

การวิเคราะห์บทความแปลโฆษณาในนิตยสารสตรีภาษาฝรั่งเศส



นางสาวปิ่นจารีย์ บุญสาธร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส ภาควิชาภาษาตะวันตก

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ANALYSE DES PUBLIREPORTAGES DANS LES MAGAZINES FEMININS FRANÇAIS**

**Mademoiselle Pantharee Boonsatorn**

**Ce mémoire fait partie des Études Supérieures conformément au  
règlement du Diplôme d'Études Supérieures.  
Section de Français, Département des Langues Occidentales  
Faculté des Lettres  
Université Chulalongkorn  
Année académique 2007**

**500248**

Titre du mémoire

ANALYSE DES PUBLIREPORTAGES DANS LES  
MAGAZINES FEMININS FRANÇAIS

Par

Mademoiselle Pantharee Boonsatorn

Discipline

Langue et littérature françaises

Département

Langues Occidentales

Directrice de mémoire

Professeur assistant Varunee Padmasankh, Ph.D.

---

Accepté par la Faculté des Lettres, Université Chulalongkorn, comme faisant partie du programme de Master, conformément au règlement du Diplôme de Master :

*Theraphan Luangthongkum*  
..... Doyenne de la Faculté des Lettres  
(Professeur Theraphan Luangthongkum, Ph.D.)

Le Jury

*Sirivan Chulakorn*  
..... Présidente  
(Mademoiselle Sirivan Chulakorn, Ph.D.)

*V. Padmasankh*  
..... Directrice de mémoire  
(Professeur assistant Varunee Padmasankh, Ph.D.)

*Atiporn Sathirasut*  
..... Membre  
(Mademoiselle Atiporn Sathirasut, Ph.D.)

ปัทมาธิษัฏ บุญสาธิต : การวิเคราะห์บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรีภาษาฝรั่งเศส.  
(ANALYSE DES PUBLIREPORTAGES DANS LES MAGAZINES FEMININS  
FRANÇAIS) อ. ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วาโรณี ปัทมาธิษัฏ, จำนวนหน้า 287 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรีภาษาฝรั่งเศสในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 จำนวน 6 ฉบับ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือ ศึกษาการใช้ปริเฉทสองประเภทร่วมกันคือปริเฉทเพื่อโน้มน้าวและปริเฉทเพื่อให้ออกข้อมูลความรู้ในบทความแฝงโฆษณา

การศึกษาแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ คือ บทที่หนึ่ง ศึกษารูปแบบและการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาโดยเน้นไปที่ลักษณะการให้ออกข้อมูลและการโน้มน้าว บทที่สอง ศึกษาสถานการณ์การสื่อสารอันประกอบด้วยผู้ส่งสาร ผู้รับสารที่สัมพันธ์กับสถานการณ์ บทที่สาม ศึกษาการศึกษาการใช้ปริเฉทสอง ประเภทร่วมกันอันได้แก่ปริเฉทเพื่อโน้มน้าวและปริเฉทเพื่อให้ออกข้อมูลความรู้

การศึกษาเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า ในบทความแฝงโฆษณามีรูปแบบการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวและการให้ออกข้อมูลดังต่อไปนี้ บทความแฝงโฆษณามีรูปแบบการนำเสนอที่ผสมผสานระหว่างบทความและโฆษณา ด้านการติดต่อสื่อสาร บทความแฝงโฆษณาใช้การสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อสื่อสารกับผู้อ่าน ในส่วนของตัวบทพบว่ามีการใช้องค์ประกอบหลากหลายด้านตัวบทเพื่อให้ออกข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเช่น การให้ออกข้อมูลความรู้ การพรรณนา การเล่าเรื่อง การอธิบาย การโน้มน้าว การสัมภาษณ์ ส่วนการแนะนำให้ใช้สินค้าโดยตรงมีรูปแบบการใช้ภาษาที่แนะนำให้ใช้สินค้าโดยตรงได้แก่การใช้รูปประโยคคำสั่ง

ภาควิชา ภาษาตะวันตก  
สาขาวิชา ภาษาและวรรณคดีฝรั่งเศส  
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต.....*ปัทมาธิษัฏ บุญสาธิต*.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*ดร. วาโรณี ป.*.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## 4780154922 : MENTION: LANGUE ET LITTÉRATURE FRANÇAISES  
 MOTS CLÉS : PUBLIREPORTAGE / MAGAZINE FÉMININ / DISCOURS  
 ARGUMENTATIF / DISCOURS INFORMATIF /

PANTHAREE BOONSATORN : ANALYSE DES PUBLIREPORTAGES DANS LES  
 MAGAZINES FÉMININS FRANÇAIS. DIRECTRICE DE THÈSE : PROFESSEUR  
 ASSISTANT VARUNEE PADMASANKH, Ph.D. 287 pp.

Cette recherche a pour objectif d'étudier le publireportage dans six magazines féminins français du mois de décembre, 2000. Le but de cette étude est d'étudier le discours informatif et le discours argumentatif utilisés ensemble dans le publireportage.

Notre étude se divise en trois chapitres dont le premier se consacre à l'organisation textuelle du publireportage et sur leurs caractéristiques informatives et incitatives. Le deuxième chapitre porte sur la situation communicative du publireportage en tenant compte du locuteur, de l'interlocuteur, du temps et de l'espace. Le dernier chapitre se consacre à l'emploi du discours informatif et du discours argumentatif.

Cette étude montre que le publireportage se compose des caractéristiques informatives et argumentatives suivantes: l'organisation textuelle du publireportage se mélange entre les constituants de l'article et la publicité. Dans la situation de communication, l'énoncé du publireportage peut être repéré directement ou indirectement par rapport à la situation d'énonciation. Quant à l'analyse du texte, remarquons que le publireportage a recours à des types de discours varié pour donner l'information sur le produit : le type informatif, le type descriptif, le type narratif, le type explicatif, le type argumentatif, le type dialogale et le type poétique-autotélique. Quant au conseil d'achat direct, il s'agit du type injonctif.

Département des Langues Occidentales

Discipline: Langue et littérature françaises

Année académique: 2007

Signature de l'étudiante.....*Pantharee Boonsatorn*

Signature de la directrice.....*V. Padmasankh*

Signature du co-directeur.....

## DÉDICACE

En tout premier lieu, qu'il me soit permis d'exprimer ici ma profonde gratitude à ma Directrice de thèse, Professeur Assistant Varunee Padmasankh, pour sa gentillesse en étant ma directrice de thèse ; ses précieux conseils, ses encouragements et sa patience qui m'ont aidée à réaliser ce mémoire. Je voudrais exprimer également mes remerciements à Dr. Sirivan Chulakorn et Dr. Atiporn Sathirasut pour leur précieux conseil. Et je souhaiterais exprimer toute ma reconnaissance à Madame Julie Pomponi qui a sacrifié son temps à corriger ma rédaction, au Professeur Assistant Panithi Hoonsaweang pour sa sympathie et sa générosité à m'encourager dans ce travail.

Je profite de cette occasion pour exprimer mes remerciements à tous les professeurs de la section de français qui m'ont fait découvrir la langue et la civilisation françaises pendant toute la durée de mes études.

Ma gratitude s'adresse aussi à mes parents et ma sœur dont l'amour, la compréhension et la gentillesse ont été constantes ; à tous ceux qui m'ont encouragé pour que cet ouvrage puisse voir le jour.



# TABLE DES MATIÈRES

	Page
RÉSUMÉ (thaï).....	IV
RÉSUMÉ (français).....	V
DEDICACE.....	VI
CHAPITRE I : INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE II : ORGANISATION TEXTUELLE DU PUBLIREPORTAGE.....	4
2.1 Présentation du corpus.....	4
2.1.1 Nombres de publireportages.....	4
2.1.2 Types de produits dans les publireportages.....	6
2.1.3 Nombre de pages des publireportages.....	6
2.2 Constituant combinatoire du publireportage.....	7
2.2.1 Constituant publicitaire du publireportage.....	7
2.2.1.1 Photo.....	7
A. Photo concernant au produit.....	8
(a) Photo du produit avec légende.....	8
i. La légende donne le nom du produit.....	8
ii. La légende décrit les propriétés du produit.....	9
iii. La légende incite le lecteur à utiliser le produit.....	10
(b). Photo du produit sans légende.....	12
B. La photo qui n'évoque pas le produit.....	13
2.2.1.2 Marque.....	14
A. Présence de la marque de la firme et du produit dans tout l'article.....	15
B. Présence de la marque de la firme et du produit dans le texte.....	17
(a) Marque présentée dans tout le texte.....	17
(b) Marque donné à la fin du texte ou à l'intertitre.....	17
(c) Marque donné comme exemple ou dans les parenthèses.....	19
C. Absence de marque de la firme et le nom du produit dans le texte.....	20
2.2.1.3 Slogan.....	21
2.2.1.4 Logo.....	22
A. Le logo contient le dessin avec le nom de la firme.....	23
B. Le logo contient seulement le nom de la firme.....	24
2.2.2 Constituant textuelle du publireportage.....	25
2.2.2.1 Bandeau.....	25
A. Bandeau incitatif.....	25
B. Bandeau informatif.....	27

	Page
2.2.2.2 Titre.....	28
A. Titre incitatif.....	28
(a). Effet de sons.....	28
i. Allitération .....	29
ii. Assonance .....	29
iii. Répétition.....	30
(b). Effet de sens.....	31
i. Comparaison.....	31
ii. Métaphore.....	32
iii. Forme de phrase précise.....	33
B. Titre informatif.....	35
2.2.2.3 Sur-titre.....	35
A. Sur-titre incitatif.....	36
B. Sur-titre informatif.....	36
2.2.2.4 Chapeau.....	37
A. Chapeau incitatif.....	37
B. Chapeau informatif.....	42
2.2.2.5 Encadré.....	45
A. Encadré incitatif.....	45
B. Encadré informatif.....	47
2.2.2.6 Texte de publiereportage.....	49
A. Introduction.....	49
(a) Message essentiel.....	49
(b) Anecdote.....	50
(c) Situation générale.....	50
(d) Citation.....	51
(e) Interpeller le lecteur.....	51
(f) Phrase coup de poing.....	52
(g) Description.....	53
(h) Question.....	53
B. Développement.....	54
(a). Intertitre.....	54
(b). Forme du développement.....	56
i. Plan journalistique en relief.....	56
ii. Combinaison du plan "S.P.R.I." et le plan journalistique.....	58
iii. Plan linéaire.....	59
iv. Plan chronologique simple.....	60
C. Conclusion.....	61
(a) Conclusion au début.....	61
(b) Conclusion par la phrase coup de poing.....	62
(c) Conclusion qui donne des informations supplémentaire.....	64

### CHAPITRE III : SITUATION COMMUNICATIVE DU PUBLIREPORTAGE.....66

#### 3.1 Procédé communicatif du publiereportage.....66



	Page
3.2 Situation énonciative du publiereportage.....	68
3.2.1 Présence de la situation énonciative directe.....	69
3.2.1.1 Locuteur.....	70
A. Locuteur- rédacteur.....	70
B. Locuteur-rédacteur et lecteur.....	73
C. Locuteurs- producteur.....	73
3.2.1.2 Interlocuteur.....	74
A. Interlocuteur-lecteur.....	74
B. Interlocuteur-consommateur.....	75
3.2.1.3 Indications de temps.....	85
3.2.1.4 Indications de lieu.....	80
3.2.2 Présence de la situation énonciative indirecte.....	92
3.2.2.1 Emploi de voix du personnage.....	83
3.2.2.2 Emploi du pronom personnel de la troisième personne.....	85

## CHAPITRE IV : ANALYSE DU DISCOURS DE PUBLIREPORTAGE.....99

4.1 Discours informatif.....	91
4.1.1 Répartition de l'information.....	91
4.1.2. Progression thématique.....	93
4.1.2.1 Progression à thème constant.....	93
4.1.2.2 Progression à thème dérivé.....	95
4.1.2.3 Progression linéaire.....	96
4.1.3. Emploi du procédé syntaxique.....	97
4.1.3.1. Apposition.....	97
4.1.3.2. Subordonnée Relative.....	99
4.1.3.3 Présentatif.....	99
4.1.3.4. Procédé typographique.....	101
4.2 Séquence donnant les informations sur le produit.....	103
4.2.1 Séquence descriptive.....	103
4.2.1.1 Description des constituants et des propriétés du produit.....	104
A. Utilisation des qualificatifs appréciatifs.....	106
B. Emploi des superlatifs.....	109
4.2.1.2 Mise de l'objet en situation spatiale-temporelle.....	110
A. Date et lieu de vente.....	111
B. Lieu et temps présentant des avantages du produit.....	112
4.2.1.3 Emploi des métaphores et comparaisons.....	114
A. Comparaison.....	114
B. Métaphore.....	116
4.2.1.4 Emploi de la définition.....	119
4.2.2 Séquence narrative.....	120
4.2.2.1 Récit complet.....	120
4.2.2.2 Récit incomplet.....	121
4.2.3 Séquence explicative-expositive.....	125

	Page
4.2.4 Séquence dialogale-conversationnelle.....	128
4.2.5 Séquence argumentative.....	129
4.2.5.1 Argument par le raisonnement.....	129
4.2.5.2 Argument d'autorité.....	131
A. Argument d'autorité par la compétence.....	131
B. Argument d'autorité par le témoignage.....	132
4.2.5.3 Argument fondé sur les valeurs.....	134
4.2.5.4 Argument par l'exemple.....	135
4.2.5.5 Argument par l'offre gratuit.....	137
4.2.6 Séquence poétique-autotélique.....	137
4.3 Séquence conseillant directement à acheter le produit.....	138
4.3.1 Séquentialité injonctive-instructionnelle.....	138
4.3.1.1 Emploi de l'impératif.....	139
4.3.1.2 Emploi du déclaratif.....	142
4.3.1.3 Emploi de l'infinitif.....	145
 CHAPITRE V : CONCLUSION.....	 148
RÉFÉRENCE.....	151
ANNEXE.....	153
BIOGRAPHIE.....	287