que vaudront aujourd'hui les souvenirs d'un mythe ressuscité ?”

“Salle comble pour une diva”. *Vogue*

La question en fin de texte ne provoque pas de réponse, c'est une question qui a pour but de mettre en valeur le produit proposé dans le texte, comme a dit Fontanier : “L'interrogation est propre à exprimer l'étonnement, le dépit, l'indignation, la crainte, la douleur, tous les autres mouvements de l'âme, et l'on s'en sert pour délibérer, pour prouver, pour décrire, pour accuser, pour blâmer, pour exciter, pour encourager, pour dissuader, enfin pour mille divers usages.”⁵⁵

⁵⁵ Pierre Fontanier, *Les Figures du Discours* (Paris : Flammarion, 1977), p. 370.

(c). Conclusion qui donne des informations supplémentaires.

Nous trouvons 10 articles ou 20% qui se terminent par ce type de conclusion. Dans ce cas, après avoir présenté les produits mis en vente, le texte peut prévoir à la fin la sortie des nouveaux produits, comme des nouvelles créations du joaillier Benoît de Gorski dans l'exemple suivant :

“Déjà reparti pour de nouvelles croisades, Benoît de Gorski prépare des créations avec des diamants de taille ottomane, multicolores où les couleurs s'embrasent dans des chocs de teintes et des harmonies flamboyantes noyées dans des myriades de perles de Tahiti et des Mers du Sud.”

“Benoît de Gorski”. *Joyce*

Dans un autre exemple, la dernière phrase du texte ne résume pas seulement les produits pour le moment, mais indique aussi l'ingéniosité du producteur qui pourrait anticiper sur un produit extraordinaire, comme “la pantoufle de verre” qui fait référence à la pantoufle de verre dans le conte de Cendrillon :

“Dernière création pour l'heure : le sac bijou et son foulard, la montre bijou cerclée de cristal gravé. En attendant la pantoufle de verre”

“Lalique nous met la bague au doigt”. *Cosmopolitan*

Dans l'exemple suivant, la conclusion du texte informe le lecteur du lancement de la dernière ligne de couverts Galea dans le monde entier.

“Cette exposition accompagne le lancement de Galea dans le monde entier et le public pourra la découvrir dans les différents Pavillons à travers le monde.”

“En image par image”. *Joyce*

Les informations supplémentaires à la fin de l'article ne concernent pas toujours des nouveaux produits, elles peuvent être une suggestion ou un conseil comme dans les deux exemples suivants :

“Toutes ses merveilles vous feront donc fondre de plaisir, mais sachez aussi qu'elles enrobent très bien les vœux. Sachez aussi qu'au Japon, à l'occasion de la Saint Valentin et du White day (le 14 mars) ce sont les femmes qui offrent des chocolats aux hommes”

“Au delà de l'or noir” *Joyce*

Après avoir étudié l'organisation du publiereportage, nous observons que celui-ci présente des caractéristiques qui mélangent la publicité et l'article. Pour les caractéristiques publicitaires, nous trouvons que certains éléments prennent clairement une valeur persuasive, tels que la photo du produit, la marque de la firme, le nom du produit, le slogan et le logo. Tous ces éléments assument une fonction incitative comme argument de vente.

Pour les textes, ils donnent les informations sur le produit et le producteur. Ils ont en général les mêmes constituants que ceux d'un article : le bandeau, le titre, le chapeau, l'introduction, le développement et la conclusion. Nous trouvons que les titres des publiereportages sont plus incitatifs qu'informatifs. De même, les chapeaux peuvent être soit incitatifs, soit informatifs, correspondant à leur titre. Dans notre corpus la plupart des textes se présentent avec le plan journalistique en relief pour donner immédiatement au lecteur des informations essentielles précises et claires. Quant à la conclusion, le plus souvent elle est déjà exprimée dès le début, soit dans le titre, le chapeau ou dans l'introduction.

Notons en fin que peu d'articles dans notre corpus (4%) ont tous les constituants cités ci-dessus. Dans les seize articles avec mention publicitaire, il en existe seulement deux qui se composent de tous les constituants importants de la publicité : la photo du produit, la marque, le slogan et le logo. Le constituant d'un article comme le titre est présent dans tous les articles tandis que le surtitre et l'encadré existent dans très peu de cas (8% et 27%). Le chapeau se trouve dans presque tous les articles (90%). Pour le texte, la plupart n'ont pas d'introduction (35%).

En revanche, dans les articles sans mention publicitaire, sont absents tous les indicateurs de la publicité. La photo du produit et la marque se présentent en grand nombre et peuvent être considérées comme illustrations normales de l'article.

L'étude faite précédemment sur l'organisation textuelle du publiereportage nous fait mieux comprendre ses formes. Or, le publiereportage ayant pour but d'éveiller l'intérêt du lecteur, il convient de tenir compte aussi des caractéristiques communicatives de ce type de texte, ce que nous proposons de faire dans la partie suivante.