

## CHAPITRE V

### CONCLUSION

En travaillant sur ce discours communicatif, nous apprenons plusieurs aspects de la langue française et notamment les aspects linguistiques différents des discours informatif et argumentatif.

Dans le premier chapitre, après avoir analysé le publireportage dans notre corpus, nous trouvons que les organisations textuelles du publireportage sont très intéressantes. Prenant un type de publicité, le publireportage n'est pas composé de tous les éléments publicitaires dominants. Signalé par la mention publicitaire, il n'y a que deux publireportages sur seize (ou 4%) qui ont tous les éléments publicitaires comme la photo, le nom de la compagnie et du produit, le slogan, le logo et le texte. Le slogan est présenté le moins, il n'y a que dans les trois publireportages. Mais nous notons que quelques titres prennent l'effet de son comme le slogan en donnant aussi le nom du produit. Pour le logo qui symbolise la firme, il se trouve explicitement dans sept publireportages mais nous le voyons aussi sur le produit dans la photo. Le nom de la compagnie et du produit sont les constituants qui apparaissent dans presque tous les publireportages (98%). La marque assume la fonction argumentative quand elle fait apparaître l'objet-marque comme le meilleur exemplaire de sa catégorie.

Mis sous la forme d'article de presse, le publireportage se compose de la photo et le texte rédactionnel qui est identifiable par le titre, le sur-titre le chapeau, le bandeau, et le texte marquant la cohérence de son propos. Il est remarquable dans notre corpus que le chapeau est trouvé dans presque tous les articles signalés par la mention publicitaire sauf un. Pour la photo, nous trouvons le plus les photos du produit présenté avec légende ou sans légende. Le grand nombre de photos trouvées accomplissent une fonction argumentative de l'image publicitaire en donnant l'impression d'évoquer son produit.

Pour le texte, il apparaît très vite le message essentiel. Les expressions des idées ou son plan se présentent le plus souvent par le plan journalistique en relief dont l'importance est donnée dès le commencement. Quant à la conclusion, elle résume le

message essentiel dans chaque constituant du texte pour économiser le temps comme le style populaire dans la presse.

En ce qui concerne le procédé communicatif dans le deuxième chapitre, le publiereportage est un texte communicatif dont chaque fonction du langage est dominante. Quant à la situation énonciative, le statut du locuteur est changé selon l'intention du texte. Signalé par la mention publicitaire, le locuteur est considéré comme le producteur ou l'annonceur, l'interlocuteur sait son objectif. Absence de la mention publicitaire, le locuteur peut être considéré comme le rédacteur qui n'obtient pas de bénéfices de son contenu. De plus, le locuteur ne marque pas seulement sa présence dans la situation spatiale-temporelle précise pour interpeller son interlocuteur et témoigner des événements décrits comme le style de reportage de presse mais il peut prendre aussi une distance maximale par rapport à son énoncé en donnant la voix de l'utilisateur du produit et le type de "non-personne". En outre, l'attitude du locuteur peut être présentée à travers l'utilisation de l'adverbe et de l'adjectif. Son attitude se présente souvent d'une manière appréciative.

En analysant le texte publicitaire dans le dernier chapitre, nous tenons compte des différents types de textes. Pour le texte qui présente explicitement l'existence du produit, il a recours à des types de discours variés : le type informatif, le type descriptif, le type narratif, le type explicatif, le type argumentatif, le type dialogale et le type poétique-autotélique. Les discours variés peuvent être considérés comme l'argument qui nous emmène à accepter la valeur du produit. En outre, accompagné de types séquentiels divers, le texte peut conseiller directement d'utiliser le produit, il s'agit du type injonctif.

D'après cette étude, nous trouvons que le publiereportage n'est qu'un moyen que l'annonceur utilise pour accroître ses ventes et son bénéfice. Étant de la publicité, il est normal que le producteur donne des informations utiles sur le produit. Accompagné de la mention publicitaire, nous savons que son but est d'acheter. Nous le lisons avec attention. Quant au publiereportage sans mention publicitaire, c'est dangereux pour le consommateur parce qu'il pourrait accepter les informations sans réfléchir. Nous, un des consommateurs dans la société de consommation, convenons de nous intéresser à la nouvelle technique utilisée pour faire vendre le produit.

Pour ceux qui s'intéressent aux discours communicatifs, il est captivant d'étudier le publiereportage dans d'autres types de presse par exemple la presse quotidienne comme le journal ou la presse périodique particulière comme la presse médicale, la presse sportive ou la presse adolescente.