

# CHAPITRE I

## INTRODUCTION



La publicité fait partie de la société actuelle. Elle est une nécessité économique essentielle qui fait qu'aucun produit ne peut se vendre sans être connu, sans se différencier de ses concurrents, sans être identifié par le consommateur comme pouvant répondre à un besoin.

Même si la publicité est nécessaire pour nous donner les caractéristiques du produit, il est fréquent que le public ne soit pas sûr de la vérité de la publicité. Alors l'annonceur essaie de trouver une nouvelle façon pour renforcer la crédibilité de la publicité. Un moyen bien connu est l'utilisation du publireportage ou "l'annonce publicitaire à contenu informatif et conçue sous la forme d'un texte rédactionnel"<sup>1</sup> qui présente l'information sur le produit de manière crédible.

Le publireportage s'est fait en 1980, aux Etats-Unis. Il est présent dans les medias de masse comme la télévision et aussi dans les medias imprimés comme le journal et le magazine. A partir de cette date, il est devenu rapidement une forme de médias dans la société de communication. Les raisons pour lesquelles le publireportage est bien reconnu, c'est parce qu'il répond à l'exigence d'information et de promotion. Selon l'entreprise ou l'annonceur, le publireportage est une façon de donner des informations diverses sur le produit. À côté du lecteur-consommateur, il est préférable de connaître les informations variées des produits.

Le publireportage peut être la meilleure publicité en nous donnant une information plus détaillée sur le produit. Mais en prenant la forme d'un texte rédactionnel dans la presse, le lecteur peut être trompé et penser qu'il s'agit d'un article de l'éditeur et fait confiance au message. L'intention de l'article de l'éditeur est de donner l'information au lecteur alors que la publicité a l'intention de persuader à acheter le produit. Ce phénomène comme l'a dit de Zhao et Chafee qui montre que le statut de

---

<sup>1</sup> Fabienne Duveiller, *Dictionnaire Bilingue de la Publicité et de la Communication* (Paris : Bordas, 1990), p. 211.

l'émetteur du message peut créer la confiance au lecteur: "le lecteur donne plus des créances et des sûretés au message ou à article de l'éditeur plus que la publicité"<sup>2</sup>. Alors, pour résoudre cette confusion, en France, en droit Français de 1986,<sup>3</sup> l'article 10 de la loi du 1<sup>er</sup> août pose que : tout article de la publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention "publicité" ou "communiqué". Malgré la loi, dans la pratique, certains magazines n'indiquent pas la mention publicitaire dans la page de publireportage pour produire l'effet de crédibilité.

Le publireportage peut se trouver dans plusieurs types de publication périodique comme un journal et un magazine. Il peut être publié dans une section spéciale inséré normalement dans la publication ou dans un supplément séparé d'une presse écrite. Néanmoins, le magazine est "considéré par les annonceurs comme le meilleur support publicitaire, dans la mesure (...) où chaque numéro est feuilleté à plusieurs reprises et par plusieurs personnes"<sup>4</sup>. Ainsi, Dennis M. Sandler,<sup>5</sup> spécialiste de la publicité, résume que le publireportage prend de plus en plus d'importance dans l'avenir surtout dans le magazine. L'importance croissante du publireportage est la raison qui nous a conduits à faire cette étude.

Nous choisissons le publireportage dans six magazines mensuels du mois de décembre 2000. Nous les avons choisis pour deux raisons. D'abord, ce sont tous des magazines féminins, "la presse féminine est le plus grand support publicitaire de la presse magazine, car les femmes (...) sont la cible privilégiée des annonceurs."<sup>6</sup>

Ensuite, nous avons choisi les magazines mensuels du mois de décembre qui sont des numéros correspondants aux fêtes de Noël et de Nouvel An, c'est la saison des

---

<sup>2</sup> Xinshu Zhao and Steve Chafee, *Campaign Advertisement VS. Television News as Source of Political Issue Information*, cité dans Atima Chanda, *The Effectiveness of Advertorials and the Opinions of Readers, Newspaper and Advertising Practitioners* (Master's thesis, Department of Journalism, Graduate School, Chulalongkorn University, 1998), p. 10.

<sup>3</sup> Francis Balle, *Dictionnaire des Médias* (Paris : Larousse-Bordas, 1998), p. 201.

<sup>4</sup> Cristian Baylon et Xavier Mignot, *La Communication* (Paris : Nathan, 1991), p. 159.

<sup>5</sup> Dennis M. Sandler, *POINT OF VIEW : Blurred Boundaries Where Does Editorial End and Advertising Begin?*, cité dans Kanokporn Kleebua, *Women's Attitudes toward Advertorials in Women's Magazines* (Master's thesis, Department of Public Relations, Graduate School, Chulalongkorn University, 1998), p. 3.

<sup>6</sup> Albert Pierre, *La Presse Française* (Paris : La documentation française, 1998), p. 147.

cadeaux. La publicité dans le magazine est plus nombreuse à cette période, l'annonceur profite de faire acheter le plus de produits.

Les six magazines choisis sont les suivants ;

Cosmopolitan	No 325	Décembre 2000
Femme	No 145	Décembre 2000-Janvier 2001
Joyce	No 83	Décembre 2000-Janvier 2001
Marie Claire	No 580	Décembre 2000
Modes & Travaux	No 1201	Décembre 2000
Vogue	No 813	Décembre 2000-Janvier 2001

Prenant la forme d'article de presse, le publireportage est un type de publicité qui utilise "l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour faire connaître et pour faire valoir un bien, un service, une entreprise, une institution ou une personne"<sup>7</sup>. Il comporte deux parties qui ont deux intentions distinctes : l'une : une partie d'information qui présente l'existence du produit et fournit des renseignements sur le produit. L'autre : la partie d'incitation qui vise à provoquer l'achat. Il est donc très intéressant d'étudier poser comment le discours informatif et le discours incitatif se trouvent ensemble dans le publireportage

Dans notre corpus, nous trouvons l'emploi de plusieurs mots où figure la mention publicitaire : "Publicité", "Communiqué", "Publi-reportage", "Publi-information" et "Publi-communiqué". Selon nous, on va utiliser le mot "publireportage" pour appeler la publicité sous forme de texte rédactionnel parce qu'il est représentatif.

Afin d'étudier le publireportage, nous nous proposons de présenter notre étude en trois chapitres. Dans le premier chapitre, nous étudierons son organisation textuelle pour connaître les composantes caractéristiques des publireportages. Ensuite, nous aborderons le procédé communicatif du publireportage. Finalement, nous analyserons les textes des publireportages pour comprendre les différents types de discours utilisés pour atteindre le but.

<sup>7</sup> Francis Balle, *Dictionnaire des Médias* (Paris : Larousse-Bordas, 1998), p. 198.