

CHAPITRE III

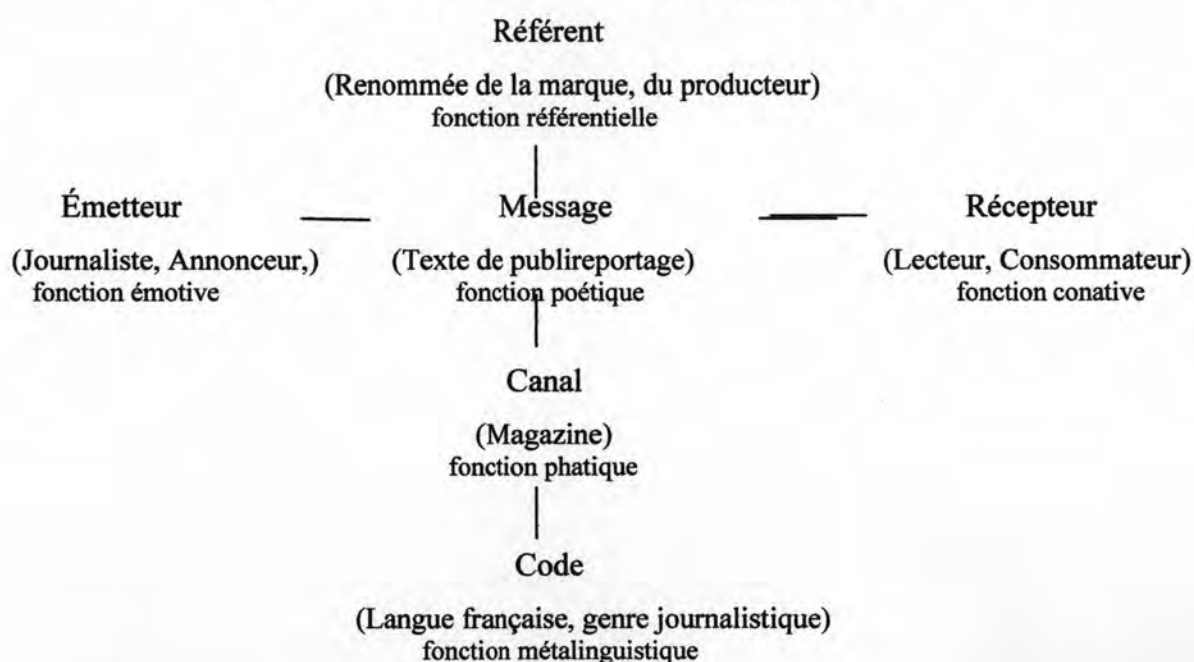
SITUATION COMMUNICATIVE DU PUBLIREPORTAGE

Suite à l'étude des formes des publireportages dans le chapitre précédent, nous nous proposons dans ce chapitre d'étudier la situation communicative du publireportage en tant que texte de communication.

3.1 Procédé communicatif du publireportage.

Pour comprendre le procédé communicatif du publireportage, nous nous appuyons sur le schéma de la communication de Roman Jakobson¹. En le prenant comme modèle, nous représentons le schéma de la communication du publireportage où chacun des facteurs est associé à une fonction linguistique :

Schéma de la communication du publireportage :



Les six facteurs essentiels qui caractérisent une action de communication pour le publireportage sont les suivants :

¹ Roman Jakobson, *Essais de Linguistique Générale* (Paris : Édition de Minuit, 1963), pp. 214-216.

1. l'émetteur ou celui qui émet le message : le rédacteur ou le journaliste, l'annonceur du publiereportage.
2. le récepteur ou celui à qui le message est destiné : le lecteur-consommateur.
3. le message ou ce qui passe entre l'émetteur et le récepteur : les informations sur le produit et le producteur, les conseils, les recommandations du rédacteur ou de l'annonceur.
4. le référent ou le contexte propre à la communication : la renommée de la firme, de la marque, du producteur.
5. le canal ou le support du message : le magazine.
6. le code ou le langage commun à l'émetteur et au récepteur : le français écrit journalistique.

Quant à la fonction de chacun des facteurs, nous trouvons que toutes les fonctions sont présentes dans notre corpus. Comme le publiereportage comporte des caractéristiques de la publicité, la fonction émotive, marquée par la présence de l'émetteur, et la fonction conative, marquée par la présence du récepteur, sont dominantes. Selon Corinne Abensour, Luc Pinhas et Marie-Hélène Tournadre, "la fonction émotive domine dans des textes où la subjectivité joue un rôle essentiel et lorsque l'émetteur tient à s'engager fortement (certains textes littéraires, lettres, documents promotionnels) la fonction conative domine lorsque l'objectif principal est de produire un effet sur le lecteur, de le séduire, de le faire réagir, d'influencer sur ses choix (textes publicitaires, lettres, rapports)"².

Pour capter l'attention du lecteur, le publiereportage implique fortement celui-ci (fonction conative). Le rédacteur peut exprimer son jugement ou ses sentiments en s'impliquant lui-même. Nous trouvons dans ce cas des textes repérés des marques de la subjectivité comme l'emploi de la 1^{ère} personne (fonction émotive). Nous parlerons des rôles de l'émetteur et du récepteur dans le publiereportage dans la partie suivante.

² Corinne Abensour, Luc Pinhas et Marie-Hélène Tournadre, *Pratique de la Communication Écrite* (Paris : Nathan, 1998), p. 9.

Pour la fonction poétique et la fonction phatique, qui sont associées au message et au canal dans le schéma de la communication, nous les constatons déjà lors de l'étude de l'organisation textuelle du publireportage dans le chapitre précédent.

La fonction poétique du publireportage correspond tout d'abord à sa forme mixte avec les constituants combinés de la publicité et de l'article : marque, logo, slogan, photo, texte rédactionnel. Elle est aussi marquée par un agencement des éléments de la langue pour donner au titre du texte des effets de sons : allitération, assonance, répétition, et des effets de sens : comparaison, métaphore. Tout cela est destiné à surprendre, à amuser, à motiver le récepteur.

La fonction phatique correspond également à l'organisation textuelle du publireportage. Celui-ci, défini comme publicité en forme d'article, nous avons constaté son organisation dans l'ordre avec tous les constituants de l'article : bandeau, surtitre, titre, intertitre, chapeau, introduction, développement, conclusion, encadré. Nous avons aussi constaté les différents plans du développement. Tout cela concourt à une meilleure lisibilité du message.

Quant à la fonction référentielle et la fonction métalinguistique, qui correspondent respectivement au référent et au code dans le schéma de la communication, nous les signalerons au cours de notre analyse du discours de publireportage dans le chapitre suivant.

Étant donné leur prédominance dans le rédactionnel publicitaire, nous nous proposons d'étudier par la suite le fonctionnement communicatif de l'émetteur et du récepteur dans le publireportage.

3.2 Situation énonciative du publireportage.

Pour étudier les rôles de l'émetteur et du récepteur dans le publireportage, nous nous appuyons sur la notion de l'énonciation de Benveniste.

L'énonciation est définie, selon Benveniste³, comme "la mise en fonctionnement de la langue par un individuel d'utilisation". Tout acte d'énonciation se réalise dans une situation de communication particulière.

Dans la communication verbale, il y a la mise en présence du locuteur qui parle adresse la parole à l'auditeur. Cet auditeur peut prendre à son tour la parole pour devenir lui-même locuteur, tandis que son partenaire devient auditeur. Ces changements de rôle interviennent pendant le jeu du dialogue. Au contraire, pour le texte écrit comme le publiereportage, le rédacteur transmet le message au lecteur qui ne peut pas répondre sur le coup. Il s'agit dans ce cas de l'énonciation sans *interlocution*⁴. Pour analyser le publiereportage, nous devons prendre en considération des phénomènes qui relèvent de la relation qu'entretiennent l'énoncé et le sujet qui l'énonce. Les éléments principaux selon Benveniste⁵ de ce qu'il appelle la situation d'énonciation concernent les éléments suivants : celui qui émet l'énoncé et celui qui reçoit l'énoncé, moment et lieu de cette énonciation.

Il serait intéressant d'étudier la situation énonciative du publiereportage, notamment de voir comment se réalise la présence de l'émetteur et du récepteur. Nous trouvons dans notre corpus la présence de la situation d'énonciation sous deux formes : l'une, l'énoncé repéré directement par rapport à la situation d'énonciation où il est produit et l'autre, l'énoncé repéré indirectement par rapport à la situation d'énonciation.

3.2.1 Présence de la situation énonciative directe.

Dans le cas où l'énoncé est repéré directement, nous nous trouvons devant la situation énonciative directe où l'émetteur marque sa présence explicitement dans l'énoncé. Benveniste⁶ appelle l'émetteur de l'énoncé "le locuteur" et le récepteur de l'énoncé "l'interlocuteur", les deux partenaires de l'énonciation "les interlocuteurs".

³ Emile Benveniste, *Problèmes de Linguistique Générale II* (Paris : Gallimard, 1974), p. 80.

⁴ Michèle Perret, *L'Énonciation en Grammaire du Texte* (Paris : Nathan, 1994), pp. 10-11.

⁵ *Ibid.*, p.9.

⁶ *Ibid.*, p.10.

Il distingue « je » et « tu » comme les véritables personnes de l'énonciation dans la mesure où ils se réfèrent respectivement à une « réalité de discours ». À côté d'eux, "il/on" remplace un nom pour éviter une répétition et ne font pas partie du cadre de l'énonciation. La troisième personne est alors une « non-personne ». Il explique encore que "je" et "tu" ont en commun trois propriétés : premièrement, ce sont les seules « personnes » : les personnes qui parlent dans la situation ; deuxièmement, "je" et "tu" sont uniques, "il n'y a qu'un *je* et qu'un *tu* par énonciation. Le "je" qui énonce, le "tu" auquel "je" s'adresse sont chaque fois uniques"⁷ ; troisièmement, "je" et "tu" sont « inversibles », dans l'interlocution, les personnes sont "je" et "tu" à tour de rôle, c'est-à-dire "je" peut s'inverser en tu, et "tu" en "je"."

3.2.1.1 Locuteur.

Dans notre corpus, nous divisons le locuteur en trois types.

A. Locuteur- rédacteur.

Dans le publiereportage sans la mention publicitaire, beaucoup d'articles emploient les pronoms personnels "nous" et "on" pour référer au locuteur-rédacteur. Dans ce cas, le locuteur-rédacteur est le témoin qui décrit ce qu'il voit et sent. Nous trouvons dans ces articles le nom précis du rédacteur. Voyons les exemples suivants :

"Rosine Vidart, Karine Silberfeld et Maïté Turonnet"

"1. La goldmania

Soir ou grand soir ? En tout cas, nos maquilleurs fétiches adorent. Pour eux, c'est idéal, aussi bien sur le visage que sur le corps. Quatre d'entre eux, parmi les plus fameux, nous racontent leur rapport avec l'or."

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

Dans cet exemple qui met en valeur la technique de maquillage, le pronom personnel "nous", employé comme complément d'objet, marque la présence du locuteur, précisément les trois rédacteurs dont les noms se trouvent en haut de page.

⁷ Michèle Perret, *L'Énonciation en Grammaire du Texte* (Paris : Nathan, 1994), p. 45-46.

Or, il arrive souvent dans notre corpus que le pronom personnel “nous” ne correspond pas à plusieurs rédacteurs.

“Hélène Schoumann”

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

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

Cet extrait est une interview d’un créateur de montre. La rédactrice intervieweuse, dont le nom se trouve en haut de page, décrit ici la résidence de la personne interviewée. Il est probable qu’elle n’est pas seule à l’interview, elle a vraisemblablement un photographe avec elle. Le pronom personnel “nous” représente dans ce cas la rédactrice et son équipe.

“Nol wenn Du Laz”

“Et, pour mettre en joie l’homme de votre vie, on conseillera *Némo* de Cacharel, un bois de cèdre chaleureux, dynamisé de cardamome, dans un flacon symbole entre bâton et épée, en verre brun lissé et acier.”

“Parfums urbains”. *Femme*

Dans cet exemple, il s’agit d’un conseil donné directement au lecteur, marqué par l’emploi de l’adjectif possessif de la deuxième personne “votre”. Le pronom personnel indéfini “on” représente ici le locuteur-rédacteur qui se fait aussi représentant du producteur en conseillant au lecteur l’utilisation du produit.

“Hélène Schoumann”

“Ici, on vous écoute, on précède vos désirs, on les suggère, on bavarde de tout et de rien tandis que la main habile de Thierry Holemans décrypte pour vous ces bagues magnifiques aux diamants et aux pierres multicolores. (...) L’esprit d’équipe est en train de naître, nous dit Thierry qui emploie déjà cinq personnes dans le magasin. Mon but est d’augmenter la production, vendre aux parisiens serait mon rêve car notre clientèle reste étrangère Etudes de formes, la joaillerie se travaille comme un œuvre d’art avec ses moments s’inspirations et surtout ses défis.”

“Les feux de la pierre”. *Joyce*

Considérons cet extrait qui raconte l’habileté de joaillier Thierry Holemans. Nous y trouvons l’occurrence de “on” successivement au début du texte. Le pronom

“on” représente ici la troisième personne, le joaillier et son équipe dans le magasin. Le locuteur-rédacteur est marqué par l’emploi du pronom personnel complément d’objet “nous” dans “nous dit Thierry”. D’ailleurs, dans cet exemple, nous entendons la voix d’une autre personne que le locuteur-rédacteur. C’est la voix du joaillier, personne interviewée qui veut exprimer son opinion, marquée par l’emploi de l’adjectif possessif “mon”. La voix du joaillier correspond ici au discours direct libre ou “un discours rapporté qui a les propriétés linguistiques du discours direct, mais dans aucune signalisation”⁸.

Selon Perret⁹, l’emploi du discours direct a pour caractéristique de présenter deux situations d’énonciation. C’est-à-dire il existe deux locuteurs, celui qui raconte et celui qui tient les propos racontés. En effet un texte peut avoir plusieurs niveaux d’énonciation : “on est en présence d’énoncés produits par un seul locuteur, le locuteur primaire produisant une **énonciation de premier niveau**. Mais il arrive souvent que le locuteur primaire éprouve le besoin de rapporter les paroles (ou les pensées) d’autres locuteurs produisant des **énonciations de second niveau, de troisième niveau**.”¹⁰ Nous entendons souvent “la voix” d’un autre locuteur quand le rédacteur cite la parole de la personne interviewée. Voyons un autre exemple :

“La nouvelle sophistication

« Il suffit d’un rien, d’une ligne d’eye-liner, d’une touche de couleur, pour changer radicalement l’expression d’un visage », constate avec délectation Pat Mac Grath, qui n’a de goût que pour la légèreté et le dynamisme. Maquilleuse de studio pour les très grands photographes (on vous a parlé d’elle il y a deux mois dans *Vogue*), elle vient de réaliser toute la ligne de make up Giorgio Armani Cosmetics, une vraie révolution dans les couleurs et les textures. Pat explique : « Inutile pour sophistiquer un visage, le mettre en scène, de le charger. » (...)

“Un visage trois dimensions”. *Vogue*

Cet extrait décrit le procédé du maquillage. Nous notons d’abord le locuteur-rédacteur marqué par le pronom indéfini “on”. C’est le locuteur primaire, rédacteur de l’article. Il rapporte la parole d’une maquilleuse, locuteur secondaire. Dans le texte, le

⁸ Dominique Maingueneau, *Analyser les Textes de Communication* (Paris : Nathan, 2000), p.125.

⁹ Michèle Perret, *L’Énonciation en Grammaire du Texte* (Paris : Nathan, 1994), p.99.

¹⁰ *Ibid.*, pp.97-98.

discours direct de la maquilleuse porte toutes les marques comme les guillemets et le verbe introducteur.

B. Locuteur-rédacteur et lecteur.

Il se trouve souvent dans notre corpus que le pronom personnel de la première personne du pluriel “nous” et le pronom personnel indéfini “on” représentent en même temps le rédacteur et le lecteur.

Voyons l'exemple suivant :

“Des fibres, c’est bon pour l’équilibre !

Les fibres contenues dans Jour après Jour (Fos c.c.*) jouent un rôle régulateur dans notre organisme en nourrissant les bactéries “amies” de notre corps. Ces bactéries participent au bon équilibre de notre flore digestive et facilitent le transit. Un véritable atout pour notre bien-être !”

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

La présence du locuteur-rédacteur se voit dans ce texte par l’emploi des adjectifs possessifs “notre”. En effet, lorsque le rédacteur parle des avantages de la boisson Jour après Jour : pour “notre organisme, notre corps, notre flore digestive, notre bien-être”, cela concerne lui-même aussi bien que le lecteur.

“Qu’il s’agisse d’accompagner les canapés, les fruits de mer, les crustacés ou les volailles, on ne saurait se passer de mayonnaise.”

“Mayonnaise en fête”. *Marie Claire*

Dans cet exemple, le texte présente la mayonnaise qui ajoute saveur et couleur à tous les plats, ce qui est admis en général. Le pronom indéfini “on” inclut ici le rédacteur et le lecteur, voire les autres.

C. Locuteur- producteur.

Le producteur peut être la personne qui énonce. Dans ce cas, le texte montre la valeur argumentative du texte publicitaire. Voyons le texte sur le produit alimentaire :

“Des amis, la famille à dîner ?

En mariant habilement produits frais et sauce en brique, on offre un repas digne des grandes tables. Pour cette recette très simple à réussir, nous avons choisi des pois gourmands, fenouil et autres asperges soulignés de la sauce Surfine Hollandaise d’Amora. Ses saveurs de beurre légèrement

citronnées s'accordent particulièrement bien avec la tendresse des petites légumes."

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

Il s'agit dans cet extrait de la présentation de la sauce Surfine Hollandaise d'Amora. Nous y remarquons l'emploi de deux pronoms personnels : le pronom indéfini "on" et le pronom personnel "nous". Le locuteur "nous" représente ici le producteur ou la firme qui propose au lecteur une recette à réussir avec son produit. Quant au pronom indéfini "on" : "on offre un repas digne des grandes tables", il a un sens plus général qui inclut dans cet extrait le rédacteur, le lecteur et les autres.

3.2.1.2 Interlocuteur.

Dans un texte écrit, l'interlocuteur est le lecteur. Il n'est pas difficile de chercher la trace de l'interlocuteur parce que les publiereportages visent normalement les lecteurs. Dans notre corpus, la trace de l'interlocuteur est très intéressante, soit il interpelle le lecteur, soit le consommateur, ou bien tous les deux en même temps.

A. Interlocuteur-lecteur.

Dans notre corpus, la présence de l'interlocuteur se trouve sous la forme du pronom personnel à la deuxième personne du pluriel et de l'impératif à la deuxième personne du singulier et du pluriel. Voyons des exemples :

"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 cet article, le rédacteur s'adresse directement au lecteur en utilisant l'impératif : "n'hésitez pas", le pronom personnel "vous" et l'adjectif possessif "votre".

Dans l'exemple suivant qui décrit la vie de la joaillière Sandra d'Auriol, le locuteur interpelle l'interlocuteur-lecteur dès la première phrase du texte par l'emploi du pronom "vous" :

"Quand Sandra d'Auriol passe chez vous à l'improviste, elle cueille quatre fleurs, trois herbes sur le bord de la route et en fait une

composition divine. Chez elle, tout est comme ça : spontané, chaleureux, beau.”

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

B. Interlocuteur-consommateur.

Le lecteur peut être consommateur potentiel. Dans le publiereportage avec mention publicitaire, le locuteur-producteur s'adresse directement au lecteur-consommateur par l'emploi du pronom personnel à la deuxième personne du pluriel “vous”. Voyons l'exemple suivant qui présente les herbes aromatiques de Darégal :

“Les herbes aromatiques permettent d'enseigner vos recettes et de réveiller vos papilles gustatives. Ainsi, elles transforment le moindre petit plat en un véritable plat de fête. Et comme les herbes aromatiques Darégal sont pratiques et faciles à utiliser, c'est fête tous les jours !

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. (...) 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*

Porté la mention “Publicité”, le texte décrit les propriétés du produit en interpellant toujours le lecteur-consommateur. L'indice de l'interlocuteur se trouve partout dans le texte par l'emploi du pronom personnel à la deuxième personne du pluriel “vous” et l'adjectif possessif “vos”. Dans ce cas, le lecteur est directement incité à utiliser le produit.

Voyons un autre exemple :

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

Jusqu'ici, coté Brushing, on n'avait pas vraiment le choix : pour sécher et coiffer les cheveux mouillés, il fallait utiliser une brosse soufflante, et pour mettre en forme les cheveux secs, on optait pour la brosse chauffante. Oubliez vos anciennes méthodes pour découvrir la nouvelle brosse qui fait ce que vous voulez de vos cheveux.

Désormais, n'écoutez que vos envies et suivez votre inspiration, elle fera le reste. Son secret ? Elle sait tout faire !

Une brosse multioption

À présent, c'est vous qui choisissez. Car Aqua Satin Pro Style s'utilise aussi bien sur cheveux humides (son souffle protecteur les sèche) que sur cheveux secs (le souffle aide à la mise en forme). La lotion de soin démêlant Pro Style chouchoute vos cheveux, secs, ou mouillés.

Versez-la directement dans le réservoir de la brosse et, d'une simple pression sur le bouton jet de vapeur, elle se diffusera à souhait sur la chevelure. Résultat : hydratés et soignés, vos cheveux sont faciles à démêler, plus souples et brillants. Vous pouvez aussi remplir le réservoir d'eau du robinet. La vapeur est particulièrement efficace sur cheveux secs pour dompter un épi ou remettre en place une mèche rebelle. Cheveux secs ou mouillés, lotion de soin ou eau du robinet, simple Brushing ou mise en forme sophistiquée, avec Aqua Satin Pro Style, vous avez une liberté d'utilisation totale."

"Brosse coiffante Chaud devant !". *Cosmopolitan*

Dans le premier paragraphe, est évidente l'interpellation au lecteur-consommateur potentiel à l'utilisation du produit. Nous voyons l'emploi de l'impératif comme conseil au lecteur : "choisissez...", "oubliez...", "n'écoutez que...", "suivez...". Dans le second paragraphe, nous remarquons tout de suite un changement du statut du lecteur, c'est-à-dire du consommateur potentiel au consommateur réel. L'emploi du pronom "vous" désigne ici le lecteur-utilisateur du produit : "c'est vous qui choisissez". Dans la suite du texte il ne s'agit plus du conseil, mais c'est le mode d'emploi du produit :

"Versez-la directement dans le réservoir de la brosse",

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

"...vous avez une liberté d'utilisation totale".

Voyons un autre exemple :

"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.

Grâce à une nouvelle formule, elles sont encore plus performantes et nettoient parfaitement tous les types de verre en respectant tous les traitements, dont les anti-reflets. Présentées dans un mini-étui, elles peuvent être glissées partout"

"Les conseils d'un opticien

- Nettoyez vos lunettes exclusivement avec les «Pochettes Optinett »
- Procédez en deux temps : avec la lingette humide éliminez les traces. Puis, retournez-la et frottez jusqu'à séchage complet.
- Rangez toujours vos lunettes dans un étui rigide."

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

Dans cet exemple, le texte s'adresse directement dès le début aux lecteurs-utilisateurs des lunettes : "les opticiens vous conseillent les pochettes humides Optinett". Ensuite il y a encore les conseils pour eux, avec l'emploi de l'impératif à la deuxième personne, pour garder les lunettes en bon état.

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. Répartissez le mélange sur le saumon ; enroulez. Mettez au frais au moins 1h. Avant de servir, ajoutez aneth ciboulette et olives hachées à la vinaigrette. Servez les rouleaux avec un peu de vinaigrette autour et du pain de campagne grillé."

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

Lorsque le texte présente la recette avec le crabe en conserve Nautilus, le locuteur-producteur s'adresse directement, par l'emploi de l'impératif, au lecteur-cuisinier en train de préparer un plat.

3.2.1.3 Indications de temps.

Dans l'étude de l'énonciation, il faut prendre en considération l'indice de temps et le temps verbal. La situation temporelle, c'est "le moment où le locuteur parle."¹¹ C'est par rapport à son propre acte d'énonciation que le locuteur ordonne la chronologie de son énoncé. Dans un article de presse comme le publiereportage, les repères temporels "se déterminent non pas à partir du moment où le journaliste écrit, ni par rapport au moment où le lecteur lit, (On peut lire un vieux journal) mais par rapport à la date du journal."¹²

Temps de l'actualité.

Dans notre corpus, ayant la forme de reportage, les marqueurs temporels se rapportent en général au moment de la rédaction, lequel correspond le plus souvent à la date du magazine. D'ailleurs, nous trouvons que beaucoup de publiereportages

¹¹ Dominique Maingueneau, *L'Énonciation en Linguistique Française* (Paris : Hachette, 1994), p. 34.

¹² Michèle Perret, *L'Énonciation en Grammaire du Texte* (Paris : Nathan, 1994), p. 27.

présentent les repères temporels pour montrer des faits tout récents à propos des produits. Prenons des exemples :

“Energies positives pour l’an 2000 ? Le joaillier Benoît de Gorski peut l’affirmer. Cette année, le créateur a concentré toute sa volonté dans l’achèvement de projets qu’il a mené à terme et qui ont réussi. Pour la première fois, le salon de Mars avait lieu à Genève, une occasion pour Benoît de Gorski d’y participer.”

“Benoît De Gorski”. *Joyce*

Cet article raconte la vie du joaillier Benoît de Gorski. Nous trouvons deux repères temporels : l’un “l’an 2000”, l’autre “cette année”. Le premier repère temporel donnant l’année précise : “l’an 2000” est “objectif”¹³, il se rapporte à la date du magazine : le mois de décembre 2000. Le second repère temporel en forme de syntagme nominal “cette année” correspond donc à “l’an 2000”. Quant aux verbes au présent “peut” et au passé composé “a concentré”, “a mené” et “ont réussi”, ils marquent les temps des événements par rapport à la date du magazine.

“On montre encore de nos jours, au château de Drottningholm, près de Stockholm, un pavillon dont le sol, découpé d’une trappe, permettait l’apparition quasi miraculeuse d’une table dressée. (...) Hilton Mc Connico, qui met actuellement en scène pour les Cristalleries de Saint-Louis toute la théâtralité de Noël en opposant au vert des tons violette, vieux rose et dragée substitués au rouge, considère que les convives ont à jouer le rôle le plus important d’un repas.”

“Pièces montées”. *Vogue*

Dans cet exemple, le texte nous présente le restaurant de Hilton Mc Connico. Nous trouvons deux repères temporels par la locution adverbiale “de nos jours” et l’adverbe : “actuellement”. Ces marques de temps utilisées avec les verbes au présent se rapportent au temps du magazine, qui correspond aussi au temps de la rédaction.

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

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

¹³ Michèle Perret, *L’Énonciation en Grammaire du Texte*, p. 27.

“À présent, c’est vous qui choisissez. Car Aqua Satin Pro Style s’utilise aussi bien sur cheveux humides (...) que sur cheveux secs (...)”

“Brosse coiffante Chaud devant !”. *Cosmopolitan*

Dans les deux exemples ci-dessus, l’interpellation à l’interlocuteur-lecteur est évidente, marquée par l’emploi du pronom personnel “vous”. Les indices temporels utilisés : l’adverbe “maintenant” dans un cas et la locution adverbiale “à présent” dans l’autre, marquent le temps de l’actualité qui se rapporte à la date du magazine et aussi au moment de la lecture. Le texte adressé directement au lecteur, les marques temporelles et le présent des verbes rendent le texte toujours actuel par rapport au lecteur.

“Entre Hong-Kong, New York, Milan et Ibiza, Sandra a déjà essayé plusieurs dizaines de pièces uniques. Paris, qui découvre sa collection aujourd’hui, succombe d’emblée au sortilège.”

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

Dans cet exemple, l’indice de temps “aujourd’hui” se rapporte à la date du magazine. Il marque l’événement qui se passe le jour précis.

“Notre succès du moment est la “Bubble”, une montre atypique au cadran bombé de grande dimension. La montre Trapèze à la forme inattendue s’adresse aux individus de grande personnalité au chemin différent.”

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

Dans ce texte, le locuteur-producteur présente le produit tout récent. La marque temporelle “du moment” se rapporte ici au moment de l’énonciation du producteur.

“Les japonais, qui ne sont jamais les derniers à rendre hommage à la beauté, organisent en ce moment une grande rétrospective de tous ses bijoux (à Yokohama, Tokyo, Kyoto, jusqu’au 15 avril). (...) Retour aux sources, elle est rééditée cette année en opale, la couleur fétiche de Lalique, et aussi en rose. (...) Dernière création pour l’heure : le sac bijou et son foulard, la montre bijou cerclée de cristal gravé. En attendant la pantoufle de verre.”

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

Dans cet extrait il existe plusieurs repères temporels qui représentent le temps de l’actualité : “en ce moment”, “cette année”, “pour l’heure”. Sans présence manifeste du locuteur, ces repères temporels se rapportent à la date du magazine.

En somme, la situation temporelle dans notre corpus est marquée par les indicateurs de temps et le temps verbal. Pour les indicateurs temporels, ils peuvent être des adverbes, des syntagmes prépositionnels, des groupes nominaux. Ces marqueurs temporels peuvent donner une valeur au produit dans certains cas. Quant au temps verbal, nous trouvons souvent l'emploi du temps présent qui se réfère à la situation énonciative actuelle.

3.2.1.4 Indications de lieu.

Dans le publiereportage, le lieu d'énonciation est toujours précis. Les repères spatiaux dans notre corpus se rapportent le plus souvent aux lieux où se trouve le locuteur.

Lieu du reportage.

Quand le publiereportage est en style de reportage, c'est le rédacteur qui se rend au lieu de l'événement. Il invite le lecteur à voir, entendre, et sentir ce qu'il a lui-même vu, entendu et senti sur le terrain. En présentant ce qu'il voit, le rédacteur est le témoin direct qui garantit les meilleures propriétés du produit et l'originalité du producteur.

“Etienne Benjamin puise son inspiration dans la nostalgie d'intérieurs ruraux visités ici et là, en Corse ou dans les Alpes. Un meuble de rangement réalisé à partir d'une porte en pin, création Stéphane Legeron (en haut, à gauche, 2800F), et, au dessus, un portrait d'enfant peint en 1920 (4300F) créent un climat tout en sobriété. L'atmosphère minimaliste est accentuée par la présence d'une chaise en bois (en bas à gauche, 2500F) et d'un bureau de postier en acier des années 50 (12 500F). Sans oublier l'impassible passoire pleine de fruits en papier mâché peint (ci-dessous). On découvre (à droite) la pièce dans son intégralité avec un coin cuisine, un parquet à l'ancienne et des murs peints à la chaux dans des tons ocre et métal. Les losanges sur les murs apportent une note carnavalesque. Dans cette salle, photographiée sous deux angles différents, se trouvent aussi une table d'architecte de 1940 avec son siège (3200 F), que jouxte une table de bistrot années folles (1500) avec ses chaises en métal (2300 F les six).”

“Du recyclage au design”. *Femme*

Dans la description de l'architecture intérieure d'Etienne Benjamin, le pronom personnel “on” assume la vue par les propres yeux du locuteur qui peut être ici le rédacteur, le lecteur ou une personne quelconque : “on découvre”. Les positions du produit sont décrites à travers la vue du locuteur par l'emploi de différents adverbes de

lieu : à gauche, sur, au-dessus, en haut, à gauche, en bas, ci-dessous, dans, sous, jouxte. Vers la fin du texte, le groupe prépositionnel “dans cette salle” est relié à la situation énonciative.

“Voilà ! Jean-Luc Delarue et Hubert Boukobza, le propriétaire des Bains, ont ouvert leur restaurant. L’architecte des lieux n’est autre que Christian Biecher, à qui l’on doit aussi la nouvelle boutique Josept, rue du Faubourg-Saint-Honoré. Avant même de découvrir la carte, le décor éveille les sens. Tout est pur et lumineux, les objets évoquent rondeur, sensualité, douceur. 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). (...)”

“Korova tout le monde y va”. *Femme*

Quand le rédacteur nous présente le restaurant Korova, il nous montre qu’il est dans la situation réelle en citant les noms propres des lieux, de la rue et des personnes. Le rédacteur fait la description du décor en s’adressant directement au lecteur : “rassurez-vous...” et l’invite à le suivre à la table. Nous trouvons alors le verbe qui exprime le mouvement du rédacteur : “passons à table”, avant qu’il décrive des plats proposés par le propriétaire du restaurant.

Voici un autre exemple où le rédacteur, en utilisant le verbe de mouvement, invite le lecteur à le suivre dans un lieu.

“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. A découvrir, les bruts non dosés sans sucre (vifs et alertes) comme Laurent Perrier ultra brut ou celui de la maison Seloisse, Egly-Ouriet ou Mailly. Cuisine simple, addition légère dans un cadre futuriste à deux pas du théâtre Edouard VII.”

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

Dans cet exemple, le rédacteur s'adresse directement au lecteur et le persuade d'entrer avec lui dans le restaurant : "entrons dans la bulle : Le Bubbles". Le groupe prépositionnel "à deux pas du théâtre Edouard VII" marque la localisation du restaurant.

"Mais si vous arrivez chez By Terry, soit avec un échantillon de tissu, ou plusieurs, soit avec un produit fétiche dont la fabrication a été stoppée il y a des années, Terry va vous le concocter exactement comme une robe chez un couturier."

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

Dans cet exemple, le lieu du reportage est marqué par le groupe prépositionnel "chez By Terry". Il s'agit d'une boutique de maquillage. Le locuteur-rédacteur, en s'adressant directement à son interlocuteur-lecteur, incite celui-ci à aller à cette boutique renommée pour la créativité du propriétaire qui maquille chaque personne comme le couturier qui fait une robe à la taille de chaque client.

"Ici, on vous écoute, on précède vos désirs, on les suggère, on bavarde de tout et de rien tandis que la main habile de Thierry Holemans décrypte pour vous ces bagues magnifiques aux diamants et aux pierres multicolores. Dans cet espace aéré, derrière ces vitres transparentes le cœur de Holemans cher à Thierry : l'Atelier.

"Les feux de la Pierre". *Joyce*

Dans cet extrait, il se trouve plusieurs repères spatiaux qui se réfèrent au même lieu de reportage : "ici", "dans cet espace aéré", "l'Atelier", "chez Holemans".

"Philippe Rullière, dialogues avec les pierres"

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. Dans cet espace sobre, abrité par les arcades de ce lieu mythique, Philippe Rullière 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."

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

Dans cet exemple, le rédacteur décrit le lieu de reportage : la joaillerie de Philippe Rullière à Place Vendôme. Comme dans l'exemple précédent, il existe plusieurs indications spatiales qui représentent le même lieu : "une joaillerie Place Vendôme", "dans cet espace sobre", "ici".

Nous remarquons enfin que les lieux décrits dans les publiereportages sont soit des lieux présentés comme produits eux-mêmes, soit des lieux concernant le produit : lieu de vente, lieu de production. La description d'espaces faite par le locuteur-rédacteur vise donc à donner une valeur appréciative au produit et à son producteur.

3.2.2 Présence de la situation énonciative indirecte.

Nous trouvons aussi le texte qui présente un effacement des embrayeurs de personne et de situation spatio-temporelle. Bien entendu, ce type d'énoncé a un locuteur et un interlocuteur, il se produit en un moment et un lieu particulier, mais il se présente comme coupé de la situation d'énonciation. Selon Martin Riegel, Jean-Christophe Pellat et René Rioul, "il est des énoncés qui peuvent être relativement indépendants et détachés de leur situation d'énonciation d'origine : articles scientifiques, exposés philosophiques, récit historique. (...) Le locuteur joue le rôle de porte-parole d'une vérité qui lui est extérieure"¹⁴

Selon Benveniste¹⁵, ce type de présentation se caractérise par l'emploi du pronom personnel de la troisième personne et par le repère spatial-temporel qui réfère à l'événement, sans rapport avec l'énonciation.

Dans notre corpus, nous observons deux cas de la situation énonciative indirecte : l'un par l'emploi de la voix du personnage, l'autre par l'emploi du pronom personnel à la troisième personne.

3.2.2.1 Emploi de la voix du personnage.

Nous trouvons deux publiereportages avec la mention publicitaire, qui utilisent le pronom personnel à la première personne du singulier "je". Ce pronom personnel "je" ne désigne pas un locuteur précis, c'est la voix du personnage mis en scène qui est l'utilisateur satisfait du produit.

¹⁴ Martin Riegel, Jean-Christophe Pellat et René Rioul, *Grammaire Méthodique du Français*, 4e éd. (Paris : Presses Universitaires de France, 1998), p. 576.

¹⁵ Michèle Perret, *L'Énonciation en Grammaire du Texte* (Paris : Nathan, 1994), p. 69-71.

Dans les deux exemples ci-dessous, nous ne voyons pas le locuteur primaire ou le rédacteur qui énonce les phrases. Nous entendons seulement la voix du personnage ou la personne qui raconte l'événement en présentant les avantages du produit. Pour la situation spatiale-temporelle, c'est la situation qui se rapporte au personnage. Voyons le texte avec la mention "Publicité" dans lequel la voix de l'utilisateur indique les propriétés du produit :

"Je fais griller en un tour de main.

Les viandes rouges ou blanches, les brochettes, le poisson coupé en tranches bien épaisses... Avec la fonction gril d'Astucio, je ne refuse plus un dîner improvisé entre amis. Il suffit de le brancher, d'attendre que le gril soit bien chaud, et le tour est joué ! (...)"

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

Dans un autre exemple, le texte avec la mention "Publi-reportage" présente le téléphone portable :

"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. Avec ses soixante-dix-sept petits grammes, sa forme lisse, apaisante comme un galet, sa couleur titane soyeuse à l'œil comme au toucher, mon GD 92 (pour moi GD, c'est Gentil Doudou), le dernier-né de Panasonic, c'est le plus vigilant des anges gardiens. Où que je sois, et je suis souvent loin des miens, de mes amis, de mon bureau, il me relie à eux et m'en fait voir de toutes les couleurs. (...)"

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

Nous voyons la description sur la propriété du produit par l'utilisateur "je". Le pronom personnel "je" et l'adjectif possessif "mon" fonctionnent comme des cases vides qui peuvent se remplir de chacune des proclamations de satisfaction des acheteurs de produit. Par un utilisateur fictif ("je" du texte), Adam et Bonhomme affirment que ce procédé de "voix-off"¹⁶ vise à créer la conviction par la voix du client. Cette technique qui emploie la voix du personnage est une technique du texte publicitaire pour interpeller le lecteur. Son effet exprime le glissement du personnage au lecteur-consommateur ou de la voix monophonique à la voix polyphonique. Selon Adam et Bonhomme, "cette confession est monophonique au départ, le personnage-représentant prenant en charge l'énoncé(...). Mais l'énoncé devient polyphonique, le lecteur étant

¹⁶ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation Publicitaire* (Paris : Nathan, 1997), p. 49.

amené à se glisser dans le JE pour proférer et assumer à son tour(...), en associant sa voix à celle de son représentant. Nous entrevoyons là l'une des grandes manipulations de l'argumentation publicitaire : celle de l'identification. Les techniques séductrices de l'annonce font tout, par une amorce polyphonique, pour que le JE du représentant devienne celui du lecteur-futur consommateur."¹⁷

Outre les deux textes, nous trouvons l'énoncé non embrayé dans notre corpus qui se présente par l'emploi du pronom personnel à la troisième personne.

3.2.2.2 Emploi du pronom personnel à la troisième personne.

Dans ce cas le texte est coupé de la situation énonciative et en l'absence de la trace des interlocuteurs dans la situation énonciative, l'énoncé se passe comme si l'événement se raconte tout seul. Sans investissement du locuteur, l'emploi du pronom personnel à la troisième personne est le cas de "non-personne" selon Benveniste¹⁸.

Voyons le texte qui raconte l'histoire de Catherine Memmi dans lequel nous ne trouvons pas la présence des interlocuteurs :

"Catherine Memmi est désormais une marque installée et, en ce moment, les marques, ça marche. Sa marque de fabrique à elle, c'est le minimalisme à la française, un style résolument contemporain et typiquement parisien. 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. Frédérique Beigbeder la cite dans son best-seller « 99 F », aux côtés de Colette, comme une référence du nouvel art de vivre médiatique français. Chez elle, Catherine Memmi applique exactement le même savoir-faire de styliste déco qu'elle a rodé durant douze ans comme acheteuse d'art dans les agences de pub. 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 (...)."

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

En l'absence de la trace des interlocuteurs dans l'énoncé, l'emploi de temps verbaux est aussi coupé de la situation énonciative. L'emploi du pronom personnel "elle" et de l'adjectif possessif "sa" et "son" se réfèrent à Catherine Memmi. Pour le

¹⁷ *Ibid.*, p.52.

¹⁸ Michèle Perret, *L'Énonciation en Grammaire du Texte* (Paris : Nathan, 1994), p. 45.

marqueur temporel, il réfère au contexte “Depuis 1993”, “en1984” en employant le temps du passé (“a rodé”, “avait créé”) marquant le temps où cette histoire a eu lieu. Quant aux verbes au présent (“est”, “fait”, “cite”, “applique”, “reste”), ils n’indiquent pas la situation d’énonciation mais il s’agit du “présent historique ou présent de narration” qui rend “l’histoire aussi vivantes qu’un reportage sportif”.¹⁹ Nous voyons les repères spatiaux qui ne se rapportent pas à la situation communicative, ils concernent le lieu de vente précis comme “chez elle”, “à Paris”.

Néanmoins, nous trouvons aussi des textes avec mention publicitaire qui emploient l’effacement des traces de personne. Ce cas est très intéressant quand il s’agit du discours publicitaire qui par nature vise à impliquer fortement son interlocuteur. Nous le trouvons dans deux textes. Reprenons le publiportage sur le cosmétique de Christian Dior :

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

- **Rouges à lèvres sublimes.** Dans leur tube bobine, les Rouges Diorific colorent la bouche avec brio. Ils s’appliquent sur les lèvres pour y déposer leur couleur intense.
- **Laques Brillantes.** Pour les lèvres qui recherchent une brillance longue tenue et précise, un fini irrésistible : Diorific Plastic Shine. (...).

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

Dans cet exemple, l’effacement des énonciateurs se coupe de la situation spatiale- temporelle. Le texte indique l’interlocuteur de manière indirecte, sous forme de non-personne : “Pour toutes les femmes qui aiment l’esprit glamour et le raffinement, l’élégance et la subtilité”. L’emploi du présent dans les verbes conjugués (“aiment”, “décline”, “sont”, “colorent” et “s’appliquent”) a une valeur “atemporelle”²⁰ qui ne s’oppose pas au passé ou au futur. Il indique que cette énoncé “est censé **toujours vrai**, dans toutes les situations d’énonciation et pour n’importe quel locuteur.”²¹

¹⁹ Michèle Perret, *L’Énonciation en Grammaire du Texte* (Paris : Nathan, 1994), p. 85.

²⁰ *Ibid.*, p. 83.

²¹ Dominique Maingueneau, *Analyser les Textes de Communication* (Paris : Nathan, 2000), p. 95.

D'après cet exemple, nous trouvons que le texte présente les caractéristiques du discours qui vise à transmettre l'information. L'absence de trace des interlocuteurs présente les caractéristiques du "discours scientifique"²², comme l'explique Maingueneau : "Ce type de discours est en effet communément associé à l'effacement des coénonciateurs : les vérités scientifiques ne sont pas liées à un « je » et un « tu » particuliers, et elles sont censées vraies en toutes circonstances."²³

Néanmoins, il est rare que le texte développe le même type de discours tout au long du texte. Nous trouvons que dans certains textes le locuteur se présente dans l'introduction. Dans le développement du texte, l'information est donnée sans la présence de personne dans la situation spatiale- temporelle. Voyons cet article :

"Avant de vous inscrire dans un club d'aïkido, alors que vous êtes peut-être faite pour le tai-chi-chuan, commencez par faire le tour des différentes salles (ou dojos) de votre ville. Les arts martiaux étant très visuels, demandez à regarder une ou plusieurs séances. Et si c'est possible, participez à un cours. (...)

Vous êtes plutôt classique

Judo et karaté, les plus connus, vous permettront de conjuguer dépense physique et maîtrise de soi.

Le Karaté

Le karaté ("art de la main vide") est un sport de combat qui se pratique à mains nues. L'objectif est de vaincre son adversaire en portant des coups maîtrisés. Très prisé par les femmes, il permet de travailler la résistance, la puissance et la souplesse.

- **Les techniques** : il existe deux formes de combat : le kata, lutte contre un ou plusieurs adversaires imaginaires, et le combat réel contre un adversaire de même poids que soi. Contrairement au judoka, le karatéka n'attrape pas son adversaire par le kimono pour le mettre à terre. (...)
- **Le look** : le karaté se pratique pieds nus, en kimono blanc taillé dans un coton relativement fin (à partir de 250 F). les mitaines, moins épaisses que les gants de boxe (environ 150 F), sont devenues obligatoires en compétition et vivement recommandées lors des entraînements. (...)
- **Le coût** : deux heures de cours par semaine sont recommandées. Le prix varie de 1000 à 3000F pour l'année. Comptez 150F pour la licence."

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

²² Dominique Maingueneau, *Analyser les Textes de Communication* (Paris : Nathan, 2000), p. 108.

²³ *Ibid.*

Cet article vise à expliquer les arts martiaux. Dans les deux premiers paragraphes, nous voyons la marque de personne par l'emploi du pronom personnel à la deuxième personne du pluriel. De l'intertitre "Le Karaté" jusqu'au sous-intertitre "Le look", il n'existe pas la trace du couple d'interlocuteurs ni les déictiques de lieu et de temps. Dans la dernière phrase de cet extrait, le locuteur revient encore dans la situation en exprimant un ordre à l'impératif à son interlocuteur : "Comptez 150F pour la licence".

Dans l'exemple suivant, le glissement du discours avec investissement du locuteur au discours coupé de la situation énonciative est lié à une distinction dans l'organisation du texte. Le locuteur prend à sa charge l'évaluation, au début du texte, puis s'efface quand il veut expliquer les exercices du corps :

"L'isostretching

Comme son nom l'indique, l'isostretching combine le stretch et l'isométrie, c'est-à-dire la contraction musculaire statique, pour assouplir, fortifier le corps et même l'allonger. Décrit par le kinésithérapeute Bernard Redondo dans son livre « Isostretching, la gymnastique do dos », cette méthode a pour objectif de « permettre aux gens d'être le plus grand possible par rapport à leur taille ». (...)"

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

Cet extrait du publiereportage explique l'isostretching. Il y a l'effacement du couple je-tu et il n'est pas repéré par rapport à la situation d'énonciation. Mais dans l'extrait suivant qui constitue le premier paragraphe de l'article, nous voyons la présence du locuteur par le pronom possessif "notre" et le pronom personnel "nous" comme objet direct :

"Dans notre vie quotidienne, tout est fait pour nous rapetisser : le manque d'exercice, la position assise et courbée devant un ordinateur ou la télé, les vêtements serrés, l'usure des articulations, le stress, le poids des soucis et surtout la pesanteur(...)."

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

Analyser les organisations énonciatives du publiereportage nous fait comprendre le procédé communicatif. Dans notre corpus, le locuteur peut se présenter quand il prend à sa charge l'évaluation ou s'effacer de la situation quand il veut donner l'information.

Dans le premier cas, le locuteur marque sa présence dans la situation spatiale-temporelle précise pour interpeller son interlocuteur. Le locuteur peut être le rédacteur, présenté seul ou avec le lecteur ou le producteur. Le locuteur adresse son énoncé au lecteur qui peut être dans certains cas au consommateur. Pour la marque spatiale-temporelle, elle donne l'importance au produit. En outre, l'attitude du locuteur peut être présentée à travers l'utilisation de l'adverbe et de l'adjectif. Son attitude se présente souvent d'une manière appréciative.

Dans l'autre cas, il existe quelques textes qui se coupent de la situation énonciative. Nous notons d'abord l'absence du couple locuteur-interlocuteur. Quant aux déictiques spatiaux et temporels, ils renvoient le plus souvent aux textes. Ce type de discours se présente en deux formes : l'une par l'utilisation de la voix de l'utilisateur pour inciter le lecteur ; l'autre par l'emploi du pronom personnel à la troisième personne pour donner les informations tout au long du texte.