

Kulykova V. G.

Université technique nationale de l'Ukraine

“Institut polytechnique de Kyiv Igor Sikorsky”

PARTICULARITES LEXICO-STYLISTIQUES DES TITRES DE LA PRESSE ÉLECTRONIQUE FRANÇAISE: ASPECT PRAGMATIQUE

Статтю присвячено дослідженню заголовків сучасної французької електронної преси у лінгво-прагматичному аспекті. Зокрема, розкривається поняття, особливість і роль заголовка в Інтернет-просторі, виявляються його лексико-стилістичні особливості та встановлюються мовні засоби реалізації його прагматичного потенціалу.

Заголовок є виразом, який уособлює статтю. Рейтинг інтернет-видання обумовлюється кількістю перегляду або прочитань його статей, що, в свою чергу, спричинено клікабельністю заголовків. Саме вдале оформлення, добір мовних засобів визначає прагматичний потенціал заголовків і відіграє важливу роль у створенні впливу на реципієнта. У дослідженні показано, що для досягнення прагматичного ефекту, під час написання заголовків журналісти вдаються до різних засобів впливу на реципієнта, застосовують різноманітні лексичні та стилістичні прийоми. З-поміж лексичних засобів, що спрямовані на реалізацію перлокутивного ефекту, слід назвати використання абревіатур (найчастіше акронімів), власних назв (імена відомих людей, назви міст, країн, фільмів, світових організацій тощо), термінів (у галузях медицини, політики, військової справи, економіки тощо), неологізмів (найпоширенішими в останніх публікаціях є нові слова, пов'язані з галуззю медицини внаслідок хвороби COVID-19, а також політики через президентські вибори у Франції), запозичень (найчастіше з англійської мови) та числівників.

Було також виявлено стилістичні особливості заголовків сучасної французької Інтернет-преси, які визначаються використанням емоційно-експресивної лексики та чисельних стилістичних фігур. З метою привернення уваги читачів і впливу на них, широко використовуються такі тропи як епітет, метафора, персоніфікація, метонімія, гіпербола, алюзія, антитеза, перифраза. Крім того, було виявлено вживання фразеологізмів, біблеїзмів та гри слів (каламбуру).

Ключові слова: заголовок, Інтернет-преса, прагматичний потенціал, мовленнєві засоби, лексико-стилістичні особливості, французька мова.

Exposé du problème. L'apparition et la popularisation des dernières technologies, le développement de l'Internet en tant que réseau informatique mondial ont provoqué le passage progressive des médias écrits vers le format électronique. Les réseaux sociaux, les ressources d'actualités et d'informations, les blogs, etc. deviennent les principales plateformes de communication et de conquête des lecteurs. Comme V. Krassavina a noté, parmi les médias modernes les publications électroniques jouent un rôle le plus actif dans la formation de l'opinion publique [1]. Cela s'explique par leur accès facile et connexion rapide entre le public et les informations dont il a besoin. En conséquence, l'originalité, l'expressivité et le renouvellement du contenu et de la forme de communication ont augmenté le niveau d'influence pragmatique, d'où les changements des exigences vers les titres en ligne. Afin d'obtenir un effet pragmatique, c'est-à-dire une influence sur le lecteur,

les journalistes recourent à divers moyens. Ils essaient de rédiger des titres et utilisent de différentes techniques de telle manière pour que le lecteur y prête attention. Le succès de l'article, et parfois le prestige des éditions dépend du choix adéquat des moyens linguistiques.

Analyse des recherches et publications récentes. Le titre en tant que l'objet de recherche a attiré l'attention de nombreux scientifiques, nationaux aussi bien qu'étrangers. L'analyse traditionnelle du titre (M. Demydassuk, N. Korol) a permis de se faire une idée générale de sa définition, de ses fonctions et de sa structure. Dans certains ouvrages, la question de l'influence pragmatique des titres (M. Zakhartchuk, V. Krassavina, K. Hopkins, N. Tran), de leurs caractéristiques grammaticales et stylistiques (N. Leonova, Dang Nhi, M. Khajira), de spécificités de fonctionnement (N. Anufrieva, K. Bilyk, O. Fadeeva) etc est envisagée. Cependant, la presse électronique moderne, en particulier le rôle

des titres dans l'acquisition d'un effet pragmatique, est encore négligée par les linguistes, à quoi est consacré notre étude.

Objectifs. L'objet de l'article est d'identifier les caractéristiques linguistiques et pragmatiques des titres de la presse électronique française moderne en résolvant des tâches spécifiques, à savoir,

- définir la notion de titres,
- justifier les exigences vers les titres des publications en ligne,
- établir leurs particularités lexicales et stylistiques aussi bien que potentiel pragmatique.

Exposé du matériel principal. Au début du XIXe siècle, les textes des journaux étaient imprimés sans titres. On a indiqué tout simplement au début du message le nom de la ville d'où il provenait et la date d'envoi à l'éditeur. Pour la première fois, les gros titres ont commencé à apparaître sur la première page d'un numéro de journal ou de magazine dans un endroit spécialement désigné où le matériel principal du numéro était rapporté. Progressivement, certains de ces titres ont été déplacés sur d'autres pages, où ils ont été placés au-dessus des principaux messages et articles. Au fil du temps, ils sont devenus plus importants et maintenant tous les textes sont publiés avec des titres. Eh bien, qu'est-ce qu'un titre?

Selon la définition du dictionnaire Larousse, un titre de presse est un texte présenté en gros caractères qui se trouve en tête d'un article et annonce son sujet [2]. La chercheuse française I. Mathieu note que le titre est la partie la plus importante de tout article, car c'est une première chose qu'un lecteur voit lorsqu'il utilise les réseaux sociaux, parcourt la page d'actualité ou surfe sur un moteur de recherche [3].

Le titre représente le contenu du texte, lui donne une certaine couleur. Il contient des mots clés qui attirent l'attention du lecteur. Les titres ne doivent pas être trompeurs, ils doivent clairement et nettement mettre en évidence l'idée principale du texte. En ce qui concerne les titres des publications en ligne, selon V. Krassavina, ils doivent être expressifs et caractérisés par leur caractère imagé, l'émotivité, transmettre la propre attitude de l'auteur à l'égard des informations décrites [1, p. 214].

La particularité des médias électroniques consiste au fait que l'internaute, contrairement au lecteur de la presse écrite, voit d'abord les titres, sur l'un desquels il doit cliquer pour lire la suite du texte. C'est la cliquabilité qui est le premier commandement de tout journaliste qui travaille avec ce type de média de masse. Ainsi, dans de telles conditions, le "design" du titre joue un rôle décisif pour attirer l'attention du lecteur.

Les règles et les conditions qui sont dressées pour que les titres des publications en ligne soient frappants et aient un impact sur le lecteur, sont les suivantes: le titre doit être descriptif, fonctionner de manière indépendante, être court et concis, et peut être présenté sous forme de listes [3].

Telles exigences pour les titres électroniques déterminent de certains moyens lexicaux et stylistiques auxquels les journalistes ont souvent recours pour influencer le destinataire. Ainsi, la recherche menée nous a permis de révéler l'utilisation de divers moyens lexicaux, à savoir, les sigles, les noms propres, les termes, les néologismes, les emprunts et les chiffres, qui évoquent d'une manière ou d'une autre chez le lecteur certaines émotions, humeurs, désirs ou non à lire l'article, c'est-à-dire qu'ils influencent le public.

Lors de recherche on a constaté que près de 19% des titres contiennent des sigles. Les acronymes sont les plus courants d'entre eux. Par exemple:

JO de Pékin 2022 : le biathlète et la "psychologie" de la dernière balle (Le Monde).

On peut également trouver assez souvent des sigles désignant les noms d'institutions et d'organisations mondiales, telles que:

l'UNESCO, NASA, UEFA, HLM, NYFW et autres.

Un grand nombre de titres analysés (77%) contiennent des noms propres. Ils marquent généralement les noms de personnages célèbres:

Emmanuel Macron, Dua Lipa, Stromae, Nicolas Sarkozy, Vinci;

noms de villes, pays et autres objets géographiques:
Tokyo, la Nouvelle-Zélande, le Strasbourg, la Méditerranée, la France;

noms de films et séries:

"Squid Game", "Mort sur le Nil", "Dune", "West Side Story";

groupes mondiaux, entreprises, réseaux sociaux et marques:

Saint Laurent, Dior, Google, Facebook, Instagram.

Certains titres comprennent des mots-termes (17%) qui sont les plus couramment utilisés dans des domaines militaires:

une machine de guerre, le cessez-le-feu, le missile;
de politique:

le parrainage, la désaffiliation;

médecine:

le cancer du poumon, la transe, le handicap, la grippe, les déserts médicaux;

chimie:

l'énergie nucléaire;

économie:

une monnaie numérique;

technologie:

les puces électroniques, etc.

L'utilisation périodique de néologismes a également été notée au niveau lexical (25%). Leur apparition est due à divers processus qui se déroulent dans la vie sociale et politique du pays. Ainsi, à la suite de l'émergence d'une nouvelle maladie, un certain nombre de concepts sont apparus dans le domaine de la médecine. C'est pourquoi les mots suivants sont courants dans les gros titres français modernes:

Covid-19, Variant Omicron, antivaccin, le passe vaccinal et leurs dérivés.

De plus, de nombreux mouvements et manifestations dans le monde font apparaître des néologismes tels que:

"Convoi de la liberté" qui désignent des manifestations au Canada, et plus tard dans d'autres pays, contre les restrictions liées aux coronavirus;

"Gilets jaunes" (mouvement des gilets jaunes) – manifestations en France, organisées à la suite de l'augmentation du prix de l'essence;

"Nuit debout" est un mouvement social contre la loi néolibérale sur le travail.

Les élections présidentielles en France font naître de nouveaux concepts. Il n'est pas rare de voir des gros titres avec les néologismes tels que:

la Primaire populaire, qui désigne une plateforme spéciale en ligne utilisée pour participer à des primaires (préélections) afin de choisir le meilleur candidat de la gauche au poste de président;

les macronistes qui fait référence aux personnes associées à l'actuel président français Emmanuel Macron et à sa politique;

macronomètre qui désigne un moyen d'analyser et de contrôler la réalisation des promesses faites par Macron lors de sa campagne électorale:

Présidentielle: les macronistes lancent l'opération "Avec vous" (Le Parisien).

ou bien

Macronomètre: modernisation des finances publiques ou ajustements à la marge ? (Le Figaro)

Contre la volonté du nombre d'organisations avec l'Académie française à la tête de préserver l'identité et le développement de la langue française, les médias s'emploient largement les emprunts, notamment à la langue anglaise, en raison des événements mondiaux, ainsi que du développement de la science et de la technologie. Au cours de nos recherches, 35% des emprunts ont été trouvés, dont la plupart sont des anglicismes. Le plus souvent, des éléments de langue étrangère sont observés dans les titres liés à la mode et aux tendances actuelles. Par exemple:

Shein : les dessous du nouvel empire de la "fast fashion" (Le Monde).

ou bien

Eye blush: voici la nouvelle technique de maquillage inspirée de la série les Bridgerton (Elle).

Assez souvent, les journalistes utilisent des chiffres, ainsi que des nombres et des dates (41%) ce qui permet d'éveiller l'intérêt et d'attirer l'attention du destinataire, aussi bien que de faire lire un article afin d'en savoir plus. Par exemple:

20 parfums sensuels pour l'envoûter (Elle).

Ainsi, les gros titres de la presse française se caractérisent par divers traits lexicaux, à savoir l'utilisation des sigles, des noms propres, des termes, des néologismes, des emprunts et des chiffres.

Un autre moyen efficace d'obtenir un effet pragmatique est, à notre avis, l'utilisation de divers moyens stylistiques, qui sont largement utilisés par les journalistes afin de rendre le titre plus éclatant et émotionnellement coloré. Notre étude a montré que l'emploi d'un vocabulaire émotionnel et expressif est un phénomène courant. Par exemple:

étriller, la journée cauchemar, un papa, des campagnes parasitées, l'audition gênante, barbante, le baby bump.

En général, les gros titres français en ligne sont colorés et intrigants. Il a été constaté que des figures stylistiques et des tropes tels que l'épithète, la métaphore, la personnification, la métonymie, l'hyperbole, l'allusion, l'antithèse, la périphrase, etc sont fréquemment utilisés. Les titres français recourent également aux locutions phraséologiques, aux idiomes bibliques et aux jeux de mots.

L'un des principaux tropes les plus utilisés dans les titres français est l'épithète (41 %), par exemple:

l'énergie nucléaire, un dépistage expérimental, l'ambiance surréaliste, l'univers rétro, l'incroyable histoire, le marché publicitaire mondial.

Une autre figure stylistique courante dans les titres est la métaphore (23%) qui est utilisée pour ajouter une couleur plus vive et frappante au texte. Par exemple:

Cette nouvelle tendance va faire briller nos cheveux de mille feux (Elle).

Il convient de mentionner la personnification (9%) comme un type de métaphore, par exemple :

Cet imprimé a envahi le dressing des modeuses d'Instagram (Elle).

ou bien

#ElleFashionCrush : Miyette étend son univers rétro au prêt-à-porter (Elle).

Les titres français utilisent également la métonymie (13%), par exemple:

Pfizer demande l'autorisation de son vaccin anti-Covid pour les moins de 5 ans aux Etats-Unis (Le Parisien).

Un moyen assez intéressant qu'on a révélé au cours de notre étude est l'allusion (7%). Cette figure stylistique fait référence à des faits bien connus, à des œuvres littéraires, à des événements historiques, etc. Un exemple frappant est le titre suivant, où on mentionne l'un des moments les plus célèbres de l'histoire du football, lorsque le célèbre footballeur a apporté la victoire à son équipe en marquant un but avec sa main. Après le match, il a répondu que ce n'était pas sa main, mais plutôt la main de Dieu, d'où son nom:

"C'est à égalité avec la main de Dieu de Diego Maradona", Wolff n'a toujours pas avalé le "vol" du titre d'Hamilton (Le Figaro).

Un autre exemple trouvé d'allusion fait allusion à la célèbre chanson française "SOS d'un terrien en détresse" de l'opéra rock "Starmania":

Victoires de la Musique 2022 : le SOS de chanteurs en détresse (Marianne).

Grâce à la combinaison appropriée du nom de la chanson avec le thème de l'article les journalistes ont pu transmettre clairement une idée générale, à savoir une année difficile pour les chanteurs.

Une allusion à un événement historique a également été trouvée dans le titre suivant:

Variant Omicron : la cinquième vague sera-t-elle vraiment la der des der ? (Marianne)

L'expression "la der des ders" (dernière des dernières) fait référence à la Première Guerre mondiale, car les gens croyaient que ce serait la dernière.

L'utilisation de la figure stylistique d'antithèse (7%) donne aux titres plus d'expressivité, car elle oppose deux choses complètement différentes, ce qui attire définitivement le lecteur. Par exemple:

Une campagne présidentielle barbante ? 5 raisons de déprimer... et 3 raisons de reprendre espoir (Marianne).

ou bien

Face au silence de Nicolas Sarkozy, la macronie entre espoir et méfiance (Le Figaro).

Les journalistes français utilisent également la périphrase (9%). Un exemple frappant est le titre dans lequel les employés de General Electric dans la ville française de Belfort (symbolisée par la célèbre sculpture du lion de Belfort) sont appelés "enfants du lion". Par exemple:

"Belfort, les enfants du lion" : dans la peau des syndicalistes français face à General Electric (Marianne).

Une attention particulière doit être portée à l'utilisation des unités phraséologiques. L'étude

menée a montré que leur présence ajoute une couleur émotionnelle. Comme la plupart de ces idiomes sont de notoriété publique, ils sont facilement acceptés par le lecteur. Par exemple:

La vengeance du hacker solitaire qui a mis à genoux l'internet nord-coréen (Le Figaro).

Une autre variété souvent utilisée dans les titres sont les unités phraséologiques d'origine biblique. Par exemple:

Dans le dossier Alstom-General Electric, la France boit le calice jusqu'à la lie (Marianne).

L'expression "boire le calice jusqu'à la lie" signifie endurer toutes les souffrances jusqu'au bout. Ce titre fait référence à l'alliance commerciale douteuse, selon des auteurs de l'article, de deux entreprises: General Electric américaine et Alstom française. C'est cette expression biblique qui exprime de manière vivante et claire l'opinion de l'auteur sur l'événement décrit. Cependant, il convient de noter que l'utilisation des expressions de la Bible peut ne pas aider, mais plutôt compliquer la compréhension du texte.

Un autre moyen stylistique utilisé par les journalistes lors de rédaction des titres est le jeu de mots. Par exemple:

Piratés, oubliés, détestés... Pourquoi les mots de passe font de la résistance (Le Figaro).

Dans ce cas, le moyen principal du jeu de langage est la rime. Elle facilite la perception du texte par le lecteur et lui ajoute de la couleur.

Le jeu de mots est souvent utilisé pour créer un effet comique et satirique, par exemple:

Ces bottes, elles nous bottent ! (Elle)

ou bien

"L'amour la mer", le grand roman sensuel de Pascal Quignard (Marianne).

Dans le premier exemple le jeu de mots a lieu grâce aux homonymes, dans le second – aux paronymes.

Ainsi, les caractéristiques stylistiques des titres de la presse française moderne en ligne se révèlent dans l'utilisation d'un vocabulaire émotionnel et expressif et de plusieurs tropes, tels que l'épithète, la métaphore, la personnification, la métonymie, l'hyperbole, l'allusion, l'antithèse, la périphrase, la phraséologie et les jeux de mots, qui attire l'attention des lecteurs et les influence.

Conclusions et propositions. Afin d'obtenir un effet pragmatique et éveiller l'intérêt de l'auditoire à la lecture de l'article, les journalistes utilisent divers moyens liés au vocabulaire de la langue.

Les abréviations (acronymes), les noms propres, les termes, les néologismes, les mots étrangers et les chiffres représentent les principales caractéristiques lexicales des titres français modernes électroniques.

Les moyens stylistiques donnent une couleur plus vive au titre et le remplissent d'expressivité. Les plus courantes sont des figures de style telles que l'épithète, la métaphore, la métonymie, l'allusion, l'antithèse, la périphrase, le jeu de mots, les unités phraséologiques et autres.

Le choix correct et rationnel des moyens linguistiques de rédaction des titres permet d'atteindre l'objectif

principal – attirer l'attention du lecteur, ce qui forme le top de clics, augmente le nombre de vues des articles et contribue donc au succès de l'édition d'Internet.

Une piste de recherche ultérieure consistera à déterminer les particularités structurelles et grammaticales des titres français en ligne et à établir les moyens de réalisation de leur potentiel pragmatique dans la traduction ukrainienne.

Littérature:

1. Красавіна В.В. Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях. Культура слова. Київ: Інститут української мови НАН України. 2017. Вип. 86. С. 214–222.
2. Larousse. URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/> (дата звернення: 12.01.2023).
3. Mathieu I. 10 Conseils Pour Ecrire Des Titres “Exceptionnels” Pour Vos Articles! URL: <http://www.emarketinglicious.fr/blogging/10-conseils-pour-ecrire-des-titres-exceptionnels-pour-vos-articles/> (дата звернення: 12.01.2023).

Kulykova V. G. LEXICO-STYLISTIC FEATURES OF THE HEADLINES OF THE MODERN FRENCH ELECTRONIC PRESS: A PRAGMATIC ASPECT

The article is devoted to the study of the headlines of the modern French electronic press through the linguistic and pragmatic point of view. In particular, the concept, feature and role of the title in the Internet space are revealed, its lexical and stylistic features are identified, and linguistic means of realizing its pragmatic potential are determined.

The title is an expression that represents the article. The rating of an online publication is determined by the number of articles' views or readings, which, in turn, is caused by the clickability of the headlines. There are the successful design and selection of linguistic means that determine the pragmatic potential of headlines and play an important role in creating an impact on the recipient. The study shows that in order to achieve a pragmatic effect, journalists resort to various means of recipient influencing, use various lexical and stylistic techniques. Among the lexical means aimed at realizing the perlocutionary effect, it should be named the use of abbreviations (most often acronyms), proper names (famous people names, names of cities, countries, films, world organizations, etc.), terms (in the fields of medicine, politics, military affairs, economics, etc.), neologisms (the most common in recent publications are new words related to the field of medicine due to the Covid-19 disease, as well as politics due to the presidential elections in France), loan words (most often from the English language) and numerals.

The stylistic features of the headlines of the modern French Internet press were also revealed. They are characterized by the use of emotional and expressive vocabulary and numerous stylistic figures. In order to attract the attention of readers and influence them, such tropes as epithet, metaphor, personification, metonymy, hyperbole, allusion, antithesis and paraphrase are widely used. In addition, the use of phraseological units, biblical idioms and puns was found.

Key words: headline, Internet press, pragmatic potential, linguistic means, lexical and stylistic features, French language.