

**MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DE LA
FORMATION
UNIVERSITÉ DE DANANG**

ĐẶNG NGUYỄN QUỲNH NHI

**ÉTUDE DE LA RHÉTORIQUE DANS DES TITRES
D'ARTICLES DE PRESSE FRANÇAIS**

**Spécialité: Linguistique française
Code: 60.22.20**

**RÉSUMÉ DU MÉMOIRE DE MASTER
EN LINGUISTIQUE FRANÇAISE**

Directrice de recherche: NGUYỄN THỊ THUÝ LOAN, Dr.

DA NANG, 2011

Ce travail de recherche a été achevé à l'École de Langues
Étrangères, Université de Danang

Directrice de recherche : Dr. NGUYỄN THỊ THUÝ LOAN

Rapporteur 1 : Dr. LÊ VIỆT DŨNG

Rapporteur 2 : Dr. PHẠM ANH TÚ

Le mémoire est soutenu devant un jury final de master en
linguistique française, Université de Danang

Date de soutenance: 2 décembre 2011

Lieu de soutenance : Université de Danang

L'original de ce mémoire est consultable :

- à la Bibliothèque de l'École de Langues Étrangères,
Université de Danang.
- au Centre des ressources informatiques, Université de
Danang.

CHAPITRE 1 INTRODUCTION

1.1. PROBLÉMATIQUE

1.2. JUSTIFICATION DU CHOIX DU SUJET

Actuellement, la presse joue un rôle important dans notre vie quotidienne parce que c'est une immense source d'informations. De nombreuses personnes ont l'habitude de commencer une nouvelle journée par lire le journal. Pourtant, quelquefois, celles-ci n'ont pas beaucoup de temps pour lire entièrement les articles et ne font que parcourir les titres. Il y a des titres dont le sens est clair et compréhensible. Cependant, ceux dans lesquels on utilise des figures de style ne sont pas rares. Cela crée des difficultés aux lecteurs pour la compréhension des titres.

Comme on le sait, le français est surnommé la langue de la littérature. Les Français aiment utiliser la rhétorique dans les oeuvres littéraires (poèmes, romans,...), les articles de presse et aussi les titres. Les lecteurs francophones dont nous-même rencontrons souvent des difficultés dans la compréhension des titres d'articles. C'est pour cette raison que nous avons décidé de faire une étude sur la rhétorique concernant des titres d'articles de presse français.

1.3. BUT DE LA RECHERCHE

Notre recherche a pour but d'aider, dans la mesure où cela le permet, les lecteurs francophones à mieux comprendre la stratégie de l'utilisation des figures de style dans des titres d'articles de presse français.

1.4. OBJET DE LA RECHERCHE

Les titres d'articles de presse, qui pourraient causer des difficultés pour la compréhension, ont été repérés dans différents journaux et magazines français.

1.5. QUESTIONS DE RECHERCHE

Dans notre mémoire, surgissent les questions suivantes:

- Qu'est-ce que la presse ?
- Quel est son rôle dans la vie actuelle ?
- Qu'est-ce qu'un titre d'article ?
- Quelle est sa fonction ?
- Quelle est la relation entre le titre et l'article ?
- Qu'est-ce que la rhétorique ?
- Quelles sont les figures de style utilisées dans des titres d'articles ?

1.6. ORGANISATION DU MÉMOIRE

Pour répondre aux questions citées ci-dessus, nous avons mis en chantier le sujet de la recherche intitulé « **Étude de la rhétorique dans des titres d'articles de presse français** ». Dans l'intention d'étudier en profondeur ce sujet et de résoudre ainsi les questions posées, notre mémoire se compose de cinq parties:

- Le premier chapitre est réservé à l'introduction.
- Le deuxième chapitre porte sur la méthodologie de la recherche.
- Le troisième chapitre vise à présenter le cadre théorique.
- Le quatrième chapitre a pour but d'analyser le corpus.
- Le cinquième chapitre est destiné à la conclusion.

CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE

2.1. RECUEIL DU CORPUS

Nous choisissons comme corpus des titres d'articles de presse français dans lesquels on utilise des figures de style.

- Nous faisons des recherches dans différentes sources d'informations.

- Nous identifions les types de documents nécessaires à notre recherche.

- + des documents authentiques (journaux, magazines, Internet...)

- + des ouvrages de référence (dictionnaires, encyclopédies...)

- Nous relevons les sources d'informations à consulter.

- Nous faisons des lectures minutieuses sur ces informations.

- Nous classons les documents trouvés par ordre d'importance.

- Nous les sélectionnons en retenant uniquement ceux qui nous semblent pertinents.

- Nous identifions, dans ces documents, le contenu nécessaire.

- Nous faisons un bilan d'informations recueillies et les mettons en ordre. Notre plan doit démontrer le cheminement de notre idée directrice.

Nous disposons de deux sources importantes : les journaux, magazines français et Internet. Nous repérons les titres dans les journaux comme *Le Monde*, *Le Figaro*, *France Soir*, *Le Parisien*, *L'Équipe*, *Le Canard enchaîné*, *Le Télégramme*, *Sud Ouest*, *L'Humanité*, *Les Échos*, *Libération*, *20 Minutes* et dans les magazines comme *Le Nouvel Observateur*, *Planète Foot*. Nous choisissons ces documents existants car ce sont des journaux et magazines très connus en France.

2.2. ANALYSE DU CORPUS

Nous choisissons la méthode analytique.

- Nous cherchons et repérons les titres d'articles utilisant des figures de style dans les journaux et magazines français et sur Internet.

- Nous les classons en catégories selon la figure de style.

- Nous les analysons et apportons des commentaires sur ces titres.

- Nous examinons quels effets ceux-ci pourraient produire sur les lecteurs.

- Nous tirons des remarques de notre travail susmentionné.

CHAPITRE 3

CADRE THÉORIQUE

3.1. PRESSE

3.1.1. Définition

La presse ou presse écrite désigne l'ensemble des journaux. Plus généralement, elle englobe tous les moyens de diffusion de l'information écrite : quotidiens, hebdomadaires et autres publications périodiques ainsi que les organismes professionnels contribuant à la diffusion de l'information écrite.

(d'après *Toupictionnaire* - dictionnaire politique)

3.1.2. Typologie de la presse

3.1.3. Presse française

3.1.3.1. Presse quotidienne

3.1.3.2. Presse périodique

3.1.4. Rôle de la presse

3.1.5. Fonctions de la presse

3.1.6. Journalisme en ligne

3.2. TITRES D'ARTICLES DE PRESSE

3.2.1. Définition

Le titre (du lat. *titulus*) est l'expression servant à nommer un écrit, une de ses parties, une œuvre. C'est l'élément qui est mis en valeur par rapport au contenu qui le suit et qui le résume parfois.

3.2.2. Caractéristiques du titre

Le titre d'un article; avec ses lettres souvent en majuscules, en gras et peut-être en couleurs; doit capter l'attention du lecteur, et l'inciter à lire l'article.

Un bon titre doit à minima présenter les caractéristiques suivantes :

- Immédiatement compréhensible, quelque soit le contexte
- Court, aller à l'essentiel
- Dense en mots-clés, surtout au début
- En cohérence avec l'article qu'il chapeaute
- Unique
- Imaginatif

3.2.3. Fonctions du titre

Le titre a une fonction très importante, celle d'attirer l'attention du lecteur vers l'article. Il résume le contenu de l'article et il le dramatise peut-être.

Bosredon et Tamba parlent de la "*double articulation du titre, à l'article qu'il annonce d'un côté et à l'organigramme du journal de l'autre*" [3, p.40].

Furet donne une liste de cinq fonctions essentielles du titre [5, p.21-25]:

- accrocher le regard des lecteurs,
- permettre le choix de lecture,
- donner envie de lire l'article,
- contribuer à l'image du journal,
- structurer la page.

3.2.4. Classification du titre

On utilise le terme “*titraille*” pour référer à l’ensemble des éléments entrant dans la composition d’un titre: surtitre - titre - sous-titre.

- Le surtitre est le titre complémentaire placé au-dessus du titre principal d’un article de journal.

- Le titre a une fonction thématique – celle d’exprimer le thème le plus important de l’article.

- Le sous-titre est le titre placé après le titre principal. Le chapeau est le résumé de l’article, situé entre la titraille et le “*lead*”, le premier paragraphe de l’article.

Prenons l’exemple suivant qui illustre ces définitions:

PRISON. Le boxeur pourrait bénéficier d’un régime particulier

TYSON FERA UN CROCHET PAR LA LIBERTÉ

Si les psychiatres lui donnent leur feu vert, le champion va bientôt reprendre l’entraînement

Mike Tyson va sans doute devenir le détenu le mieux payé du monde. (...)

(*France Soir*, 19.2.1999)

Cet exemple illustre les définitions ci-dessus:

- Surtitre: PRISON. Le boxeur pourrait bénéficier d’un régime particulier

- Titre: **TYSON FERA UN CROCHET PAR LA LIBERTÉ**

- Sous-titre (chapeau): **Si les psychiatres lui donnent leur feu vert, le champion va bientôt reprendre l’entraînement**

- Lead : Mike Tyson va sans doute devenir le détenu le mieux payé du monde. (...)

3.2.5. Types de titres

Nous pouvons distinguer deux types de titres de presse selon leur volume ou leur sens.

- Les titres du premier type tâchent de donner un maximum d’informations, ce sont les titres comprenant le résumé de l’article qui suit.

Ex: L’Amérique sous la menace d’un nouveau cyclone (Le Monde, 12. 6. 2005)

Chirac et Schröder affichent leur désaccord avec Londres (Le Monde, 12. 6. 2005)

- Les titres du deuxième type ont une autre intention donc de ne donner que des informations partielles qui devraient obliger le lecteur à lire tout l’article.

Ex: Tabac: touche pas à mon corps! (Express international, n° 2833, 2005)

La Comédie-Française, côté tragédie (Le Canard enchaîné, 23. 11. 2005)

3.2.6. Titres au sens concret, au sens figuré

- Les titres au sens concret sont ceux qui expriment une information simple sans aucune expressivité et sans aucune figure stylistique:

Ex: L’UCI rompt les discussions avec le Tour de France (Libération, 30. 10. 2005)

Le procès de Saddam Hussein annoncé pour octobre (Le Monde, 5. 9. 2005)

- Les titres au sens figuré expriment les informations de manière expressive et utilisent des figures stylistiques.

Ex: La Comédie-Française, côté tragédie (Le Canard enchaîné, 23. 11. 2005) (antithèse)

La presse à scandale : un monstre dévorant (Sud Ouest, 2. 9. 1997) (métaphore)

Faux mariage: le maire de Pontault sauve son siège (Le Parisien, 20. 7. 2011) (métonymie)

3.2.7. Relation entre titre et article

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, le titre est généralement considéré comme un bref résumé de l'article. Le thème discuté de l'article est alors normalement exprimé dans le titre. Par conséquent, il existe une relation très intime entre le titre et l'article.

Vu le lien inséparable entre titre et article, l'étude du titre ne peut pas être proprement réalisée sans aucune connexion avec l'article. Le lecteur ne peut comprendre exactement le titre qu'après avoir lu l'article.

Trouver un bon titre, pour un auteur, est un art difficile qui existe depuis que la presse et la littérature existent. Le titre est à l'article de presse ce que la marque – ou le slogan – est au produit : il doit être évocateur et faire envie au point de déclencher le réflexe « d'achat », l'achat ici étant le clic sur le titre et la lecture de l'article en question.

Tout en perpétuant des méthodes qui existaient déjà: comme le journaliste cherche le meilleur titre pour que son article attire l'œil du lecteur, le rédacteur web opère de la même façon afin d'attirer l'œil de l'internaute.

Le journaliste choisit d'écrire un titre plutôt informatif ou plutôt incitatif.

- Titre informatif: il donne des informations brutes qui répondent à une ou plusieurs questions qui permettent de rendre compte d'un événement: *qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi ?*

- Titre incitatif: son rôle n'est pas de donner de l'information mais d'accrocher le lecteur à travers différentes formules humoristiques : jeux de mots, comparaisons, proverbes détournés, expressions familières et autres effets de style...

3.3. RHÉTORIQUE

La rhétorique est l'art ou la technique de persuader, généralement au moyen du langage. Elle est née au V^e siècle av. J.-C. en Sicile, selon la légende, puis fut introduite à Athènes par le sophiste Gorgias, où elle se développa dans les milieux judiciaires et politiques.

La rhétorique est à la fois la science (au sens d'étude structurée) et l'art (au sens de pratique reposant sur un savoir éprouvé, une technique) qui se rapporte à l'action du discours sur les esprits. À ses débuts, la rhétorique s'occupait du discours politique oral, avant de s'intéresser de manière plus générale aux textes écrits et surtout aux textes littéraires et dramatiques, discipline nommée aujourd'hui la « stylistique ».

3.4. FIGURES DE STYLE

Une figure de style, est un procédé d'expression qui s'écarte de l'usage ordinaire de la langue et donne une expressivité particulière au propos. On parle également de « figure de rhétorique ».

La figure de style est spécifiquement un procédé d'écriture, qui met en jeu l' « effort » du locuteur pour constituer la figure, son intention stylistique en somme, et l' « effet » sur l'interlocuteur qui fait appel à sa sensibilité. Les figures de style sont donc définies comme un sous-ensemble de la stylistique, constitué par des écarts par rapport à l'usage commun de la langue, un emploi remarquable des mots et de leur agencement. Elles concernent ainsi un rapport particulier entre le « signifiant » (le mot) et le « signifié » (le sens).

3.4.1. Métaphore

3.4.1.1. Qu'est-ce que la métaphore ?

La métaphore est une figure de style fondée sur l'analogie et/ou la substitution. C'est un type particulier d'image sans outil de comparaison qui associe un terme à un autre appartenant à un champ lexical différent afin de traduire une pensée plus riche et plus complexe que celle qu'exprime un vocabulaire descriptif concret.

3.4.1.2. Formes de la métaphore

La métaphore peut établir une relation entre deux termes appartenant à la même catégorie grammaticale, celle du nom ; elle peut alors être :

- attributive :

Ex : Les lois sont des *toiles d'araignées*, à travers lesquelles passent les grosses mouches et restent les petites. (Honoré de Balzac)

- appositive :

Ex : *Voix sans poumons, corps invisibles,*
Lutins volants, char des oiseaux,
[...] Vents [...]

Dreincourt, *Sonnets chrétiens*, XXIV

- fondée sur une structure (nom + complément déterminatif), quand elle peut être transformée en structure attributive :

Ex : Adolphe essaie de cacher l'ennui que lui donne ce *torrent de paroles*, qui commence à moitié chemin de son domicile et qui ne trouve pas de mer où se jeter.

Honoré de Balzac, *Petites misères de la vie conjugale*

Dans tous les cas, le comparant et le comparé sont exprimés : les métaphores sont dites *in praesentia*. Elles sont dites *in absentia* lorsque le comparé n'est pas immédiatement exprimé :

Ex : Cette *faucille d'or* dans le champ des étoiles.

Victor Hugo, *Booz endormi*

Sont également considérées comme *in absentia* les métaphores dans lesquelles le terme non mentionné est le comparant. Elles établissent une relation entre :

- deux noms, dans certaines structures (nom + complément déterminatif) :

Ex : L'air est plein d'une *haleine de roses*

Malherbe, *Chanson*

- le nom et le verbe :

Ex : Mais dans l'onde déjà *cette guerre s'allume*

Saint-Amant, *Moïse sauvé*, VII

- le nom et l'adjectif :

Ex : De durs cahots secouèrent la voiture sur une piste *écorchée* et *galeuse*, rongée de larges *plaques malsaines* d'une herbe *maigre*.

Gracq, *Le Rivage des Syrtes*,
"Une prise de commandement"

3.4.2. Métonymie

3.4.2.1. Définition

La métonymie est une figure de style appartenant à la classe des tropes qui consiste à remplacer, dans le cours d'une phrase, un substantif par un autre, ou par un élément substantivé, qui entretient avec lui un rapport de contiguïté. Ainsi, la métonymie est une figure opérant un changement de désignation.

3.4.2.2. Types de relations métonymiques

- L'auteur pour l'œuvre

Ex : Je ne me lasserai jamais de lire *un Zola* ou *un Maupassant*. (le nom de l'auteur pour son œuvre)

- Le signe pour la chose

Ex : *La faucille et le marteau* (pour « le communisme »)

- Le physique pour le moral

Ex : Rodrigue, as-tu *du cœur* ? (Pierre Corneille, *Le Cid*) (*du cœur* pour « du courage »)

- L'objet propre pour la personne

Ex : *Deux perruques* (pour "deux hommes portant perruques")

- La personne pour la propriété

Ex : Nous allons *chez le coiffeur*. (le magasin du coiffeur)

- Le contenant pour le contenu

Ex : Boire *un verre* (le récipient pour le liquide)

- L'instrument pour l'agent

Ex : Alors le premier *violon* de l'orchestre attaqua son solo.

- Le lieu d'origine pour le produit

Ex : *le bourgogne* (avec une minuscule) pour le vin produit dans la région de Bourgogne

- La localisation pour l'institution qui y est installée

Ex : *l'Élysée* (pour « la Présidence de la République »)

la place Beauvau (pour « le ministère de l'Intérieur »)

- L'effet pour la cause

Ex : *vivre de son travail* (pour « vivre de l'argent qu'on gagne en travaillant »)

- L'abstrait pour le concret

Ex : *une beauté* (pour « une belle femme »)

3.4.3. Synecdoque

3.4.3.1. Définition

La synecdoque est une métonymie particulière pour laquelle la relation entre le terme donné et le terme évoqué constitue une inclusion ou une dépendance, matérielle ou conceptuelle.

Lorsqu'elle exprime « le plus pour le moins », elle est habituellement dite *généralisante*, *croissante* ou *expansive* (ex : le tout pour la partie) ; dans le cas inverse (ex : la partie pour le tout), elle est dite *particularisante*, *décroissante* ou *restrictive*.

3.4.3.2. Types de relations synecdochiques

La synecdoque peut exploiter divers types de relations conceptuelles :

| Type de relation | Synecdoque généralisante | Synecdoque particularisante |
|------------------|--|--|
| Partie ↔ tout | On nomme le tout pour désigner la partie | On nomme la partie pour désigner le tout |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| | Ex : <i>Le train</i> crache une fumée noire. (pour : <i>la cheminée de la locomotive</i> du train) | Ex : Ni les <i>voiles</i> au loin descendant vers Harfleur (pour : <i>les bateaux</i> à voile) |
| Genre ↔ espèce | On nomme le genre pour désigner l'espèce Ex : <i>L'arbre</i> tient bon, le roseau plie (pour : <i>le chêne</i>) | On nomme l'espèce pour désigner le genre Ex : Refuser <i>du pain</i> à quelqu'un (pour : <i>de la nourriture</i>) |
| Matière ↔ objet | On nomme l'objet pour désigner la matière Ex : <i>Le vison</i> est plus cher que <i>la loutre</i> . (pour : <i>la fourrure</i> de vison, de loutre) | On nomme la matière pour désigner l'objet Ex : Il plonge <i>le fer</i> dans son sein. (pour : <i>le poignard</i>) |
| Pluriel ↔ singulier | On utilise le pluriel pour désigner le singulier Ex : <i>Les soleils marins</i> (pour : <i>le soleil sur la mer</i>) | On utilise le singulier pour désigner le pluriel Ex : <i>L'alouette</i> vit dans les prés et les champs. (pour : <i>les alouettes</i>) |
| Nom propre ↔ nom commun | On utilise un nom commun pour désigner un nom propre Ex : <i>l'hexagone</i> (pour : <i>la France</i>) | On utilise un nom propre pour désigner un nom commun Ex : <i>un harpagon</i> (pour : <i>un avare</i>) |

3.4.4. Oxymore

L'oxymore ou oxymoron, est une figure de style qui vise à rapprocher deux termes (un nom et un adjectif) que leur sens devrait éloigner, dans une formule en apparence contradictoire.

Ex : *La clarté sombre* des réverbères (Charles Baudelaire, *Les Paradis artificiels*)

Une *grande petite* fille (V. Hugo, *Les Misérables*)

3.4.5. Antithèse

L'antithèse est une figure de style qui consiste en un rapprochement, à l'intérieur d'une structure syntaxique binaire et équilibrée, de deux termes de même nature qui s'opposent sémantiquement.

Ex : Je *vis*, je *meurs*; je *me brûle* et *me noie*. (Louise Labé)

Il a l'air *vivace* et *maladif*. (Victor Hugo, *Les Misérables*)

3.4.6. Dérivation

La dérivation est une figure de style qui consiste dans l'utilisation dans la même phrase de deux mots fondés sur la même racine.

Ex : Ton bras est *invaincu*, mais non pas *invincible* (Corneille, *Le Cid*)

Beauté, mon *beau* souci. (Malherbes)

3.4.7. Hyperbole

L'hyperbole est une figure de style qui consiste à exprimer de façon exagérée une idée ou un sentiment. Elle est souvent utilisée pour produire une forte impression ou pour insister sur un point.

Ex: Ses moindres actions lui semblent *des miracles*. (Molière)

Je crois que je pourrais rester *dix mille ans* sans parler.

(Jean-Paul Sartre)

3.4.8. Paronomase

La paronomase est une figure de style qui consiste à rapprocher dans une phrase des mots de sonorité voisine.

Ex : - Qui vole un *œuf* vole un *bœuf*

- Je rappe comme si je revenais de *l'au-delà, mec*

Je veux mourir en paix comme ceux qui ont bu *l'eau de la Mecque*

Seth Gueko, *Avocat libre*

3.4.9. Zeugme

Le zeugme (ou zeugma) est la coordination ou la juxtaposition d'éléments incompatibles.

- Zeugme syntaxique : C'est le fait de ne pas répéter un élément commun dans une phrase présentant deux membres parallèles.

Ex : L'un poussait des soupirs, l'autre des cris perçants.

- Zeugme sémantique : Il réunit souvent un élément abstrait et concret, soit dans une intention comique, soit à cause de l'étrangeté du rapprochement, dans une perspective poétique.

Ex : Il posa *son chapeau*, puis *la question*: voudriez-vous me donner *l'heure* et *un timbre*?

CHAPITRE 4 ANALYSE DU CORPUS

Comme nous l'avons mentionné, les titres d'articles de presse focalisent l'attention des lecteurs vers des articles, ils servent à orienter les lecteurs dans les rubriques et les pages, ils contribuent au succès des articles et ils font partie de la valeur artistique des journaux. Ils sont donc très importants car ils résument le contenu des articles et ils le dramatisent peut-être. Pour augmenter l'effet d'attirer l'attention, les journalistes utilisent souvent des figures de style dans les titres.

4.1. TITRES D'ARTICLES DE PRESSE UTILISANT LA MÉTAPHORE

Les métaphores sont plus employées dans les titres de journaux que dans le texte de la nouvelle. Les métaphores dans les titres sont les plus originales et les plus efficaces de toutes les métaphores journalistiques.

Nouvelle vague d'attentats meurtriers à Bombay

[*Le Monde*, 14 juillet 2011]

Dans ce titre, on trouve que la métaphore employée est celle de la « vague d'attentats meurtriers ». Le journaliste utilise cette image pour décrire la succession de plusieurs lignes de combattants.

La métaphore utilisée dans les titres produit des effets affectifs qui apparaissent dans les jeux du langage; en cela sa réception dépend d'une connivence entre le locuteur et l'interlocuteur. Une telle connivence est très utilisée dans les journaux, et dans les jeux de mots.

La spécificité de la métaphore tient dans le fait qu'elle produit d'innombrables rapprochements de sens et d'images. Cette figure stylistique a une puissance émotive et une réalité poétique.

4.2. TITRES D'ARTICLES DE PRESSE UTILISANT LA MÉTONYMIE

Faux mariage : le maire de Pontault sauve son siècle

[*Le Parisien*, 20 juillet 2011]

La métonymie apparaît clairement dans le titre. "Le siècle" est utilisé pour désigner la place honorifique, le mandat.

La métonymie est très fréquente, car elle est « utile » : elle permet une expression courte et frappante. Il s'agit même là d'une façon les plus courantes dont les mots prennent de nouveaux sens.

4.3. TITRES D'ARTICLES DE PRESSE UTILISANT LA SYNECDOQUE

Lille arrache sa place en demi-finale

[*Le Nouvel Observateur*, 3 mars 2011]

Dans ce titre, le journaliste utilise la synecdoque. Il désigne la partie par le tout : Lille pour l'équipe de football de Lille.

La synecdoque produit un effet de simplification, de raccourcissement, mais aussi un effet poétique.

4.4. TITRES D'ARTICLES DE PRESSE UTILISANT L'OXYMORE

Llodra / Zimonjic, les meilleurs ennemis

[*France soir*, 1^{er} juin 2011]

On trouve dans le titre l'oxymore "les meilleurs ennemis". L'auteur place dans un rapport de dépendance deux termes qui devraient logiquement s'exclure l'un de l'autre: "meilleurs" et

"ennemis". Cela produit un sentiment d'étrangeté et attire l'attention du lecteur.

L'oxymore aboutit à une image certes antithétique. Cette figure de style provoque chez le lecteur un effet stylistique surprenant et produit un sentiment d'étrangeté.

4.5. TITRES D'ARTICLES DE PRESSE UTILISANT L'ANTITHÈSE

Vacances low cost : Le meilleur et le pire

[*France Soir*, 2 août 2011]

Dans le titre, le journaliste rapproche deux termes dont le sens est opposé: « meilleur », « pire » afin de mettre en valeur le contraste.

L'antithèse vise un effet de mise en relief de termes de sens différents. Le jeu sur les champs sémantiques ou lexicaux permet en effet une vaste perspective d'images. Cette figure stylistique permet des paradoxes et des images frappantes.

4.6. TITRES D'ARTICLES DE PRESSE UTILISANT LA DÉRIVATION

Tsonga maîtrise le maître

[*France soir*, 30 juin 2011]

Le journaliste met en relation des mots appartenant à une même famille : le verbe "maîtrise" et son nom "maître".

4.7. TITRES D'ARTICLES DE PRESSE UTILISANT L'HYPERBOLE

Le culte de "sainte Diana" gagne des fidèles

[*Le Monde*, 4 septembre 1997]

La métaphore religieuse est forte. "Culte", "sainte", "fidèles", trois mots pour rendre la même idée. L'hyperbole contenue

dans cette image crée un effet de démesure qui magnifie le personnage, mais qui peut aussi intriguer les lecteurs.

L'hyperbole est très employée dans le journalisme car elle produit une forte impression ou insiste sur un point.

4.8. TITRES D'ARTICLES DE PRESSE UTILISANT LA PARONOMASE

Dominique Perben las des aléas de Léa

[*20 Minutes*, 27 novembre 2006]

Le journaliste emploie dans ce titre des mots de sonorité voisine : « Dominique Perben las des aléas de Léa ».

Par son pouvoir fortement « accrocheur », la paronomase est amplement utilisée dans tout ce qui a vocation à être court tout en étant efficace comme les titres, etc. Elle permet de créer des liens sonores entre des mots qui sont éloignés par leur sens.

4.9. TITRES D'ARTICLES DE PRESSE UTILISANT LE ZEUGME

Hussein Chalayan marie les robes et le high-tech

[*Le Monde*, 15 juillet 2011]

L'auteur coordonne les éléments incompatibles: “les robes” et “le high-tech”. Sur le plan sémantique, cette figure de style réunit un élément concret “les robes” et un élément abstrait “le high-tech”. Cette réunion apporte au lecteur une étrangeté du rapprochement.

Le zeugme appartient à la classe des jeux de mots. Cette figure provoque au lecteur une étrangeté du rapprochement, un effet de surprise, souvent comique, parfois poétique.

4.10. REMARQUES

A travers l'analyse du corpus ci-dessus, on peut trouver que les figures de style sont utilisées assez souvent dans des titres

d'articles de presse français car elles produisent chez les lecteurs des effets stylistiques et affectifs qui apparaissent dans les jeux du langage. Les journalistes emploient ces figures stylistiques dans des titres concernant plusieurs domaines comme la politique, la société, l'économie, la culture, le sport, etc.

Parmi les figures de style usitées, la métaphore apparaît le plus souvent dans des titres. Pourquoi cela? C'est parce qu'elle constitue la « figure de sens » la plus vaste et la plus protéiforme du langage. De plus, la métaphore est l'une des plus puissantes figures du type de détournement sémantique et elle constitue une utilisation suggestive et expressive de la langue. Outre la métaphore, la métonymie et la synecdoque sont très fréquentes car celles-ci permettent une expression courte et frappante. L'antithèse est aussi souvent utilisée dans des titres car cette figure de style apporte au lecteur des images frappantes.

Il existe des titres d'articles de presse contenant plus d'une figure de style. Le journaliste combine deux figures stylistiques dans un titre en vue de souligner sa valeur artistique.

Les figures de style apportent un enrichissement du signifié par l'originalité formelle qu'elles présentent ; c'est « l'effet de sens ». Donc, les titres utilisant des figures stylistiques contiennent souvent un sens implicite. Les lecteurs ne comprennent leur sens réel qu'après avoir lu le contenu des articles. Pour mieux comprendre le message de l'auteur dans les titres, ces derniers doivent avoir non seulement des connaissances linguistiques mais aussi des connaissances générales concernant plusieurs domaines.

CHAPITRE 5 CONCLUSION

Lorsque nous avons décidé de faire une étude sur la rhétorique dans des titres d'articles de presse français, surtout ceux qui causent des problèmes de compréhension pour les lecteurs francophones dont nous-même, tout ce que nous avons en tête c'est de lister les titres et de chercher leur sens, ce qui revient à trouver des figures de style utilisées dans ces titres.

La lecture des documents sur la rhétorique et aussi des titres d'articles de presse français nous a aidée à trouver le fil d'Ariane : il nous a fallu classer les titres en nous basant sur la catégorie de figures de style. Étudier ce thème est pour nous un voyage dans le monde journalistique français mais aussi une étude sérieuse sur l'utilisation des figures stylistiques dans des titres. Nous avons fait de notre mieux pour clarifier ce qui, à notre sens, pourrait poser des problèmes de compréhension à des lecteurs non natifs.

Nous avons enfin classé les titres d'articles de presse, dans lesquels on utilise des figures de style, en différentes catégories. Il y a des titres utilisant la métaphore, d'autres la métonymie, les uns l'antithèse, les autres l'hyperbole, etc. Une étude d'une centaine de titres français n'est point exhaustive mais nous avons pu classer ces titres en catégories afin de les analyser et d'apporter des commentaires sur ces titres, étant repérés dans des journaux et magazines français très connus comme *Le Monde*, *Le Figaro*, *France Soir*, *L'Équipe*, *Le Nouvel Observateur*, etc.

Nous avons pu terminer ce travail en nous appuyant sur :

- les connaissances académiques que nous avons acquises pendant le cours de stylistique.

- nos lectures de documents traitant la presse et la rhétorique.

- nos lectures de journaux et magazines français.

- les connaissances que nous avons repérées sur Internet.

À cette occasion, nous avons pu avoir accès à des documents de rhétorique écrits par des professionnels en français.

- Sur le plan informatif, nous avons sélectionné les parties très intéressantes des documents.

- Sur le plan pédagogique, nous avons expliqué aux lecteurs francophones l'intérêt de l'utilisation des figures de style dans des titres d'articles de presse français.

Pourtant, nos connaissances sur ce domaine sont encore restreintes. Alors, à part l'aspect positif susmentionné, notre mémoire de recherche présente encore des lacunes. En outre, les titres présentés ci-dessus ne représentent point une liste exhaustive des catégories de figures stylistiques. Ce que nous avons étudié, tout d'abord, nous aide à mieux comprendre l'utilisation des figures de style dans des titres d'articles de presse français. Ensuite, nous espérons que notre travail modeste aidera les lecteurs francophones dans la compréhension des titres d'articles de presse français pour mieux apprécier les figures de style qui y sont utilisées.