

JOLANTA DYONIZIAK

Université Adam Mickiewicz, Poznań

## EFFETS STYLISTIQUES DANS LES TITRES DES ARTICLES DE PRESSE À L'EXEMPLE DE LA PRESSE FRANÇAISE ET POLONAISE

Abstract. Dyoniziak Jolanta, *Effets stylistiques dans les titres de presse à l'exemple de la presse française et polonaise* [Stylistic phenomena in the titles of the French and Polish press]. *Studia Romanica Posnaniensia*, Adam Mickiewicz University Press, Poznań, vol. XXXIV: 2007, pp. 53-68. ISBN 978-83-232174-7-3, ISSN 0137-2475.

The role of the media in the contemporary world is important and it isn't limited only to communication. Equipped with specific techniques of writing, the media create mass culture. The following paper deals with stylistic proprieties of titles in the French and Polish press. The whole description is based on a large number of press titles which are interesting owing to their stylistics.

Notre réalité est fortement marquée par l'omniprésence des médias dont la fonction est définie dans la littérature sociologique à l'aide du terme *journalisme*. Elle « consiste à collecter, rassembler, vérifier et commenter des faits pour les porter à l'attention du public (...) » ([http : //fr. Wikipedia.org/wiki/Journalisme](http://fr.Wikipedia.org/wiki/Journalisme)). La radio, la télévision, la presse écrite quotidienne, ainsi qu'Internet diffusent chaque jour un grand nombre d'informations provenant du monde entier. Les équipes des journalistes mènent des enquêtes en profondeur lors des guerres ou de grands événements historiques. Aussi participent-ils à l'enregistrement et à la diffusion des faits dont la portée peut être nationale ou locale.

Parmi de nombreux médias qui sont portés à l'activité du journalisme la presse nous intéresse particulièrement. Notre présente étude porte sur le phénomène de l'intitulation des textes de presse. Plus précisément, elle s'intéresse au rôle que jouent les titres dans le processus de l'incitation à la lecture des articles présentés dans les journaux. Les travaux antérieurs ont jusqu'ici étudié principalement les caractéristiques formelles des titres des articles de presse, ce qui n'est d'ailleurs dépourvu de légitimité vu leur syntaxe originale, différente des réalisations normatives s'effectuant au sein du discours standard. On ne peut nier la thèse selon laquelle la forme du titre, quel que soit le référent étiqeté (tableau, légende,

journal, titre d'œuvre, ou de chapitre), est régie par un ensemble restreint de règles de formation qui se rapportent d'abord à la grammaire (Josette Rebeyrolle). Cette approche purement formelle situe le phénomène du titre par rapport au système de la langue et fait voir de nombreuses irrégularités du premier comme par exemple : le recours massif au syntagme nominal, les changements au niveau de la détermination des SN, entre autres : l'ommission de l'article, l'emploi courant du syntagme prépositionnel, ainsi que des structures parallèles, etc. (Engel, D.M.). Cependant l'enjeu auquel vise le titre figurant en tête d'un segment textuel est complexe. De même, le fait de se borner à une description formelle du titre ne conduira jamais à l'exhaustivité de la question évoquée. Il y entre en jeu plusieurs problèmes particuliers de nature pragmatique, comme le rôle du titre dans la structuration du discours, la fonction de celui-ci par rapport au texte entier, etc. Cette article, quoique préliminaire, s'inscrit dans la problématique pragmatique de l'intitulation et plus précisément, il vise à décrire les effets stylistiques auxquels les titres des articles de presse contribuent lors de la lecture des journaux.

#### PRESSE EN TANT QUE PORTEUSE DE LA CULTURE PARTAGÉE (CP)

Galisson (1991) propose deux types différents du traitement du phénomène de la culture, le premier maximaliste qui est centré sur la création, ainsi que sur l'enseignement de la culture savante et le second minimaliste, dont l'objet porte sur la culture partagée. L'étude de la dichotomie à l'intérieur de la notion de culture lui a permis de proposer la thèse selon laquelle les civilisations modernes donnent la primauté à la culture partagée. Celle-ci diffère de la première, dite savante, par le fait qu'elle ne se réfère plus au niveau savant des connaissances de nature purement livresques et encyclopédiques, bien au contraire elle a son origine dans le vécu quotidien des locuteurs – membres d'un groupe socio-culturel donné. Elle n'est plus restreinte à un groupe particulier d'individus responsables de sa création et de sa propagation, et elle est dépourvue de statut de privilège. La culture partagée appartient à un groupe beaucoup plus vaste, elle devient une culture de masses où il entre en jeu d'un côté des groupes de producteurs et de l'autre des groupes des récepteurs, souvent anonymes. Si la culture savante était généralement apprise à l'école en tant que paradigme de l'activité supérieure de l'homme, la culture partagée est toujours acquise au cours de la vie sociale, elle a le caractère implicite plutôt qu'explicite et elle a sa source dans l'imitation plutôt que dans la réflexion (Galisson, 1991). Autrement dit, les paramètres qui caractérisent la première, ainsi que la seconde entrent manifestement en relation d'opposition, ce qui conduit au niveau sémantique à la pertinence de la première uniquement dans le cas où elle sera antonymique par rapport à la seconde. Ainsi, si le paradigme de la culture

savante peut-il s'établir à l'aide des paramètres comme : traditionnelle, élitaire, c'est-à-dire créée par les artistes, limitée, non-commerciale, dépourvue de standardisation, celui de la culture de masses sera sensible aux traits opposés, notamment : non-traditionnelle, non-élitaire, à vocation massive, commerciale, c'est-à-dire destinée à vendre en tant que produit, manifestement standardisée (Goban-Klas, 2005). Certains insistent sur ce que la culture savante est aujourd'hui en déclin, puisqu'elle constitue un facteur contribuant à l'inégalité sociale, tandis que la culture de masses est responsable de processus de son unification. Le point de vue présenté reste bien discutable. Pourtant loin d'être partielle, il faut admettre que le rôle joué par la culture de masses dans la vie sociale des civilisations modernes n'est guère à nier.

La culture de masses, ou autrement dit partagée, dispose de quelques instruments qui permettent sa diffusion dans la société – il s'agit notamment des médias. La thèse que chaque aspect de la production, ainsi que du fonctionnement des médias prend la dimension culturelle (Goban-Klas, 2005: 130) équivaut à la suivante, selon laquelle les médias sont en grande partie responsables de la création de la culture de masse (Goban-Klas, 2005: 134). On ne peut nier que la culture de masse a ainsi changé les formes traditionnelles de la culture et a contribué à une transformation de la vision de ce type particulier de l'activité humaine.

## FONCTION PREMIÈRE DE LA PRESSE

La fonction première de la presse est de relater les événements récents concernant une organisation socio-culturelle aussi bien dans sa structure micro, régionale, que dans la perspective macro, mondiale. En tant qu'instrument de la culture partagée la presse est empreignée d'autres fonctions, non exclusivement informative. Quant à la tradition et la modernité de la pratique évoquée Douay distingue entre « le titre informatif, qui résumait dans une clarté explicite les points-clés d'une information » et « le titre incitatif » qui est porté à « un jeu nécessaire d'interprétation et / ou d'opacité volontaire » (Douay, 1988: 21). Même dans les rubriques de l'information on remarque souvent le recours à de diverses procédés stylistiques. Les effets ludiques auxquels contribuent plusieurs textes inclus dans les journaux sont nombreux, ce qui peut inciter à poser la thèse selon laquelle la culture de masse se propage entre autres à travers les vers de l'actualité. Cela paraît juste surtout lorsqu'on entend parler que : « Il est faux de dire que la langue quotidienne ait une fonction purement utilitaire : elle intègre de nombreux éléments ludiques et métalinguistiques (...) » (Kerbrat-Orecchioni, 1977). On observe dernièrement une sorte de commercialisation de l'information qui a acquise dans le monde contemporain le statut d'un produit à vendre. Ainsi le seul fait de relater l'information ne suffit-il pas à ce que l'activité journalistique soit réussie, parmi les pratiques du journalisme auxquelles les professionnels ont souvent recours, celle de la « création » de l'infor-

mation est particulièrement importante. Loin de vouloir inventer un fait à présenter, le mot *création* sous-tend ici l'ensemble des activités langagières aboutissant aux effets supplémentaires, accompagnant la diffusion de l'information et se réalisant particulièrement au moment de sa réception. Il s'agit en gros des effets qui ont leur source dans l'adoption des techniques et des stratégies de marché grâce auxquelles l'information devient attractive à son récepteur – consommateur, tout comme un produit à vendre. Le phénomène évoqué consiste en la contribution à l'attrait de son attention, à le faire réfléchir sur le problème signalé, ou tout simplement à le faire rire, discuter, etc. La culture savante se situant à la marge de la vie sociale toujours en faveur de la culture de masse a laissé le champ ouvert à la réception souvent moins raffinée, mais beaucoup plus accessible par rapport à la première. Il serait bien illégitime de refuser à la presse sa place privilégiée dans la création, ainsi que dans la divulgation de la culture partagée, celle qui a sa source dans notre vécu quotidien.

#### CARACTÉRISTIQUES PRAGMATIQUES DES TITRES DES ARTICLES DE PRESSE

« Les dilettantes les parcourent d'un oeil distrait avant de refermer leur journal. D'autres les scrutent à la loupe, à la recherche de la moindre distraction du chef de pupitre, tandis que les lecteurs pressés les utilisent pour sélectionner les articles qu'ils vont lire » (Guéricolas, Pascale). Quoi qu'on dise, la vocation à laquelle le titre de presse est soumis en tant qu'entité textuelle<sup>1</sup> paraît complexe. Sa fonction majeure est le fait de signaler au lecteur le problème présenté dans l'article. Dans le cas de la presse quotidienne le titre nous informe d'un événement dont la description détaillée se trouve dans le texte. Walery Pisarek, l'auteur de la monographie sur les titres de presse en polonais, confirme la thèse évoquée. Selon lui « (...) la fonction principale du titre de l'article de presse consisite à informer le lecteur sur le contenu de l'énoncé »<sup>2</sup> (1967: 172). La remarque faite est pertinente surtout quand on passe à l'analyse pragmatique du titre de presse. Selon Henryk Markiewicz « Le titre possède la nature paradoxale : il constitue une partie intégrante du texte, et simultanément il fonctionne en tant que métatexte, c'est-à-dire il parle du texte »<sup>3</sup> (1992: 14). Van Dijk (1985: 69) parle de la fonction thématique du titre qui consiste à expliciter le thème le plus important présenté dans l'article. Selon lui « (...) the highest or most important topic is expressed in the headline, the top of the complete macrostructure of the text is formulated in the lead, and the initial sentences of

<sup>1</sup> Selon Hoek (1981: 2) « (...) le titre est autonome par rapport au texte ».

<sup>2</sup> Version originale : « (...) zasadniczą funkcją nagłówka jest informowanie czytelnika o treści wypowiedzi ».

<sup>3</sup> Version originale : « Tytuł posiada naturę paradoksalną: jest istotnie integralną częścią tekstu, a zarazem wypowiedzią o nim, metatekstem ».

paragraphs of the text express a still lower level of macrostructure » (Van Dijk, 1985: 78). Parmi les titres de presse ayant purement pour objectif d'informer le lecteur d'un événement choisi nous allons citer quelques-uns :

1. *Le gouvernement adopte un plan de lutte contre la violence* (« l'Humanité », 6 novembre 1997).

2. *Un jeune prof sur quatre se dit confronté à la violence* (« Le Parisien », 15 octobre 1997).

3. *Mort de Lady Di* (« La Croix », 6 septembre 1997).

4. *Senatorowie przyjęli poprawki do nowej lustracji* (Gazeta. pl, 2 août 2006)

→ en fr. : Les sénateurs ont accepté les corrections concernant la nouvelle revue de l'époque communiste en Pologne.

5. *Stolica oddała hołd bohaterom Powstania* (Gazeta. pl, 2 août 2006)

→ en fr. : La capitale a rendu hommage aux héros de l'insurrection de 1944.

6. *Saddam Husajn skazany na śmierć* (Gazeta. pl, 6 novembre 2006)

→ en fr. : Saddam Husajn condamné à mort.

Pourtant ce serait illégitime de constater que la fonction du titre de l'article de presse se borne uniquement à informer le lecteur de toute actualité, peu importe sa nature. Bien que la fonction informative soit importante, vu que le titre de l'article de presse fait savoir au lecteur ce qui est actuellement important, on ne peut négliger la force du titre visant à susciter l'intérêt chez tout locuteur sur la problématique présentée, soit sur l'événement signalé. « Les titres (...) doivent capter l'attention du lecteur, et l'inciter à lire l'article » (Bell, 1991: 189). Selon Furet (1995: 21-25) le titrage doit accrocher le regard des lecteurs, permettre le choix de lecture, donner envie de lire l'article, contribuer à l'image du journal, et structurer la page (Engel, D.M.). Ainsi peut-on parler de deux fonctions essentielles du titre de l'article de presse : celle thématique, dont l'objectif se réalise au moment de l'annonce du contenu et celle marketing qui vise à la vente de l'information.

Le titre de l'article fonctionne souvent analogiquement au slogan publicitaire. Les similitudes entre les deux types de textes se manifestant principalement au niveau formel de la langue ne sont pas dépourvues d'importance. Dans la société de consommation l'information est un produit à vendre, tout comme un autre produit. Ainsi, le processus de la création d'un slogan publicitaire, de même que d'un titre de presse est-il souvent régi par différentes techniques de vente. Parmi les convergences formelles les plus saillantes dans les deux types de textes, il faut énumérer entre autres : l'adoption des formes diversifiées allant de SN simples ou complexes jusqu'à des phrases entières, le recours massif au SN, ainsi qu'à la phrase nominale, l'omission fréquente de la copule, ainsi que de l'agent (complément d'agent) dans la phrase passive, l'omission des marqueurs de temporalité, etc. Les deux textes se caractérisent par ce que Halliday appelle *economy grammar* (1967). Le principe majeur qui régit la grammaire d'un titre de presse, ainsi que d'un slogan

consiste en un emploi minimal des formes, en une syntaxe simple et précise (Bralczyk, 2000: 57). « Court, précis (...) voilà comment les définissent les spécialistes de la question qui préconisent des titres brefs et frappants » (Guéricolas, P.). La forme de deux textes évoqués est bien conventionnalisée, ou autrement dit ritualisée. Cela veut dire qu'ils existent des schèmes syntaxiques dont la répétitivité au sein de la forme du titre ou du slogan est très élevée.

Les dimensions pragmatiques de deux textes sont aussi similaires. Ils visent à attirer l'attention du locuteur, l'intéresser, l'informer et faire acheter ou lire. Selon Bralczyk la langue y joue un rôle primordial. Toute la force persuasive, dont le slogan est porteur, peut être délivrer grâce à l'emploi des formes de langues appropriées plus que d'un contenu sémantique original. Grâce à la mise du slogan dans une forme stéréotypée de langue celui-ci peut fonctionner analogiquement au stéréotype choisi, par exemple en tant que conjuration, soit en tant que formule rituelle, il acquiert un potentiel au moyen duquel il peut être mémorisés, répétés, etc. (Bralczyk, 2000: 7)<sup>4</sup>. Bien que la fonction première du titre de presse, ainsi que de titre en général, soit d'informer le lecteur du contenu du texte qui suit, il n'est pas dépourvu de force persuasive, ni d'autres éléments qui entrent en jeu au moment de la réception du message. Selon Pisarek le titre de presse doit d'abord inciter le lecteur à lire l'article, ainsi que rendre la page plus attirante du point de vue graphique. (Pisarek, 1967). Cette mise en forme attirante et intéressante pour le locuteur semble avoir deux dimensions différentes : l'une graphique qui relève directement de la forme et de la mise en page, l'autre étant de nature stylistique, lié à l'emploi de la langue.

Dans le présent article, nous n'allons pas nous intéresser au problème qui se lie au titre de l'article de presse en tant qu'élément textuel qui influe la réception du texte entier chez un locuteur. On ne se posera pas ici la question de savoir comment le titre sert à désigner, à identifier ou à indiquer le contenu du texte dont il fait partie. On se bornera à une description de la valeur stylistique des titres des articles de presse. Nous allons insister sur la thèse posée au début de cette article selon laquelle la presse, quoique porteuse de l'information, constitue simultanément un instrument responsable de la création et de la divulgation de la culture partagée, ou autrement dit massive. Le matériel linguistique présenté dans le présent article provient principalement de grands quotidiens français et polonais comme : « Le Figaro », « Le Monde »<sup>5</sup>, « Gazeta Wyborcza »<sup>6</sup>, ainsi que de d'autres : « Le Canard enchaîné », « Newsweek », « Fakt »<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Version originale : « Bywa tak, że początek, pierwszy impuls, ma właśnie charakter językowy: chwytliwy slogan może zawdzięczać swoją perswazyjną skuteczność raczej trafnemu doborowi środków językowych niż treściom, które prezentuje i wartościom, do których się odwołuje. Ścisłe 'językowe' oddziaływanie sloganu przypomina nieraz magiczne zaklęcia lub rytualne formuły (...) ».

<sup>5</sup> Sur le site web : Le Monde.fr

<sup>6</sup> Sur les sites web : Gazeta.pl

<sup>7</sup> Sur les sites web : e-fakt.pl

## ANALYSE STYLISTIQUE DES TITRES DES ARTICLES DE PRESSE

Parmi les figures de construction, celles qui contribuent à l'originalité formelle du texte, la plus fréquente est l'ellipse. « (...) dans les titres les éléments verbaux sont en général supprimés au profit quantitatif des éléments nominaux : le style du titre est elliptique (...) et nominal » (Hoek, 1981 : 54).

Ellipse du verbe copule (C):

7. *Un député UDF (C) menacé d'expulsion* / France Matin, 5 octobre 2006.
8. *Le projet de réforme de la justice (C) examiné en conseil des ministres* / « Le Monde », 24 octobre 2006.
9. *L'ancien PDG d'Enron, Jeffrey Skilling, (C) condamné à vingt-quatre de prison* / « Le Monde », 24 octobre 2006.
10. *Unia (C) wreszcze jednomyślna wobec Rosji* / Gazeta.pl, 23 octobre 2006  
→ en fr. : L'UE (C) unanime à l'égard de la Russie.
11. *Były dyrektor Ekronu (C) skazany na 24 lata więzienia* / Gazeta.pl, 24 octobre 2006  
→ en fr. : L'ancien PDG d'Enron (C) condamné à 24 ans de prison.
12. *Dyrektor – kandydat PO (C) zatrzymany za gwałt* / Gazeta.pl, 21 octobre 2006  
→ en fr. : Directeur – candidat de la PO (parti de droite) (C) arrêté pour viol.
13. *Andrzej Lepper (C) ponownie wicepremierem* / Gazeta.pl, 17 octobre 2006  
→ en fr. : Andrzej Lepper (C : est) de nouveau Premier Ministre.
14. *Giuliani (C) po raz pierwszy w Polsce* / Gazeta.pl, 17 octobre 2006  
→ en fr. : Giuliani (C : est) pour la première fois en Pologne.

Ellipse du verbe (V):

15. *Commission d'enquête (V) en Israël* / « France Matin », 17 septembre 2006  
→ Le gouvernement d'Olmert a décidé de créer une commission d'enquête à la compétence large sur les ratés de l'offensive lancée cet été.
16. *Collision ferroviaire meurtrière (V) près de Thionville* / « France Matin », 11 octobre 2006.
17. *Jean-Paul II (V) en dessin animé* / « France Matin », 18 octobre 2006  
→ Le Vatican vient de sortir un dessin animé en DVD intitulé *Jean-Paul II, l'Ami de l'Humanité*.
18. *La Mauritanie (V) vers une alternance démocratique* / « Le Nouvel Observateur », 22 novembre 2006.
19. *Politycy i dziennikarze (V) o taśmach Gudzowatego* / Gazeta.pl, 21 octobre 2006  
→ en fr. : *Les hommes politiques et les journalistes (V) à propos des bandes enregistrées de Gudzowaty*.

20. *USA: burmistrz Giuliani (V) na prezydenta?* / *Gazeta.pl*, 14 novembre 2006

→ en fr. : États-Unis: maire Giuliani (V) au président ?

21. *Doradca Putina (V) o problemach z mandatem UE na rozmowy z Rosją* / *Gazeta.pl*, 14 novembre 2006

→ en fr. : Le conseiller de Poutine (V) à propos des problèmes liés au mandat de L'UE sur la communication avec la Russie.

Ellipse du complément d'agent (Cd'A):

Le complément d'agent est omis dans les phrases passives, puisque l'information dont il est porteur sur le sujet de l'action exprimée à la voix passive a d'habitude la valeur supplémentaire. « On peut donc le supprimer sans nuire à l'intégrité du titre » (Engel, D.M.).

22. *Un député UDF menacé d'expulsion* (Cd'A) / « *France Matin* », 5 octobre 2006.

23. *L'ancien PDG d'Enron, Jeffrey Skilling, condamné à vingt-quatre de prison* (Cd'A) / « *Le Monde* », 24 octobre 2006.

24. *Były dyrektor Enronu skazany na 24 lata więzienia* (Cd'A) / *Gazeta.pl*, 24 octobre 2006

→ en fr. : L'ancien PDG d'Enron condamné à 24 ans de prison (Cd'A).

25. *Dyrektor – kandydat PO zatrzymany za gwałt* / *Gazeta.pl*, 21 octobre 2006

→ en fr. : Directeur – candidat de la PO (parti de droite) arrêté pour viol (Cd'A).

26. *Grobelny uniewinniony* / « *Gazeta Wyborcza* », 13 novembre 2006

→ en fr. : Grobelny disculpé (Cd'A).

Structures parallèles:

Les structures parallèles sont particulièrement fréquentes dans les titres des articles de presse. « On trouve une répétition de formes dans plusieurs titres: de la simple répétition d'un mot à une phrase parallèle » (Engel, D.M.). Quatre des exemples présentés ci-dessous (28, 29, 31 et 33) ont adopté le schéma syntaxique parallèle [SV, SV], d'autres (27, 30, 32) reposent sur une répétition des structures nominales selon le schéma : [structure nominale, structure nominale].

27. *Adieu bureau, bonjour berceau* / *L'Express.fr*, 18 octobre 2006.

28. *Liban. La diplomatie piétine. La guerre redouble.* / « *Paris Match* », 10 août 2006.

29. *Sarkozy chute, Royal stagne* / *L'Express.fr*, 22 novembre 2006.

30. *Polacy do Anglii, Ukraińcy do Polski* / *Gazeta.pl*, 12 octobre 2006

→ en fr. : (Que) les Polonais (partent) pour l'Angleterre, les Ukrainiens (viendront s'établir) en Pologne.

31. *Rokita mówi, PO milczy* / *Gazeta.pl*, 21 novembre 2006

→ en fr. : Rokita parle, la PO se tait.

32. *Dużo leków, mało leków* / « Newsweek », 20 février 2006

→ en fr. : Beau-coup de craintes, peu de médicaments.

33. *PiS rośnie, PO słabnie* / « Gazeta Wyborcza », 8 août 2006

→ en fr. : Le PiS grandit, la PO s'affaiblit.

Jeux rimiques :

Il s'agit de l'exploitation consciente du côté phonétique de la langue. La rime consiste en une ressemblance de deux signifiants lexicaux. Cette ressemblance évoquée se réalise par une identité, au moins, de la dernière voyelle accentuée et de tous les phonèmes qui la suivent, ainsi que par une identité de la place dans le vers (Kerbrat-Orecchioni, 1977). Bien qu'on soit loin des rimes de fin de vers inhérentes à la poésie, les titres de presse ont souvent recours à la répétition d'un ou de plusieurs phonèmes identiques au sein de la structure. Le nombre des phonèmes identiques répétés est souvent élevé, l'exemple 34 en contient trois (y-c'-e), l'exemple 35 (o-s-n-a) et 38 (o-m-c'-u) quatre, tandis que les exemples 41 (j-a-z-d-y) et 37 (w'-e-dz-a) cinq.

On remarque l'identité phonétique de la dernière syllabe des mots employés, ce qu'illustrent les exemples suivants :

34. *Zycie w kredycie* / « Gazeta Wyborcza », 23 mars 2006

→ *zy-cie* (en fr. : *la vie*) / *kre-dy-cie* (en fr. : *dans le crédit*).

35. *Wiosną ceny gazu rosna* / « Gazeta Wyborcza », 20 mars 2006

→ à propos de la hausse des prix du gaz au printemps, *wio-sna* (en fr. : *au printemps*) / *ro-sna* (en fr. : *s'élèvent*).

36. *Długa zima ligę trzyma* / « Gazeta Wyborcza », 20 mars 2006

→ *zi-ma* (en fr. : *l'hiver*) / *trzy-ma* (en fr. : *tient*).

Cette identité peut porter sur plusieurs syllabes des mots employés :

37. *Gminy już wiedza, że nie powiedza* : nie / Gazeta.pl, 7 avril 2006

→ *wie-dza* (en fr. : *savent*) / *po-wie-dza* (en fr. : *diront*).

Quant à la place des phonèmes identiques, les titres des articles de presse ont une tendance à les répéter d'après les schémas suivants :

a) **R X X R**, exemple : 38. *Romciu(R) jechał(X) do (X) domciu(R)*.

39. *Wiosną(R) ceny(X) gazu(X) rosna(R)*.

b) **X R X R**, exemple: 40. *Długa(X) zima(R) ligę(X) trzyma(R)*.

41. *Koniec(X) jazdy(R) Białej(X) Gwiazdy(R)*<sup>8</sup>.

Certains titres de presse sont créés à la base de la structure binaire telle qu'elle apparaît dans les proverbes. Parmi leurs caractéristiques les plus saillantes, il faut énumérer le rythme et la rime :

42. *Długa zima / ligę trzyma* / « Gazeta Wyborcza », 20 mars 2006.

43. *Romciu jechał / do domciu?* / [relaz.02.pl/magazyn.php](http://relaz.02.pl/magazyn.php), 29 juillet 2006.

44. *Koniec jazdy / Białej Gwiazdy* / [e-fakt.pl](http://e-fakt.pl), 13 novembre 2006.

<sup>8</sup> Au sujet de la victoire de l'équipe Belchatów sur celle de Wisła.

## Paronomase:

Le phénomène consiste à rapprocher de façon intentionnelle des mots qui présentent des ressemblances graphiques et sont en même temps presque homonymes. Il y entre en jeu le parallélisme de construction des mots en question. Le rapprochement graphique et phonétique apparaît entre des mots des exemples suivants : ex. (43) *Romciu / domciu*, où l'opposition relève de l'emploi des consonnes initiales différentes : *r / d*, ex. (46) *pekińskie / panieńskie*, où la graphie change à l'intérieur des lexèmes, ex. (50) *ennui / nuit*, où la forme phonétique est plus rapprochée que la forme graphique, ex. (51) *da Vinci / vinci*, où on a le rapprochement entre un nom propre du peintre italien et un verbe latin (*vinco, vivi, victum*).

## Défigement:

Selon Schapira le défigement « (...) consiste en la manipulation d'une expression perçue comme figée, par une manœuvre lexicale, sémantique ou stylistique qui crée un sens discursif à partir du sens en langue de la locution originelle » (Schapira, 1999: 145). Elle distingue deux types du procédé évoqué. Le premier, appelé détournement lexical, a lieu lorsqu'on introduit à une formule figée un ou quelques éléments lexicaux nouveaux. Le plus souvent les éléments étrangers à la formule remplacent ceux, dont elle se compose au moment de l'emploi standard. Le détournement sémantique, le second, apparaît quand on a recours à l'emploi littéral d'une expression figurée.

45. *Teczki zostały rzucone* / « Newsweek », 16 octobre 2006

→ allusion à la fameuse formule *Kości zostały rzucone*, signifiant que tout est fini (équivalent fr. *Les carottes sont cuites*), ou l'élément nominal lexicalisé *kości* (en fr. : *os*) est remplacé par un autre *teczki* (en fr. : *dossiers*), étant tout à fait nouveau à la formule de départ. Le mot polonais *teczki* (en fr. : *dossiers*) réfère à la discussion politique autour de la question de la revue de l'époque communiste.

46. *Śluby pekińskie* / « Newsweek », 18 septembre 2006

→ article sur la croissance du nombre des mariages en Chine, allusion au titre d'une comédie de Fredro intitulée *Śluby panieńskie*, jeu sur le rapprochement phonique entre deux mots : *panieńskie* (en fr. : *de fille*, emploi adjectival), étant l'élément du titre et *pekińskie* (en fr. : *de Pékin*, emploi adjectival) qui est étranger à la formule.

47. *Tylko Kubuś zał* / « Newsweek », 11 août 2006

→ sur la chute du régime castriste à Cuba, allusion à une chanson polonaise *Tylko koni zał*.

48. *Ludzie skargi piszą* / « Newsweek », 26 juin 2006

→ allusion à une chanson du groupe polonais Skaldowie *Ludzie listy piszą* (en fr. *Les hommes écrivent des lettres*), l'élément nominal *listy* (en fr. : *lettres*) est remplacé par un autre: *skargi* (en fr. : *plaintes*).

49. *Z kontrolą wśród zwierząt* / « Newsweek », 2 octobre 2000

→ article parle du scandale qui avait lieu dans le jardin zoologique à Wrocław, allusion à une fameuse émission télévisée *Z kamerą wśród zwierząt*, le groupe

complément *z kamerą* (en fr. : *avec caméra*) est remplacé par un autre *z kontrolą* (en fr. : *avec contrôle*).

50. *Auteurs politiques Voyage au bout de l'ennui* / « Le canard enchaîné », le 1<sup>er</sup> octobre 2004

→ article se pose la question s'il est raisonnable qu'en France chaque homme politique écrit un livre, allusion au roman de Céline intitulé *Voyage au bout de la nuit*, remplacement du mot *nuit* par un autre *ennui*.

51. *Chirac: 'Veni, vidi, da Vinci'* / « Le canard enchaîné », 25 décembre 2005

→ allusion aux célèbres mots de César par lesquels il annonça sa victoire militaire, ajout d'un élément supplémentaire *da* qui réfère au titre d'un film largement discuté de Ron Howard intitulé *Da Vinci Code*.

Certains emplois procèdent à la violation des collocations stéréotypées, ainsi ne sont-ils pas normatifs :

52. *Wróżenie z teczek* / « Newsweek », 7 août 2006

→ en fr. : La voyance par les dossiers, la langue polonaise admet au verbe *deviner* une série limitée de compléments, on peut deviner l'avenir en tirant les cartes, soit par l'analyse de la main, des songes (Skorupka, 1999: *wróżenie*). Cependant le nom *voyance* n'admet pas le complément *par dossiers*.

53. *Lenin wiecznie nieżywy* / « Newsweek », 11 août 2006

→ en fr. : Lenin toujours mort, la collocation *wiecznie* (fr. *toujours, éternellement*) *nieżywy* (fr. *mort*) est hors l'emploi standard en polonais, la langue admet l'expression *wieczne życie (życiowiec)* : dans la religion chrétienne la vie de l'âme après la mort (Skorupka, 1999: *wieczny*), ayant le sens contraire et signifiant la vie éternelle.

54. *Gaz płynie, Moskwa i Kijów rozmawiają* / « Gazeta Wyborcza », 4 janvier 2006

→ en fr. : Le gaz coule, Moscou et Kijev parlent, pour compléter le verbe *płyć* (fr. *coule*) on peut employer en polonais les noms : *czas* (fr. : le temps), *życie* (fr. : la vie), etc., mais la collocation *gaz* (fr. : gaz) *płyć* (fr. : coule) constitue un acte individuel qui ne correspond pas à la norme de la langue.

55. *Rosja igra z gazem* / « Gazeta Wyborcza », 3 janvier 2006

→ en fr. : La Russie joue avec le gaz, en polonais on peut *grać* (en fr. : jouer) avec le feu, la mort, le cœur de qqn, la vie (de qqn) (Skorupka, 1999: *grać*), mais on ne dit jamais *jouer avec le gaz*.

56. *Barwy nieochronne* / « Newsweek », 7 août 2006

→ l'article parle de la révolution démocratique en Ukraine, le polonais admet la collocation *barwa ochronna* pour désigner la couleur qui ne se jette pas aux yeux, qui aide à se cacher, la couleur camouflante (Skorupka, 1999: *barwa*), tandis que l'expression *barwa nieochronna* constitue une création individuelle, étant la négation de la propriété impliquée par la première.

## Néologismes :

57. *Klikalność warchoła* / « Newsweek », 14 novembre 2006

→ le substantif *klikalność* dérivé du verbe *klikać* signifiant l'action d'appuyer sur la touche principale de la souris.

58. *L'heure des brefs-sellers*<sup>9</sup> / « Le canard enchaîné », 1<sup>er</sup> octobre 2004

→ la composition nominale à l'exemple du composé *best-seller* où à la place de l'adjectif *best* on a l'adjectif *brefs*.

59. *Politykożercy* / « Newsweek », 18 septembre 2006

→ la composition de deux éléments : de l'élément nominal *-żerca* (fr. *-vore*) fonctionnant dans plusieurs mots désignant les êtres qui se nourrissent exclusivement de certains genres d'aliments, par exemple végétaux (*roślinożerca*, fr. m. herbivore), soit d'insectes (*owadożerca*, fr. insectivore), etc., et de l'élément *polityko-*, étant son déterminant (fr. *politico*). Analogiquement au contenu sémantique des exemples ci-dessus, *Politykożercy* signifie ceux qui se nourrissent de la politique.

60. *Niesamorządnicie* / « Newsweek », 30 octobre 2006

→ le nom créé à la base de deux lexèmes, le premier *nierządnicie* est fortement péjoratif en polonais puisqu'il désigne les femmes de mauvaise vie et le second *samorząd* signifiant l'autonomie au niveau de l'administration : *nie – samo – rządnicie*.

61. *Ekobałamucenie* / « Newsweek », 14 novembre 2006.

Parmi les composés cités ci-dessus les plus fréquents sont les composés déterminatifs, dont les éléments composants sont liés par une relation de détermination. La valeur sémantique du mot ainsi créé constitue un cumul des traits sémantiques de ses éléments composants. Le substantif *ekobałamucenie* est créé à l'aide de la jonction de deux éléments lexicaux : d'un préfixe<sup>10</sup> *eko-* et d'un substantif *bałamucenie*. Le schéma morphologique *eko-* + substantif est dernièrement très productif, vu les formes suivantes : *ekożywność*, *eko-net* (le service d'Internet du Centre de la Protection de la Nature), *eko-nacjonalizm* (Gazeta.pl, 2 avril 2006), *eko-powiat*, *ekopartner* (magazine consacrée à la protection de la Nature), *eko-energia*, etc. Le phénomène est analogique à la composition qui s'opère sur la base de l'élément *euro*: *europarlament*, *europrzyjacieli* (Newsweek, 26 novembre 2006 : 47), *eurobankier* (site web), etc.

## Métaphore et métonymie :

Parmi les figures de mots les plus fréquentes sont la métaphore et la métonymie. Selon Bralczyk la métaphore, ainsi que d'autres figures poétiques comme : comparaison, métonymie, hyperbole sont depuis des siècles des éléments qui ren-

<sup>9</sup> *Bref-seller* est employé pour désigner un genre récit de star qui s'écrit à toute allure et se vend en quelques semaines.

<sup>10</sup> Je nomme ici l'élément *eko* à l'aide du terme *préfixe*, puisqu'il ne peut fonctionner de façon autonome dans la langue.

dent le texte attractif (Bralczyk, 2000: 47). Quant à la métaphoricité des titres des articles de presse, il faut signaler d'un côté le recours massif aux métaphores quotidiennes et de l'autre la présentation de la politique en tant que guerre, théâtre, jeu ou sport (Wierzbicki, Artur).

62. *Legioniści Kaczyńskiego* / « Newsweek », 6 mars 2006

→ en fr. : Les légionnaires<sup>11</sup> de Kaczyński.

63. *Wojna piętnastoletnia* / « Newsweek », 27 février 2006

→ en fr. : La guerre de quinze ans, article parle du conflit entre les médias et les frères Kaczyńscy qui dure depuis la fondation de la troisième République Polonaise.

64. *Wyborcza wojna na plakaty już ruszyła* / *Gazeta.pl*, 24 octobre 2006

→ en fr. : La guerre électorale à coups des affiches a déjà commencé.

65. *PiS zawiesił wojnę z PO* / *Gazeta.pl*, 13 novembre 2006

→ en fr. : Le PiS a suspendu la guerre avec la PO.

66. *Remis w „Bitwie warszawskiej”* / « *Gazeta Wyborcza* », 12 novembre 2006

→ en fr. : Résultat nul dans la bataille de Varsovie, article parle de la campagne présidentielle ayant lieu à Varsovie entre deux candidats : Hanna Gronkiewicz-Waltz et Kazimierz Marcinkiewicz.

67. *Offensive du fisc et de la justice russe contre le pétrolier TNK-BP* / *Le Monde.fr*, 13 novembre 2006.

68. *Ukraine : Le Parlement relance la guerre du gaz* / « *Le Figaro* », 11 janvier 2006.

69. *Le grand retour des OGM dans l'arène politique* / « *Le Figaro* », 8 février 2006.

70. *L'arme du gaz* / « *Le Monde* », 28 décembre 2005.

Parmi un certain nombre de phénomènes fonctionnant analogiquement à la métaphore, la métonymie est très fréquente dans les titres des articles de presse. Bien que toutes les deux opérations constituent un déplacement sémantique, elles se distinguent par une différence au niveau de la conceptualisation. La métaphore est définie en tant que glissement d'un concept à un autre (Loffler-Laurian, 1994: 72), il y entre en jeu deux référents entre lesquels on observe une certaine analogie. « Plus précisément, la déviance caractéristique de la métaphore réside dans „une catégorisation non conventionnelle”, c'est-à-dire dans la proclamation d'appartenance d'une occurrence à une catégorie à laquelle elle n'appartient normalement pas » (Landheer, 1994: 9 dans : Benninger, 2001: 27). En ce qui concerne la métonymie, on parle d'une relation entre un contenant et un contenu, le nom d'un objet 1 (contenant) est aussi employé pour désigner son membre 1A (contenu). La relation entre deux objets évoqués n'est plus celle d'analogie, mais celle de liaison ou d'appartenance (Bralczyk, 2000: 48). Dans les titres des articles de presse on

<sup>11</sup> Les Légions Polonaises de l'Armée Française ont été créées par Henryk Dąbrowski en 1797, leur chant de guerre est devenu l'hymne national polonais.

remarque un emploi métonymique particulièrement fréquent des noms propres, surtout des noms des pays et des villes.

71. *New-York a eu très peur* / « France Matin », 12 octobre 2006

→ Un petit avion s'est écrasé contre un immeuble dans un quartier de Manhattan ravivant le cauchemar du 11 septembre.

72. *Réchauffement climatique : la Californie s'attaque aux fabricants automobiles* / « France Matin », 21 septembre 2006

→ La Californie est passée à l'offensive contre des groupes automobiles leur demandant de rendre des comptes sur leur attribution au réchauffement climatique.

73. *Londres pleure sa reine des cœurs* / « Sud Ouest », le 1<sup>er</sup> septembre 1997  
→ à propos de la mort de Lady Di.

74. *La vieille Europe se méfie des travailleurs de l'Est* (« Le Figaro », 8 février 2006.

75. *Jedwabne chce nowego śledztwa, IPN nie widzi podstaw* / Gazeta.pl 20 mars 2006

→ en fr. : Jedwabne veut une nouvelle enquête<sup>12</sup>, IPN ne voit pas de base juridique.

76. *Łukaszenko wie, że Białoruś go kocha* / Gazeta.pl, 20 mars 2006

→ en fr. : Łukaszenko sait que la Biélorussie l'aime.

L'antithèse :

Parmi les figures de pensée on remarque le recours très fréquent à l'antithèse. L'emploi de deux termes ayant les sens contradictoires ou plus rarement, vu la brièveté des titres, de deux idées qui s'excluent contribuent à un effet stylistique particulier.

77. *La quadrature du cercle* / « Le canard enchaîné », 1<sup>er</sup> octobre 2004.

78. *Błogostawiona i przeklęta* / « Newsweek », 13 novembre 2006

→ à propos de la vieillesse, emploi de deux mots du sens opposé : *blogosławiona* (fr. : bénie) et *przeklęta* (fr. : maudite).

79. *Nowe centra starych miast* / Gazeta.pl, 7 novembre 2006

→ sur la rénovation des villes en Pologne, en fr. : De nouveaux centres de vieilles villes, emploi de deux adjectifs opposés : *nowe* (fr. : nouveaux) pour désigner *centres* (des villes) et *stare* (fr. : vieilles) pour renvoyer au second objet *villes* qui englobe le premier.

80. *Ciemność pod latarnią* / « Newsweek », 20 mars 2006

→ sur les affaires financières malhonnêtes faites par des personnages engagés à la politique, ainsi qu'aux institutions de l'État, en fr. : L'obscurité sous lanterne. L'emploi de deux mots évoqués contribue à la violation de leur contenu conceptuel. Une lanterne prototypique implique l'émission de la lumière.

81. *Niebo na Ziemi* / « Newsweek », 6 mars 2006

→ en fr. : Le ciel sur la terre.

<sup>12</sup> Jedwabne : le bourg dans le nord-est de la Pologne où avait lieu le pogrome contre les Juifs en 1941.

82. Gej w owczarni / « Newsweek », 6 mars 2006

→ sur l'ouverture de la Faculté sur l'homosexualisme à Université de Paul à Chicago étant la plus catholique aux États-Unis, en fr. : Le gay est dans une bergerie. Le dernier mot réfère à l'ensemble des catholiques dont la religion s'oppose aux pratiques homosexuelles.

83. Demokracja okupacja / « Newsweek », 28 novembre 2005

→ sur l'introduction de la démocratie en Irak à l'aide de l'armée américaine, en fr. : Démocratie occupation.

84. Nowa muzyka dawna / Gazeta.pl, 20 octobre 2006

→ en fr. : Nouvelle musique ancienne.

85. Początek końca taniej siły roboczej? / Gazeta.pl, 31 juillet 2006

→ en fr. : Le début de la fin de la main d'œuvre pas cher. Les deux mots y employés : *początek* (fr. : début) et *koniec* (fr. : fin) sont en relation d'antonymie.

On observe un emploi des termes antonymiques dans les deux membres de la formule, afin de créer l'antithèse :

86. Adieu bureau, bonjour berceau / L'Express.fr, 18 octobre 2006.

87. Dużo lęków, mało leków / « Newsweek », 20 février 2006.

→ en fr. : Beaucoup de craintes, peu de médicaments.

88. PiS rośnie, PO słabnie / « Gazeta Wyborcza », 8 août 2006.

→ en fr. : Le PiS grandit, la PO s'affaiblit.

## CONCLUSIONS

Pour conclure nous voudrions souligner que la liste de différents procédés stylistiques présents dans les titres des articles de presse peut être beaucoup plus développée. Les auteurs ont y certainement recours pour produire un effet sur l'auditoire qui se compose des lecteurs – consommateurs, c'est-à-dire pour les inciter à lire le texte, peut-être aussi pour le faire réfléchir sur le thème évoqué. Quoi qu'on dise, la richesse présentée des figures de construction, des figures de mots, ainsi que des figures de pensée influe la réception de l'information. Par les jeux stylistiques dont la richesse n'est plus à contester le journaliste donne une dimension supplémentaire au récit d'événement et invite à le suivre. Il arrive qu'il crée un lieu commun entre je (locuteur – journaliste) et tu (locataire) et diminue ainsi la distance qui les sépare. Cela a souvent lieu lorsqu'il entre en jeu un contenu ou une forme allusive.

## BIBLIOGRAPHIE

- Bell A. (1991), *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Benninger C. (2001), *Une meute de loups / une brassée de questions : collection, quantification et métaphore*, Langue Française, 129: 21-34.
- Bralczyk J. (2000), *Język na sprzedaż*. Warszawa–Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.

- Colignan J.-P., Berthier P.-V. (1984), *La pratique du style*, Duculot, pp. 46.
- Douay M. (1988), *De la phrase à la pub : l'ambiguïté entre en jeu*, Modèles linguistiques, 19: 21-31.
- Engel D.M., *Syntaxe à la une : structure des titres de journaux français et britanniques*, <http://wjfms.ncl.ac.uk/engelWJ.htm>
- Furet C. (1995), *Le titre. Pour donner envie de lire*. Paris: Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes.
- Galisson R. (1991), *De la langue à la culture par les mots*. Paris : Clé International.
- Goban-Klas T. (2005), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Guéricolas P., *Titraillage ou grisaille ? Les manchettes des quotidiens sont-ils toujours ce qu'elles devraient être ?*, [http://www.scom.ulaval.ca/Au\\_fil.des.evenements/1995/40/016.html](http://www.scom.ulaval.ca/Au_fil.des.evenements/1995/40/016.html)
- Halliday M.A.K. (1967), *Intonation and grammar in British English*. The Hague: Mouton.
- Hoek L.M. (1981), *La marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*. La Haye, Paris–New York : Mouton.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1977), *La connotation*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Loffler-Laurian A.-M. (1994), *Réflexions sur la métaphore dans les discours scientifiques de vulgarisation*, Langue française, 101: 72-79.
- Markiewicz H. (1992), *Tytuły dzieł literackich*, in : *Zabawy Literackie*. Kraków: Oficyna Literacka.
- Pisarek W. (1967), *Poznać prasę po nagłówkach*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW « Prasa », Biblioteka Wiedzy o Prasie, seria B, t. X.
- Rebeyrolle J., *Forme linguistique et fonction discursive des titres de sections*, [www.univtlse2.fr/erss/textes](http://www.univtlse2.fr/erss/textes).
- Schapira Ch. (1999), *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*. Paris : Ophrys.
- Skorupka S. (1999), *Słownik frazeologiczny języka polskiego*. Warszawa: WP.
- Van Dijk T.A. (1985), *Discourse and communication*. Berlin–New York : de Gruyter, pp. 69-93.
- Wierzbicki A., *Gazeta Wyborcza: 'zdecydowanie tak!'. Prasa wobec Polski z Unią Europejską*, <http://www.podteksty.pl/index.php?action=dynamic&nr=2&dzial=4&id=61>

<http://fr.Wikipedia.org/wiki/Journalisme>