



CHAPITRE IV

ANALYSE DU DISCOURS DE PUBLIREPORTAGE

Après avoir analysé l'organisation textuelle et la situation communicative du publireportage dans les deux chapitres précédents, nous visons d'abord dans ce chapitre à analyser le discours présenté dans le publireportage.

Centré sur l'analyse des discours informatif et argumentatif qui est notre objectif, nous ne pouvons pas négliger les autres types de discours car le texte de publireportage mêle plusieurs types de discours. Pour donner l'information sur le produit, le texte peut utiliser la description qui décrit les propriétés du produit ou la narration qui raconte l'histoire du producteur. Alors, pour comprendre la diversité du discours dans un texte, nous citons Jean-Michel Adam qui désigne l'unité textuelle par la notion de "séquence". Selon lui "le texte est un phénomène extrêmement hétérogène. La linguistique textuelle doit, avant tout, essayer de théoriser cette hétérogénéité." Dans ce but, il propose de "situer la « syntaxe de grandes masses verbales » au niveau non pas du TEXTE(...), mais de la SÉQUENCE.¹"

Selon Adam, l'étude du texte consiste en sept types séquentiels suivants : "séquentialité narrative, séquentialité injonctive-instructionnelle, séquentialité descriptive, séquentialité argumentative, séquentialité explicative-expositive, séquentialité dialogale-conversationnelle et séquentialité poétique-autotélique."² Il explique que chaque séquence correspond à un acte communicationnel spécifique : exposer, argumenter, décrire, prescrire ou raconter.

Après avoir analysé l'organisation textuelle du publireportage, nous trouvons que celui-ci se compose de la partie qui donne l'information sur le produit et celle qui incite directement le lecteur à acheter le produit. Nous divisons donc notre analyse en deux parties : la première partie concerne le discours informatif qui présente l'existence

¹ J.-M. Adam, "Types de séquences textuelles élémentaires," *Pratiques* n°56 (décembre 1987) : 56.

² André Petitjean, "Les typologies textuelles," *Pratiques* n° 62 (juin 1989) : 98.

du produit tandis que la deuxième partie concerne le discours incitatif qui vise à faire acheter le produit.

Nous commencerons par l'étude du discours informatif. Avec un corpus aussi naturellement complexe, nous notons que le texte de publiereportage se compose de plusieurs types de séquences qui correspondent à des actes communicationnels spécifiques. Or, ces séquences donnent aussi l'information. Selon Jeandillou "Tout texte (de même que tout discours) est par nature informatif. Il apporte des renseignements sur des faits, des êtres ou des choses"³.

4.1 Discours informatif.

Dans notre corpus l'information sur le produit est explicitement présente dans tous les textes. En l'absence de la persuasion directe d'acheter le produit, le texte emploie plusieurs types de séquence pour présenter le produit, ses propriétés et ses avantages.

Nous trouvons que certains textes dans notre corpus possèdent des caractéristiques propres au texte informatif, notamment en ce qui concerne la transmission de l'information. Pour expliquer le procédé de transmission de l'information du publiereportage, nous nous appuyons sur Bernard Combettes et Roberte Tomassone⁴ qui donnent l'importance au concept de la répartition de l'information et de la progression thématique.

4.1.1 Répartition de l'information.

Dans le texte informatif, il est normal que le texte commence par l'information déjà connue pour aller à l'information nouvelle, c'est "l'échelle à la progression"⁵, selon Bernard Combettes et Roberte Tomassone, c'est-à-dire le texte va de l'unité « la plus familière » à l'unité « la moins familière », autrement dit c'est la progression des éléments les moins informatifs (le « connu ») vers les éléments les plus porteurs

³ Jean-François Jeandillou, *L'Analyse Textuelle* (Paris : Armand Colin, 1997), p. 137.

⁴ Bernard Combettes et Roberte Tomassone, *Le Texte Informatif, Aspects Linguistiques* (Bruxelles : De Boeck, 1988), pp. 8-10.

⁵ *Ibid.*, p. 30.

d'information (le « nouveau »). Le « connu » est selon Combettes et Tomassone « la connaissance partagée » ou en réalité “supposée” car l'émetteur doit s'imaginer des connaissances du récepteur”⁶. Pour qu'un texte soit reçu comme cohérent, il faut comporter un certain nombre d'informations nouvelles. Prenons un exemple.

“De la graine à l'assiette

Pour que les herbes aromatiques conservent toutes leurs saveurs et leurs arômes, elles doivent être cultivées, sélectionnées puis transformées avec soin. Aussi, pour être sûr que les produits qui arrivent dans votre assiette soient d'une qualité irréprochable, Darégal contrôle entièrement les différentes étapes qui vont de la culture à la commercialisation. Ainsi, la marque sélectionne elle-même les graines, assure ses propres cultures, la transformation et le conditionnement. Et, pour que les herbes soient aussi fraîches que si vous veniez de les cueillir dans votre jardin, elles sont surgelées quelques heures après leur récolte. Enfin, des contrôles rigoureux sont effectués 24 heures sur 24 pour vous assurer une sécurité optimale.”

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

La première phrase du texte se réfère au connu, c'est-à-dire la connaissance antérieure sur les herbes aromatiques, que celles-ci, cultivées, sélectionnées et transformées avec soin, conservent toutes leurs saveurs et leurs arômes. Ensuite le texte introduit le nouveau : le produit Darégal, qui, avec un contrôle semblable depuis la culture jusqu'à la commercialisation, doit avoir par inférence la même qualité que les herbes aromatiques généralement reconnues. L'emploi de l'adverbe « aussi » au début de la phrase confirme ce lien entre le connu et le nouveau. À la fin le texte présente l'élément entièrement nouveau, c'est-à-dire en plus du connu, qui est propre au produit Darégal : la fraîcheur grâce à la surgélation après la récolte, la sécurité optimale grâce aux contrôles rigoureux.

“Severin Wunderman garde l'œil ouvert sur toutes les opérations que nécessite une telle renaissance. Pour marquer le coup il associe le renouveau de Corum à une exposition de peinture contenant ses tableaux personnels. C'est à Bâle, et le public médusé devant tant de splendeur fait la queue.”

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

⁶ *Ibid.*, p. 9.

L'information connue dans cet exemple commence dès la première phrase pour indiquer la méthode de travail du joaillier Severin Wunderman. Le texte donne l'information nouvelle sur l'exposition qui aura lieu pour mettre l'accent sur le renouveau de la montre Corum.

4.1.2 Progression thématique.

Dans le texte informatif, l'apport de renseignements se présente aussi par la progression thématique. Pour comprendre la transmission informative dans ce cas, il faut comprendre la notion du thème et du rhème. Le thème est "ce dont on parle, le support, le « point de départ » de la communication et de la phrase", tandis que le rhème ou le propos est "ce qu'on dit du thème, l'apport d'information sur le thème."⁷ Ce procédé de progression thématique est difficilement séparable des utilisations du substitut parce que celui-ci est l'indice de continuité thématique. Selon Bernard Combettes et Roberte Tomassone, le substitut n'est pas seulement "un moyen d'assurer la cohérence du texte en « disant autrement la même chose », son emploi dépasse le simple phénomène de la répétition : il est aussi un moyen d'apporter une information nouvelle."⁸ Il existe trois types de progression thématique. Les différents types de progression peuvent aussi être combinés entre eux dans un même texte.

4.1.2.1 Progression à thème constant.

Pour cette progression, "les phrases successives comportent toujours le même thème, alors que les rhèmes sont différents."⁹ Ce type de progression est le plus fréquemment utilisé. En général, il se trouve employé dans des fragments de texte beaucoup plus long, car le lecteur, conservant d'un bout à l'autre un point d'ancrage, ne risque pas de s'égarer. Ici, le thème initial du passage qui est souvent l'hyperthème ou "le thème d'ensemble"¹⁰ est maintenu tout au long du texte, repris par des substituts divers qui reçoivent des prédicats nouveaux.

⁷ Martin Riegel, Jean-Christophe Pellat et René Rioul, *Grammaire Méthodique du Français*, 4^e éd. (Paris : Puf, 1998), p. 605.

⁸ Bernard Combettes et Roberte Tomassone, *Le Texte Informatif, Aspects Linguistiques* (Bruxelles : De Boeck, 1988), p. 54 -55.

⁹ *Ibid.*, p. 96.

¹⁰ Georges-Elia Sarfati, *Éléments d'Analyse du Discours* (Paris : Nathan, 1997), p. 31.

“Elle était au chômage. Elle venait de divorcer. Avec l'équivalent d'un RMI, Joanne Rowling pouvait tout juste s'offrir un appartement sans chauffage où elle vivait seule avec sa petite fille. Pour cesser de grelotter, elle passait ses après-midi dans les cafés d'Edimbourg où elle noircissait des cahiers pendant que Jessica dormait dans sa poussette. Elle avait déjà tenté d'écrire deux romans, sans jamais les terminer. Ce jour-là, elle revenait, en train, d'une visite à sa mère qui n'allait pas très bien. La vie ne pouvait guère être plus triste.”

“J.K. Rowling un véritable compte de fées”. *Cosmopolitan*

Dans cet extrait de publiereportage, chaque phrase du texte part du même thème “J.K.Rowling” et développe des rhèmes successifs différents. Nous trouvons la progression à thème constant comme suit :

- Phrase 1 : Elle
- Phrase 2 : Elle
- Phrase 3 : J.K.Rowling
- Phrase 4 : elle
- Phrase 5 : Elle
- Phrase 6 : elle

Le rédacteur donne des informations nouvelles sur la vie du J.K. Rowling, écrivain du roman Harry Potter, en utilisant le pronom personnel “elle” pour remplacer le thème. Nous voyons que la désignation d'une personne est en position de thème et ses actions sont développées dans les rhèmes successifs

“Qu'il s'agisse d'accompagner les canapés, les fruits de mer, les crustacés ou les volailles, on ne saurait se passer de mayonnaise. Mais encore faut-il qu'elle soit réussie. Avec la Mayonnaise Saveur Amora, le succès est garanti. Spécialement élaborée pour le **rayon frais**, elle a une saveur authentique qu'elle doit à sa recette. Le secret ? Davantage de jaune d'œuf, moins de vinaigre, juste ce qu'il faut de moutarde et tout le savoir-faire d'Amora. Cette recette parfaitement équilibrée lui confère un goût frais inimitable, une douceur incomparable et des notes légèrement moutardées qui font les mayonnaises réussies. Sans oublier la texture : onctueuse mais ferme comme on aime.”

“Mayonnaise en fête”. *Marie Claire*

Dans cet exemple, le texte part du même thème “la Mayonnaise Saveur Amora”, avec l'emploi de divers substituts pour faire varier la désignation du thème pour éviter la monotonie : “la Mayonnaise Saveur Amora”, le pronom personnel “elle”, “cette recette”, “les mayonnaises”. Nous voyons le même thème qui est repris d'une phrase à l'autre, associé à des rhèmes différents selon ce schéma :

Phrase 1 : la Mayonnaise Saveur Amora

Phrase 2 : elle

Phrase 3 : cette recette

Phrase 4 : les mayonnaises

4.1.2.2 Progression à thème dérivé.

Ce type de progression thématique paraît plus complexe que le précédent, et peut se présenter sous diverses formes. Dans ce cas, les phrases successives “comportent des thèmes différents, sous-thèmes d’un hyperthème, qui peut être ou ne pas être explicitement exprimé.”¹¹ Selon Combettes et Tomassone, ce type de progression est fréquent dans les passages descriptifs¹². Nous trouvons beaucoup de publiereportages avec la progression à thème dérivé. Considérons l’exemple suivant :

Titre : “Décembre Priorité à la couleur”

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. (...).

► **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. (...).

► **Portemine précieux.** Fin et racé, Diorific Liner maquille la bouche et les yeux à la carte. (...).

► **Mascara intense.** Dès la première application de Mascara Diorific, les yeux se parent de mystère. (...).

► **Des vernis étincelants.** Dans leurs jolies petites bouteilles de verre surmontées d’un bouchon doré, les vernis à ongles Diorific déposent une couleur éclatante.

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

L’hyperthème “Diorific” est décomposé en divers sous-thèmes (les noms de produit en caractère gras), qui apparaissent dans la suite du texte. De plus, chacun

¹¹ Bernard Combettes et Roberte Tomassone, *Le Texte Informatif, Aspects Linguistiques* (Bruxelles : De Boeck, 1988), p. 97.

¹² *Ibid.*, p. 98.

des sous-thèmes fait partie de l'hyperthème. On peut dire que l'éclatement de l'hyperthème en sous-thèmes rend apparente la structuration suivante du texte :

L'hyperthème : Diorific

Sous-thèmes : ▶ Rouges à lèvres sublimes.
 ▶ Laques Brillantes.
 ▶ Accessoire Parfait.
 ▶ Portemine précieux
 ▶ Mascara intense.
 ▶ Des vernis étincelants

4.1.2.3 Progression linéaire.

La progression thématique est dite linéaire quand "chaque thème est 'issu' du rhème de la phrase précédente."¹³ Dans l'exemple ci-dessus, nous trouvons dans le premier paragraphe du texte la progression linéaire suivante :

"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."

Phrase 1		Phrase 2	
Thème	Rhème	Thème	Rhème
Christian Dior	→ Diorific	→ elle	→ des couleurs chatoyantes

Ainsi le rhème de la première phrase est repris comme thème de la phrase suivante.

Nous voyons que dans un même texte, peuvent se mêler plusieurs types de progression thématique. En effet chaque type de progression correspond à des objectifs informationnels différents de chaque type séquentiel. Selon Sarfati, "la progression à thème constant peut être caractéristique de la narration, mais aussi de l'explication et de l'argumentation, la progression linéaire convient au texte explicatif, la progression à thème dérivé au texte descriptif."¹⁴

¹³ *Ibid.*, p. 94.

¹⁴ Georges-Elia Sarfati, *Éléments d'Analyse du Discours* (Paris : Nathan, 1997) p. 31.

4.1.3 Emploi du procédé syntaxique.

Dans notre corpus, nous trouvons fréquemment l'emploi de quelques procédés syntaxiques pour ajouter une information nouvelle.

4.1.3.1 Apposition.

L'apposition s'utilise fréquemment dans le texte informatif. L'apposition désigne "le détachement d'un groupe nominal et celui d'un groupe à valeur adjectivale."¹⁵ L'apposition est liée à la répartition du "thème" et du "rhème". C'est alors "la mise en relation, le rapport de sens avec le reste de la proposition qui constitue l'information nouvelle."¹⁶

Nous trouvons l'emploi des appositions nominale et adjectivale dans notre corpus afin de donner des informations nouvelles au thème.

- *Apposition nominale*

Nous trouvons que l'apposition nominale s'emploie pour donner l'information sur la personne :

"<<Faire quelques zébrures bien placées (front, nez, pommettes et menton), puis bien étirer du bout des doigts>> explique Jacques Clément, maquilleur de cinéma qui vient de sortir The Tools, une collection complète de fards pour les professionnels et le grand public."

"Le teint d'un jour". *Marie Claire*

Dans cet exemple, la première apposition nominale "maquilleur de cinémas(...)" qui se place après son antécédent "Jacques Clément" sert à indiquer son métier et la deuxième apposition nominale "une collection complète de fards(...)" après le nom de la marque "The Tools" qui donne des informations sur le produit.

¹⁵ Bernard Combettes et Roberte Tomassone, *Le Texte Informatif, Aspects Linguistiques* (Bruxelles : De Boeck, 1988) p. 83.

¹⁶ *Ibid.*, p. 86.

- Apposition adjectivale

L'apposition adjectivale ou "épithète détachée"¹⁷ selon Combettes et Tomassone peut se trouver déplacé en plusieurs positions de la phrase sans que celle-ci se trouve formellement modifiée. Nous trouvons beaucoup d'adjectifs placés en tête de la phrase :

"Le temps Buccellati A Washington, chaque minute compte, les hommes d'affaires et d'Etats n'ont jamais le temps. Ce n'est pas pour eux que Buccellati a créé sa première montre. Raffinée dans l'esprit de Buccellati, la montre, ce sont ces milliers d'ornements qui courent sur le cadran, renaissance italienne... Surprenante, elle invente un autre concept horloger qui n'existe nulle part. Il faut imaginer un autre temps, sensuel, serein où les heures s'écoulaient plus lentement. (...)"

"Buccellati, le vrai style". Joyce

Dans cet exemple, l'adjectif "Surprenante" qui se place dès le début de la phrase, est utilisé pour donner l'information sur le producteur. Dans ce cas, notons que un rapport de sens plus précis s'établit entre l'apposition "surprenante" et le groupe verbal "invente un autre concept horloger qui n'existe nulle part", c'est le rapport de conséquence (elle est surprenante, du fait elle invente un autre concept horloger qui n'existe nulle part).

► **Portemine précieux.** Fin et racé, Diorific Liner maquille la bouche et les yeux à la carte. Rechargeable, il s'équipe de mines différentes au gré des envies. Souples, elles soulignent facilement le contour des yeux. Glissantes, elles tracent parfaitement le contour des lèvres."

"Décembre Priorité à la couleur". Marie Claire

Mis en tête de la phrase, les adjectifs dans ce texte donnent des informations nouvelles sur les produits de Diorific. Les rapports de sens que nous pouvons établir entre les appositions adjectivales et le reste de la proposition est le rapport causal (il s'équipe de mines différentes au gré des envies parce que il est rechargeable, elles soulignent facilement le contour des yeux parce qu'elles sont souples, elles tracent parfaitement le contour des lèvres parce qu'elles sont glissantes)

¹⁷ *Ibid.*, p. 82.

4.1.3.2 Subordonnée relative.

Comme les appositions nominales, la subordonnée relative se place normalement après son antécédent pour ajouter l'information:

“Lifting Intensif Sérums Re-Nutriv d’Estée Lauder

Nouvelle texture dans la gamme Re-Nutriv et nouveau brevet : la fée technologie s’est penchée sur le berceau de ce sérum pour protéger encore mieux les peaux fines et sèches. Comment ? En créant, à l’issue de quatre ans de recherches, un nouveau système de liposomes, baptisés photosomes, qui contient des antioxydants encapsulés qui ne vont s’ouvrir qu’au moment où la peau est exposée aux rayons UV. Autre trouvaille hallucinante, une nouvelle technologie qui permet d’améliorer l’état des cellules plutôt que de les éliminer. (...).”

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

Nous voyons la subordonnée relative dans cet exemple “qui contient des antioxydants encapsulés qui ne vont s’ouvrir qu’au moment où la peau est exposée aux rayons UV” donne une explication séparée de son antécédent “un nouveau système de liposomes” par une virgule. Dans cette proposition relative, il y a une autre proposition relative “qui ne vont s’ouvrir qu’au moment où la peau est exposée aux rayons UV” rattaché au groupe nominal “des antioxydants encapsulés” pour apporter une information essentielle sur celui-ci. Nous trouvons ensuite la subordonnée relative déterminative “qui permet d’améliorer l’état des cellules plutôt que de les éliminer” qui nous informe sur son antécédent “une nouvelle technologie”. Selon Combettes et Tomassone, la subordonnée relative n’est pas porteuse d’information au même degré que le groupe verbal qui forme le rhème propre, elle n’est que “le rhème secondaire”¹⁸ en donnant un renseignement nouveau.

4.1.3.3 Présentatif

En donnant des informations, le rédacteur peut mettre en relief certains constituants et organiser son énoncé à partir de ceux-ci. Il s’agit dans ce cas de l’emploi du présentatif. Le présentatif ou “le déplacement, l’antéposition de certains

¹⁸ Bernard Combettes et Roberte Tomassone, *Le Texte Informatif, Aspects Linguistiques* (Bruxelles : De Boeck, 1988), p. 68.

compléments”¹⁹ a donc une valeur de “délimitation”²⁰, qui hiérarchise les divers composants du rhème.

Pour mettre en relief le rhème ou l’information nouvelle, il s’agit d’enchâsser les mots dans la locution “c’est...qui/c’est ...que” le reste de la phrase étant alors donné pour thème. Dans notre corpus, nous remarquons que le présentatif s’emploie pour mettre en vedette l’utilisateur du produit, le talent du producteur, la qualité du produit et aussi la place de vente, en vue de captiver l’esprit du lecteur.

Dans le texte qui présente la technique de maquillage, le rédacteur donne une information supplémentaire en mettant en relief la maquilleuse célèbre “Carole Lasnier” dans la structure présentative “c’est...qui” :

“Carole Lasnier est une make-up artiste, et c’est elle qui a repeint les tops en paillettes or pour le dernier show Galliano.”

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

Dans un autre exemple, pour marquer la compétence professionnelle de Pat McGrath, virtuose du make-up qui dévoile sa technique du style épuré très personnel, le rédacteur emploie le présentatif “c’est...que” pour insister sur le complément du rhème :

“C’est elle que Giorgio Armani a élue pour l’aider à élaborer sa collection de produits de make-up, dans laquelle le teint occupe une place privilégiée.”

“Le teint d’un jour”. *Marie Claire*

En donnant une information supplémentaire sur le produit, le présentatif utilisé marque les caractéristiques intéressantes du produit :

“Désormais, la bague est produite en seize couleurs (c’est la rouge qui a connu jusqu’ici le plus de succès).”

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

Le texte peut souligner dès le commencement le lieu de vente fixé pour le produit :

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*, p. 70.

“Un Lieu Zen C’est au cœur du 16^e arrondissement, dans le salon de coiffure Capon que la cabine de soins Cellex C s’est nichée. (...)

Des produits naturels Ils s’échappent de ces fioles enchantées des parfums connus: concombre, lavande, menthe, thym. Ils raffermissent et adoucissent la peau et le ginseng apporte des propriétés anti-inflammatoires. Le trèfle rouge et le sassafras réunis ensembles nettoient la peau et c’est comme une main douce qui se pose sur le visage.”

“Cellex C... Coup d’éclair”. *Joyce*

L’information importante dans ce cas est le lieu de vente mis en relief par le présentatif “c’est...que”. Nous trouvons aussi dans ce texte le présentatif “c’est...qui” mettant en valeur la qualité extraordinaire du produit.

4.1.3.4 Emploi du procédé typographique.

En outre, la transmission d’information nouvelle peut s’exprimer par le procédé typographique. Voyons le texte qui décrit le mécanisme d’une machine automobile :

Toyota Prius, la voiture citoyenne

Son design n’est vraiment pas exceptionnel mais la Prius est la première voiture à motorisation hybride commercialisée au monde, ce qui signifie qu’elle est dotée de deux moteurs : l’un électrique, l’autre classique à essence. Avantage : en mode électrique (au démarrage et à faible vitesse, caractéristique de la conduite en ville), elle ne pollue pas. Sur route, selon les besoins, elle utilise soit le moteur électrique (décélération, freinage) soit le moteur essence (accélération, vitesse constante), ou les deux. Le passage d’une motorisation à l’autre est automatique, et les batteries se rechargent en roulant. Aucun problème d’autonomie ! La Prius parcourt 900 Km avec un plein, sa consommation est de 5,51/100 km. Hélas !

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

Cet extrait désigne les propriétés de la voiture en expliquant le travail du moteur hybride de la voiture. Les parenthèses qui suivent le terme nouveau “en mode électrique” et “le moteur essence” donnent l’explication à la personne qui ne connaît pas le mécanisme du véhicule.

“Voilà ! Jean-Luc Delarue et Hubert Boukobza, le propriétaire des *Bains*, ont ouvert leur restaurant. (...). Rassurez-vous, ce lieu très *cocooning* est malgré tout un restaurant ! Même si les fauteuils en cuir, les tables en résine de corian rose thé et l’immense aquarium rempli de poissons bleus des îles évoquent plutôt la nonchalance et la rêverie. Côté ambiance, c’est David, le DJ que l’on s’arrache à Barcelone, qui

est aux platines. Maintenant passons à table. Dans l'assiette, c'est la surprise (poulet au Coca, 130 F, fis hand chips, 135F, hot dog chic au homard, 180F) ou la tradition pour les moins téméraires (tartare de bœuf, 120F). Le dessert se choisit régressif (petit-suisse au sucre Muscovado) ou convivial (le grand dessert à partager entre amis, 180F). Toute la réussite de la carte repose sur l'alternance de produits méconnus, comme le *ceviche* (encas rafraîchissant d'Amérique latine à base de poissons), avec des plats typiquement français (le grand aïoli, aïe, aïe, aïe !). La carte éphémère, change en fonction des saisons et du chef. Patrice Hardy, qui concocte chaque jour, avec son équipe de 24 cuisiniers, un plat du jour dédié à la cuisine française (pot-au-feu, tomates farcies...). (...)"

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

Nous visons à montrer beaucoup de procédés typographiques tels que gras, italiques, parenthèse et guillemet pour donner l'information nouvelle. Pour l'italique ("*Bains*" et "*cocooning*"), il traduit la présence d'un terme nouveau, supposé inconnu au lecteur : "*Bains*" est le nom du restaurant, et "*cocooning*" est le mot anglais qui signifie "recherche du confort, de la sécurité"^{*}. De plus, nous trouvons l'utilisation des parenthèses qui suit le terme nouveau "*ceviche*" et "(encas rafraîchissant d'Amérique latine à base de poissons)" pour l'expliquer et l'emploi du terme déjà connu "Le dessert" avec (petit-suisse au sucre Muscovado) ou "convivial" avec (le grand dessert à partager entre amis, 180F) augmente les informations. Néanmoins, les parenthèses peuvent s'utiliser pour exprimer le sentiment du rédacteur comme "avec des plats typiquement français (le grand aïoli, aïe, aïe, aïe !)", le rédacteur prend l'interjection exprimant une surprise désagréable. La parenthèse est le procédé de reformulation alors que le guillemet relie à l'information nouvelle selon Bernard Combettes : "La parenthèse fonctionne bien comme marqueur de reformulation (...), il n'en va pas de même avec l'utilisation des guillemets, signe sans doute clair en ce qui concerne la valeur de l'élément « encadré » (il correspond au « totalement nouveau »), mais qui ne l'est plus en ce qui concerne la fonction de reformulation"²¹

Dans ces exemples plus haut, nous voyons que quand les informations se transmettent, l'ordre de chaque élément de la phrase correspond à la "charge

^{*} *Le Robert Micro* (Paris : DICOROBERT, 1998), p. 237.

²¹ Bernard Combettes "Le texte explicatif : Aspects linguistique," *Pratiques* n° 51 (Metz : CRESEF, 1986), p. 29.

informatives”²² des unités et cette transmission est le principe fondamental de tous textes.

Ce sont alors des caractéristiques du texte informatif que nous trouvons dans notre corpus. Nous allons ensuite étudier les types séquentiels dans le reportage.

4.2 Séquence donnant les informations sur le produit.

Nous trouvons que le publiereportage utilise presque tous les types pour donner l’information, ce sont: la séquence descriptive, la séquence narrative, la séquence explicative-expositive, la séquence argumentative, la séquence dialogale-conversationnelle et la séquence poétique-autotélique.

4.2.1 Séquence descriptive.

La description, “c’est représenter, dépeindre un objet, un paysage, une scène.”²³ Elle est nécessaire en littérature mais la publicité en fait aussi un grand usage. Pour le publiereportage, la description est aussi un élément important qui nous indique l’existence du produit.

Marc Bonhomme et Jean-Michèl Adam ont réparti 7 éléments de procédure descriptive suivants :

•**Opération d’ancrage-affectation**

<a > Dénomination de l’objet de la description (tout).

•**Opération d’aspectualisation**

 Fragmentation du tout <a> en parties .

<c> Mise en évidence de qualités ou propriétés du tout<a> ou des parties envisagées en .

•**Opération de mise en relation :**

<d> Mise en situation temporelle (situation de <a> dans un temps historique ou individuel).

<e> Mise en situation spatiale (relations de contiguïté entre <a> et d’autres entités susceptibles de devenir à leur tour l’objet d’une procédure descriptive, ou entre les différentes parties).

²² Ibid., p. 31.

²³ Claude Peyrouet, *La Pratique de l’Expression Écrite* (Paris : Nathan, 1991), p. 16.

<f> Assimilation comparative ou métaphorique qui permet de décrire le tout <a> ou ses parties en les mettant en relation analogique avec d'autres entités.

• **Opération de reformulation :**

<g> Le tout <a> ou ses parties peuvent être renommés en cours ou en fin de description.²⁴

Selon Bonhomme et Adam, les descripteurs sont libres d'appliquer ou non telle ou telle de ces opérations et ils peuvent procéder selon l'ordre de leur choix.

Beaucoup de séquences descriptives dans les publiereportages ont pour but de décrire les propriétés du produit pour persuader le lecteur. Nous trouvons que la séquence descriptive dans notre corpus n'indique pas seulement l'existence du produit mais aussi met en valeur le produit par une énumération de constituants et de ses propriétés. La désignation du produit et l'énumération de ses constituants et de ses qualités correspondent à trois premières opérations descriptives citées ci-dessus.

4.2.1.1 Description des constituants et des propriétés du produit.

Il est fréquent que la description présente le produit en énumérant ses constituants et ses propriétés.

“Sisleÿa de Sisley

La « crème de la crème » en phytocosmétique a déjà un an et le succès qu'on lui connaît. Pour mémoire, ce soin global s'attaque à tous les aspects du vieillissement cutané et à ses prémices. Pour régénérer, restructurer et revitaliser, un actif extrait du pépin de pomme, l'acide ursolique, a été associé à un cocktail de vitamines : rétinol (ester de vitamine A), panthénol (transformé en vitamines B5), vitamines E et F. plus des oligo-éléments. Pour stimuler et optimiser la réceptivité, un extrait de shii také, un champignon chinois, des extraits de plantes, des huiles essentielles et surtout des phyto-stimulines. Ces molécules d'origine végétale, par leur action « hormone like », sont très actives au niveau cellulaire et permettent de pallier les effets du vieillissement cutané en faisant fonctionner la peau à nouveau comme une peau jeune. Après la crème pour le visage et le cou, la petite dernière pour le contour des yeux et des lèvres complète l'offre pour le visage. Scoop : il paraît que celle pour le corps est déjà prête. 1 250Fle pot de 50 ml.

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

²⁴ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme. *L'Argumentation Publicitaire* (Paris : Nathan, 1997), p. 126.

Dans cet exemple, la description met en valeur les propriétés de chaque ingrédient de la crème “Sisleÿa de Sisley”. Le tout est “la crème Sisleÿa de Sisley” dont les parties ou ses ingrédients sont présentés avec leurs qualités, comme un actif extrait du pépin de pomme, l’acide ursolique, un cocktail de vitamines pour régénérer, restructurer et revitaliser, un extrait de shii také, un champignon chinois, des extraits de plantes, des huiles essentielles et surtout des phyto-stimulines pour stimuler et optimiser la réceptivité, etc.

“Toyota Prius, la voiture citoyenne

Son design n’est vraiment pas exceptionnel mais la Prius est la première voiture à motorisation hybride commercialisée au monde, ce qui signifie qu’elle est dotée de deux moteurs : l’un électrique, l’autre classique à essence. Avantage : en mode électrique (au démarrage et à faible vitesse, caractéristique de la conduite en ville), elle ne pollue pas. Sur route, selon les besoins, elle utilise soit le moteur électrique (décélération, freinage) soit le moteur essence (accélération, vitesse constante), ou les deux. Le passage d’une motorisation à l’autre est automatique, et les batteries se rechargent en roulant. Aucun problème d’autonomie ! La Prius parcourt 900 Km avec un plein, sa consommation est de 5,51/100 km. Hélas ! , ce système fait grimper son prix à 147 800F. Surcoût : 30%”

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

Nous voyons la description du moteur hybride de la voiture. Le tout est le “Toyota Prius” dont les parties sont “deux moteurs” et “les batteries”. Le rédacteur porte sur les comportements mécaniques avant de donner leurs fonctions : “Avantage : en mode électrique (...), elle ne pollue pas. Sur route, selon les besoins, elle utilise soit le moteur électrique (...) soit le moteur essence (...), ou les deux.”

En outre, quand l’article décrit les propriétés ou les compositions du produit, il donne la présentation détaillée à la suite les uns des autres. Ces éléments sont séparés par un signe de ponctuation pour préciser le tout comme les deux points, la parenthèse et les virgules. Ce procédé d’énumération montre la variété du produit et le consommateur peut le choisir selon son goût. Voyons des exemples :

“Roger & Gallet offre à toute la famille la gamme Soin Doux Nature (gel douche, savon, lait pour le corps), une ronde de petits plaisirs qui font entrer jardin et potager dans notre salle de bain. (...) Jasmin d’Egypte, citron d’Argentine, églantine, menthe douce... les senteurs qui composent Petit Doux Nature sont d’une infinie délicatesse.

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

L'énumération ici vise à montrer premièrement le type de produit, nous trouvons le type de produit proposé dans la parenthèse "(gel douche, savon, lait pour le corps)". De plus, les senteurs diverses du produit enfantin Petit Doux Nature "Jasmin d'Egypte, citron d'Argentine, églantine, menthe douce" ne présentent pas seulement la variété du produit mais l'emploi de l'énumération est comme un des procédés pour éveiller et retenir l'attention du lecteur.

Avec un produit destiné à relever le goût des aliments comme les herbes aromatiques de Darégal, nous trouvons que l'emploi de la parenthèse s'accompagne de l'énumération du produit selon son espèce "les herbes vertes", "les herbes blanches", "les mélanges", "les sachets familiaux" et "les portions" avec leurs propriétés "Les herbes vertes et blanches vous permettent notamment de relever le goût de vos légumes (...). D'autres présentations comme les sachets familiaux ou les portions répondent à toutes vos autres envies." :

"Présentées dans des boîtes salières, très pratiques pour l'usage quotidien, vous trouverez les herbes vertes (Aneth, Basilic, Cerfeuil, (...), les herbes blanches (Ail, Echalote, Oignon) et les mélanges (Fines Herbes, Italien, (...)) Tex-Mex). Les herbes vertes et blanches vous permettent notamment de relever le goût de vos grillades, de vos salades et de vos grillades, de vos salades et de vos légumes. (...) Quant aux mélanges, ils sont parfaits pour personnaliser vos recettes ou apporter une petite touche colorée. D'autres présentations comme les sachets familiaux (Chapelure aux Herbes, Persil-Ail, (...)) ou les portions (Court-Bouillon, Pesto) répondent à toutes vos autres envies.

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

Quand le texte informe sur le produit, sur sa composition et sur sa propriété, ce n'est pas une simple description mais souvent la description du produit s'exprime par l'emploi du mot à la valeur appréciative.

A. Utilisation des qualificatifs appréciatifs

Dans le texte de publipostage, le rédacteur donne les informations par la description. Il décrit souvent le produit et ses propriétés. Nous trouvons souvent que la représentation descriptive passe par le choix d'adjectifs plus ou moins chargés d'une valeur évaluative. Les mots utilisés prennent un sens positif, par exemple;

“Parfaite pour accompagner les entrées, la Mayonnaise Saveur Amora est aussi délicieuse avec les viandes et les poissons.”

“Mayonnaise en fête”. *Marie Claire*

Dans cet exemple, la propriété de la Mayonnaise Saveur Amora se décrit par les adjectifs appréciatifs “délicieuse” :

Selon cet exemple ci-dessous, les propriétés du producteur Thierry Holemans, joaillier, se décrivent par l’emploi de l’adjectif à la valeur appréciative “habile” “magnifiques” dans le premier exemple, et les adjectifs “chic” et simple” dans le deuxième exemple s’emploient pour faire apprécier les produits de Catherine Memmi comme “toutes ses collections de ligne, de mobilier, de bain et de vêtements d’intérieur”. Nous voyons que ce type de description élogieuse est inséparable du conseil d’achat.

“On bavarde de tout et de rien tandis que la main habile de Thierry Holemans décrypte pour vous ces bagues magnifiques aux diamants.”

“Les feux de la pierre”. *Joyce*

“D’ailleurs, toutes ses collections de ligne, de mobilier, de bain et de vêtements d’intérieur recherchent la même discrétion chic et simple”

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

Pour présenter le joyau de René Lalique et de Philippe Rulière, l’adjectif montre que le matériau utilisé est authentique. Dans le premier exemple, quatre adjectifs épithètes aux valeurs appréciatives qui présentent la description esthétique du produit Cabochon. Ces adjectifs “purifiée”, “authentique”, “moderne” et “parfait” qualifient les caractéristiques du joyau. Selon un autre exemple, la valeur authentique s’exprime par “Ici pas de vitrine clinquante, pas de luxe ostentatoire mais un goût ” en mettant en vedette sa propriété “celui du vrai, de l’authentique” par l’emploi du nom “vrai” “authentique” :

“Dans sa version purifiée, la <<Cabochon>> , authentique petit bijou Lalique trente – Art déco, toujours résolument moderne, au design parfait, renoue ainsi avec l’art de René Lalique.”

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

“Philippe Rulière choisit ses pierres et crée ses bijoux dans la plus pure tradition joaillière. Ici pas de vitrine clinquante, pas de luxe ostentatoire mais un goût : celui du vrai, de l’authentique. Il choisit

lui-même ses pierres précieuses (...). Qualité, pureté et beauté, le joaillier sort des sentiers battus et présente d'autres rêves aux noms étranges : Tourmaline, Zircon, Spinelle. (...)."

"Philippe Rulhière, dialogues avec les pierres". *Joyce*

L'appréciation peut se porter sur sa place et son ambiance au lieu du produit comme dans le texte présentant le parfum :

"L'occasion de découvrir leur dernier parfum, Miracle, Intuition et Mahora, dans des conditions exceptionnelles : des mises en scènes fabuleuses, des hôtesse délicieuses, une atmosphère féerique, mais aussi des coffrets à tous les prix, des cadeaux et des surprises enchantées à la clef."

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

Les adjectifs dans cet extrait expriment explicitement les valeurs appréciatives du locuteur : "exceptionnelles", "fabuleuses", "délicieuses", "féerique" et "enchantées". En parlant du podium de parfumerie dans le magasin Galeries Lafayette, les mots utilisés créent l'ambiance esthétique et aident à augmenter la valeur du produit. Cette accumulation de mots marque le jugement de valeur du locuteur qui montre son sentiment appréciatif à travers l'emploi des qualificatifs qui ne s'exprime pas seulement comme la description simple mais elle montre aussi l'aspect argumentatif par leurs sens frappants.

Nous trouvons aussi la description sur le récipient du produit comme dans l'exemple :

•Des vernis étincelants.

Dans leurs jolis petites bouteilles de verre surmontées d'un bouchon doré, les vernis à ongles Diorific déposent une couleur éclatante."

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

"Succès Night Issima de Guerlain

Comble du luxe, son pot en verre est rechargeable et on le glisse simplement dans son écrin doré. Son truc : un antirides spécialiste de la fermeté qui recèle un complexe restructurant baptisé Anti-Cross Linking."

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

Dans le premier extrait, la description du récipient du produit se traduit par l'adjectif appréciatif "jolis". Dans l'exemple suivant, le récipient de la crème Succès Night Issima "son pot en verre" reflète la valeur argumentative avec l'utilisation de

l'adjectif attribut du sujet "rechargeable" et de l'adverbe "simplement" qui porte sur le verbe de l'énoncé pour montrer la possibilité commodité de l'emporter partout.

Dans notre corpus quand le rédacteur décrit la propriété du produit, outre qu'il utilise des adjectifs à valeur appréciative pour décrire les propriétés du produit, il exprime souvent le degré supérieur d'une qualité.

B. Emploi des superlatifs.

Il est fréquent que le rédacteur utilise le superlatif pour exprimer le degré supérieur d'une qualité du produit, du producteur et de l'ingrédient.

"Quand la plus belle parfumerie du monde accueille les plus grandes marques, qu'est-ce que ça donne ? Une ambiance de fête irrésistible et les plus beaux podiums de Noël !"

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

Nous voyons l'emploi du superlatif plusieurs fois dans cet extrait qui propose la vente au comptoir de parfum du Magasin Galeries Lafayette à l'occasion de Noël. En provoquant le lecteur par une question, le rédacteur ne donne pas seulement la description de la valeur suprême du produit comme "les plus grandes marques", mais aussi la place de vente comme : "la plus belle parfumerie du monde" et "les plus beaux podiums de Noël !"

"Le Smithsonian est une institution et c'est l'un des musées les plus réputés au monde. Il abrite la collection nationale de gemmologie d'Amérique et le diamant Hope, c'est donc un infini hommage pour Buccellati d'habiter ces murs."

"Buccellati, le vrai style". *Joyce*

Cette séquence descriptive met en valeur le musée Smithsonian de Washington dans lequel Buccellati expose ses chefs d'œuvre. Le rédacteur parle des gemmes fabuleuses du monde présentées dans ce musée pour mettre en valeur la grandeur de Buccellati.

"Crème Caviar Luxe pour le Corps de La Prairie

Bon, la ligne au caviar de la Prairie, on la connaît pour ses effets raffermissants et anti-âge. Composée d'extraits des petits grains gris foncé les plus chers du monde, du fameux complexe cellulaire maison et d'ingrédients spécifiques à chaque soin, elle s'agrandit avec, entre

autres, une nouvelle crème pour le corps, dans laquelle on retrouve tous ces ingrédients.”

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

Lié à cet exemple, l’usage du superlatif au degré supérieur fait valoir le produit et indique l’ingrédient spécifique le plus cher du monde comme “Composée d’extraits des petits grains gris foncé les plus chers du monde”. Le texte décrit la particularité de la Crème Caviar Luxe et ses propriétés.

“Thierry Holemans comprend et fera tout pour vous trouver la plus belle des citrines...avec sa démesure, son regard d’enfant jamais assouvi et sa haute connaissance de la technique, Thierry sera un interlocuteur de rêves.”

“Les feux de la Pierre”. *Joyce*

Le rédacteur exprime l’ingéniosité de “Thierry Holemans”, il a du talent pour choisir les pierres précieuses les plus belles pour ses clients. Cette expression descriptive décrit l’évaluation du producteur tout au long d’une séquence.

“Côté recette, là encore la plus extrême authenticité est de mise : aucun conservateur, aucune matière grasse de substitution et au minimum 60% de cacao comme le veut la tradition. La différence se savoure dès la première bouchée...”

“Chocolats d’exception” *Marie Claire*

La description du produit se présente par le degré supérieur d’une qualité “la plus authenticité” renforcé par l’adverbe “extrême”. Le rédacteur donne le degré supérieur pour préciser la qualité parfaite des chocolats Daskalidès : “aucun conservateur, aucune matière grasse de substitution et au minimum 60% de cacao comme le veut la tradition.”

4.2.1.2 Mise de l’objet en situation spatiale-temporelle.

La mise du produit en situation spatio-temporelle est dans “l’opération de mise en relation” de la procédure descriptive. Le plus grand nombre de publiereportages ne mets pas seulement le produit en situation spatiale-temporelle pour indiquer la date et le lieu de vente mais pour représenter aussi la commodité et la sécurité de l’usage d’un produit dans la vie quotidienne et l’efficacité d’un produit dès la première utilisation.

A. Date et lieu de vente.

Dans notre corpus, quand le texte présente le produit avec la compagnie, il réfère aux différentes succursales d'une compagnie qui vendent son produit autour du monde. Dans ce cas, les indicateurs spatiaux sont sous la forme de noms propres de lieu, et ils peuvent être considérés comme argument d'autorité qui concerne la réputation de la firme et du produit.

Dans le publiereportage, le repère temporel trouvé exprime aussi la durée du temps en informant le temps précis où la compagnie présente son produit :

“L’occasion de découvrir leur dernier parfum, Miracle, Intuition et Mahora, dans des conditions exceptionnelles : des mises en scènes fabuleuses, des hôtesse délicieuses, une atmosphère féerique, mais aussi des coffrets à tous les prix, des cadeaux et des surprises enchantées à la clef. Un exemple ? Pour l’occasion, Lancôme a créé un coffret à bijoux en exclusivité. •Du 20 novembre au 2 décembre : Lancôme •Du 4 au 16 décembre : Estée Lauder •Du 17 au 30 décembre : Guerlain.(...)”

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

Dans cet exemple, le magasin Galeries Lafayette, lieu de vente, célèbre la saison des cadeaux : Noël. Il propose des cadeaux aux clientes qui achètent les produits dans les jours déterminés. Les repères temporels ici déclarent le jour d'exposition des marchandises : “Du 20 novembre au 2 décembre : Lancôme •Du 4 au 16 décembre : Estée Lauder •Du 17 au 30 décembre : Guerlain”.

“Vendue à Paris (une boutique vient d’ouvrir aux Galeries Lafayette), Londres (chez Harvez Nichols), New York, Tokyo, Genève (le grand magasin Le Bon Génie), Deauville, le label Memmi fait bien partie des nouvelles valeurs françaises.”

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

Voyons le texte qui donne l’information sur la boutique de Catherine Memmi, créateur qui créé et vend un ameublement à style “Frenchy Cosy”. Le rédacteur présente que les produits de Catherine sont vendus dans diverses villes capitales. Le lieu de vente dans le monde entier se présente par les noms propres de ville : “Paris”, “Londres”, “New York”, “Tokyo”, “Genève” et “Deauville”.

Selon cet exemple, le rédacteur raconte l'histoire du lancement de la dernière ligne de couverts Galea avant de donner le lieu de vente. Il existe les repères temporels par le groupe prépositionnel "dans le monde entier", et "à travers le monde" ainsi :

"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*

De plus, le lieu de vente ne réfère pas seulement dans la place précise dans le monde, mais il réfère aussi au monde informatique :

"Précédée par quatre jours d'exposition publique dans les lieux -7, 8,9 et 10 décembre – catalogue et vidéo de présentation de al vente et des costumes étant disponibles sur www.eAuctionRoom.com, le jour fatidique est fixé au 10 décembre à 14 heures à la Chauffèrie. Vente directe sur place, assurée par le commissaire-priseur M^e. Denis Antoine ; mais aussi, vente on line avec possibilité pour les internautes, non seulement de consulter catalogue et vidéo, mais aussi d'assister virtuellement à la vente et, le cas échéant, d'enchérir en temps réel comme s'ils étaient présents dans la salle."

"Découffleries aux enchères" *Vogue*

Dans cet extrait, la compagnie DCA organise la vente des costumes et décors de sa compagnie en deux chaînes : "vente directe sur place" et "vente on line". Avec la vente on line, le lecteur autour du monde peut acheter commodément ces produits selon le site internet.

Néanmoins, quand le rédacteur établit une relation entre l'indication spatiale-temporelle et le produit, il peut arriver que ces séquences descriptives se transmettent par la valeur appréciative.

B. Lieu et temps présentant les avantages du produit.

Nous trouvons aussi les indices spatiaux-temporelles qui informent sur la commodité d'utilisation du produit pour nous inciter à les utiliser fréquemment. Dans ce cas, l'indice de lieu porte sur l'avantage du produit. Voyons ces exemples :

"A utiliser chaque jour après la toilette...et à savourer à chaque câlin, à chaque baiser. (...)

Sentir bon en toute sécurité

(...)Sans alcool et hypoallergénique (...), Petit Doux Nature peut s'utiliser quotidiennement dès le plus jeune âge. (...)

Recouvert d'un film plastifié au toucher tout doux qui assure une bonne prise en main et évite, en cas de chute, que verre et liquide ne se répandent. On pourra donc le glisser dans le sac de toilette."

"Une eau de senteur tendre comme un bisou" *Modes&Travaux*

Pour pousser le lecteur à utiliser souvent le produit, nous voyons dans ce texte, tous les marqueurs temporels qui se soulignent la tendresse et la sécurité du produit enfantin Petit Doux Nature: "A utiliser chaque jour" et "quotidiennement". La commodité est aussi accentuée par le contenant approprié "Recouvert d'un film plastifié au toucher tout doux qui assure une bonne prise en main et évite, en cas de chute, que verre et liquide ne se répandent" pour que l'utilisateur puisse l'emporter facilement "On pourra donc le glisser dans le sac de toilette".

"Darégal, c'est une gamme de 20 produits de qualité qui permet de donner du goût, de la saveur et de la couleur à tous vos plats. Présentées dans des boîtes salières, très pratiques pour l'usage quotidien, vous trouvez les herbes vertes (...), les herbes blanches (...) et les mélanges."

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

Comme dans cet exemple, la description du produit herbe aromatique Darégal indique le mode d'usage dans le contenant pratique "Présentées dans des boîtes salières" et le texte met aussi l'objet en relation avec la proposition temporelle comme "très pratiques pour l'usage quotidien" qui assume la commodité de l'usage.

En reliant le produit avec le temps, le texte peut montrer le sens chargé dès la première utilisation du produit :

"**Mascara intense.** Dès la première application de Mascara Diorific, les yeux se parent de mystère. Une couleur profonde s'empare du regard."

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

L'emploi du syntagme prépositionnel "Dès la première application" assume l'importance du produit qui donne des effets à l'utilisateur dès le premier usage.

"Les chocolats Daskalidès sont donc exclusivement élaborés avec le nec plus ultra : la fève criollo d'Amérique du sud. Côté recette, là encore la plus extrême authenticité est de mise : aucun conservateur,

aucune matière grasse de substitution et au minimum 60% de cacao comme le veut la tradition. La différence se savoure dès la première bouchée...”

“Chocolats d’exception”. *Marie Claire*

Considérons l’exemple du produit alimentaire. Après avoir décrit les propriétés des chocolats Daskalidès, le rédacteur valorise le produit par le syntagme nominal “ dès la première bouchée...” afin d’indiquer le goût agréable dès la première fois.

Dans l’exemple suivant, le texte présente les Pochettes de verres Optinett qui sont facile à porter :

“Présentées dans un mini-étui, elles peuvent être glissées partout.”

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

La courte description indique que le produit est facile à utiliser grâce à son emballage “Présentées dans un mini-étui”. De plus, l’utilisation de l’adverbe “partout” dans “elles peuvent être glissées partout” peut indiquer la facilité de l’emmener en tous lieux.

4.2.1.3. Emploi des métaphores et comparaisons.

La technique de métaphore ou de comparaison s’emploie pour mettre en relief le produit, le producteur ou la place de vente. Ces techniques expriment la fonction poétique selon Jakobson dont le rédacteur cherche en permanence à préserver le plaisir de la lecture du publiereportage. Selon la procédure descriptive citée ci-dessus, elles correspondent à “l’opération de mise en relation”.

A. Comparaison.

La comparaison a pour fonction de nous rendre sensibles, d’éclairer une idée, et d’illustrer une image esthétique du produit, comme l’a dit Fontanier²⁵ : “la comparaison peut contribuer infiniment à la beauté du discours, et en être un des ornements les plus magnifiques”. Dans notre corpus, la séquence descriptive utilise la comparaison pour mettre en valeur le produit ou le producteur.

²⁵ Pierre Fontanier, *Les Figures du Discours* (Paris : Flammarion, 1977), p. 379.

“Avant de vous lancer dans le tourbillon de la rue, aspergez-vous de *Lacoste Women*, de Lacoste. Sa note claire comme la fleur de tilleul et son accord « boutique de fleuriste », vert et humide de rosée, nimbent le corps d’un halo frais. (...)”

Pour égayer les petits matins blêmes, choisissez des cocktails vitaminés énergisantes : *L’Eau Vitaminée*, de Biotherm, gorgée de pamplemousse rose, ou *Happy*, de Clinique, pétillant comme les agrumes et lumineux comme les fleurs exotiques. Et aussi, dans son flacon d’alu scindé d’un éclair orangé, *Paco Energy*, de Paco Rabanne, un hespéridé-boisé euphorisant, aux notes rafraîchissantes comme un soda et toniques comme l’orange coupée.”

“Parfums urbains”. *Femme*

Il est évident dans cet exemple que la comparaison s’utilise plusieurs fois par l’adverbe de comparaison “comme”. Dans une image à la fois riche, précise et cohérente, nous voyons que la comparaison repose sur l’évocation d’un objet concret. Dans cinq comparaisons, la première comparaison, le rédacteur compare la note claire de “Lacoste Women” à l’objet de la nature “la fleur de tilleul”. Ensuite, pour le parfum Happy de Clinique, la comparaison se présente deux fois sur ses propriétés : “pétillant” et “lumineux”. Le rédacteur évoque la fleur et le fruit : “ les agrumes ” et “les fleurs exotiques”. Enfin, le parfum Paco Energy, de Paco Rabanne compare ses notes à la boisson qui donne la fraîcheur “soda” et à la tranche d’orange “l’orange coupée”. Voyons qu’il est plus intéressant, plus frappant, plus évocateur, de comparer la propriété de l’essence de parfum avec un objet concret où ces qualités peuvent être immédiatement perçues.

“Puisant dans les racines les plus profondes de l’Italie elle crée une autre histoire fascinante : pierres extraordinaires, or rutilant comme les trésors perdus de l’Atlantide, métaux rares, ivoire ancien, corail, perles, les bijoux Buccellati ont déjà leur histoire et exerce sur les femmes leur pouvoir ensorcelant.”

“Buccellati, le vrai style” *Joyce*

Le rédacteur compare les “pierres extraordinaires” qui sont étincelantes aux “trésors perdus de l’Atlantide”. La comparaison ici exprime que les bijoux Buccellati sont précieux et exceptionnels. Nous ne pouvons pas les trouver facilement comme les trésors perdus de l’Atlantide.

De plus, quand le rédacteur donne une description de la personne, il utilise la comparaison pour renforcer l’image appréciative :

“De Londres à Paris, de Milan à New York où elle s’est établie, on ne parle que de Pat McGrath. Réclamée et acclamée, elle file comme une étoile de défilés en séances photos, et elle maquille avec brio dans un style épuré très personnel qui ne ressemble qu’à elle.”

“Le teint d’un jour”. *Marie Claire*

Dans l’article qui met en valeur la technique de teint, le rédacteur indique les qualités de la maquilleuse Pat McGrath par la comparaison. Cette comparaison éveille l’imagination. En comparant cette personne à “une étoile de défilés”, elle fait penser à la lumière d’étoiles.

Dans un autre exemple, la comparaison se fait sur le produit enfantin “l’eau de senteur de Roger & Gallet”, la séquence descriptive exprime se manifeste quand le texte décrit les propriétés du produit. Nous trouvons l’emploi de la comparaison et de la métaphore. La comparaison se présente ici par le mot “comme”, elle compare la propriété de l’essence de l’eau de senteur “légères” à l’attouchement tendre et odorant “une caresse parfumée”. Le comparant comporte ici le sens métaphorique, les groupes nominaux “des petits anges” s’expriment par la métaphore pour appeler l’enfant qui utilise ce produit :

“Des notes fleuries et légères qui rafraîchissent en douceur et se déposent sur la peau des petits anges comme une caresse parfumée.”

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

B. Métaphore.

Nous voyons dans beaucoup d’articles que la métaphore vise à évaluer l’image précieuse des produits et des producteurs. Quand le rédacteur appelle le produit, il prend souvent ce procédé pour créer le sens précieux au produit proposé.

“Plus Dior que Dior, elle décline des couleurs chatoyantes aux textures rares dans des objets qui sont de véritables bijoux. (...)”

• **Accessoire parfait.** Ultime raffinement, le pinceau rétractable pour le visage Diorific avec ses poils de chèvre naturels. Sa hauteur et son épaisseur peuvent se modifier selon les utilisations : pose de poudre libre, application de blush, sculpture du visage, il maquille avec légèreté. Un objet de luxe dont on ne peut se passer.”

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

Cet article présente la ligne de maquillage haute couture de Christian Dior. Il utilise la métaphore pour créer l'image appréciative du récipient. Le comparé est "des objets" qui sont le récipient puisque le comparant est "de véritables bijoux". Le rédacteur fait une analogie entre le comparé et le comparant pour attirer l'attention des femmes par des images frappantes. Le rédacteur appelle ce produit par le mot au sens appréciatif "objet de luxe" quand il appelle la poudre Diorific pour désigner le caractère luxueux du produit.

Il est souvent que le produit s'exprime par un mot au sens appréciatif, voyons l'emploi du mot "le bijou" pour appeler le vin et le téléphone portable :

"L'Amour Toujours

C'est le créateur-joaillier de la place Vendôme, Pascal Morabito, qui a réalisé le bijou muselet pour la dernière grande cuvée de Deutz ;
Amour de Deutz 1995."

"Le champagne est-il un vin féminin ?". *Joyce*

"Sans lui, c'est simple, je n'existe plus. Ce n'est pas que je sois accro à mon téléphone, mais grâce à ce bijou je me sens enfin libre et à l'abri des mauvaises surprises. (...)."

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

Dans le premier exemple, nous trouvons ici la métaphore qui donne l'image appréciative du métier et le produit en appelant le créateur du vin "le créateur-joaillier" et le produit "le bijou muselet". Dans l'exemple suivant, le téléphone portable Panasonic appelle "ce bijou". Nous trouvons que chaque article présente le nom du produit par cette figure pour valoriser le produit.

"Visite dans les cuisines rutilantes de ce somptueux palace."

"L'École Ritz Escoffier". *Joyce*

Dans cet exemple, la métaphore se présente dans la désignation du lieu par le groupe nominal "ce somptueux palace", il appelle "L'École Ritz Escoffier" par l'autre nom de lieu au sens appréciatif.

Dans notre corpus, nous trouvons l'emploi de la métaphore qui réfère au champ sémantique spécifique pour mettre en vedette le lieu de vente et le producteur, ainsi :

"Dans cette cabine blanche qui diffuse une musique aux accents naturels et Mozartiens, on est déjà en condition. Car Cellex C ne

s'applique pas au hasard et le protocole est précis et nécessite au moins une heure et demie de soins. Repos, détente, la peau régénère et l'âme s'aère. Les mélanges savamment orchestrés se posent comme du velours."

"Cellex C... Coup d'éclair". *Joyce*

La métaphore ici prend le comparant qui appartient au champ lexical de la création musicale, nous trouvons le groupe nominal "une musique aux accents naturels et Mozartiens", et l'adjectif "orchestrés". Ces mots font penser que le centre de la beauté de Cellex C offre une ambiance relaxe et tranquille comme l'on écoute de la musique symphonique.

"Pour la première fois, le salon de Mars avait lieu à Genève, une occasion pour Benoît de Gorski d'y participer. (...)

Les vents lui ont été également favorables puisque son bateau : "le Gefion" a remporté la Coupe du Monde et la Coppa d'Italia. Benoît de Gorski est un battant et ce succès est le résultat de son opiniâtreté. L'équipage porte ses couleurs dans ce championnat, ce qui lui a donné des ailes...(...)

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*

Comme dans cet exemple, la métaphore se trouve naturellement dans le champ sémantique concernant le voyage pour faire le combat, le texte donne les mots "le salon de Mars" (Dieu romain de la guerre), "Les vents", "son bateau", "un battant" "nouvelles croisades" et "donné des ailes". L'image du combat ici renforce la vie battante du joaillier Benoît de Gorski. De plus, le rédacteur propose le nouveau produit "créations avec des diamants de taille ottomane ..." en créant la ressemblance établie par l'imagination de la guerre "nouvelles croisades".

4.2.1.4 Emploi de la définition

La définition est la dernière opération où le produit ou ses éléments “peuvent être renommés en cours ou en fin de description”²⁶. Nous trouvons la définition à la valeur évaluative pour valoriser le produit en structure “N1 être N2” et “N1 c’est N2” comme ces exemples ci-dessous :

“L’École Ritz Escoffier est un concept réussi qui plaît à tout le monde et fait bien des heureux.”

“L’École Ritz Escoffier”. *Joyce*

Dans cet exemple, la séquence descriptive est en structure N1 (être) N2 dans laquelle nous trouvons la relation métaphorique entre les noms. Le comparé exprime le nom de l’école “L’École Ritz Escoffier” tandis que le comparant renvoie au groupe nominale à valeur appréciative “un concept réussi”.

Nous trouvons la définition simple en donnant le sens de la marque du produit herbe aromatique “Darégal” par la structure “N1, c’est N2”. En présentant le nombre du produit, cette définition énumère ses propriétés par la construction subordonnée relative “qui permet de donner du goût, de la saveur est de la couleur” :

“Darégal, c’est une gamme de 20 produits de qualité qui permet de donner du goût, de la saveur est de la couleur à tous vos plats”

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

Dans les exemples ci-dessus, nous remarquons que la définition est en forme de métaphore attributive en trouvant le mot comparé et le mot comparant. Ce ne sont pas de simples significations mais cette métaphore attributive est comme l’argument qui décrit le produit par la structure assertive comme l’affirmation de Catherine Fromilhague que la métaphore attributive est “caractéristique d’une volonté de persuader en donnant du comparé une définition assertive et implicitement irréfutable.”²⁷

²⁶ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L’Argumentation Publicitaire* (Paris : Nathan, 1997), p. 126.

²⁷ Catherine Fromilhague, *Les Figures de Style* (Paris : Nathan, 1995), p. 81.

Nous voyons que dans chaque opération descriptive, toutes les étapes de description se travaillent ensemble. Les choix de la procédure et l'effet de sens ne sont pas neutres. La séquence descriptive analysée nous exprime le produit et ses propriétés.

4.2.2 Séquence narrative.

Selon J-M. Adam²⁸, le recours au récit prend, dans la publicité, des formes extrêmement variées pour éclairer la valeur du produit et intéresser le lecteur. Dans notre analyse, le publiereportage a la forme de l'article de presse où le rédacteur se présente comme le témoin direct. Le récit trouvé est en forme de biographie pour apprécier les propriétés du producteur. Nous trouvons que le texte ne peut pas être présenté seulement comme le récit complet dans la mesure où il présente la succession temporelle mais il s'agit aussi d'un court récit en montrant seulement le point important de la vie du producteur.

Nous trouvons des séquences narratives ayant la forme du récit complet dans la mesure où le texte développe une structure d'intrigue et le récit très elliptique qui relève quelque histoire importante de personne interviewée. Dans notre corpus, la séquence narrative montre souvent l'importance du produit. Cette séquence présente deux caractéristiques : le récit complet et le récit incomplet.

4.2.2.1 Récit complet.

Nous trouvons que le texte raconte la vie du producteur en relation avec le produit proposé. Pour le récit complet, il développe les événements par la notion d'action d'Aristote comme "une triade"²⁹ qui borne le début, puis en l'instant, et la finale par la structure suivante : "Situations initiales (commencement), Transformation (milieu) et Situation Finale (fin)"³⁰

²⁸ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation Publicitaire* (Paris : Nathan, 1997) p. p. 136-140.

²⁹ *Ibid.*, p. 138.

³⁰ *Ibid.*, p. 139.

Comme dans l'exemple suivant, la séquence narrative donne le détail en ordre de temps dès le commencement du métier jusqu'à la mort de la chanteuse les plus célèbres Marie Kalogeropoulos. Cette longue biographie a pour but de placer les produits dans le récit. Nous trouvons que les produits vendus comme sa correspondance, ses photos de scène, son vêtement sont insérés dans cette histoire : "Toute sa vie, elle conservera les lettres (20/30000F) de Visconti, l'ami de cœur" :

La structure narrative du texte se développe ainsi :

Titre : "Salle comble pour une diva". *Vogue*

Le début → "En 1941, la soprano joufflue âgée de 17 ans prend son envol dans la patrie d'Euripide où elle se crée d'abord un nom et une voix."

Transformation → La présentation des événements en ordre du temps marquant le changement de la vie : (...). "A Vérone, le chef d'orchestre Tullio Serafin, son conseiller épistolaire à vie, lui apprend à se servir des imperfections de sa voix qu'elle rend tendres ou rauques. Génie théâtral, cette comédienne – née ignorant le trac impose en 1947 une *Gioconda* énigmatique qui lui vaut un triomphe." ; "Le sein s'accomplit en 1952 à la Scala, temple de l'art lyrique milanais" ; "Quand cet admirateur fasciné la met en scène à la Scala dès 1953, la cantatrice, hier mal fagoté, aminci de quarante kilos" ; "En 1958, le scandale de *La Norma* éclate à Rome. (...). En 1965, Maria Callas fait des adieux ratés à l'opéra."

La fin → "Un jour de 1977 à Paris, le cœur de Maria Callas cesse soudain de battre pour la musique. Sa seule vraie passion."

4.2.2.2 Récit incomplet.

Le rédacteur utilise le plus fréquent le récit incomplet pour mettre en vedette quelque période importante de la vie de personne interviewée. Cette séquence narrative est toujours trouvée dans le premier paragraphe du texte. Dans ce cas, cette séquence indique la vie, son expérience, le talent du producteur, parallèlement avec le génie de son produit. Elle vise à l'originalité du produit à travers la petite histoire curieuse du producteur. Voyons les exemples ci-dessous :

"Diplômé de la plus grande école de gemmologie du monde qui est à Los Angeles, Philippe Rullière vient d'ouvrir une joaillerie Place Vendôme. Consécration d'un certain succès ? En toute modestie, il attendait ce moment depuis longtemps."

"Philippe Rullière, dialogues avec les pierres". *Joyce*

Cette séquence narrative donne la biographie de Philippe Rullière en une seule phrase. Elle indique le génie du producteur par la phrase nominale "Diplômé de la plus grande école de gemmologie du monde qui est à Los Angeles".

"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. Maquilleuse-coiffeuse pour le théâtre et le cinéma, mannequin, chercheuse d'or au Brésil (là, elle plaisante, mais elle a effectivement vécu au Brésil), on peut dire c'est une débrouillarde fonceuse. C'est même grâce à cela qu'un beau jour elle s'est mise à vendre ses créations. A des copines pour commencer, puis à des boutiques et finalement dans la sienne. (...). Côté travail, elle déborde de projets pour sa boutique qu'atelier, montée avec son amie Marine de Diesbach. Ses bijoux se vendent bien (sa collection d'hiver axée sur les émaux est une merveille), et ses petits accessoires se font de plus en plus remarquer. Outre les sacs en tissu et perles, il y a les protège-cou, les cache-poignets et les bandeaux en laine, tricotés par ses soins."

"Leçon de mode". *Marie Claire*

L'exemple suivant raconte l'histoire curieuse de Virginie Monroe, créateur de bijoux et d'accessoires dans le premier paragraphe. Le récit s'utilise pour montrer les produits "Ses bijoux se vendent bien (sa collection d'hiver axée sur les émaux est une merveille), et ses petits accessoires se font de plus en plus remarquer. (...)".

Quand la séquence narrative indique l'histoire du producteur, elle peut être considérée comme l'argument donné pour augmenter la conviction du lecteur par son expérience. Remarquons dans les exemples ci-dessous :

"Le savoir-faire d'une grande maison"

Installée à Gand au début du siècle, la famille Daskalidès perpétue la tradition des grands chocolats belges. Particularité de ce chocolatier d'exception : la saveur bien sûr et un chocolat élevé au rang d'artisanat d'art. (...)

Et toute la créativité d'un maître-chocolatier

Petit-fils du fondateur, Alexandre Daskalidès est resté fidèle à la grande spécialité de la maison : l'art de la praline française. (...)"

"Chocolat d'exception". *Marie Claire*

Dans cet exemple avec la mention "Communiqué", la séquence narrative a pour but de relever la grande réputation et la genèse du chocolat Daskalidès à travers la vie de son producteur. La séquence narrative au début du paragraphe : "Installée à Gand au

début du siècle, la famille Daskalidès perpétue la tradition des grands chocolats belges.” et “Petit-fils du fondateur, Alexandre Daskalidès est resté fidèle à la grande spécialité de la maison” est comme une affirmation dans l’étape de la confection du chocolat. Dans cet article, nous voyons que le rédacteur parle du fondateur avant de décrire le produit. Il donne l’histoire du producteur pour augmenter la valeur du produit.

Voyons l’exemple dans lequel le rédacteur raconte l’histoire de la compagnie en marquant le temps d’établissement d’une entreprise. Dans ce cas, ce n’est pas un simple récit mais ce sont comme des informations données qui montrent la stabilité du producteur :

“c’est au sein du prestigieux hôtel Ritz que s’est ouvert il y a 11 ans cette école destinée à la fois aux professionnels, aux amateurs et aux enfants.”

“L’École Ritz Escoffier”. *Joyce*

“Distribuée en France depuis deux ans la célèbre marque de cosmétique américaine Cellex C reconnue pour ses crèmes de jour ultra performante lance une ligne de soins pour la nuit Betaplex.”

“Cellex C... Coup d’éclair”. *Joyce*

“Olivier Creed, parfumeur de père en fils depuis plus deux cents ans, est ainsi le fournisseur attitré de Sharon Stone, Andy MacDowell, Richard Gere, Kevin Costner et quantité d’anonymes”

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

“Depuis 1993, date de l’ouverture de la première boutique portant son nom (en 1984, elle avait créé La Maison douce, rue de Rennes), elle reste fidèle à son style « Frenchy cosy » actuel : rien que des tissus, des matériaux bruts et nobles, lin, coton, nid-d’abeilles, mérinos, cachemire, wengué, dans des couleurs basiques et chic, noir, blanc, blanc cassé, beige, gris pâle, gris anthracite, chocolat, marine”.

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

Dans ces exemples, nous trouvons que le rédacteur raconte des événements qui ont réellement eu lieu. Les repères temporels “il y a 11 ans”, “depuis deux ans”, “depuis plus deux cents ans” “Depuis 1993”, “en 1984” indiquent le temps et montrent aussi la stabilité et la célébrité de la compagnie et du produit.

Nous trouvons deux exemples particuliers dont le récit montre la vie quotidienne de l’usager du produit pour décrire les propriétés du produit. Ces publiereportages ne profitent pas seulement de la narration pour décrire le produit, mais aussi pour jouer

particulièrement sur la complémentarité du texte en affirmant les propriétés du produit par le vrai consommateur. Voyons l'exemple suivant :

“Avant les fêtes, on a toutes envie de surveiller notre ligne... Moi, pour cuisiner sans matières grasses ; j'utilise la fonction vapeur d'Astucio. Les petits légumes et les poissons en papillote gardent toutes leurs qualités nutritionnelles et gustatives. La fonction cuisson vapeur d'Astucio me permet ainsi de cuisiner des menus équilibrés et pleins de saveurs. La cuisson à la vapeur, c'est bon pour ma santé et celle de ma petite famille.

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

La séquence narrative dans l'article avec la mention “Publicité” raconte des événements de la vie quotidienne de l'utilisateur satisfait du produit (Je). Ce récit a pour but de décrire les propriétés d'Astucio, four multifonction. Cet utilisateur raconte les événements pour décrire les propriétés du produit. Cet extrait commence par la situation générale “Avant les fêtes, on a toutes envie de surveiller notre ligne” avant d'expliquer ensuite la raison du choix du four Astucio “Moi, pour cuisiner sans matières grasses ; j'utilise la fonction vapeur d'Astucio.” et présenter enfin la qualité “La fonction cuisson vapeur d'Astucio me permet ainsi de cuisiner des menus équilibrés et pleins de saveurs”.

Remarquons que les séquences narratives retrouvées visent à augmenter la valeur des produits comme dans la publicité selon l'explication d'Adam et Bonhomme : “le cadre narratif n'a pour but que de placer l'objet dans une situation qui en éclaire la valeur. En dernier ressort, le récit est toujours subordonné à la visée info-persuasive du discours publicitaire qui trouve ses mises en textes les plus naturelles dans les séquences argumentatives et dans les descriptions orientées que nous avons vues.”³¹

D'après la séquence descriptive et narrative, nous voyons que la description et le récit ne se séparent pas par l'argumentation. Quand le rédacteur décrit la qualité du produit. Le choix de la procédure et l'effet de sens ne sont pas neutres. La sélection des propriétés passe par le choix d'adjectifs à valeur évaluative alors que procédé comparatif et métaphorique utilisé valorise le produit. Quand à la séquence narrative,

³¹ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation Publicitaire* (Paris : Nathan, 1997), p. 141.

l'histoire du producteur se raconte d'une manière admirable, c'est un des procédés argumentatifs en citant la réalité comme a dit d'Abensour, Pinhas et Tournadre : "La description et la narration, par le choix d'éléments sélectionnés et interprétés qu'elles impliquent, participe aussi d'un cadrage du réel en fonction des nécessités de l'argumentation et visent aussi à convaincre d'une thèse"³²

Après avoir vu l'emploi de la séquence descriptive et narrative pour persuader le lecteur, nous trouvons que le publiereportage peut utiliser d'autres types de séquence pour donner des informations sur le produit.

4.2.3 Séquence explicative-expositive.

Souvent le rédacteur donne l'information pour faire comprendre au lecteur. L'explication a sans doute une base informative, mais se caractérise par la volonté de faire comprendre les phénomènes comme l'a dit Peyrouet : " L'explication, c'est donner à quelqu'un les moyens de comprendre un événement, un phénomène, un processus."³³

Pour l'explication, elle doit répondre à une question qui est posée soit par la situation soit par le discours lui-même. Cette question introduit un problème qu'il va s'agir de résoudre. Il présente deux structures de discours explicatif selon le résumé de D. Coltier : "Premièrement, c'est la structure élémentaire : "Pourquoi? (ou Comment?) + Parce que + Evaluation" et deuxièmement la structure super-structure : "Phrase de Questionnement + Phrase Résolutive + Phrase Conclusive." Pour Coltier, ce dernier plan s'agit de la structure explicative, c'est à dire "l'introduction consiste à poser le problème, les résultats apparaissent comme une Forme de Réponse-(Ré) solution et la discussion comme une Conclusion-Evaluation."³⁴

Nous trouvons des questions qui précèdent les réponses pour expliquer la façon de maquiller ou la fonction importante du produit :

³² Corinne Abensour, Luc Pinhas et Marie-Hélène Tournadre, *Pratique de la Communication Écrite* (Paris : Nathan, 1998), p. 35.

³³ C.Peyrouet, *La Pratique de l'Expression Écrite* (Paris : Nathan, 1991), p. 84.

³⁴ D.Coltier, *Approches du textes explicatif* cité dans J-M. Adam, *Types de séquences textuelles élémentaires Pratiques* n°56 (décembre 1987) : 71-72.

La Gold Manucure, c'est marrant et relativement facile à réaliser toute seule. Comment ? En commençant par recouvrir ses ongles avec un vernis foncé, prune, violet, and Co. Ensuite, dessiner au pinceau une fine ligne d'or avec le Nail's Design Or de Peggy Sage (66F).

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

Le mot interrogatif "Comment" intervient pour donner l'explication sur la façon de vernir les ongles. Cet extrait donne deux étapes indiquées par les mots "En commençant par" et "Ensuite". Dans le même article, nous trouvons l'explication sur la procédure de travail de la crème Re-Nutriv qui répond à la question "comment ?". En décrivant sa composition (des antioxydants encapsulés), le texte explique aussi sa fonction (qui ne vont s'ouvrir qu'au moment où la peau est exposée aux rayons UV) :

"Lifting Intensif Sérum Re-Nutriv d'Estée Lauder

Nouvelle texture dans la gamme Re-Nutriv et nouveau brevet : la fée technologie s'est penchée sur le berceau de ce sérum pour protéger encore mieux les peaux fines et sèches. Comment ? En créant, à l'issue de quatre ans de recherches, un nouveau système de liposomes, baptisés photosomes, qui contient des antioxydants encapsulés qui ne vont s'ouvrir qu'au moment où la peau est exposée aux rayons UV."

En proposant le produit comme le livre "Délégué du personnel, délégué syndical" >> d'Evelyne Bledniak, éd. Delmas, 198F", le texte donne l'explication sur le salarié protégé. Le texte introduit chaque paragraphe par l'intertitre en forme de question pour donner l'explication dans la réponse :

"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 ? 1. Contre le licenciement : son licenciement est d'abord soumis à l'avis du CE, (...) 2. La mise à la retraite : elle doit être autorisée par l'inspection du travail (Cass.Soc. 5 mars 1996 notamment). 3. La modification du contrat du travail (...)

Combien de temps dure cette protection ? 1. Pour les délégués du personnel, les membres du CE et ceux du CHSCT (...)"

"Salarié protégé, oui, mais combien de temps". *Cosmopolitan*

Pour le texte qui fait connaître le produit cosmétique, la question posée "Stick, fluide ou compact?" a pour but d'expliquer comment choisir le fond de teint :

“Stick, fluide ou compact ?

Le fond de teint en stick est le champion du naturel. Il se travaille par petites touches. <<Faire quelques zébrures bien placées (front, nez, pommettes et menton), puis bien étirer du bout des doigts>> explique Jacques Clément, maquilleur de cinéma qui vient de sortir *The Tools*, une collection complète de fards pour les professionnels et le grand public.

“Le teint d’un jour”. *Marie Claire*

Dans le dernier exemple, la séquence explicative précédée par la question est comme une démarche portant la séquence argumentative du texte. Après la séquence argumentative qui conseille au lecteur-consommateur de boire un jus d’orange pressé Tropicana Calcium, ces séquences explicatives donnent l’explication sur les avantages du calcium sans mentionner le nom du produit.

Ces questions posées font comprendre au lecteur les avantages du calcium, contenu dans le jus d’orange pressé Tropicana Calcium. Après la première question “Du calcium pour qui ?”, le texte donne la réponse pour expliquer quelle personne peut consommer cette boisson. La réponse met en valeur l’ingrédient du produit comme “nous avons tout besoin de calcium...” Nous trouvons que le texte utilise l’exemple pour nous faire comprendre comme “Les femmes par exemple devraient en consommer environ 1000 mg par jour :

“•Du calcium pour qui ?

Même à l’âge adulte, nous avons tout besoin de calcium... Les femmes par exemple devraient en consommer environ 1000 mg par jour. Pourtant, les nutritionnistes le disent, près de la moitié de la population française devrait consommer plus de calcium.”

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

Quant à la deuxième question dans le même texte, le rédacteur donne la réponse par la conjonction exprimant la cause “Parce que” pour répondre à la question “Du calcium pourquoi ?”. L’explication montre les propriétés du produit, la fin de ce paragraphe vise à justifier que ce produit est essentiel comme : “Voilà pourquoi il est absolument essentiel de veiller chaque jour sur notre précieux capital calcium”

“•Du calcium pourquoi ?

Parce qu’il est essentiel au bon fonctionnement de l’organisme, à la formation des os bien sûr, mais aussi à la santé des dents et à la beauté des ongles et des cheveux. Si notre organisme ne reçoit pas sa dose journalière, son capital calcium diminue et les os se fragilisent. Ce qui

peut conduire à l'ostéoporose qui menace une femme sur quatre à partir de 50 ans. Voilà pourquoi il est absolument essentiel de veiller chaque jour sur notre précieux capital calcium."

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

Nous voyons que l'explication influence le lecteur et répond à un problème posé dès le premier temps. La séquence explicative a pour but de faire comprendre au lecteur et peut être utilisée pour appuyer la démarche argumentative du texte.

4.2.4 Séquence dialogale-conversationnelle.

Selon Jean-Michel Adam cette séquence concerne "un texte conversationnel (conversation téléphonique, interaction, quotidienne orale, débat, interview, dialogale romanesque ou théâtral, etc.). Il explique que "la séquence conversationnelle(ou Echange) comme l'unité constituante du texte conversationnel et comme une unité constituée de macro-propositions : les interventions, elles-mêmes constituées de micro-propositions : les actes de parole"³⁵

Nous trouvons la séquence dialogale-conversationnelle dans l'article d'onze pages donnant le conseil sur la beauté. Le rédacteur place dans la dernière page l'interview d'Andie MacDowell, actrice célèbre et ambassadrice de la marque l'Oréal. La séquence dialogale-conversationnelle a dans ce cas une valeur argumentative en mettant en relief la crème utilisée et le seul produit dont elle ne se sépare jamais. Sa réponse présente le produit utilisé, comme :

-“Votre crème de chevet?”

-Une lotion hydratante et le soin Effaceurs Rides Nuit, de l'Oréal Paris (marque dont elle est l'ambassadrice, ndlr). Ces deux produits sont sur ma table de nuit, entre un scénario, un livre, un verre d'eau pour moi, un verre de lait pour ma petite fille et toutes mes photos.

-Le seul produit dont vous ne vous séparez jamais ?

C'est un tube Excellence crème de l'Oréal Paris. Mes Cheveux sont frisés très secs et en plus, je dois cacher ceux qui sont blanc. J'avais essayé auparavant d'autres produits colorants, mais avec des résultats affreux. Et puis je garde toujours avec moi mon blush, mon mascara et un peu de gloss pour les lèvres"

"Le teint d'un jour". *Marie Claire*

³⁵ J.-M. Adam, "Types de séquences textuelles élémentaires," *Pratiques* n°56" (décembre 1987) : 73.

Cette interview peut être considérée comme l'argument l'autorité par le témoignage en citant l'assurance de l'utilisateur réel qui indique que ce produit peut résoudre son problème de cheveux.

4.2.5 Séquence argumentative.

Selon Jean-Michel Adam, la séquence argumentative "est de décrire les processus logiques naturels, c'est-à-dire les processus de pensée et de raisonnement. Il s'agit d'influencer l'auditoire et de le conduire à telle ou telle conclusion"³⁶. Il présente une séquence textuelle de base par la relation "Donnée → Conclusion".³⁷

Nous trouvons que la séquence argumentative dans notre corpus a des caractéristiques spécifiques en donnant "la donnée" pour aboutir à une conclusion que le produit a des propriétés favorables. Néanmoins, la proposition d'une opinion ne sert pas seulement à donner les bonnes raisons parce que les situations de communication sont toujours complexes, le bon argument pour un texte n'est pas toujours convenable avec l'autre texte. Nous trouvons aussi les différents types d'arguments proposés dans notre corpus.

4.2.5.1 Argument par le raisonnement.

Pour faire admettre le produit, souvent la séquence argumentative donne le raisonnement en mettant en valeur les propriétés et les meilleures compositions du produit. La progression du raisonnement est souvent explicitée au moyen d'outils grammaticaux comme les connecteurs et les conjonctions. Le raisonnement logique donné n'a pas pour but de faire comprendre comme le type expositif-explicatif mais il nous conduit à la conclusion que le produit est valable.

Nous trouvons que la séquence argumentative trouvée dans ce cas est précédée par la situation qui pose un problème. Le raisonnement logique conduit à la conclusion que le produit proposé peut résoudre le problème. Nous le trouvons dans six articles à figure la mention publicitaire. Voyons les exemples suivants :

³⁶ Jean-Michel Adam, *Les Textes : Types et Phototypes* (Paris : Nathan, 1992), p. 103.

³⁷ J-F. Jeandillou, *L'Analyse Textuelle* (Paris : Armand Colin, 1997), p. 143.

“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*

Accolé à la mention “Communiqué”, le texte présente un jus d’orange de Tropicana Calcium. Dans les deux premières phrases, le texte donne la situation indiquant l’importance de la boisson “Un jus d’orange pressé” grâce à sa composition “vitamine C”, “des sels minéraux” et “l’indispensable calcium”. Dans la phrase suivante, le problème “Seul problème : lors du pressage du fruit, une grande partie est éliminée” se pose avant la résolution en forme de phrase affirmative introduit par la conjonction “sauf si” qui est le conseil direct de prendre le produit “sauf si vous buvez un verre de Tropicana Calcium”.

Voyons l’autre exemple qui pose le problème avant de proposer le produit qui peut résoudre ce problème :

“Qu’il s’agisse d’accompagner les canapés, les fruits de mer, les crustacés ou les volailles, on ne saurait se passer de mayonnaise. Mais encore faut-il qu’elle soit réussie. Avec la Mayonnaise Saveur Amora, le succès est garanti. Spécialement élaborée pour le **rayon frais**, elle a une saveur authentique qu’elle doit à sa recette.”

“Mayonnaise en fête”. *Marie Claire*

Accolé à la mention “Communiqué”, le texte présente le produit “Mayonnaise Saveur Amora”. Dans cet extrait, le texte propose la situation mettant en relief la mayonnaise en montrant qu’elle peut aller avec des plats différents. La condition restrictive est précédée par la conjonction “mais” pour montrer que ce n’est pas n’importe quelle mayonnaise qui peut accompagner les plats variés. Le texte aboutit à accepter le produit en garantissant le succès dans la phrase suivante “Avec la Mayonnaise Saveur Amora, le succès est garanti”.

Nous trouvons que le texte peut mettre l’accent sur la situation problématique en utilisant les adjectifs au sens hyperbolique. Voyons l’exemple suivant :

“A chacun ses verres : organiques (léger et incassables) ou minéraux (moins sujets aux rayures et mieux adaptés aux corrections plus

fortes), ils nécessitent un entretien approprié. Le plus mauvais réflexe: les nettoyer avec ce que l'on a sous la main (coin de chemise, essuietout). Le résultat peut être catastrophique car une matière trop abrasive provoque des rayures irrémédiables.

Les bons gestes

Pour avoir toujours des verres propres sans risquer de les rayer, les opticiens vous conseillent les Pochettes humides Optinett, vraiment plus douces.”

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

Accolé à la mention “Publicité”, le texte sur le produit de nettoyage optique Optinette se compose seulement de deux paragraphes dont le premier montre le problème et le deuxième propose la résolution. Dans le premier paragraphe, le problème sévère et difficile à résoudre se cache dans la situation présentée par l’emploi des mots “catastrophique”, “abrasive” et “irrémédiables”. Pour résoudre le problème, le rédacteur donne le conseil cité par des opticiens qui proposent d’utiliser le produit dans le deuxième paragraphe.

4.2.5.2 Argument d’autorité.

Après avoir utilisé le raisonnement logique, nous trouvons l’emploi d’une bonne raison pour convaincre le lecteur en citant la personne ou l’institut auquel tout le monde accepte et donne sa confiance. Il s’agit de “l’argument l’autorité”³⁸. Il y a deux types d’argument d’autorité trouvé dans notre corpus, commençons par le premier type.

A. Argument d’autorité par la compétence.

L’argument de la compétence s’appuie “une compétence scientifique, technique, morale ou professionnelle qui va légitimer le regard sur le réel qui en découle”³⁹ Nous voyons souvent que l’accent est mis sur les propriétés du produit ou la garantie de la qualité du produit par la citation de recherche de la personne experte ou l’institution célèbre.

³⁸ Philippe Breton, *L’Argumentation dans la Communication* (Paris : Edition La Découverte 1996), pp. 49-53.

³⁹ *Ibid.*, p. 52.

Voyons l'exemple dans lequel la compagnie peut être la personne qui propose son produit. Dans ce cas, le produit se propose par sa compagnie "Roger & Gallet" qui est spécialiste dans son métier et peut être considéré comme l'argument d'autorité par la compétence :

"Roger & Gallet offre à toute la famille la gamme Soin Doux Nature (gel douche, savon, lait pour le corps), une ronde de petits plaisirs qui font entrer jardin et potager dans notre salle de bains."

Dans le même texte, nous trouvons l'affirmation sur la sécurité du produit en citant la garantie de l'expert qui peut être considérée comme l'argument d'autorité par l'expert :

"Testé sous contrôle pédiatrique, tout a été étudié pour respecter les épidermes si délicats"

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

Pour donner les disciplines de faire gagner des centimètres dans le texte présentant le produit sportif, le texte cite l'explication du médecin du sport pour donner du poids au texte :

"«Au cours de la journée, un adulte peut perdre entre un et trois centimètres, explique Eric Boiteau, médecin du sport à l'institut national des sport et d'éducation physique(Insep) (...) »."

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

Dans un autre exemple, quand le texte nous conseille d'utiliser le produit de nettoyage optique "Optinette", le rédacteur donne le conseil des opticiens. Il est l'argument d'autorité par l'expert en citant les opticiens, personne qui connaît bien l'optique:

"Pour avoir toujours des verres propres sans risquer de les rayer, les opticiens vous conseillent les Pochettes humides Optinett, vraiment plus douces."

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

B. Argument d'autorité par le témoignage.

Le fait ou l'événement présenté fonde l'argument du témoignage. Le témoin est la personne étant dans la situation. Le rédacteur utilise souvent le témoin pour

convaincre son lecteur comme le dit Breton “Le témoin a plus de poids pour en proposer le réel dans une perspective argumentative.”⁴⁰

Pour convaincre le lecteur, le rédacteur donne souvent l’information sur l’usager célèbre qui utilise le produit, voyons les exemples ci-dessous :

“Les femmes modernes en sont folles, y compris Claudia Schiffer, qui s’est affichée en couverture d’un magazine américain avec plusieurs bagues Lalique – vertes et bleues – aux doigts”

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

Dans cet exemple, le texte donne l’exemple de “Claudia Schiffer”, mannequin célèbre qui porte les bagues de Lalique. La citation du témoin célèbre frappe facilement le lecteur.

Voyons l’autre exemple qui parle du parfum, le rédacteur donne l’information sur le producteur mais il mentionne les acteurs et les actrices célèbres :

“Olivier Creed, parfumeur de père en fils depuis plus de deux cents ans, est ainsi le fournisseur attitré de Sharon Stone, Andy MacDowell, Richard Gere, Kevin Costner et quantité d’anonymes”

“Pour Noël, offre – vous l’exceptionnel”. *Cosmopolitan*

Dans cet exemple, le rédacteur vise à persuader le lecteur en citant les personnes célèbres comme “Sharon Stone”, “Andy MacDowell”, “Richard Gere” et “Kevin Costner”. La citation des acteurs célèbres est comme un argument qui pousse le lecteur à utiliser le parfum comme les personnes célèbres.

En parlant de Severin Wunderman, créateur de la montre Corum, le texte montre son habileté dans le métier : lancer une exposition de peinture contenant ses tableaux personnels. De plus, le rédacteur cite la création de la montre pour “le pape” qui est comme l’argument l’autorité par le témoignage qui s’utilise pour mettre en vedette sa réputation et créer la conviction chez le lecteur :

“Severin Wunderman garde l’œil ouvert sur toutes les opérations que nécessite une telle renaissance. Pour marquer le coup il associe le

⁴⁰ *Ibid.* p. 53.

renouveau de Corum à une exposition de peinture contenant ses tableaux personnels. C'est à Bâle, et le public médusé devant tant de splendeur fait la queue. Habitué à côtoyer les grands de ce monde, il dessine en ce moment une montre pour...le pape...Ne plus douter alors de l'avenir de Corum entre de telles mains."

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

4.2.5.3 "Argument fondé sur les valeurs"⁴¹

Cet argument "se référer aux grandes valeurs, aux repères moraux qui semblent partagés par tous, au moins dans une société donnée"⁴² Nous le retrouvons dans un seul article. La personne qui a de la compassion pour les autres peut acheter ces produits parce que chaque compagnie-vendeur fait don d'une partie de ses revenus aux associations diverses :

- Michèle Morgan a peint elle-même les cartes de vœux de l'association Perce-Neige ! En vente depuis le 15 novembre dans divers magasins (Hallmark, La Carterie...) au prix de 49F les six, elles permettront de créer de nouvelles maisons d'accueil pour personnes handicapées mentales. Points de vente au N° Vert 0.800.97.56.50.

- Les Galeries Lafayette, en partenariat avec la Fondation de France, mettent en vente un adorable ours en peluche du nom de Malou (« t'as mal où ») au prix de 200F. Pour chaque Malou acheté, trois autres sont donnés aux SAMU. Ils serviront à rassurer les enfants pris en charge par ces unités d'urgence et séparés de leurs parents.

- Monoprix, quant à lui, a créé une mascotte Père Noël au prix de 30F, dont 10 F seront réservés à l'association <<La Voix de l'Enfant>> en faveur de l'enfance en détresse (...)"

"Noël en partage". *Modes & Travaux*

En décrivant l'activité de chaque firme ("elles permettront de créer de nouvelles maisons d'accueil pour personnes handicapées mentales", "Ils serviront à rassurer les enfants pris en charge par ces unités d'urgence et séparés de leurs parents", "une mascotte Père Noël au prix de 30F, dont 10 F seront réservés à l'association La Voix de l'Enfant en faveur de l'enfance en détresse"), ces arguments touchent le cœur du lecteur et ils sont inséparables de l'argumentation qui vise à faire acheter le produit en évoquant le bon cœur du lecteur.

⁴¹ Corinne Abensour, Luc Pinhas et Marie-Hélène Tournadre, *Pratique de la Communication Écrite* (Paris : Nathan, 1998), p. 37.

⁴² *Ibid.*

4.2.5.4 Argument par l'exemple.

L'emploi de l'exemple pour convaincre le lecteur est fréquent. L'exemple fonde nos convictions parce qu'il pénètre facilement dans notre esprit.

Quand le rédacteur donne l'information avec l'exemple par le nom du produit et celui de la firme, l'exemple peut considérer comme argument parce que le nom de la marque prend la fonction argumentative quand elle fait apparaître 'l'objet-marque' comme le meilleur exemplaire de sa catégorie. Nous trouvons souvent que le rédacteur donne l'information en montrant le nom de la firme ou le nom du produit comme l'exemple.

Selon cet exemple, en citant la personne célèbre chez Givenchy pour expliquer la façon de vernir des ongles, le rédacteur donne le nom du produit comme l'exemple "Twister Sister, de Urban Decay, par exemple". De plus, dans le texte, la photo du produit avec légende est présentée avec le nom de la firme et celui du produit accompagné du prix.

"Deux couches de vernis suffisent à transformer nos ongles en bijoux. Si le cœur vous en dit, osez des détails plus branchés. Effet spot : Nicolas Degennes, chez Givenchy, applique une couche de vernis transparent puis pose une feuille d'or ou d'argent. (...) Façon boule << funky >> : Hayley Alexander, manucure attirée du tout – Hollywood, commence par une couche de vernis or – Twister Sister, de Urban Decay, par exemple – puis souffle un nuage de paillettes bleues dessus."

"Eclats Scintillants". *Femme*

Dans cet extrait, en expliquant la technique pour vernir les ongles par une manucure célèbre, nous trouvons le seul nom du produit avec sa compagnie insérée comme l'exemple : "commence par une couche de vernis or – Twister Sister, de Urban Decay, par exemple". Donner le nom du produit précis sert à confirmer, illustrer, préciser un concept du produit utilisé avec le procédé pour vernir les ongles.

Dans l'exemple suivant, en expliquant la technique de maquillage par le maquilleur célèbre, le rédacteur propose le produit utilisé entre parenthèses avec le mot indiquant l'exemple "par exemple" :

“L’embellisseur peut s’utiliser de trois façon différentes : soit (...) ; soit (...),pour le rendre plus lumineux ; soit, enfin, en l’appliquant en touches de finition sur le haut des pommettes pour mieux accrocher la lumière (par exemple, Premier Teint Yves Saint Laurant, Eclat de Teint by Terry, Enlumineur de Teint Météorites Guerlain, Abricot Teint Biotherm, Voile Fluide Armani Cosmetics).”

“Le teint d’un jour”. *Marie Claire*

Or, dans le même texte, d’après l’intertitre qui montre la technique de maquillage pour chaque moment de la journée. Après avoir expliqué la technique de maquillage, le rédacteur donne la marque de cosmétique comme le nom de la firme et celui du produit après l’explication sans un mot indiquant un exemple, comme :

“Le fond de teint fluide est idéal pour les peaux fines, fragiles et délicates et pour toutes celles qui ont envie d’un maquillage un peu plus appuyé. Il conjugue éclat, couvrance et transparence. Il s’applique au doigt ou à l’éponge, selon la dextérité de chacune. Fond de Teint Multi-Régénéral, Clarin; Teint Fluide Universel, Chanel; Soft Matte, Estée Lauder; Fond de Teint Translucide, L’Oréal Paris; Fond de Teint Soyeux Lumineux, Armani; Divinora Fond de Teint Fondant, Guerlain; Ultra Naturel Fond de Teint, Orlane; All Aqua Day, Nivea.

“Le teint d’un jour”. *Marie Claire*

Dans un autre exemple, comment se préparer pour être beau à Noël, le texte explique chaque étape de la préparation. Les produits utilisés avec leurs prix apparaissent après l’intertitre en forme de groupe nominal comme “Notre choix”, “Les bons produits” et du nom “Sélection”. Le nom du produit avec le prix nous aide à déterminer le produit convenable à utiliser. De plus, la plupart des produits accolés avec la photo du produit dans la même page peut être considérée comme la persuasion pour choisir le produit proposé :

“Les bons produits

Pour le gommage

Exfoliant Corps Tub Rub au thé vert d’Elizabeth Arden, 89F (1); Gel Exfoliant Douceur de Linéance, parfumé aux fruits rouges, 32F(2) (...)

Pour l’hydratation

Lait Système Corps Hydratant et Raffermissant de Decléor, 150 F ; Lait Corporel Oléo Derm aux extraits nutritifs de maïs, 65F (3) ; Baume Corporel Hydratant au lait d’abricot, Institut Arnaud, 37F.(...)

Notre choix

•Sérum Pro-Tenseur d’Infolia, à base de protéines de lait et de blé, 160 F, en pharmacie. (2)

- Soins & Masque Tenseur Eclat Lift Beauté de Barbara Gould, aux protéines de blé et de soja, 38F. (3)
- Sérum Hydra-Concentré de Rochas, à la fois tenseur et hydratant, 265F.

Les patches

Très doux et sans adhésif, ils atténuent les ridules et les marques de fatigue. Certains contiennent des actifs hydratants, d'autres dégonflent les poches. Sélection : Patches Regards de Diadermine (38F les 12) ; Patches Yeux Express Synergie de Garnier (40F les 10) ; Soins Lissants Intenses d'Yves Rocher (99F les 6).

“Prête pour le réveillon”. *Modes & Travaux*

4.2.5.6 Argument par l'offre gratuit.

Nous trouvons l'emploi de la technique publicitaire qui propose un cadeau spécial ou une offre gratuite.

“Du 7 au 17 décembre 2000, une montre en cadeau

La fin d'année est la période des cadeaux. Les Galeries Lafayette nous en ont concocté un, rien que pour nous, en exclusivité : une montre au design parfait, avec, au choix, bracelet en tissu vieil argent ou modéré. (A partir de 500F d'achat de parfumerie dans la même journée).

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*

À l'occasion de Noël, le grand magasin Galeries Lafayette offre premièrement un cadeau pour la personne qui fait des achats à partir de 500F dans la même journée. Ensuite, dans la même page, le magasin propose une offre gratuite pour des lectrices.

4.2.6 Séquence poétique-autotélique.

Cette séquence paraît dans “la chanson, le slogan publicitaire ou politique, les proverbes, dictons, maximes, et encore le graffiti”⁴³ Il s'agit de la séquence construite

⁴³ J.-M. Adam, “Types de Séquences Textuelles Élémentaires,” *Pratiques* n°56 (décembre 1987) : 77.

et elle est dominante par divers procédés comme l'a dit Adam : "dans la séquentialité poétique-autotélique en générale, l'équivalence ne sert pas seulement à sélectionner des unités linguistiques concurrentes (comme c'est le cas dans l'usage ordinaire communicationnel), mais à construire la séquence verbale. On a affaire alors à un usage séquentiel d'unités équivalentes (morpho-syntaxiquement, sémantiquement, rythmiquement (importance de la mesure syllabique), graphiquement et phoniquement)"⁴⁴

Dans notre corpus, nous trouvons trois slogans publicitaires comme la séquentialité poétique-autotélique. Ils ont les traits dominants dans la syntaxe, le sens, le son, le rythme et la graphie, ce que nous avons présenté dans le premier chapitre. Voyons les trois slogans :

"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*

4.3 Séquence conseillant directement d'acheter le produit.

En ce qui concerne la partie qui propose directement au lecteur d'acheter le produit, c'est la séquentialité injonctive-instructionnelle.

4.3.1 Séquence injonctive-instructionnelle.

La séquence injonctive a pour but de conseiller ou de mobiliser ses lecteurs. Elle se trouve dans "la recette de cuisine, la notice de montage, les consignes et règlements, les règles du jeu, les guides-itinéraires. L'horoscope, la prophétie et, dans une moindre mesure, le bulletin météorologique"⁴⁵

⁴⁴ *Ibid.*, p. 78.

⁴⁵ J.-M. Adam, "Types de séquences textuelles élémentaires," *Pratiques* n°56 (décembre 1987) : 65.

Dans notre corpus, la séquence injonctive ne donne pas seulement le conseil sur les pratiques mais elle conseille aussi au lecteur d'acheter le produit. Selon le rédacteur, la séquence injonctive peut se montrer sous une forme impérative, déclarative et l'emploi de l'expression impersonnelle.

4.3.1.1 Emploi de l'impératif

Pour donner des renseignements pratiques et aussi conseiller au lecteur d'acheter le produit, le rédacteur utilise souvent le type de phrase injonctif, lequel "est associé à la gamme des actes directifs : le rédacteur veut agir sur l'interlocuteur pour obtenir de lui un certain comportement (c'est la fonction conative de Jakobson) le rédacteur pose son droit d'influer sur la conduite de l'interlocuteur."⁴⁶

Comme dans l'article qui présente la voiture Toyota Prius, le texte donne le conseil pour éviter des glissades sur des routes enneigées ou recouvertes de gel. Dans le texte, le conseil est marqué par l'emploi de l'impératif à la deuxième personne du pluriel "Installez-vous", "détendez" et "tenez" :

"Évitez de vous crisper

Installez-vous confortablement, détendez les muscles du dos et tenez le volant avec légèreté pour bien sentir ses réactions."

"Bien conduire sur neige ou sur glace". *Modes & Travaux*

Dans l'exemple suivant, l'article évoque la préparation en un mois pour être beau au réveillon. Le texte emploie l'impératif à la deuxième personne du pluriel pour donner des renseignements pratiques et pour communiquer avec le lecteur-interlocuteur :

"La veille..."

Traquez les poils. N'hydratez pas trop la peau pour ne pas gêner l'épilation. Pour être impeccable, passez au crible aisselles, jambes et maillot. Les méthodes sont multiples : épilateur électrique, cire tiède ou orientale, crème dépilatoire et rasoir."

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

⁴⁶ Martin Riegel, Jean-Christophe Pellat et René Rioul, *Grammaire Méthodique du Français*, 4^e ed. (Paris : Puf, 1998), p. 407.

Voyons le texte sur le parfum où le rédacteur conseille au lecteur d'utiliser le produit par l'emploi de l'impératif :

“Avant de vous lancer dans le tourbillon de la rue, aspergez-vous de Lacoste Women, de Lacoste. (...). Pour égayer les petits matins blêmes, choisissez des cocktails vitaminés énergisantes : *L'Eau Vitaminée*, de Biotherm, (...)”

“Parfum urbain”. *Femme*

Dans l'exemple suivant, le conseil direct est dans l'intertitre. Après avoir mis le lecteur dans une condition difficile : “Vous n'avez pas quatre mains”, le rédacteur demande directement au lecteur d'acheter le produit en utilisant l'impératif à la deuxième personne du pluriel : “choisissez Aqua Satin Pro Style”. Nous voyons aussi dans cette phrase la présence de l'intonation exclamative qui souligne la façon expressive et l'admiration du locuteur.

“Vous n'avez pas quatre mains : choisissez Aqua Satin Pro Style !”

“Brosse coiffante Chaud devant !”. *Cosmopolitan*

Dans le texte concernant l'histoire de l'école Ritz Escoffier, nous voyons le conseil direct dans la dernière phrase qui s'adresse au lecteur par l'emploi de l'impératif à la deuxième personne du pluriel “vous” :

“L'École Ritz Escoffier est un concept réussi qui plaît à tout le monde et fait bien des heureux alors n'hésitez pas par une après-midi pluvieuse où votre cœur chavire à venir vous enivrez des parfums odorants et mystiques du Ritz”

“L'École Ritz Escoffier”. *Joyce*

Dans l'exemple suivant où il s'agit de la façon de choisir le champagne, le conseil direct est dans l'intertitre à l'impératif à la 1^{ère} personne du pluriel:

“Entrons dans la bulle : Le Bubbles

Un lieu unique à la mode new-yorkaise. Un concept très moderne où le patron vous fera partager sa passion des bulles. Une grande part est accordée aux champagnes de petits propriétaires. (...).

“Le champagne est-il un vin féminin ?”. *Joyce*

En proposant le produit alimentaire, le texte présente souvent la recette. Nous trouvons deux recettes utilisant les conserves “Crabe Sélection Nautilus”. Après l'intertitre “Crabe en pannequets de saumon fumé”, le conseil direct est dans la

préparation de deux recettes avec le crabe Nautilus en conserve présenté par l'emploi de l'impératif à la deuxième personne du pluriel :

“Crabe en pannequets de saumon fumé

Faites une vinaigrette avec le jus d'un citron, sel, poivre, huiles d'olive et de tournesol. Mélangez 2 boîtes Crabe Sélection Nautilus avec le quart de la sauce ; ajoutez une pincée de cayenne, aneth et ciboulette. Coupez 8 tranches de saumon fumé en rectangles, ajoutez les chutes hachées au crabe. (...)”

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

Dans la première recette, sans la liste des ingrédients, nous trouvons l'emploi de l'impératif à la deuxième personne du pluriel qui exprime les actions : “Faites” “Mélangez” “ajoutez” “Coupez”, le nom du produit utilisé est clairement cité dans l'élaboration du repas : “Mélangez 2 boîtes Crabe Sélection Nautilus avec le quart de la sauce”

Dans la deuxième recette, voyons la liste des ingrédients après l'intertitre “Pour 4 personnes” dans laquelle le produit Crabe Royal russe Nautilus en boîte apparaît au premier rang de la liste :

“Pour 4 personnes

1 boîte de Crabe Royal russe Nautilus
1 rouleau de pâte feuilletée
2 échalotes, 40 g de beurre, Maïzena®
2 dl de crème épaisse
200 g de girolles (fraîches ou en conserve)
1 verre de cognac(...)”

“Préparation

Étalez la pâte et découpez-y 8 à 12 cercles avec un verre. Répartissez le crabe au centre de 4 (ou 6) ronds dont vous mouillerez les bords. Recouvrez – les des ronds restants et formez un chausson. Badigeonnez- les de jaune d'œuf et dorez à four moyen environ 15 min. (...)”

Dans cet exemple, la séquence injonctive se présente par l'emploi de l'impératif à la deuxième personne du pluriel : “étalez”, “répartissez”, “recouvrez”, “formez” et “badigeonnez”.



4.3.1.2 Emploi du déclaratif

Nous trouvons les emplois de certains verbes, du verbe de modalité et de la phrase hypothétique pour pousser le lecteur à utiliser le produit.

Voyons l'emploi du verbe "conseiller" dans la phrase déclarative qui vise à interpeller le lecteur présenté par le complément d'objet indirect "vous". Le conseil direct de l'achat est donné par l'expert qui conduit à utiliser le produit :

" Les bons gestes "

Pour avoir toujours des verres propres sans risquer de les rayer, les opticiens vous conseillent les Pochettes humides Optinett, vraiment plus douces."

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

Pour conduire l'interlocuteur à agir, l'impératif peut exprimer la condition introduite par la conjonction "si".

-L'emploi du Si hypothétique

Insistant sur les avantages du jus d'orange, le texte donne le conseil direct au lecteur de prendre un verre de Tropicana Calcium par l'emploi de la phrase affirmative introduite par la conjonction "sauf si" dans "...sauf si vous buvez un verre de Tropicana Calcium":

"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*

Nous voyons la persuasion directe en forme de phrase hypothétique pour exprimer une hypothèse dont la réalisation est considérée comme très possible. Il est en forme de "Si (présent, présent) et Si (présent, impératif)"

Dans le texte qui donne des conseils sur les renseignements pratiques de partir avec bébé, le conseil direct est marqué par l'emploi de la phrase déclarative hypothétique introduite par le mot "si" : "Si présent, présent". Le verbe dans la

proposition principale qui est absent peut être remplacé par le verbe “avoir” dans la structure “(il y a) trois indispensables” avec l'énumération des noms de produits nécessaires :

“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 d'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*

De plus, le rédacteur peut utiliser la phrase hypothétique “Si présent, impératif” pour conseiller au lecteur de recommander aux autres d'utiliser le produit :

“Si vous vous promenez en galante compagnie, conseillez donc à votre compagnon le tout récent et follement branché *Burberry Touch* masculin, à la note boisée poliment domestiquée. (...)”

“Parfums urbains”. *Femme*

Pour orienter le lecteur, le rédacteur peut utiliser le verbe de modalité qui montre la nécessité.

- L'emploi du verbe de modalité

Dans notre corpus, le rédacteur donne l'information nécessaire au lecteur par l'emploi du verbe auxiliaire de modalité. Cette information peut être considérée comme le conseil que le rédacteur assure sous sa responsabilité. Remarquons l'exemple suivant.

Accolé à la mention “Communiqué”, le texte donne un conseil direct pour utiliser la sauce Surfine Hollandaise d'Amora par l'emploi du verbe auxiliaire modal “pouvoir” suivi de l'infinitif avec le pronom personnel à la troisième personne “on” qui peut désigner le rédacteur, le lecteur ou une personne quelconque dans “on peut sans hésiter se tourner vers la sauce Surfine Hollandaise d'Amora” :

“Difficile à réussir, la sauce hollandaise est un grand classique de notre cuisine. Pour être sûr de se régaler et de régaler ses convives, on peut sans hésiter se tourner vers la sauce Surfine Hollandaise d'Amora”

“*Petits légumes et Sauce hollandaise*”. *Marie Claire*

Selon cet exemple, l'emploi du verbe auxiliaire de modalité "pouvoir" suivi d'un infinitif avec le pronom personnel "vous" vise l'action de l'interlocuteur comme l'a assumé Weinrich "Si ce verbe de modalité est placé devant un infinitif, on désigne alors une disposition (physique ou psychique) à l'action"⁴⁷.

"Variante : vous pouvez remplacer ces légumes par tous ceux que vous trouvez actuellement sur le marché."

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

Le rédacteur marque la possibilité de substituer les légumes proposés dans la recette par n'importe quels légumes trouvés au marché. Cela montre l'avantage de la sauce Surfine Hollandaise d'Amora qui s'accorde bien avec toutes sortes de légumes.

Dans un autre exemple, le texte montre une brosse qui offre un soin complet aux cheveux "Aqua Satin Pro Style de Philips". Un élément important de cette brosse est le réservoir à remplir soit d'eau, soit de lotion de soin. Le conseil direct est dans la phrase déclarative marquant la possibilité de verser de l'eau dans le réservoir de la brosse :

"Vous pouvez aussi remplir le réservoir d'eau du robinet."

"Brosse coiffante Chaud devant !". *Cosmopolitan*

Voyons l'exemple utilisant le verbe modal avec une expression impersonnelle. Le rédacteur parle de la joaillerie de Philippe Rullière à Place Vendôme en utilisant le verbe modal avec une expression impersonnelle "il doit" pour encourager le lecteur à venir chez Philippe Rullière :

"Ici il doit se sentir en sécurité et doit ne pas avoir peur de franchir cette porte."

"Philippe Rullière, dialogues avec les pierres". *Joyce*

En présentant le produit cosmétique de Cellex Ç, le conseil du rédacteur transmet l'explication sur l'étape de l'utilisation des cinq produits en utilisant l'expression impersonnelle avec le verbe modal indiquant une obligation "il faut". C'est comme le conseil direct d'utiliser les cosmétiques :

"Il faut d'abord commencer par le lait nettoyant, Gentle Cleansing Milk ou le gel, puis l'eau tonifiante "Facial Firming Water" va

⁴⁷ *Ibid.*, p. 191.

parfaire le nettoyage et resserre les pores dilater ce qui va redonner un aspect sain à la peau fatiguée par la journée, le voile "Fresh Complexion Mist" est un tonique qui stimule et régénère la peau et contribue à l'exfoliation des cellules mortes. A base de concombre, l'effet est immédiat. Enfin la crème Smooth Skin Complex, apporte des résultats considérables sur les peaux abîmées. Enfin le "Line Smoother" est un gel hydratant qui contient une très forte concentration d'acide hydroxyliques alpha et beta."

"Cellex C... Coup d'éclair". *Joyce*

4.3.1.3 Emploi de l'infinitif.

L'emploi de l'infinitif peut exprimer un ordre adressé à une personne indéterminée. Nous trouvons dans le publiereportage la séquence injonctive à l'infinitif ayant pour but de donner des conseils à suivre. Dans l'exemple suivant, le texte donne les techniques de maquillage pour une peau transparente le matin, lumineuse à midi et éclatante le soir. Les verbes à l'infinitif : "réveiller," "absorber", "prendre", "nettoyer" et "défroisser", visent à démontrer les étapes des actions en ordre :

"•Teint de lait pour le matin

Après avoir bu, à jeun, un grand verre d'eau à température ambiante, réveiller votre peau avec une pulvérisation d'eau minérale. Absorber toute l'humidité avec un mouchoir en papier. Prendre un coton tige imprégné de lotion pour les yeux et nettoyer le coin interne de l'œil, puis les cils, en prenant soin de bien les séparer. « Défroisser » ses traits avec un petit message au moment de l'application de la crème de jour."

"Le teint d'un jour," *Marie Claire*

Dans un autre exemple, le texte montre le problème des pieds avant de donner des conseils précédés par l'emploi de l'infinitif "Jeter", "barboter", "emballer", "laisser mijoter", "Essuyer" et "rincer" :

"Le bain de pieds, enfin réhabilité, est idéal pour les délasser, Jeter une poignée de sels effervescents ou moussants dans une baignoire d'eau tiède et barboter pendant dix bonnes minutes. (...).

Le masque : la panacée des pieds malmenés. L'appliquer en couche épaisse, emballer ses pieds dans un film étirable et laisser mijoter pendant un quart d'heure environ. Essuyer avec un mouchoir en papier ou rincer à l'eau tiède. Mas Nutritif Pieds Secs, Scholl."

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

Selon Martin Riegel, Jean-Christophe Pellat et René Rioul, l'infinitif "est employé à la place de l'impératif pour exprimer un ordre, un conseil. Le sujet est celui

qui lit l'énoncé. Les livres de cuisine et le code de la route en font un usage fréquent"⁴⁸
 Nous trouvons l'emploi de l'infinitif dans le texte proposant la recette de cuisine avec le condiment "la sauce Surfine Hollandaise d'Amora". L'emploi du verbe infinitif vise à donner l'indication détaillée sur la manière de préparer la recette : "Saler", "poivrer", "détailler", "Réchauffer" et "napper". L'énumération des légumes montre aussi la variété de légumes que nous pouvons prendre avec cette sauce :

"Cuire à la vapeur asperges, brocoli, fenouil, pois gourmands, carottes et petites pommes de terre nouvelles. Saler, poivrer, détailler les légumes. Réchauffer la Sauce Hollandaise et en napper les légumes."

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

Accolé à la mention "Communiqué", le texte propose des plats facilement préparés avec "Mayonnaise Saveur Amora". La séquence injonctive montre les courtes étapes de la préparation par l'emploi du verbe infinitif "superposer", "laisser", "servir".

"•Raffiné une terrine de volaille aux petits légumes. Superposer des couches de lanières de poulet cuit, de Mayonnaise Saveur Amora et de légumes cuits (carottes, haricots verts, pointes d'asperges...). Laisser 1 ou 2h. au réfrigérateur et servir avec une salade de roquette."

"Mayonnaise en fête". *Marie Claire*

Après l'analyse du texte de publiereportage, nous voyons que le publiereportage ou la publicité en forme d'article est très intéressante. Il assume les fonctions de faire valoir et faire connaître son produit. Pour le texte qui présente explicitement l'existence du produit, le texte emploie beaucoup de types séquentiels pour donner les informations du produit au lecteur : le type informatif est comme la base de tous les types de discours, la séquence descriptive s'emploie pour représenter les caractéristiques, l'ingrédient et la propriété du produit, la séquence narrative s'utilise pour montrer l'habileté et l'originalité du producteur, la séquence explicative-expositive s'applique pour faire comprendre l'efficacité du produit, la séquence dialogale-conversationnelle dans l'interview avec l'usager célèbre apparaît comme l'affirmation de l'efficacité du produit. De plus, on ne peut nier que la séquence poétique-autotélique dans le slogan publicitaire donne l'information condensée sur les traits importants du produit. Et

⁴⁸ Martin Riegel, Jean-Christophe Pellat et René Rioul, *Grammaire Méthodique du Français*, 4^e éd. (Paris : Presses Universitaires de France, 1998), p. 335.

enfin, la séquence argumentative appuie le raisonnement pour faire admettre l'importance du produit.

Pour la partie qui vise à interpeller directement l'acheteur, il s'agit de la séquence injonctive-instructionnelle qui a pour but de conseiller l'achat du produit. L'impératif s'emploie souvent pour inciter le lecteur.

Dans notre analyse, nous trouvons que plusieurs publiereportages ne désignent pas directement la vente du produit. Pourtant les informations sur les avantages du produit peuvent être considérées comme les arguments qui nous amènent à accepter la valeur du produit et toute argumentation est orientée vers l'achat du produit. Ce phénomène correspond à la constatation de Combettes et Tomassone : "Il arrive fréquemment que des <<glissements>> se produisent. Un texte qui se présente, par certains indices, comme explicatif, aura, en réalité, une valeur argumentative."⁴⁹

⁴⁹ Bernard Combettes et Roberte Tomassone, *Le Texte Informatif, Aspects Linguistiques* (Bruxelles : De Boeck, 1988), p. 8.