

République Algérienne Démocratique et Populaire  
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



Université Larbi Tébessa \_Tébessa\_  
Faculté des lettres et des langues  
Département des lettres et langue française

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de  
MASTER  
Option : Sciences du langage

**Analyse pragma-linguistique des titres  
de presse en tant que moyens  
communicatifs et persuasifs.  
Cas des journaux algériens  
d'expression française El watan et le  
soir d'Algérie**

Sous la direction de

- M. HIDOUS Lazhar.

Elaboré par :

- AOUNI Loubna  
- BOUDEBOUS Soundes

Année Universitaire 2021-2022



République Algérienne Démocratique et Populaire  
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



Université Larbi Tébessa \_Tébessa\_  
Faculté des lettres et des langues  
Département des lettres et langue française

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de  
MASTER  
Option : Sciences du langage

**Analyse pragma-linguistique des titres  
de presse en tant que moyens  
communicatifs et persuasifs.  
Cas des journaux algériens  
d'expression française El watan et le  
soir d'Algérie**

Sous la direction de

- M. HIDOUS Lazhar.

Élaboré par :

- AOUNI Loubna  
- BOUDEBOUS Soundes

Année Universitaire 2021-2022

## ***Remerciements***

Un mémoire de Master n'est jamais le fruit d'un travail réalisé dans l'isolement, c'est pour cela que nos remerciements s'adressent au premier lieu à notre directeur de recherche Monsieur HIDOUS Lazhar pour ses précieux conseils, suggestions, explications et orientations sans lesquels ce travail n'aura jamais vu le jour. Un grand merci à lui pour sa gentillesse et sa bienveillance tout au long ce travail.

Nous exprimons notre gratitude à tous les membres de jury pour avoir accepté d'examiner notre travail.

Nous tenons à remercier profondément nos enseignants et nos collègues du département de français à l'université de Tébessa

Merci également à toute personne ayant participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

## *Dédicaces*

*On dédie ce modeste travail à :*

*L'ensemble de nos familles et*

*plus particulièrement à nos*

*parents*

*Et à toute personne qui de près ou de*

*loin nous a aidé à la réalisation de ce*

*travail.*

## Table des matières :

### Introduction générale

#### Chapitre 1 : généralité sur la presse

I.	La presse écrite .....	14
	Définition.....	14
	L'origine de l'expression presse écrite .....	15
	L'âge d'or de la presse écrite.....	15
	Les types de la presse écrite.....	15
	Le type de publication .....	15
	La périodicité.....	15
	La diffusion.....	16
	Le lectorat.....	16
	Les fonctions de la presse écrite .....	17
	Le rôle de la presse écrite .....	18
II.	La presse écrite d'expression française en Algérie.....	19
II.1.	Aperçu historique de la presse .....	19
	Les particularités de la presse écrite d'expression française en Algérie .....	20
	Journal El Watan .....	20
	Journal Le soir d'Algérie.....	21
III.	Le discours journalistique .....	22
	Définition .....	22
	La diversité du discours journalistique .....	23
	La structure d'un article de presse .....	23
	Les caractéristiques de la presse écrite .....	23
	Les genres journalistiques.....	25
	La presse d'information .....	25
III.5.2	Le genre de commentaire ou d'opinion .....	27
	Les outils de l'écriture journalistique .....	29
IV.	Le titre journalistique .....	29
	Définition.....	29
	Les formes syntaxiques du titre .....	30
	La typologie du titre journalistique.....	31

Les fonctions du titres journalistiques .....	32
Les particularité communicative et persuasives du titre journalistique.....	33
Conclusion partielle .....	33
Chapitre 2 : les notions fondamentales de l’analyse pragma-linguistique	
I. L’analyse pragmatique .....	35
L’analyse pragmatique d’un point de vue cognitif (la pragmatique radicale).....	35
L’implicature .....	36
La signification non-naturelle.....	36
L’implicite .....	37
a- La présupposition.....	37
b- Les sous-entendus .....	38
L’intention .....	39
L’inférence.....	39
Le principe de coopération .....	40
Le contrat de communication .....	40
a- Les facteurs de la communication.....	41
b- Le contrat de communication dans la presse écrite .....	42
Le principe de pertinence .....	42
L’analyse pragmatique d’un point de vue linguistique (la pragmatique intégrée) ....	43
L’argumentation .....	44
Les actes du langage .....	45
L’acte locutoire.....	45
L’acte illocutoire.....	45
L’acte perlocutoire.....	46
• La persuasion .....	46
• La conviction .....	47
II. L’analyse linguistique .....	47
L’analyse syntaxique.....	47
Les types de phrases .....	48
Le mode conditionnel.....	49
Les verbes de modalité.....	49
La passivation.....	49

La nominalisation.....	50
La ponctuation .....	50
L'analyse sémantique.....	51
Conclusion partielle .....	52
Chapitre 3 : Analyse pragma-linguistique des titres de presse	
I. Analyse pragma-linguistique du corpus « les intitulés des journaux Le soir d'Algérie et El Watan » .....	54
II. Synthèse .....	71
Conclusion générale.....	73
Bibliographie.....	75



# **INTRODUCTION**

## **GÉNÉRALE**

## Introduction générale

La presse écrite d'expression française en Algérie se caractérise par un paysage linguistique très varié, riche et complexe qui se distingue par la coexistence de nombreux phénomènes et stratégies linguistiques. C'est pour cela elle présente de plus en plus un support d'étude privilégié pour les étudiants et les chercheurs.

Le domaine journalistique et particulièrement celui de la presse écrite est considéré comme une pratique communicationnelle qui fait appel à un nombre considérable de stratégies et moyens pour atteindre son objectif principal de diffuser les informations et les nouvelles au plus grand nombre possible des lecteurs.

Pour pouvoir faire agir et influencer son lecteur, le journaliste dispose des procédés communicatifs et persuasifs dans son discours, en liaison avec la situation de communication journalistique. Ces stratégies sont utilisées dans la presse écrite pour mieux séduire le lecteur, l'intéresser, le convaincre, le fidéliser et le persuader.

Dans ce domaine diversifié de la presse écrite, le titre occupe une large place par rapport à son article. En tant qu'objet de désignation et d'identification de l'article, le titre est considéré comme l'unité la plus importante pour véhiculer des items qui accrochent le lecteur et éveillent sa curiosité pour lire l'article en entier.

Le titre journalistique qui est au centre de notre recherche est une unité paratextuelle très particulière. C'est un lieu de confinement d'enjeux et de stratégies discursives. Cela veut dire qu'il est un élément primordial de l'article journalistique car il a une fonction informative (il résume le contenu de l'article), une fonction indicative (il attire la curiosité du lecteur) et une fonction persuasive (il laisse transparaître l'opinion de celui qui écrit). Ce qui nous amènera à poser la problématique suivante :

Dans quelle mesure les titres journalistiques contribuent-ils à la diffusion de l'information et à la persuasion du public ?

Il nous paraît intéressant de savoir aussi :

- Quels sont les moyens linguistiques qui accordent au titre journalistique un aspect informatif et persuasif ?
- Comment le titre de l'article de presse peut-il influencer le lecteur ?

Ceci nous a mené à proposer les hypothèses suivantes qui pourraient servir une ou des réponses aux questions formulées précédemment :

Les moyens linguistiques qui accorderaient au titre journalistique un aspect persuasif et qui pourraient captiver le lecteur sont nombreux, on pourrait identifier des techniques et des outils linguistiques qui permettraient à l'énonciateur d'exprimer indirectement sa position, du coup, influencer le lecteur et le pousser à donner son approbation et partager son point de vue. Parmi ces moyens on pourrait citer : le choix du lexique que ce soit mélioratif ou péjoratif, le discours direct, les signes de ponctuation, les verbes de modalité, le mode conditionnel, la majuscule, les figures de style, le journaliste pourrait également faire recours à des procédés linguistiques comme la nominalisation et la passivation.

Le titre journalistique pourrait influencer le public à travers des stratégies argumentatives qui permettraient à l'énonciateur de fournir une information au récepteur tout en l'influençant implicitement, du coup, son opinion. Autrement dit, transformer l'information au public par le sens qui lui a été attribué par le destinataire.

Le choix de notre sujet d'étude n'est pas le fruit du hasard. En premier lieu la presse est par excellence un terrain propice de recherche et de créativité linguistique. Dans ce domaine assez vaste nous sommes particulièrement intéressés au titre journalistique car ce dernier est le seul composant paratextuel de l'article qui permet au lecteur de prendre un aperçu et une idée générale du contenu de l'article, ainsi, de capter son intérêt et sa curiosité pour poursuivre la lecture par sa typographie, son emplacement en tête de l'article et par sa structure syntaxique et sémantique. Ces particularités font du titre journalistique un champ d'étude d'une extrême importance.

Pour pouvoir vérifier ces hypothèses nous avons choisi comme corpus un échantillon de douze titres des articles journalistiques extraits de deux quotidiens algériens d'expression française « El Watan » et « Le soir d'Algérie ». C'est un corpus qui reflète l'actualité et représente l'événement du moment.

Notre choix de ces deux journaux s'explique par leur place importante dans la scène médiatique en Algérie. En fait le journal « El Watan » est considéré comme le journal de référence n°1 en Algérie, tandis que « le soir d'Algérie » est le premier journal indépendant algérien. De même, ces quotidiens se caractérisent par leur caractère généraliste parce qu'ils traitent plusieurs domaines : sport, culture, économie, politique...

A la lumière de notre problématique, notre objectif de travail serait de montrer l'importance des marques de subjectivité et les procédés linguistiques permettant l'implication de l'énonciateur dans son énoncé. De plus, pour signaler leurs rôles dans la motivation de



curiosité du destinataire et même l'orientation de ses positions à travers une analyse pragma-linguistique profonde.

Dans une volonté de toucher à la particularité argumentative et persuasive du titre journalistique une analyse pragma-linguistique s'avère nécessaire, en s'inscrivant dans le domaine de l'analyse du discours. Cette approche est plurilinguistique qui exige d'aborder l'aspect pragmatique, syntaxique et sémantique et parfois rhétorique des titres.

Pour réaliser notre recherche et atteindre nos objectifs nous avons organisé notre travail en trois grands chapitres :

Le premier chapitre sera consacré aux principaux concepts du domaine journalistique et de la presse écrite nécessaires au déroulement de notre recherche.

Dans le deuxième chapitre, nous aborderons les théories, les concepts pragmatiques, ainsi que les moyens linguistiques nécessaires à notre analyse pragma-linguistique des titres de presse.

Dans le troisième chapitre, nous analyserons notre corpus de recherche « les titres journalistiques » dans le but d'identifier leurs stratégies argumentatives et persuasives.

**CHAPITRE I**

**GÉNÉRALITÉ SUR**

**LA PRESSE**

## I. La presse écrite

### Définition

La presse ou presse écrite, appelée aussi « le quatrième pouvoir » est l'un des médias de masse (en concurrence avec la radio, la télévision et l'Internet) qui désigne d'une manière générale un moyen de communication et un support de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiens, les hebdomadaires, les magazines, les publications périodiques et les organismes professionnels. On distingue la presse quotidienne et assimilée de la presse magazine qui est plus luxueuse et plus ciblée.

De tous les médias de masse, la presse écrite est la plus ancienne (du fait des textes écrits sur des pierres, des tissus ou des papiers) et la plus diversifiée (à la fois par sa propriété et son contenu).

Dans la presse écrite, l'information transmise permet au récepteur du message de passer comme le dit Charaudeau « *d'un état d'ignorance à un état de savoir* »<sup>1</sup>

Patrick Charaudeau définit la presse écrite comme :

La presse est essentiellement une aire scripturale faite de mots, de graphiques, de dessins et parfois d'images fixes, sur un support papier. Cet ensemble inscrit ce média dans une tradition écrite (au sens étroit) qui se caractérise essentiellement par un rapport distancié entre celui qui écrit et celui qui lit, du fait de l'absence physique de l'instance d'émission et de l'instance de réception, l'une vis-à-vis de l'autre, une activité de conceptualisation de la part des deux instances pour se représenter le monde.<sup>2</sup>

Par rapport aux autres médias la presse écrite se caractérise davantage : les lecteurs de la presse écrite peuvent choisir uniquement ce qu'ils souhaitent lire, contrairement à la radio et à la télévision où le public peut parfois être exposé à des informations supplémentaires et non souhaitées.

Dans la société et la politique, la presse est indispensable pour la surveillance et préserver la transparence du processus démocratique qui favorise et renforce la participation du peuple à ces processus : les élections, le vote, la candidature, le dépouillement... etc.

---

<sup>1</sup> CHARAUDEAU Patrick, *langage et discours : éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Paris, Hachette, 1983, p.22.

<sup>2</sup> Ibid. p.125.



## **L'origine de l'expression presse écrite**

Tirant son origine de l'usage d'une presse d'imprimerie, le mot presse provient de l'utilisation d'une presse d'imprimerie sur laquelle étaient pressées les feuilles de papier avant d'être imprimées. L'expression « presse écrite » est un pléonasme qui est aujourd'hui largement utilisée pour distinguer la presse écrite à la presse en ligne et aux autres médias de masse.

## **L'âge d'or de la presse écrite**

Certains auteurs et historiens qualifient la période de la fin du XIX siècle au début du XX siècle comme « l'âge d'or de la presse écrite » avant l'émergence de la radio et la télévision et plus récemment de l'Internet. La promulgation de la loi de la liberté de la presse écrite en 1881 ouvre une ère de prospérité exceptionnelle pour la presse, elle devient le premier média de masse. Entre 1880 et 1914, les tirages des journaux triplent grâce à d'autres facteurs : l'industrialisation de la fabrication des journaux, le développement des transports ferroviaires et du télégraphe électrique, la généralisation de l'instruction primaire (90 % d'alphabètes en 1913) et le faible coût du journal (grâce au recours à la publicité) en fait un média disponible et accessible à tout le monde.

## **Les types de la presse écrite**

La presse écrite regroupe différentes catégories de publications extrêmement diverses par le format, la périodicité, le prix, la première géographique... qui sont classées en fonction de :

### **Le type de publications**

#### **- Les journaux**

Ils se caractérisent par une qualité de papier médiocre, un format assez grand, peu de photos, de couleurs et d'éléments décoratifs.

#### **- Les magazines**

Ils sont caractérisés par une qualité meilleure de papier, imprimé avec les couleurs et les photos qui illustrent l'article.

### **La périodicité**

Ça-veut-dire le rythme de parution

#### **- Les quotidiens**

Ils paraissent tous les jours, le matin ou dans l'après -midi, qu'ils soient nationaux ou régionaux.

## **Les hebdomadaires**

Ils paraissent toutes les semaines comme EL Moudjahid hebdo.

### **- Les mensuels**

Ils apparaissent tous les mois (Ness bladi, l'Eco magazine...).

### **La diffusion**

Le tirage des publications (le nombre de numéros imprimés) est variable d'une publication à une autre selon la diffusion : locale, régionale, nationale voire internationale.

### **Le lectorat**

Il s'agit du public destiné par les publications, on peut distinguer trois catégories :

#### **- La presse généraliste**

Elle regroupe la plupart des journaux quotidiens et des magazines d'information. Ainsi, en Algérie il y a des journaux arabophones généralisés (Echourouk, Ennahar, El bilad, Elakhabar...) et d'autres francophones généralisés (El Watan, Le soir d'Algérie, l'expression, liberté...).

#### **- La presse spécialisée**

Elle désigne les publications destinées à un public bien déterminé suivant l'âge des lecteurs (presse enfantine, adolescente...) ou leurs centres d'intérêt (musique, sport, culture...).

#### **- La presse professionnelle**

Ensemble des publications destinées aux clientèles bien instruits et cultivés, vendues très chères. Dans la presse professionnelle la mise en page est très bien soignée, les articles sont documentés et incitent une réflexion et un certain niveau intellectuel (les magazines médicaux, le journal scolaire...).

#### **- La presse d'opinion**

Elle regroupe les journaux engagés dans la défense d'une doctrine, d'un patri, d'une école idéologique par opposition à la presse d'information qui s'intéresse plutôt à l'annonce et la diffusion des nouvelles.

#### **- La presse de luxe**

La presse raffinée représente des magazines avec une qualité haute de papier, une présentation soignée, qui s'adressent à une petite élite ou la crème de la crème des gens de la société. Elle est très coûteuse.

#### **- La presse gratuite**

En parallèle avec la presse vendue aux lecteurs, il existe une presse offerte gratuitement au public par deux systèmes de distribution : soit par le biais d'envoi régulier sans contrepartie

financière, soit par le dépôt systématique dans les boîtes à lettres, exposition dans les présentoirs chez des commerçants ou dans des lieux publics.

### **Les fonctions de la presse écrite**

Parmi les fonctions de la presse on peut citer :

#### **a- Recherche et diffusion de l'information**

La première fonction de la presse qui nous vient naturellement à l'esprit est de chercher et diffuser des nouvelles et d'informer sur les événements d'actualité du monde. La presse écrite est amenée depuis qu'elle existe à mettre l'accent sur les pépites en négligeant les événements ordinaires de la vie quotidienne. Dans le monde d'aujourd'hui, le canal principal par lequel nous parvenons l'essentiel des nouvelles est bien évidemment la presse. Un journaliste c'est selon Devirieux, « *un homme qui recherche les faits intéressants des hommes de maintenant, les actions et les pensées des hommes de maintenant et qui les dit aux autres hommes, pour les informer* »<sup>3</sup>

#### **b- Fonction de jugement**

Une fonction très importante de la presse face aux gouvernements du monde et particulièrement en Occident est celle de juger et d'observer par esprit critique les trois autres pouvoirs de l'état démocratique : législatif, l'exécutif et judiciaire afin d'orienter l'opinion publique.

#### **c- Fonction de distraction et divertissement :**

à côté des articles informatifs, la presse contient des rubriques de détente (des textes, des illustrations, des jeux, des bandes dessinées, des feuilletons, des secrets d'alcôve, etc.) qui ont pour but non pas de favoriser la connaissance du monde extérieur, mais de l'oublier. C'est l'une des fonctions principales de la presse qui justifient son existence et motivent sa lecture. Selon Albert Pierre : « *la lecture de la presse exerce une évidente mais fort complexe influence sur la psychologie de ses lecteurs. Elle contribue le plus souvent à rééquilibrer leur psychisme* »<sup>4</sup>

#### **d- Expression d'opinions :**

Dans la presse écrite les commentaires sont libres. On peut dissocier deux fonctions de la presse écrite : celle de diffusion de l'information et celle d'expression d'opinion. Il faut distinguer entre une presse d'information basée sur la narration des événements et une presse

---

<sup>3</sup> DEVIRIEUX Claude Jean, *Manifeste pour la liberté de l'information*, Montréal, Éditions du jour, 1971, p.104-105.

<sup>4</sup> ALBERT Pierre, *La presse*, Paris, Presse universitaire de France, 2002, pp 27-28

de commentaire consacrée aux opinions. L'expression d'opinion reste l'une des missions essentielles de la presse, en particulier des quotidiens.

#### **e- Fonction économique**

La presse joue un rôle crucial dans la vie économique des sociétés par la publicité, les programmes des spectacles, les cours de la bourse, les petites annonces, etc. Et occupe un rôle d'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs et entre les offreurs et les demandeurs d'emploi.

#### **f- Fonction psychothérapique**

La presse contribue à rééquilibrer la psychologie de ses lecteurs et de leur faire sentir mieux par le défoulement, les passions qu'elle rend possibles, par la compensation des frustrations ou des complexités d'infériorité par rapport aux grands personnages du monde ou même par rapport aux autres.

#### **g- Instrument d'identification et d'appartenance sociale**

La lecture des journaux aide à l'intégration de l'individu dans le corps social et politique, elle est donc un acte de participation à l'élaboration du pays, d'autre part elle donne une identification au lecteur avec la communauté à laquelle il appartient : la presse permet de manifester et de renforcer les appartenances sociales et politiques aux lecteurs.

#### **h- Fonction idéologique :**

Dans la société dans laquelle elle apparaît, la presse joue un rôle idéologique évident d'instrument de cohésion social et de légitimation du système politique. Par les nouvelles qu'elle diffuse chaque jour, la presse assure la cohésion dans les pays et à faire accroître chez les individus autour du monde un sentiment commun d'appartenance.

### **Le rôle de la presse écrite**

Le rôle de la presse consiste à informer les lecteurs sur les événements autour du monde, les actions des gouvernements, les opinions pour offrir un moyen de communication entre les politiciens et les citoyens et même aussi entre les citoyens eux-mêmes.

La presse a donc des objectifs bien précis à préserver aux lecteurs :

#### **A. Capter l'intérêt du lecteur**

Le journaliste écrit pour être lu, son plus grand objectif est de répondre au besoin du lecteur d'être informé de l'actualité de son pays ou du monde. Le lecteur doit être attiré par l'article, pour ce faire il faut que ce dernier soit intitulé par un titre accrocheur.

## **B. Se faire comprendre**

Pour que l'article soit compréhensible, le journaliste doit utiliser une langue claire et simple sans ambiguïté ni prétention en définissant les termes techniques et donner des exemples et illustration pour expliquer l'information difficile à comprendre.

## **C. L'élément humain**

Le journaliste permet au lecteur de comprendre des questions ou des faits techniques compliqués ou abstraits qu'il ne maîtrise pas forcément. Tout article journalistique quel que soit son sujet devient plus authentique et intéressant quand on le considère sous le jour des activités et des pensées humains à travers la vie des gens qui constituent la société. Par conséquent, tous les articles presque sans exception devraient faire intervenir des personnages humains, car tous les sujets traités dans un journal deviennent plus intéressants et plus compréhensible dès lors qu'ils sont examinés dans le contexte de leur impact sur l'homme et sur la société.

## **II. La presse écrite d'expression française en Algérie**

La presse écrite en Algérie connaît un développement indiscutable dans les dix dernières années. En effet, elle présente un support essentiel de la communication sociale et culturelle. Ce développement de la presse algérienne était à la fois sur le plan quantitatif que qualitatif.

La langue française occupe une place privilégiée dans le paysage linguistique en Algérie. Elle est intégrée fortement dans le secteur des médias et surtout dans la presse. L'empreinte du français dans la société algérienne se justifie par plusieurs facteurs : la colonisation française, l'immigration...

### **Aperçu historique de la presse francophone écrite**

En Algérie la presse écrite consiste à deux versions : arabophone et francophone. La presse d'expression française a vu le jour dans la foulée de l'envahissement colonial avec les ronéos qui accompagnent les troupes françaises qui occupent le pays en 1830. Leur présence permet de diffuser « l'Estafette d'Alger ». Donc la presse francophone algérienne est née dans un contexte de propagande et de subjectivité.

Les premiers journaux d'expression française créés par les algériens sont : le musulman en 1909 et L'Étendard algérien en 1910 qui seront succédés par d'autres titres d'une manière clandestine et secrète par les indigènes mais qui seront tous éphémères parce que censurés, interdits par la colonisation française. Ces titres ont diversifié en deux camps : celui des occupés et celui des occupants. Cependant, la quasi-totalité sera francophone.

Après, l'indépendance a donné naissance à quelques titres et la situation de la presse algérienne a évolué :

D'abord la presse était placée sous l'égide du ministre de l'information et de la culture. Après la mort du président Boumediene et l'arrivée de Chadli Bendjdid, l'état algérien a utilisé la presse comme outil pour implanter sa politique. Le nombre de lecteurs a rapidement augmenté, le tirage a connu un considérable accroissement et la diffusion s'est élargie. Ainsi à partir de 1963, paraissaient des quotidiens comme La République et El Moudjahid en 1965. Le fait qui a marqué un tournant dans la presse algérienne est celui de la promulgation de « code de l'information » adopté en 1989 par l'assemblée populaire nationale. L'évolution importante de la presse durant cette époque est due à l'apparition d'un nombre considérable de quotidiens et de revues nationaux et régionaux, d'expression arabe et française. Les années 90 restent une période exceptionnelle dans l'histoire de la presse francophone en Algérie sur le plan politique et culturel.

Depuis 1997 à nos jours on assiste à un changement et un développement indiscutable grâce à l'industrialisation, la modernisation, et la professionnalisation du journalisme.

### **Les particularités de la presse écrite d'expression française en Algérie**

La presse écrite d'expression française en Algérie se distingue par des pratiques qui lui sont propres, d'où la création lexicale d'un vocabulaire indépendant et spécifique, en prouvant certaines libertés d'expression. Le recours à la créativité lexicale peut s'expliquer par différentes raisons dans l'objectif de :

- Dénommer et décrire la réalité vécue en Algérie en permettant au journaliste d'être proche de son public ;
- Adopter les mêmes comportements et pratiques de ces interlocuteurs ;
- Marquer l'identité de ces lecteurs algériens qui s'expriment en langue française ;
- Donner à cette langue étrangère une coloration typiquement algérienne.

### **Journal El Watan**

Quotidien officiel de régime qui traite bien aussi deux politiques intérieures que de fait divers, d'événements de publicité, de sports, d'actualités nationales et internationales, d'économie, de culture, et de faits sociaux et religieux, ce journal est considéré comme le journal référence N°1 en Algérie. Apparait pour la première fois le 8 octobre 1990, il est fondé par un groupe d'anciens journalistes d'El Moudjahid à la suite de la promulgation de la loi n 90-70 du 3 avril 1990, autorisant la presse privée en Algérie. Son directeur Omar

BELHOUCHE a reçu la plume d'or de la liberté en 1994, récompense remise par l'Association mondiale des journaux.

Dans le panorama de la presse écrite algérienne, journal El Watan se distingue par sa vocation à la fois nationale et régionale. Certaines de ses rédactions régionales et locales ont été mise sur pied à travers l'ensemble du territoire national.

El Watan est le premier journal en Algérie sur le net. Son site offre l'intégrité de la version papier, on peut également y télécharger une version électronique sous forme PDF l'ensemble de son contenu en étant abonné.

Le 14 novembre 2004 journal El Watan lance son tout premier supplément de 16 pages, mais il a été rapidement arrêté pour laisser place à un autre supplément intitulé « arts et lettres ». Encouragé par le succès croissant de ce dernier, El Watan a relancé un nouveau supplément hebdomadaire économique intitulé « El Watan économie » en 2005.

Le journal lance régulièrement des hors-séries gratuits à l'occasion des nouveaux événements ou à l'occasion de la commémoration de certaines dates de l'histoire de l'Algérie. Exemples :

Hors-série consacré au 60eme anniversaire des massacres du 08 mai 1945.

Hors-série consacré au 20eme anniversaire de l'apparition du journal El Watan en octobre 2010.

Hors-série publié à partir du 5 juillet 2012 consacré au cinquantenaire de l'indépendance de l'Algérie.

### **Journal le soir d'Algérie**

Le soir d'Algérie est un quotidien généraliste algérien en langue française fondé le 3 septembre 1990 et c'est Maamar Zarah qui en a l'idée de le crée. Il fut l'un des premiers quotidiens de la presse privée algérienne. C'est un journal qui traite aussi bien de politique que de loisirs, de sport, d'économie, d'actualité internationale...

D'abord journal du soir, le journal finira par s'aligner sur ses concurrents en paraissant le matin à partir du 6octobre 2001. Cet organe de presse possède un site web fonctionnel ce qui permet aux lecteurs de lire l'intégralité des articles en ligne ou les télécharger en forme PDF ou HTML.

Le soir d'Algérie apparait vite comme un journal populaire avec un nombre de tirage de 70 800 exemplaires en 2006 selon le ministère de la communication algérien. Ce chiffre le classe en 4eme position des quotidiens francophone en Algérie.

### III. Le discours journalistique

#### Définition

Le discours journalistique ou l'acte d'écrire sur un événement est un genre discursif qui consiste à rapporter et à diffuser des faits de manière correcte, précise et concrète afin qu'ils soient faciles à comprendre et pas ennuyeux pour les gens. Il est strictement normé par les lignes directrices des manuels de journalisme. Ce genre de discours est considéré comme une forme de communication efficace et influente dans la société qui a pour but d'informer, expliquer et de répondre aux questions : qui ? quoi ? où ? quand ? comment ? et pourquoi ? Selon S. MOIRAND : « *La presse se caractérise par une forte hétérogénéité, voire une instabilité, des conditions de production des discours qu'elle diffuse, qu'elle les construisse ou qu'elle les transmette.* »<sup>5</sup> Le domaine du discours journalistique est difficile et complexe parce qu'il traite des différents domaines que ce soit politiques, économiques, sportifs, sociaux, etc. dans le but d'intéresser un public large et hétérogène.

Le discours de presse vise à communiquer la vérité : il apporte l'événement tel qu'il est d'une manière objective, ainsi pour atteindre son but les manuels de journalisme recommandent d'utiliser un style qui rend rapidement compréhensible le sens de l'information, la langue doit avoir un caractère de clarté, précision et simplicité d'écriture :

- En rédigeant des phrases courtes et simples.
- En s'adressant directement aux lecteurs en utilisant le pronom personnel « vous ».
- En écrivant à la forme active plutôt que passive.
- En évitant les adjectifs et les adverbes qui expriment la subjectivité.
- En utilisant des figures de styles simples et compréhensibles.
- L'économie : on transmet un grand nombre d'informations par un nombre assez limité de mots.

Ainsi, pour MOURIQUAND : « *Le propos de l'écriture journalistique est de servir le réel en lui étant aussi fidèle que possible. L'écriture littéraire au contraire est libre de cette contrainte de fidélité* »<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> MOIRAND Sophie, *les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, France, Presses universitaires de France, 2007, p.10.

<sup>6</sup> MOURIQUAND Jacques, *L'écriture journalistique*, Paris, coll. Que sais-je?, Puf, 1997. p.18.



## **La diversité du discours journalistique**

Le discours journalistique est un dispositif où plusieurs domaines disciplinaires (politique, économie, sport, culture, science sociale...) interagissent ce qui donne à ce genre de discours un caractère de « cocktail linguistique ». Le discours journalistique tente toujours à mélanger différentes variations lexicales et morphosyntaxiques et variétés linguistiques en raison de la coexistence de plusieurs entités. Par exemple, avec le registre soutenu, le journaliste intègre le discours familier pour se rapprocher et produire certains effets sur le lecteur.

Les variétés linguistiques peuvent être marqués par l'introduction du lexique d'une langue étrangère : l'anglicisme apparaît souvent dans la presse francophone et hispanophone : un passing match-ball, web, software...

Le discours journalistique est souvent comparé à un jargon littéraire grâce à l'utilisation des figures de style, comme la métaphore ou des images qui amplifient les événements communicatifs. Ceci donne des nuances épiques à l'information.

### **La structure d'un article de presse**

L'article de presse se compose de trois éléments structurants :

#### **a. Les attaques**

Qui sont les premiers mots, expressions ou phrases qui accrochent le lecteur et qui doivent l'inciter à lire la suite de l'article et lui donner son temps. Elles peuvent être une phrase nominale, une description imagée, une citation...etc. il est préférable d'adopter une attaque courte et rythmée.

#### **b. Les relances**

Elles sont considérées comme la plus grande partie de l'article, elles suivent les attaques et donnent l'envie au lecteur de poursuivre la lecture de la suite de l'article

#### **c. Les chutes**

La chute est la dernière partie de l'article, elle le clôt et marque sa fin. Elle prend souvent la forme d'une question, d'une phrase-clé, d'un jeu de mots ou d'une phrase brillante. La chute est très cruciale, elle doit laisser chez le lecteur une impression pour le susciter à lire ce genre d'article prochainement.

### **Les caractéristiques du discours journalistique**

Comme tout autre type de discours, le discours journalistique se base sur un ensemble de valeurs, de traits et de code d'écriture particuliers qui le caractérisent et le distinguent des

autres types. Les linguistes soulignent notamment la diversité et la particularité linguistique du discours journalistique, ainsi que sa capacité à innover et à transmettre la parole d'autrui. Ainsi, il y a d'autres qui considèrent ce genre du discours comme une composante qui contribue à la construction d'un discours social car il rapporte des événements qui se produisent dans la société.

Parmi les caractéristiques qui distinguent le discours journalistique on peut citer :  
Le journaliste doit être clair, précis, simple et concret pour que le discours soit accessible, plus interactif avec l'environnement qui l'entoure et facilement compréhensible par le plus grand nombre des lecteurs. Selon Charaudeau « *l'accessibilité de l'information repose sur l'hypothèse que le degré de la compréhension d'un discours est lié à la simplicité, à la clarté avec laquelle celui-ci est construit* »<sup>7</sup>

- Dans le discours journalistique plus qu'ailleurs, il existe une superposition des mains qui écrivent.
- L'emploi des chiffres, des dates, des statistiques, etc.
- L'hétérogénéité dans le traitement des sujets, autrement dit des sujets prédestinés à un public large et varié.
- Le discours journalistique est lié à la réalité et à l'instant présent de l'événement, c'est ce qu'on appelle l'actualité ou la quotidienneté.
- L'utilisation des figures littéraires ou des illustrations.
- C'est un discours qui respecte les conditions éthiques et professionnelles qui exige au journaliste d'être honnête et responsable dans la présentation des faits.
- Une structuration bien déterminée : le discours journalistique doit avoir une structure de rédaction spécifique selon le schéma suivant : un titre, un chapeau, le corps du texte et facultativement une légende, une illustration, un surtitre, ou un sous-titre.
- L'écriture journalistique privilège la concession et la description des faits dans le but d'éviter les digressions et de toucher rapidement le lecteur.
- La vulgarisation du discours : le journaliste se sert des structures langagières familières et des structures grammaticales simplifiées pour produire certains effets sur les lecteurs (se rapprocher, faire de l'humeur... etc.)
- Ce discours est toujours situé dans un cadre temporel par rapport à l'événement : il se place soit avant l'événement : il l'anticipe, soit après et il le diffuse.

---

<sup>7</sup> MALTAIS Robert, ASSELIN Yvan, BRISSON Pierre et PARENT André, *L'écriture journalistique sous toutes ses formes*, Montréal, les presses de l'Université de Montréal, 2010, p.37.

- L'utilisation restreinte et limitée des adjectifs et adverbes qui trahissent la subjectivité de l'auteur.
- La dramatisation (titre, choix des sujets, traitement de l'information...);
- La force de l'exemple (restitution partielle de l'actualité, exemplarité de l'exemple);
- La capacité novatrice du discours journalistique : la presse est un terrain d'invention et de création linguistique grâce aux procédés de composition de déformation, d'hybridation linguistique et de dérivation lexical (la préfixation et la suffixation).
- Le discours journalistique a son propre système temporel, qui se manifeste par ce que les linguistes appellent « les embrayeurs » des indicateurs de temps tels que hier, aujourd'hui, les horaires, les dates...

### **Les genres journalistiques dans la presse écrite :**

Le discours de presse est un champ d'étude hétérogène et varié parce qu'il est constitué de plusieurs genres rédactionnels, chaque type a ses propres particularités et ses caractéristiques. En effet, on peut arriver aisément à une classification de deux grandes catégories journalistiques, à l'intérieur desquels se découpent les différents genres journalistiques. D'après MONTANT : « *Les bons maîtres distinguent sans difficultés les genres rédactionnels qu'ils classent dans deux familles aussi ennemies que les Capulets et les Montaigu : le genre informatif et le genre du commentaire.* »<sup>8</sup>

Ces genres journalistiques sont les catégories utilisées par les journalistes pour qualifier la forme de leurs articles. Ainsi que, un genre journalistique correspond non seulement à une forme précise, mais aussi à une ou plusieurs fonctions bien déterminées.

Pour les pédagogues et les chercheurs cette classification n'est pas évidente et peu satisfaisante car la séparation des genres journalistique n'est pas aussi distincte.

### **La presse d'information**

Qui donne et explique des informations récentes et d'actualité (les articles factuels) elle représente la matière brute à partir de laquelle chacun peut se faire sa propre opinion.

Les articles informatifs rendent compte l'information ou l'événement, ils demandent l'objectivité et l'impersonnalité et gomme toute sortes de subjectivité de l'auteur pour ne pas laisser paraître que l'information dénotée de toute opinion ou commentaire.

---

<sup>8</sup>MONTANT Henri, *Commentaires et humeurs : l'écriture satirique*, Paris, CFPJ, 1994, p.82.

Sous cette classification incluent des sous catégories réparties par rapport à la visée qu'ils apportent :

- **La brève**

Un court récit où la part de commentaire et subjectivité est nulle, qui livre en trois ou quatre phrases l'information essentielle d'un sujet d'actualité, le plus souvent sans titre ni paragraphes distincts. Elle répond aux questions : qui ? quoi ? quand ? où ? et parfois comment ? et pourquoi ?

Les brèves couvrent toute sorte de sujet : des faits divers, des insolites et même l'actualité internationale. Elles sont parfois regroupées dans une rubrique « une rivière de brèves ».

- **Le reportage**

Est un article qui exige une enquête de terrain, où le journaliste collecte tout ce qu'il a vu, remarqué, ou entend dans un ou plusieurs endroits dans le but d'informer les lecteurs et les permettre de construire une image de la situation. Le reportage reste l'une parmi les meilleures écoles du journalisme car on y apprend la recherche d'informations, la maîtrise de l'interview et l'apprentissage de l'écriture.

- **L'enquête**

Il s'agit de réunir une documentation complète, exhaustive et vérifiée sur une situation, une question d'actualité, une personne ou groupe de personnes pour donner un maximum d'informations pour l'éclaircir au lecteur dans le but de découvrir la vérité ou de faire le point sur le problème en question. Généralement elle consiste en plusieurs articles écrits par différents auteurs.

Les enquêtes traitent le plus souvent des questions sociales, économiques et culturelles.

- **Le compte rendu**

Le journaliste rend compte de ce que s'est passé d'une manière précise et exhaustive, donc il nécessite sa présence comme témoin pour présenter l'événement de la façon la plus complète possible. C'est un article d'information réalisé pour analyser les faits d'après l'enquête, l'investigation et l'interview.

- **Le filet**

Voisin de la brève (une brève un peu moins brève) dans ce genre le journaliste raconte un fait nouveau en insistant sur les deux questions : comment ? et pourquoi ? contrairement à la brève, le filet est intitulé d'un titre et un nombre limité de paragraphes sur une seule colonne. Les filets peuvent être aussi regroupés en rivières.

### - **L'interview**

Il se distingue par sa forme question-réponse, ce genre a pour but de présenter des informations inédites et originales sur une personne célèbre et connue par un grand public. Dans cet article, le corps du texte est constitué des paroles de la personne interviewée. Dans ce cas le journaliste doit bien rapporter les paroles de la personne interviewée, sinon il pourrait nuire à sa crédibilité.

### - **La revue de presse**

Ou relevé de presse est le listing exhaustif et collection des articles de presse généralistes ou spécialisés à une échelle géographique et temporelle choisie. La revue de presse est de plus souvent une succession des brèves ou des filets.

### **Le genre de commentaire ou d'opinion**

Exprime le point de vue et la vision particulière du journaliste sur un sujet d'actualité, il touche l'opinion et les sentiments des lecteurs. *« Les auteurs de ces genres journalistiques jouissent d'une plus grande liberté rédactionnelle que leurs collègues de la presse d'information. Leur liberté n'est toutefois pas absolue. Ils ont les mêmes obligations déontologiques par rapport à l'exactitude des faits. »*<sup>9</sup>

### - **L'éditorial**

Genre journalistique qui traite les sujets d'actualité dans lequel l'auteur donne l'impression au lecteur afin de présenter son propre point de vue sur le sujet. Il peut être rédigé par le rédacteur en chef ou par un journaliste désigné.

La visée communicative dominante dans l'éditorial est argumentative et son rôle est défense de valeurs sociales et morales, d'éveil de connaissances.

### - **La chronique**

Texte d'opinion, de commentaire et d'observation personnel d'un journaliste, un intellectuel ou un écrivain traitant un sujet de leurs choix. Pour rédiger une bonne chronique le journaliste doit être intellectuel, et doit avoir une personnalité qui « a une plume » pour pouvoir exprimer son avis sur l'actualité en général, celle d'un secteur ou d'un sujet de son choix.

La chronique occupe une place fixe dans le journal autrement dit même page, et même place dans la page. J. De Broucker la définit comme étant : *« Un article dans lequel une « signature » rapporte ses observations, impressions et réflexions au fil du temps passé. [...] C'est en quelque sorte un journal d'auteur à l'intérieur d'un journal de journalistes. »*<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> MALTAIS Robert, ASSELIN Yvan, BRISSON Pierre, et PARENT André, op.cit.

<sup>10</sup> DE BROUCKER José, *Pratiques de l'information et écritures journalistiques*, Paris, Ed. Du Centre De formation Et De Perfectionnement Des Journalistes, 1995, p. 207.

- **Les courriers des lecteurs**

Une section réservée aux lettres des lecteurs reçues par le journal. Ils sont considérés comme le moyen par excellence, avant l'essor de l'internet, de faire entendre les voix du public. Les journaux les publient afin de favoriser les débats de société ou d'aborder des problèmes négligés par les médias.

Les courriers de lecteurs se caractérisent par une double adresse : les lecteurs qui écrivent les lettres visent le média et son public à la fois.

- **Le billet**

Ou billet d'humeur est un court article (généralement un demi-feuille) d'humeur et de vision polémique d'un journaliste sur un fait d'actualité, caractérisé généralement par sa brièveté, sa chute humoristique, inattendue paradoxale, impertinente qui laisse aux lecteurs l'impression que rien n'est facile en ce bas monde, le billet donne un point de vue surprenant, démystificateur, en recul par rapport à l'événement. C'est un genre qui tend à disparaître à cause de sa difficulté.

- **La caricature**

C'est une représentation graphique et dessinée parait à la une dans le journal et qui représente et commente un fait actuel tel qu'il est vécu dans la société avec un humour parfois corrosif.

La presse est le média privilégié de diffusion des caricatures politiques vu leur caractère attractif, bref et rapide. Elle a une manière particulière de présenter la situation : d'une part elle exige une économie linguistique (des mots), d'autre part, elle se focalise sur l'image.

Il faut signaler que pour bien comprendre une caricature il faut suivre l'actualité parce que la caricature présente plusieurs informations implicitement et intègre parfois le jeu des mots.

- **La tribune libre**

C'est un article de commentaire rédigé par une personne externe connu ou inconnu du journal où il exprime sa prise de position ou sa réflexion sur un sujet d'actualité. Dans ce cas, l'éditeur et le rédacteur en chef sont responsables devant la loi du contenu et des idées qui paraissent dans cet article.

La tribune libre se caractérise par un engagement énonciatif assez marqué et une langue soutenue.

## **Les outils de l'écriture journalistique**

- **Les illustrations**

Les illustrations sont les informations visuelles complémentaires au reste de l'article permettent aux lecteurs de comprendre les concepts et les notions condensés et qui jouent un rôle attractif qui impressionne son lecteur par leurs couleurs, leurs représentations... etc. Sans illustration, la lecture de certains articles serait lourde dès le premier regard et le lecteur n'aurait pas envie de lire l'article.

Les illustrations peuvent être une image, un dessin, des chiffres, un tableau, une légende, un exemple...

- **Les citations**

L'auteur fait témoigner son article par des citations attribuant à un acteur spécialiste ou d'une personne compétente et connue pour renforcer son avis et donner du poids à ses propos.

- **Les formules**

En cas d'un passage difficile à comprendre par rapport aux lecteurs, le journaliste peut faire recours aux formules populaires (les adages, les proverbes, les dictons...) pour faciliter la compréhension.

- **Les anecdotes significatives**

Afin de rendre la lecture des concepts compréhensible, satisfaisante et plaisante, le journaliste fait recours aux anecdotes pour raconter des histoires proches aux sujet de l'article.

## **IV. Le titre journalistique**

### **Définition**

Au XIX siècle les articles étaient publiés sans titre, on indique seulement l'origine de la nouvelle et sa date. Les titres apparus uniquement sur la première page pour annoncer le contenu du journal. Progressivement, ces titres se sont retrouvés sur les autres pages. De nos jours, presque tous les articles et les textes sont publiés avec des titres, à l'exception des brèves.

Le journal, comme tout autre média, sert à informer le public et lui plaire en le distrayant. Le titre comme premier élément vu et lu dans l'article a un rôle très important dans la réalisation de ce double objectif.

D'après Benoit Grevisse :

Titre : Élément principal de la titraille, il comporte idéalement l'information essentielle et une accroche. En cas de bonne accroche, pas assez explicite d'un point de vue d'info, l'avant-titre ou

le sous-titre complémenteront l'information du titre. On préférera toujours un titre très informatif à une mauvaise accroche.<sup>11</sup>

Jacques Mouriquand a dit :

Le titre est le premier niveau de lecture. Le titre est à l'intersection de deux impératifs : produire un signal graphique clairement repérable et donner du sens. Il est hélas très clair que dans l'ordre des facteurs c'est d'abord la nécessité d'être nettement visible qui compte. L'œil ne va qu'au plus gros caractère. D'où ces titres elliptiques qui font sursauter le lecteur.<sup>12</sup>

Dans ce sens, les titres journalistiques appartiennent au genre discursif de l'information.

Charaudeau a écrit :

Les titres d'information sont d'une importance capitale ; car non seulement ils annoncent la nouvelle (« la fonction épiphanique ») non seulement ils conduisent à l'article (« fonction guide »), mais encore, ils résument ils condensent, voire ils figent la nouvelle au point de devenir l'essentiel de l'information. Le titre acquiert donc un statut autonome ; il devient un texte à soi seul, un texte qui est livré au regard des lecteurs (et à l'écoute des auditeurs) comme tenant le rôle principal sur la scène d'information<sup>13</sup>

Dans cette perspective, en journalisme, le titre journalistique est un micro texte qui introduit l'article et qui présente un seuil de passage du monde linguistique au monde extérieur. Il joue le rôle non seulement d'annoncer l'information mais aussi d'inciter à lire l'article, il est le point où l'attention du récepteur se dirige en premier lieu.

De plus le titre contribue à l'organisation spatiale de la page par sa séparation typographique, spatiale et graphiquement de l'article.

### **Les formes syntaxiques du titre**

C'est dans les titres plutôt que d'autres unités rédactionnelles de l'article qu'on trouve une syntaxe assez différente. Le titre journalistique se présentent sous différentes formes dans le but de délivrer un maximum d'informations avec un minimum de mots.

Ainsi, l'économie linguistique est un phénomène assez fréquent dans la construction syntaxique des titres journalistiques. D'un point de vue de la grammaire, les formes du titre sont :

- Phrase complète (déclarative, interrogative, exclamative, impérative)
- Syntagme verbal ;
- Syntagme nominal ;

---

<sup>11</sup>BENOIT Grevisse, *Écritures journalistiques : stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, France, De Boeck Supérieur, 2014, p.71.

<sup>12</sup>MOURIQUAND Jacques, op.cit. p.96.

<sup>13</sup>CHARAUDEAU Patrick, op.cit., p.102.



- Syntagme adjectival ;
- Syntagme prépositionnel ;
- Syntagme coordonné ;
- Syntagmes reliés par un signe de ponctuation (point, virgule, deux point, point-virgule) ;
- Proposition subordonnée

### **La typologie des titres journalistiques**

Les titres pourraient se classer en fonction de leur objectif prévu de l'article dans deux catégories principales :

#### **Titre informatif**

Est conçu pour délivrer l'essentiel de l'information. Il donne une information qui réponde aux questions de référence (Qui ? Quoi ? Où ? Comment ?). Il doit respecter certaines normes d'écriture : la précision, la concision, le dynamisme, la lisibilité et la simplicité, le bon usage des lois de proximité et la fidélité à l'article. D'ailleurs le journaliste C. Furet affirme que : « *Dans le titre ce qu'il veut, c'est du béton, du massif. A la limite, que chaque mot apporte une information* »<sup>14</sup>

#### **Titre incitatif**

Il est énigmatique voire provocateur, il provoque l'intérêt du lecteur car il pique sa curiosité de suivre la lecture de l'article par une formule, un appel, une prise de position, une évocation. Ce type de titre fait recours souvent à des procédés rhétoriques comme le jeu de mots, les images et les figures de style, les doubles sens...

Mais cette classification de titres n'élimine pas une autre catégorie intermédiaire où les titres sont aux deux caractères (des titres incitatifs qui portent une information). Dans ce cas on peut distinguer deux types de titres journalistiques : les titres de référence et les titres informationnels. Tout d'abord le titre de référence est une formule générale qui englobe tout l'article et qui se rapporte à sa totalité par conséquent, le titre référentiel est plus large que l'article même. Alors que le titre informationnel est un énoncé qui porte sur un élément particulier de l'article donc il est étroit. Dans ce cas, un seul titre référentiel peut correspondre à un ensemble d'article. Par contre, un ensemble de titres informationnels peuvent être issu d'un seul article.

---

<sup>14</sup> FURET Claude, *Le titre : Pour donner envie de lire*, Paris, Ed. Du Centre De formation Et De Perfectionnement Des Journalistes, Paris, 1995, p. 105.

## **La fonction des titres dans la presse écrite**

Dans le cadre de la presse écrite, le titre est souvent écrit en gras et en taille de lettres plus grande que celle des autres éléments rédactionnels de l'article, il vise à capter l'intérêt du lecteur et de l'inciter à lire l'article en entier. Il dramatise et résume le contenu de l'article. Ainsi, le titre condense en quelques mots le thème principal et annonce le thème qui sera développé dans le corps de l'article. Le titre journalistique a donc une fonction thématique qui exprime le thème le plus important de l'article.

Au niveau linguistique, certaines fonctions secondaires du titre fondées sur les relations qu'il entretient avec l'article peuvent être marquées :

- **Reprise anaphorique**

Le titre reprend à l'identique un syntagme ou une expression citée dans l'article.

- **Substitution syntagmatique**

Le titre reprend un syntagme cité dans l'article qui peut subir certaines modifications.

- **Reprise métalinguistique**

Le titre peut être repris sous sa forme métalinguistique dans l'article qui l'intitule.

### **3.4.2 Les fonctions des titres dans un article**

Le titre a six fonctions principales :

- A- Accrocher le regard**

Principalement c'est le titre qui accroche le lecteur au premier niveau de lecture par sa forme graphique autant que par sa formulation.

- B- L'essentiel en un coup d'œil**

La première impression du lecteur se fait par ses titres après son feuilletage. Le titre a un rôle très important pour construire une idée sur le thème de l'article en quelques secondes.

- C- Favoriser les choix**

Le lecteur choisit et sélectionne les titres qu'il va lire à partir des titres attirants qui répondent bien à son intérêt et son souhait. La qualité du titre est un élément essentiel de ces choix.

- D- Donner l'envie de lire**

C'est l'une des fonctions principales du titre, attirer l'attention, éveiller la curiosité et provoquer l'envie de poursuivre la lecture.

- E- Structurer la page**

Les titres et les unités structurels de l'article organisent l'agencement. En basant sur le nombre des mots, la longueur du titre, se fait le choix des couleurs, des polices des caractères, des tailles des lettres et des interlignes.

## **F- Hiérarchiser les informations**

Les titres de presse sont parmi les éléments majeurs de la hiérarchisation des informations par la surface occupée par l'ensemble de la titraille, le choix des polices caractères, leur taille et leur graisse, l'image, la couleur...

### **Les particularités communicatives et persuasives des titres de presse**

Le style lexical et syntaxique des titres journalistiques est un élément qui contribue fortement à la personnalité d'un journal. Un lecteur fidèle peut choisir son article favori à la seule vision des titres.

- Les titres de presse sont présentés le plus souvent sous forme d'une phrase courte dont la structure est concise et les éléments grammaticaux sont simples afin que le lecteur puisse saisir le sens du premier coup.
- Les titres sont caractérisés par l'emploi des moyens expressifs différents : allusions, inclusions intertextuelles, jeux de mots, rimes qui servent à rendre la page plus positive et à rééquilibrer les informations dans le journal.
- Les journalistes utilisent des métaphores, des comparaisons, des mots au sens figuré et des expressions idiomatiques, les proverbes pour décorer les titres.
- L'utilisation des procédés syntaxiques : la passivation, la nominalisation, l'ellipse intervient systématiquement dans la rédaction des titres qui permet de réaliser des stratégies discursives.
- D'un point de vue formel, quel que soit le type du titre, il se conçoit selon une diversité de structures syntaxiques qui peuvent se réduire en trois structures : l'occurrence, la structure phrastique à prédicat verbal, le syntagme nominal et le syntagme verbal.

### **Conclusion partielle**

Le domaine de la presse écrite d'expression française en Algérie est particulièrement très riche en matière linguistique. L'écriture journalistique fait appel à certain procédé discursif et persuasif pour influencer le lecteur et lui fournir des informations dont l'interprétation dépend de ses connaissances culturelles et compétences linguistiques.

La diversité du discours journalistique peut apparaître à partir de l'unité la plus petite de l'article : le titre, qui peut accrocher le lecteur et l'influencer d'une manière explicite ou implicite.

# **CHAPITRE II**

## **LES NOTIONS**

## **FONDAMENTALES**

## **DE L'ANALYSE**

## **PRAGMA-**

## **LINGUISTIQUE**

## I. L'analyse pragmatique

« La pragmatique est la base de toute linguistique » Rudolf Carnap.

La pragmatique est définie comme : « *Approche linguistique qui se propose d'intégrer à l'étude du langage le rôle des utilisateurs de celui-ci, ainsi que les situations dans lesquelles il est utilisé* »<sup>15</sup>

La pragmatique étudie essentiellement les signes dans leurs rapports avec les utilisateurs, elle étudie les effets du langage et les situations d'énonciation (la situation dans laquelle la communication se produit). Elle concerne les conditions de possibilité du discours et aborde le langage comme phénomène à la fois discursif, communicatif et social.

La pragmatique est une tentative pour répondre à des questions comme celles-ci : Que faisons-nous lorsque nous parlons ? Que disons-nous exactement lorsque nous parlons ? Comment peut-on avoir dit autre chose que ce que l'on voulait dire ? Quels sont les usages du langage ? Dans quelle mesure la réalité humaine est-elle déterminée par sa capacité de langage ?

Cependant, la pragmatique reste loin d'être considérée comme une discipline autonome et unifiée parce qu'elle envisage des objets différents, nombreux et hétérogènes.

Comme toute autre discipline, la pragmatique étudie le discours à partir de son cadre d'analyse, elle s'intéresse à l'utilisation du langage dans une situation de communication telle que l'argumentation, l'implicite, l'inférence, les actes du langage...

L'analyse pragmatique est rattachée fortement à l'énonciation que Benveniste définit comme : « *l'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* »<sup>16</sup>

### L'analyse d'un point d'un vue cognitif (pragmatique radical)

Selon Sperber et Wilson, la pragmatique est véritablement en charge de tout ce qui, dans l'interprétation des énoncés, ne se fait pas de façon codique : cela inclut l'analyse des acte illocutoires et l'interprétation des mots situationnels. Plus largement, la pragmatique doit récupérer l'ensemble des contenus communiqués par le locuteur et dont un bon nombre ne le sont pas explicitement. Selon Sperber, les processus qui lui permettent de le faire sont des processus inférentiels.

---

<sup>15</sup> *Le grand dictionnaire encyclopédique, Larousse, Paris, 1986, p.8412.*

<sup>16</sup> *BENVENISTE Émile, Problème de la linguistique générale I et II, Paris, Gallimard, 1974, p.80.*

## **Les implicatures**

Une implicature est une proposition intentionnée par le locuteur (le vouloir dire), transmise d'une manière indirecte via un autre contenu (le dire). L'implicature correspond donc aux contenus que le locuteur veut transmettre au sens de signification non naturelle.

Les implicatures font partie de la signification qui se situe au-delà du sens littéral, c'est un concept qui est utilisé pour parler de l'intentionnalité du locuteur, du décalage entre le dire et vouloir dire, entre dire et pouvoir dire et même entre le codage et le décodage de l'information.

Grice distingue deux grandes catégories d'implicature : conventionnelle et conversationnelle.

Les implicatures conventionnelles sont indépendantes de l'énoncé et déterminées. Elles sont détachables et non annulables. Ces implicatures sont des propositions déclenchées par des maximes non conversationnelles (par la présence d'un terme associé à un sens).

Les implicatures conversationnelles sont dépendantes de l'énoncé et indéterminées. Elles sont non conventionnelles, non détachables et annulables. Ces implicatures sont généralisées si elles sont déclenchées par une forme linguistique et les maximes, ou particulières si elles sont déclenchées seulement par les maximes. L'implicature conversationnelle est ce qui suit en vertu des principes habituels qui régissent la conversation.

## **La signification non-naturelle**

En 1957, dans l'article de « Signification » Grice propose une distinction entre la signification naturelle (involontaire et factive) et la signification non-naturelle (volontaire et non factive).

Grice a introduit une définition de la signification non-naturelle de la manière suivante : dire qu'un locuteur veut dire quelque chose implicitement par une phrase, c'est dire que ce locuteur a l'intention, en produisant cette phrase, de produire sur son récepteur un effet par le moyen de la reconnaissance de cette intention. Dans la communication linguistique, Grice a insisté sur les intentions du locuteur et sur la reconnaissance de ces intentions par l'interlocuteur (l'intention de l'émetteur se réalise en étant reconnu par le récepteur). Grice ajoute que la signification non naturelle peut être conventionnelle, mais elle ne l'est pas nécessairement.

Dans la mesure où elle relève de l'intention du locuteur, la signification non-naturelle n'est pas réductible au sens linguistique, autrement dit, il n'y a pas nécessairement identité et

entre ce qui est communiqué au moyen de l'énoncé et ce qui est dit par la phrase. Le locuteur ne se contente pas de tenir compte du sens linguistique de la phrase : il déduit le sens que l'on veut communiquer implicitement de ce sens linguistique et de certaines données textuelles, en l'occurrence des connaissances linguistique.

### **L'implicite**

L'implicite ou le non-dit désigne un procédé servant à exprimer de façon indirecte et non formelle une idée ou une pensée. Dans la communication, l'implicite se manifeste pour masquer une idée indiscrete ou une vérité délicate qui seront tirés et relevés (ou non) par la suite. L'implicite existe dans tout contact et toute communication est partiellement implicite : chaque énoncé peut avoir plusieurs interprétations dépendent de la situation d'énonciation. Le bagage culturel des interlocuteurs et leurs compétences linguistiques et encyclopédiques sont indispensables pour pouvoir interpréter l'implicite dans un énoncé.

L'implicite prend deux formes : linguistique (présupposition) et discursive (sous-entendu).

#### **a- La présupposition**

Au cours d'une interaction verbale, les informations qui pourraient échapper involontairement et sans intention au locuteur se fondent sur la présupposition.

L'implicite de la présupposition fait partie de la signification littérale de l'énoncé, il est impliqué nécessairement dans la formulation de l'énoncé. La présupposition peut être définie comme le contenu qu'un énoncé communique sans le faire explicitement, ces contenus ne sont pas déterminés par le fait que la phrase soit vraie ou fausse (la présupposition sera vraie dans les deux cas). Ainsi si un locuteur déclare que « Paul a cessé de battre son épouse » il dit explicitement que Paul ne batte pas son épouse maintenant, et il communique de façon non explicite que Paul a battu son épouse autrefois (quelle que soit la valeur de vérité de la phrase).

Selon C. Kerbrat-Orrechioni les présupposés sont « *toutes les informations qui sans être ouvertement posées, sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites, quelle que soit la spécificité du cadre énonciatif* »<sup>17</sup>

O. Ducrot parle de deux conceptions fondamentales de la présupposition : le présupposé comme condition d'emploi et le présupposé comme élément de contenu.

---

<sup>17</sup> KERBRAT-ORRECHIONI Catherine, *L'implicite*, Paris, A. Colin, 1986, p.25

L'implicite se trouve de façon massive dans les textes persuasifs : pour persuader linguistiquement le destinataire d'un contenu discutable, le meilleur moyen est de l'encoder de façon implicite.

### **Le présupposé comme condition d'emploi**

Pour Ducrot :

Les présupposés d'un énoncé doivent être vrais pour que celui-ci puisse prétendre à une valeur logique quelconque (vérité ou fausseté), pour qu'il puisse être présenté comme une thèse, susceptible de vérification et de réfutation, susceptible aussi d'être conclue d'une autre thèse ou de lui servir d'argument<sup>18</sup>

### **Le présupposé comme élément de contenu**

Selon cette deuxième conception, Ducrot place le présupposé comme élément intérieur de l'énoncé (élément de contenu) et non pas une attitude vis-à-vis du contenu.

#### **a- Le sous-entendu**

L'implicite discursif ou le sous-entendu est un type d'implicite relatif au composant pragmatique qui s'oppose au contenu explicite de l'énoncé mais qui ne figure pas formellement parlant dans ce dernier. Le recours à ce type d'implicite est généralement intentionnel et volontaire, il diffère ainsi de celui de la présupposition qui renvoie toujours à un acte perceptible et involontaire.

Le sous-entendu ne contient aucun mot ni indice lexical dans l'énoncé. Pour bien comprendre les sous-entendus, le destinataire doit mettre en relation le message et le contexte dans lequel est prononcé cet énoncé. Le décodage du sous-entendu dépend de critères particuliers, comme le raisonnement, le contexte, les courbes mélodiques et la mimogestualité.

Les sous-entendus englobent toutes les informations susceptibles d'être transmises par un énoncé donné, mais l'interprétation reste dépendante du contexte énonciatif : pour un seul signifiant (l'énoncé) est attribué un signifié décodé par la compétence lexicale et discursive de l'interlocuteur (signification littérale), et un autre signifié, qui représente le vrai signifié implicite que voulait communiquer le locuteur.

O. Ducrot a défini les sous-entendus par certaines caractéristiques. Pour lui,

- le sous-entendu se caractérise par son instabilité et sa dépendance au contexte.

---

<sup>18</sup> Ducrot Oswald, *Dire et ne pas dire*, Paris, Hermann (IIIe éd), 1991, p.26



- les sous-entendus sont toujours exclus du sens littéral de l'énoncé. Ils sont donc des surajoutés.

Le sous-entendu a la particularité de pour toujours être renié : le locuteur peut décharger de toute responsabilité de l'avoir dit. Il peut simplement le nier sans prendre aucun risque où moment où son destinataire ne peut pas le prouver.

### **L'intention**

Grice a élaboré une théorie de la « signification non-naturelle » des énonces qui repose sur une double intention : l'une de transmettre un contenu et l'autre de réaliser la première intention de transmettre le contenu grâce à la reconnaissance par l'interlocuteur de cette intention.

Dans l'interprétation post-gricienne, Sperber et Wilson distinguent deux intentions transmises par le locuteur dans une situation communicative :

- **L'intention informative**

Correspond au vouloir dire du locuteur autrement dit l'intention qu'a le locuteur d'amener son interlocuteur à la reconnaissance d'une information donnée.

- **L'intention communicative**

Correspond à l'intention que doit reconnaître l'interlocuteur pour parvenir à connaître l'intention informative du locuteur en d'autres termes l'intention communicative est le moyen par lequel le locuteur transmet son intention informative à l'interlocuteur.

Dans le cadre de la théorie de pertinence de Sperber et Wilson la communication verbale est définie comme un cas particulier de communication ostensive-référentielle. Cette définition suppose que le locuteur montre son intention communicative en produisant son énoncé, ce qui entraîne chez l'interlocuteur la recherche de l'intention informative du locuteur.

### **L'inférence**

L'inférence est définie comme un processus logique qui, à partir d'un certain nombre d'informations connues (appelées les prémisses), en dérive des nouvelles (les conclusions). Dan Sperber et Deirdre Wilson ont développé et élaboré le principe d'inférence inspiré par les idées de Grice. Dans ce modèle c'est la capacité à attribuer des états mentaux à autrui qui permet la communication. Ils se concentrent plus sur la nature ostensive du comportement du communicateur.

Le processus dans la compréhension inférentielle consiste à aller du sens linguistique au sens voulu en tenant compte du contexte de la situation de communication. Dans ce cas l'auteur est guidé par des considérations de pertinence.

Les deux grands principes d'inférence, sont le principe de coopération et le principe de pertinence.

### **Le principe de coopération**

Principe proposé pour la première fois par Grice. Il s'agit de de cas d'implicite où ce que veut dire le locuteur ne réside pas dans la signification littérale de l'énoncé et l'interprétation d'une phrase dépasse généralement de beaucoup la signification conventionnelle qui lui est attribué.

Grice suppose que les participants à la communication respectent ce principe, selon lequel les interlocuteurs s'attendent à ce que chacun d'entre eux contribue à la conversation de manière coopérative et rationnelle.

Le principe de coopération gricien pour expliquer les implications conversationnelles consiste en un certain nombre de maximes.

Les maximes conversationnelles selon Grice :

#### **- La maxime de quantité**

Consiste que la contribution du locuteur contienne autant d'informations que nécessaire, mais pas plus, qu'il a besoin dans la situation de communication.

#### **- La maxime de qualité**

Impose que le locuteur soit sincère, qu'il ne mente pas et qu'il ait de raisons suffisantes d'affirmer ce qu'il affirme.

#### **- La maxime de manière**

Impose que l'on s'exprime clairement, sans ambiguïté, en respectant l'ordre dans lequel les informations doivent être données.

#### **- La maxime de relation (ou de pertinence) : impose qu'on soit pertinent et que l'on parle à propos (en relation avec ses propres énoncés précédents et ceux des autres).**

### **Le contrat de communication selon Charaudeau**

Dans son analyse de discours, Patrick Charaudeau a fait du « contrat de communication » un concept central, il le définit comme l'ensemble des conditions dans lesquelles se réalise tout acte de communication. C'est la condition pour que les partenaires d'un acte langagier se comprennent et puissent interagir. Il est ce qui permet aux interlocuteurs de se reconnaître grâce aux traits identiques qui les définissent en tant que sujet de cet acte (identité), et de

reconnaitre les finalités de l'acte, de s'entendre sur le thème de l'échange (propos) et de considérer la pertinence des contraintes matérielles qui déterminent cet acte de langage (circonstances).

Charaudeau constate que « *Le contrat de communication lie les partenaires dans une sorte d'alliance objective qui leur permet de co-construire du sens tout en s'auto légitimant* »<sup>19</sup>

D'après le dictionnaire de la linguistique et les sciences du langage :

La communication est l'échange verbal entre un sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et / ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé)<sup>20</sup>

Pour réaliser cette communication tout sujet parlant (participant) doit respecter les règles d'enjeux verbaux linguistiques, culturelles et idéologiques si non la communication devient impossible.

En réalité, la notion de contrat de communication apparaît presque dans tous les domaines d'activités de la vie. Il existe des contrats sous forme officielle ou non officielle, orale ou écrite, explicite ou implicite. Ainsi il n'y a pas de communication sans contrat.

Charaudeau souligne qu'il y a un contrat de nature situationnelle ou communicationnelle. D'après lui, le premier niveau met en place un contrat d'échange langagier par des contraintes et des finalités interactionnelles. Le niveau communicationnel établit un contrat de parole qui se définit par la manière avec laquelle doit se dérouler l'acte de langage.

#### **a- Les facteurs de la communication**

Quatre facteurs principaux doivent être définis dans toute communication.

- Les participants ou les sujets parlants ou encore les acteurs de la communication qui échangent les énoncés.
- La situation de communication est définie par les dimensions spatio-temporelles, les participants et leur relation sociale et l'objet de l'énoncé.
- Le statut de communication est délimité par la distance sociale ou intersubjective, instituée par « je » et ses interlocuteurs.

---

<sup>19</sup> Patrick Charaudeau, "Le contrat de communication dans la situation classe", in *Inter-Actions*, J.F. Halté, Université de Metz, 1993, consulté le 18 mai 2022 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.

URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>

<sup>20</sup> DUBOIT Jean, GIACOMO Mathée, GUESPIN Louis, MARCELLESI Christiane *Le dictionnaire de la linguistique et les sciences du langage*, France, Larousse, 1994, p.94.

- Le contrat de communication existe dans la communication implicitement. Communiquer est un acte collectif et social voire contractuel. Ce contrat restreint l'acte du langage du sujet parlant.

### **b- Le contrat de communication dans la presse écrite**

Comme dans tous les médias de masse, dans la presse écrite, la situation de communication s'organise autour d'un émetteur (un journaliste qui présente toute l'équipe de rédaction du journal) et d'un récepteur (le lecteur). Dans ce cas la communication a une double finalité : la finalité éthique de diffusion d'informations (il faut informer les lecteurs pour qu'ils prennent part à la vie publique. Et une finalité commerciale de conquête du plus grand nombre des lecteurs parce que l'organe de l'information est conditionné par la vente pour survivre.

La finalité éthique oblige le journaliste à traiter, rapporter et commenter l'information de la façon la plus crédible possible. La finalité commerciale oblige l'instance médiatique de traiter l'information de façon à capter le plus grand nombre de récepteurs possible.

Dans la communication médiatique le récepteur sait implicitement qu'il est face à un genre particulier de communication qui instaure des statuts particuliers aux participants (annonceur / consommateur) et des relations contractuelles spécifiques entre les acteurs.

### **Le principe de pertinence**

Sperber et Wilson propose une théorie de communication humaine s'appuyant en partie sur les thèses de Grice. Ils n'empruntent à la théorie de coopération de Grice que la seule maxime de relation. En effet, dans leur optique cognitive, l'objectif de l'activité cognitive est de construire ou modifier la représentation du monde que se fait l'individu. La communication doit se manifester dans ce processus. Mais la construction et la modification des informations ne suffisent pas pour que l'activité cognitive ait un intérêt quelconque, il faut, cependant, que cette représentation du monde soit vraie.

Sperber et Wilson remarquent que la maxime de relation suffit à faire le travail de l'ensemble des autres maximes : en fait, la maxime de pertinence enjoint d'être pertinent qui suppose que l'on donne la quantité d'informations nécessaire et requise (maxime de quantité) et que l'on dise la vérité (maxime de qualité) et que l'on parle sans ambiguïté (maxime de manière). Ils proposent un mécanisme où la notion de pertinence est étroitement liée aux notions d'intention informative et communicative et de communication ostensive-inférentielle : en fait, il y a un principe général qui découle de cette notion de communication ostensive-inférentielle qui sert de base au processus inférentiel d'interprétation des énoncés

qui n'est pas conscient. C'est le principe de pertinence : tout énoncé comporte en lui-même la garantie de sa propre pertinence.

Le principe cognitif de pertinence selon lequel la cognition humaine tend à maximiser la pertinence des informations qu'elle traite [...] et le principe communicationnel de pertinence selon lequel tout acte de communication communique une présomption de sa propre pertinence<sup>21</sup>

La théorie de la pertinence fait deux hypothèses fortes : la première sur la cognition et la seconde sur la communication :

1. La première hypothèse portant sur la cognition consiste que l'esprit humain est orienté naturellement vers la recherche de pertinence, autrement dit, les processus cognitifs sont pilotés vers la recherche d'effets cognitifs, ce qui explique la mobilisation des efforts cognitifs (attention et traitement de l'information) dans la communication.
2. La deuxième théorie considère la communication verbale comme un processus ostensif-inférentiel. La communication verbale est ostensive car les actes de communications sont des comportements ayant une intention informative, dans ce cas, la communication est inférentielle, parce qu'il faut faire des inférences non démonstratives, donc à accéder à des informations sur le monde (informations contextuelles) pour construire leurs prémisses.

Pour résumer, la théorie de pertinence est à la fois une théorie cognitive et une théorie pragmatique :

- a- Une théorie cognitive parce qu'elle explique comment les informations nécessaires au traitement d'un énoncé dans une situation de communication sont stockées et accessibles par le système cognitif.
- b- C'est une théorie pragmatique parce qu'elle explique comment la signification littérale des mots de la phrase ne suffit pas pour accéder à l'intention communicative du locuteur et qu'il nécessite des connaissances sur la situation conversationnelle.

### **I.2 L'analyse du point de vue de la pragmatique intégrée**

La pragmatique qui s'est développée à la suite des travaux d'Austin et de Searle a donné lieu à une pragmatique qui se veut intégrer à la linguistique. Le point de départ de la réflexion de la pragmatique dite intégrée a été le constat selon lequel les significations linguistiques sont affectées par les conditions d'usage inscrites dans la langue.

---

<sup>21</sup> SPERBER Don et WILSON Deirdre, *La pertinence, Communication et Cognition*, Paris, Editions de Minuit, 1989, p.260.

La pragmatique intégrée est marquée par les travaux d'Émile Benveniste et d'Oswald Ducrot. Ils constatent que l'étude du sens d'un énoncé se fait par l'accès à son contenu descriptif, mais aussi au sens véhiculé par sa relation avec ses utilisateurs. Le sens pragmatique des énoncés n'est pas extérieur aux formes linguistiques. L'interprétation d'un énoncé ne peut donc plus être conçue comme purement descriptive, elle reflète aussi des conditions d'utilisation.

### **1.2.1. L'argumentation**

Refus de la conception ordinaire du terme, Ducrot réduit l'argumentation aux logiques formelles, aux relations entre conditions de vérité et aux inférences logiques. Pour lui, l'argumentation est une unité sémantique fondamentale qui fait partie de la signification même des signes de l'énoncé.

Ch. Perelman affirme que « *l'argumentation n'a pas uniquement pour but l'adhésion purement intellectuelle. Elle vise, bien souvent, à inciter à l'action ou, du moins à créer une disposition à l'action* »<sup>22</sup>

Ducrot définit l'argumentation comme un acte illocutoire dérivé et non primitif, car il s'appuie sur des contenus argumentatifs ayant le statut de « présupposés » marqués eux-mêmes par un acte illocutoire de présupposition.

#### **Les caractéristiques de l'argumentation**

Selon Ducrot, l'argumentation se caractérise par deux aspects essentiels : la valeur argumentative et la classe argumentative (l'échelle argumentative).

- **La valeur argumentative**

La valeur argumentative de l'énoncé ne dépend pas des informations qu'il véhicule, mais de la suite dite « obligée » qu'il prétend se donner. L'argumentation dont parle Ducrot n'a de sens qu'au sein d'une sémantique du discours idéal.

La valeur argumentative d'un énoncé se lit à travers des connecteurs sémantiques présents dans l'énoncé (tels que : mais, d'ailleurs...). Ils articulent des contenus argumentatifs qui ont le statut de présupposés.

---

<sup>22</sup> Perelman Ch, *L'empire rhétorique, Rhétorique et argumentation*, Paris, Vrin, 1977, p. 30.

- **Classe argumentative, échelle d'argumentation, statut de l'argumentation**

La classe argumentative est entièrement liée à un locuteur idéologiquement et socialement bien déterminé. Certaines classes argumentatives comportent des relations d'ordre entre leurs éléments : ces éléments s'appellent des échelles argumentatives.

Les relations de degré distinguent l'argumentation des implicatures logiques qui ne les contiennent pas.

### **I.2.2. Les actes du langage**

Austin définit et analyse trois actes de langage dans la situation de communication : l'acte locutoire, l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire.

#### **L'acte locutoire**

L'action qui consiste à dire quelque chose est un acte locutoire, il correspond au fait de produire la parole (en articulant et en combinant des sons et des mots selon les règles grammaticales d'une langue).

Selon Austin, à l'intérieur de l'acte locutoire est constitué d'un acte phonétique (produire des sons) et un acte phatique (combiner des mots dans une construction grammaticale) et d'un acte rhétorique (utiliser des mots dans une signification déterminée). Cet acte consiste à produire un énoncé acceptable linguistiquement et sémantiquement.

L'acte locutoire est le support essentiel pour effectuer l'acte illocutoire.

#### **L'acte illocutoire**

C'est l'acte qu'on fait en disant quelque chose dans le monde pour le modifier. Cet acte est défini par la fonction qu'il accomplit pour produire un effet sur le récepteur : une promesse, un ordre, informer, un baptême...

L'acte illocutoire réside dans la force communicationnelle que véhicule un énoncé, il apparaît comme un acte juridique effectué par la parole. Un même énoncé peut servir à accomplir des actes illocutoires très éloignés : une question (phrase interrogative) peut être une demande ou un ordre sans réplique. Dans ce cas cette phrase interrogative crée une situation juridique : elle met l'interlocuteur devant le choix de répondre ou d'ignorer, de commettre l'action demandée ou de refuser.

L'acte illocutoire est un énoncé qui se caractérise par :

- Son contenu propositionnel : qui correspond à l'assemblage des mots constituant l'énoncé.
- Sa force illocutoire : qui permet d'identifier le type d'acte accompli (question, menace, promesse...)

L'acte illocutoire implique une interaction, que Grice a formulée sous la forme de « principe de coopération » considéré comme coaction qui réunit les sujets parlant dans une activité de communication commune. Selon Grice le sujet interprétant déduit une valeur illocutoire à partir de quatre maximes conversationnelles (les maximes de coopération).

### **L'acte perlocutoire**

C'est l'obtention de certains effets ressentis par le destinataire par le fait de dire quelque chose ça veut dire l'acte réalisé au moyen de l'usage linguistique. Produire un acte perlocutoire c'est convaincre, persuader, ennuyer, ordonner, alarmer, faire peur... etc. son interlocuteur par l'acte illocutoire : la réalisation et l'effet de l'acte perlocutoire est psychologique, elle est donc extralinguistique.

#### **a- La persuasion**

La persuasion peut être définie comme une pratique de communication et un processus psychologique par lequel le locuteur utilise la parole et le message pour changer ou ne pas changer l'opinion, la croyance, l'attitude, le comportement, l'intention ou le sentiment de son interlocuteur d'interlocuteur envers un événement, une idée, un objet ou un raisonnement en visant ses émotions et ses sentiments. La réussite de la persuasion réside dans le réactionnel réceptif du consommateur. Selon Ruth Amossy « l'art de persuader par la parole présuppose le libre exercice du jugement ».<sup>23</sup>

La persuasion c'est l'effort accompli, en se servant de la parole, pour faire admettre ou croire un point de vue ou pour accomplir une action par le récepteur. La persuasion est plus forte que la conviction parce que les émotions facilitent la mémorisation.

Celui qui persuade doit bien connaître à qui s'adresse et sa façon de penser. Il ne suffit pas de connaître, il faut utiliser cette connaissance pour atteindre son but persuasif en éveillant chez le récepteur des sentiments à partir des procédés rhétoriques.

La persuasion est un processus qui s'appuie sur une stratégie argumentative pour atteindre ses objectifs de :

- Susciter un changement durable chez le destinataire.
- Lui faire accepter le message.
- Transmettre un message compréhensible et cohérent.

La persuasion est étudiée dans de nombreuses disciplines : la rhétorique, la psychologie, l'histoire et les sciences politiques...

---

<sup>23</sup> AMOSSY Ruth, *l'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Paris, Nathan, 2000, p.02



## **b- La conviction**

Est une démarche argumentative qui fait appel à des arguments sollicitant la raison et la logique en visant l'intelligence et la réflexion humaine.

D'après le dictionnaire français, convaincre c'est « *Amener quelqu'un par le raisonnement ou par des preuves à demeurer d'accord d'une vérité, d'un fait ; faire entrer fortement une opinion dans l'esprit de quelqu'un* »<sup>24</sup>

Selon Breton, la conviction s'effectue « *à l'aide de méthode plus douces. La séduction est fréquemment utilisée pour entraîner l'autre, ou même des publics entiers, à partager tel point de vue* »<sup>25</sup>

La démarche de la conviction doit être rationnelle pour que le discours soit bien structuré, il faut aussi rendre compte de la disposition typographique et à l'enchaînement logique des arguments à l'aide des connecteurs chronologiques.

Pour être claire et comprise par qui l'a reçoit la thèse du locuteur doit être formulée nettement, en avançant des arguments qu'ils rendent explicite et sans ambiguïté. Ces arguments peuvent avoir des exemples et des illustrations.

La conviction est une démarche intellectuelle qui nécessite certaines connaissances entre celui qui parle et celui qu'il cherche à convaincre.

## **II. L'analyse linguistique**

La linguistique est l'étude scientifique du langage humain, elle comprend notamment l'étude des sons, des formes, des structures, des mots, des termes, du sens, du style, et de l'histoire des mots.

Elle étudie la langue comme un système de signes qui évolue dans le temps « *La théorie linguistique est conduite par nécessité interne à reconnaître non seulement le système linguistique dans son schéma et son usage, dans sa totalité comme dans ses détails, mais aussi l'homme et la société* »<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> *Dictionnaire la langue française (en ligne)*, disponible sur : <http://www.la langue française.com/dictionnaire/définition-convaincre/>.

<sup>25</sup> BRETON Philippe, *L'argumentation dans la communication*, Paris, édition La découverte, 2003,p.05.

<sup>26</sup> HJELMSLEV Louis, *Prolégomènes*, Paris, Minuit, 1972, p.160.

## II. 1. L'analyse syntaxique

La syntaxe est la branche de la linguistique qui étudie la façon dont les signes (les morphèmes) se combinent pour former des syntagmes. Autrement dit, elle étudie les relations des mots entre eux pour former des syntagmes (verbaux, nominaux, prépositionnels...).

L'analyse syntaxique est très importante dans le traitement des langues naturelles, elle permet d'identifier la fonction syntaxique de chaque mot dans la phrase.

La syntaxe a pour objet la mise à jour des règles qui régissent la construction de la phrase et la description de ces règles qui permettent de distinguer les phrases grammaticales à celles agrammaticales.

### Les types de phrase

Linguistes et grammairiens, nonobstant les écoles, s'accordent pour concevoir la phrase comme une structure de plusieurs éléments ayant des formes diverses. Elle commence nécessairement par majuscule et se termine par un signe de ponctuation selon son type. En effet, on peut distinguer quatre types de phrases :

#### - La phrase déclarative

Elle sert à constater ou déclarer quelque chose, raconter un événement ou donner une opinion.

C'est le type de phrase le plus souvent utilisé. Elle se termine par point.

#### - La phrase impérative

Elle contient un verbe à l'impératif et se termine par point ou parfois par un point d'exclamation. Elle sert à donner un ordre ou un conseil, faire agir ou réagir, exprimer un souhait une invitation ou une interdiction.

#### - La phrase interrogative

Elle sert à poser une question. Elle se termine par un point d'interrogation. Elle se construit à partir de quatre façons :

a- L'inversion du pronom et du verbe.

b- L'ajout de l'expression « est ce que » au début de la phrase.

c- L'ajout du mot interrogatif au début de la phrase

d- L'ajout d'un pronom interrogatif après le verbe.

#### - La phrase exclamative

Elle se termine par un point d'exclamation, elle sert à traduire un état d'âme et à exprimer un sentiment ou un jugement que l'on veut partager avec son interlocuteur.

La phrase exclamative peut exprimer l'étonnement, la joie, l'ironie, la surprise, la crainte, le regret, l'ordre, l'émerveillement, la colère...

Dans le discours journalistique, l'exclamation renforce la subjectivité du locuteur.

## **II. 1.2. Le mode conditionnel**

Le conditionnel est un mode tout comme l'indicatif et le subjonctif utilisé pour donner une information incertaine ou non confirmée, pour exprimer un souhait, une hypothèse, un doute, une possibilité, un désir... ou comme son nom l'indique une action qui aura lieu à condition qu'une autre action ait pu avoir lieu avant.

## **II. 1.3. Les verbes de modalité**

Appelés aussi les « auxiliaires modaux » sont des outils linguistiques parmi d'autres permettant d'exprimer la modalité. Ils expriment l'obligation, la possibilité, la demande, l'impossibilité la permission, la volonté...

Selon Benveniste deux verbes sont des auxiliaires modaux par nature : pouvoir et devoir, mais la langue aurait étendu la fonction de modalité par d'autres verbes : falloir, vouloir, savoir, désir, espérer...

Les verbes modaux se combinent avec un second verbe à nécessairement à l'infinitif. Ils permettent de nuancer la signification de ce deuxième verbe.

Les verbes de modalité marquent aussi la nécessité que le locuteur accorde à son énoncé.

## **II. 1.4. La passivation**

La phrase de forme passive (voix passive) est une phrase dans laquelle le sujet subit l'action du verbe principal. En changeant la voix de la phrase de base on présente la même action mais d'une manière différente.

Dans la construction passive, il est focalisé au sens où on apporte une certaine insistance sur l'agent autrement dit on met l'accent sur quoi fait l'action : le procédé syntaxique d'antéposition de l'agent permet de mettre en évidence l'élément sémantiquement le plus pertinent celui du sujet patient. Ainsi, lorsque l'agent ne constitue plus véritablement l'élément informatif nouveau dans la phrase, il est ignoré, parfois, au profit d'un circonstanciel.

Dans le discours journalistique le procédé de la passivation permet au journaliste de focaliser l'attention du lecteur sur l'information qu'il veut leurs transmettre et non pas sur celui qui l'avait fait.

## II. 1.5. La majuscule

Il existe deux types de majuscule. D'une part, la majuscule de position : en tête de phrase, après un point d'interrogation ou un point d'exclamation, etc. dans ce cas, elle exerce une fonction démarcative. D'autre part, la majuscule de signification elle est utilisée pour les noms propres pour certain nom commun utilisés comme noms propres, elle exerce alors une fonction distinctive.

Seul le premier mot d'un titre prend une majuscule. Elle peut marquer la considération (Monsieur le Directeur). L'usage des majuscules contribue aussi de clarifier le sens dans le cas où il y a homographie entre un nom propre et un nom commun.

Dans le titre journalistique, l'auteur écrit un mot ou un groupe de mots en majuscule pour focaliser sur ce dernier et attirer l'attention du récepteur sur cet élément du titre.

## II. 1.6. La nominalisation

Dans une conception phrastique-transformationnelle, la nominalisation est le résultat d'une opération syntaxique qui dérive un syntagme nominal à partir d'une phrase.

Dans l'approche lexicale, la nominalisation est un processus morphologique. C'est l'ajout d'un suffixe normalisateur à une base verbale pour produire un nom déverbal.

Ducrot montre que : « le propre de la nominalisation est de faire apparaître un énonciateur, auquel le locuteur n'est pas assimilé »<sup>27</sup>

Nominaliser, c'est transformer une phrase verbale en un groupe nominal, cela permet de réduire le nombre des mots dans la phrase et la rendre plus concise.

La nominalisation est un procédé pour élargir l'étendu du vocabulaire, c'est-à-dire donner une grande quantité d'information en peu de mots. Elle peut se faire à partir d'un verbe ou d'un adjectif. La nominalisation a pour but de mettre en relief l'action qui passe ainsi en première position dans la phrase.

Ce procédé est souvent utilisé dans les bandeaux d'informations, dans les titres de comptes rendu et surtout dans les titres journalistiques.

Elle peut s'effectuer par :

- L'ajout du suffixe à la racine du verbe : boire, la boisson
- La suppression de la terminaison verbale : voler, le vol
- Sand changement du verbe : rire, le rire
- L'ajout d'un suffixe à l'adjectif : libre, la liberté.

---

<sup>27</sup> DUCROT Oswald, op.cit. p.232.

## II. 1.7. La ponctuation

La ponctuation est un ensemble de signes visuels d'organisation accompagnant le texte écrit. Les signes de ponctuation permettent de séparer les phrases et les marquer ou de mettre l'accent l'un des éléments de la phrase. Selon Albert DUAZAT la ponctuation est un « système de signe servant à indiquer les divisions d'un texte écrit en phrases ou éléments de phrase, à noter certains rapports syntaxiques ou certaines nuances affectives de l'énoncé »<sup>28</sup>

La ponctuation a deux fonctions distinctes :

- **La fonction sémantique**

Les signes de ponctuation assurent la clarté du message et facilite sa compréhension.

- **La fonction syntaxique**

La ponctuation sert à délimiter les aspects syntaxiques des phrases. Elle marque le début et la fin de la phrase et détache les différentes propositions et complément dans une même phrase. Parmi les signes de ponctuation on peut citer :

- **Le point**

C'est le signe qui termine une phrase déclarative et impérative, il est suivi par une majuscule. On ne met pas généralement un point à la fin d'un titre journalistique.

- **La virgule**

Elle permet de marquer l'énumération, la juxtaposition, la coordination, la subordination, l'effacement, l'isolement des groupes explicatif (c'est-à-dire, voire, soit, etc.). Elle peut aussi marquer l'isolement d'un élément de la phrase pour le mettre en valeur.

- **Le point d'exclamation**

C'est un signe essentiellement expressif qui permet d'indiquer une impression : la colère, la joie, l'ironie, la moquerie...

- **Le point d'interrogation**

Il marque la fin d'une phrase qui pose une question. Dans le titre de la presse, la phrase interrogative est utilisée qu'exceptionnellement parce que ce signe peut traduire l'incertitude du journaliste quant au contenu qui devrait toujours être étayé.

- **Les guillemets**

Sont un signe typographique qui sert à indiquer qu'il s'agit un discours rapporté direct. Les guillemets sont utilisés pour mettre en relief un terme ou une expression.

## II. 2 L'analyse sémantique

Un champ sémantique est une constellation d'unités lexicales associés par leurs signifiés.

---

<sup>28</sup> DAUZAT Albert, *Dictionnaire étymologique de la langue française*, Paris, 1957, p.164.

L'analyse sémantique consiste à déterminer le sens des mots et des expressions et des symboles en analysant les combinaisons de mots et le contexte : la sémantique s'intéresse au signifié des unités lexicales. L'enjeu de l'analyse sémantique et celui des intentions, les ressentis, les émotions qui dictent le sens d'un message.

Une simple modification de prononciation peut changer le sens d'un énoncé. C'est là la subtilité de l'analyse sémantique : comprendre le sens qui lit les éléments de la phrase et qui impact sa signification.

La notion primitive de la sémantique s'attend sur deux sens différents : soit il s'agit du sens primaire et originel du signe soit il s'agit du sens en fonction du contexte de la situation de la communication. L'analyse sémantique passe obligatoirement par deux étapes :

- L'analyse morphologique ou lexicale qui permet de découper la phrase en lexèmes (mots et expressions).
- L'analyse syntaxique qui s'appuie sur les règles grammaticales de la langue pour définir les fonctions des mots dans la phrase et les relations entre eux.

L'analyse sémantique permet d'offrir des solutions à certains problèmes rencontrés dans la compréhension d'un message écrit (texte, phrase, article...) : par exemple dans le cas où les mots sont identiques graphiquement mais utilisés dans des contextes différents.

### **Conclusion partielle**

L'analyse pragma-linguistique du discours journalistique permet une description plus fine de la langue, de son fonctionnement et son influence. C'est une analyse multidimensionnelle et pluridisciplinaire. En effet, l'analyse pragma-linguistique des productions écrites dans la presse écrite permet de définir la fonctionnalité des discours dans lesquels les structures linguistiques ont des finalités pragmatiques (les effets de l'énoncé sur le récepteur en le plaçant dans un contexte communicationnel bien déterminé).

# **CHAPITRE III**

**Analyse pragma-**

**linguistique des titres**

**de presse**

## Titre 1

### AMARA-BELMADI, L'énigme en continue !

Pragmatique		Syntaxe	Sémantique
Cognitive	Intégrée		
<p><b>La coopération</b></p> <p>Le journaliste savait que ses lecteurs sont au courant de ce qui se passe dans le secteur du football algérien pour arriver à comprendre le message implicite que le journaliste veut nous passer, à travers ce titre : « Le président de la fédération algérienne du football ne donne pas des informations à propos de l'avenir sportif de Belmadi avec l'équipe nationale .</p> <p>Cette intention s'insère dans le cadre de <b>l'acte illocutoire</b>.</p> <p><b>L'inférence</b></p> <p>De ce fait, Les lecteurs après avoir fait appel à leurs connaissances sportives, arrivent au vouloir dire du journaliste : « Amara est un mauvais responsable qui gère mal les affaires administratives de l'EN et qui ne donne pas les explications</p>	<p><b>La présupposition</b></p> <p>En utilisant le mot « Continue » cela veut dire qu'il y'avait déjà quelque chose d'énigmatique entre eux, auparavant.</p> <p><b>Les sous-entendus :</b></p> <p><b>-Sous-entendu 1</b></p> <p>Il y'a un problème à régler entre ces deux responsables sportifs.</p> <p><b>-Sous-entendu 2</b></p> <p>Il y'a une raison de la défaite de l'équipe nationale contre le Cameroun qui n'a pas été dévoilée.</p> <p><b>-Sous-entendu 3</b></p> <p>Le journaliste et les supporters trouvent que AMARA et BELMADI ne s'entendent pas.</p>	<p><b>La majuscule</b></p> <p>Le journaliste met la première lettre du mot « L'énigme » en majuscule afin de le valoriser et le mettre en évidence.</p> <p><b>Le point d'exclamation</b></p> <p>- Dans ce contexte, le point d'exclamation exprime l'exaspération et l'insatisfaction de l'énonciateur.</p>	<p>Le mot « énigme » est polysémique, il peut signifier problème à résoudre entre eux, comme il pourrait désigner un secret existant entre BELMADI et AMARA et il pourrait renvoyer aux raisons mystérieuses de l'échec de la sélection nationale à se qualifier à la coupe du monde prochaine à Qatar.</p>



au public, notamment, quant à l'affaire de la démission de l'entraîneur après la défaite du match contre le Cameroun. »			
---	--	--	--

## Commentaire

L'information explicite que ce titre nous fournit est le fait qu'il y'a quelque chose de mystérieux entre ces deux responsables du football algérien.

L'information implicite qu'on veut transmettre, à travers ce titre est : La méconnaissance de Charaf Eddine AMARA de la situation de BELMADI vis-à-vis l'EN, ce qui explique l'emploi du mot péjoratif "énigme" et le point d'exclamation à la fin de l'énoncé pour marque la colère de celui qui écrit.

Ces moyens linguistiques permettent au journaliste de s'impliquer dans son énoncé afin d'exprimer sa position défavorable vis-à-vis le président de la FAF et nous convaincre, implicitement, que AMARA est un maître manipulateur ou un mauvais communicateur.

## Titre 2

### Quand le pétrole va, tout va !

Pragmatique		Syntaxe	Sémantique
Cognitive	Intégrée		
<p><b>La coopération</b></p> <p>L'énonciateur s'adresse à un certain public ayant des informations sur ce qui se passe dans le secteur des hydrocarbures :</p> <p>« L'effacement des pertes de la terrible année 2020</p>	<p><b>La présupposition</b></p> <p>En utilisant le mot « quand » on comprend que le pétrole ne va pas bien toujours.</p> <p><b>-Les sous-</b></p>	<p>La répétition du mot « va » crée une redondance ce qui sert à insister sur la place hyper importante de l'or noir dans tous les secteurs de l'état notamment l'industrie.</p>	<p>Le mot « va » désigne la hausse du prix de l'or noir, dans la première phrase : « quand le pétrole va. » et la prospérité, dans la deuxième</p>

<p>plombée de la Covid 19 grâce à la hausse qu'a connue le secteur industriel en 2021)</p> <p><b>L'inférence</b></p> <p>De ce fait, en lisant ce titre, le destinataire peut aboutir à la conclusion suivante : « le taux d'évolution de production du pétrole avait permis de rattraper les pertes de l'année d'avant. »</p> <p>Cette conclusion, qui reflète l'intention du scripteur, s'insère dans <b>l'acte illocutoire</b>.</p>	<p><b>entendus</b></p> <p><b>- Sous-entendu1</b></p> <p>Lorsque le prix du pétrole augmente, les secteurs de l'état se prospèrent.</p> <p><b>Sous-entendu 2</b></p> <p>En se mettant d'accord sur le prix du pétrole entre les pays importateurs et les pays exportateurs, les rapports politiques entre eux, du coup, s'améliorent également.</p>	<p><b>Le point d'exclamation</b></p> <p>Pour indiquer l'étonnement du journaliste par rapport à l'information contenue dans ce titre.</p>	<p>phrase : « tout va »</p>
---	--	---	-----------------------------

## Commentaire

L'information explicite qu'on pourrait tirer de titre est le fait que le pétrole contribue, pleinement, à la construction de l'économie algérienne surtout après la crise sanitaire de la Covid.

La répétition du mot « va » et le point d'exclamation qui indique l'exaspération de l'émetteur à propos de la dépendance de l'Etat algérien au secteur des hydrocarbures.

### Titre 3

#### Le vote musulman, enjeu du barrage à Le Pen.

Pragmatique		Syntaxe	Sémantique
Cognitive	Intégrée		
<p><b>La coopération</b></p> <p>Les lecteurs, auxquels le journaliste adresse ce titre, sont au courant qu'il y'ait des élections présidentielles en France et que la candidate du Rassemblement National Marine Le Pen déteste les musulmans et de l'islam.</p> <p>Par ailleurs, les lecteurs connaissent bien le journaliste et ses points de vue concernant la politique française.</p> <p><b>L'inférence</b></p> <p>Du coup, les récepteurs peuvent arriver à saisir le message implicite contenu dans ce titre : « pour le second tour, les voix des centaines des musulmans, effrayés par Le Pen, sont très convoitées et que ces électeurs représentent un trésor de guerre qu'il faut à tout prix conquérir pour prendre l'avantage.</p> <p>Le scripteur fait appel à l'<b>acte illocutoire</b> lorsqu'il écrit un titre et laisse le lecteur y cherche son intention.</p>	<p><b>Le présupposé</b></p> <p>A travers le mot "barrage", on peut déduire que la contribution des immigrés musulmans en France aux élections présidentielles est importante.</p> <p><b>- Les sous-entendus</b></p> <p><b>- Sous-entendu 1</b></p> <p>La candidate aux présidentielles françaises Le Pen adopte une politique contre l'Islam.</p> <p><b>-Sous-entendu 2</b></p> <p>Les immigrés musulmans ne vont pas voter en faveur de la candidate Le Pen.</p>	<p><b>La virgule</b></p> <p>Elle permet l'isolement de l'expression « le vote musulman » afin de la privilégier et la mettre en évidence l'évidence</p> <p>-La nominalisation : L'usage d'un titre sous forme de phrase nominale permet de présenter aux destinataires une information concise et pertinente.</p>	<p>Le mot barrage signifie : Action de faire obstacle.</p> <p>Parmi ses synonymes, on peut citer : blocage, obstacle, obstruction, opposition, refus, rejet, veto.</p> <p>-</p>

## **Commentaire**

A travers sa visée informative persuasive, le journaliste veut nous informer qu'il y'ait des élections présidentielles en France dont le vote des musulmans est une partie intégrante.

En utilisant le lexique péjoratif « barrage », le scripteur exprime sa position défavorable vis-à-vis le programme de la campagne électorale du Le Pen, qui espère interdire le voile islamique partout y compris à l'université et dans la rue.

## **Titre 4**

**La digitalisation, cheval de bataille des entreprises.**

Pragmatique		Syntaxe	Sémantique
Cognitive	Intégrée	<p><b>L'emplacement des mots</b></p> <p>En mettant le mot "digitalisation" en premier place dans l'énoncé, le journaliste veut focaliser l'attention des lecteurs sur ce mot là : en le valorisant par rapport aux autres mots d l'énoncé.</p> <p><b>La virgule</b></p> <p>Le mot "digitalisation" est suivi d'une virgule pour lui donner plus de valeur, en le séparant du reste de la phrase ce qui lui accorde un privilège par rapport aux autres mots.</p> <p><b>La nominalisation</b></p> <p>Le journaliste opte pour la phrase nominale afin d'obtenir un titre contenant une information brève, concise et pertinente.</p>	
<p><b>La Coopération</b></p> <p>Le scripteur savait que son destinataire possède des connaissances encyclopédiques suffisantes qui lui permettent de saisir le sens d'un titre pareil et arriver à interpréter le sens chiffré de la métaphore contenue dans cet écrit « attirer l'attention des pouvoirs publics pour intervenir et régler les problèmes du secteur numérique. »</p> <p>Ce sens qui se cache derrière ce titre fait partie de <b>l'acte illocutoire</b>.</p> <p><b>L'inférence</b></p> <p>En contrepartie, le lecteur après avoir fait recours à ses informations antérieures peut en tirer une conclusion : « la nécessité de rattraper les retards du processus de la numérisation des établissements algériens dû à la pandémie de la Covid 19. »</p>	<p><b>Présumé</b></p> <p>Usage de la digitalisation par les entreprises</p>		

## Commentaire

L'énonciateur, à travers cet énoncé, nous renseigne sur la numérisation et son rôle dans la gestion des institutions algériennes.

" Cheval de bataille " : à travers cette expression métaphorique qui accorde un aspect persuasif au titre le journaliste veut passer un message de façon indirecte: celui de la nécessité de susciter les professionnels des TIC à créer un marché de création du contenu technologique dans le but de digitaliser les entreprises.

## Titre 5

### Le bac artistique affole les islamistes

Pragmatique		Syntaxe	Sémantique
Cognitive	Intégrée	L'emplacement	
<p><b>La coopération</b></p> <p>Le journaliste adresse son article à un certain public, celui des algériens francophones.</p> <p>L'énonciateur sait que ses lecteurs connaissent comment les islamistes pensent, notamment, quant au sujet de l'insertion du projet du baccalauréat artistique, dès la prochaine rentrée scolaire : « Refus entier entièrement et appel au passage à la réhabilitation de la filière de sciences islamiques. »</p> <p><b>L'inférence</b></p> <p>Les lecteurs sont autant</p>	<p><b>Présumé</b></p> <p>L'existence d'un tel Bac</p>	<p><b>des mots</b></p> <p>En mettant la phrase du titre à la voix active, le journaliste veut focaliser l'attention des lecteurs sur le sujet (la nouvelle filière artistique)</p>	<p>Dans ce contexte, le mot "affole" peut avoir deux significations :</p> <p>Il peut vouloir dire " rendre les islamistes fous en les provoquant fortement suite à cette décision ministérielle qui consiste à adhérer la filière artistique dans le programme éducatif.</p> <p>Le mot "affole" pourrait également signifier et l'inquiétude des islamistes suite à l'insertion de cette</p>

<p>cultivés pour atteindre l'intention du journaliste et interpréter son message implicite : « moquerie de la pensée extrémiste des islamistes et de leur inquiétude de l'enseignement des beaux-arts dans les programmes scolaires. Ce message implicite qui traduit le vouloir dire de scripteur s'introduit dans <b>l'acte illocutoire.</b></p>			<p>branche dans le programme scolaire.</p>
--	--	--	--

## Commentaire

A travers sa visée informative, le journaliste veut renseigner les lecteurs, indirectement, sur la mise en place d'une filière artistique dans le programme du lycée à partir de l'année scolaire prochaine.

Le scripteur utilise le lexique péjoratif "affole", afin de nous persuader de la pensée extrémiste des islamistes tout en montrant leur position fortement défavorable vis-à-vis l'arrivée des disciplines artistiques comme : le chant, le théâtre, les arts plastiques et audiovisuels ...etc.

## Titre 6

### La fin d'année scolaire compliquée

Pragmatique		Syntaxe	Sémantique
Cognitive	Intégrée		
<p><b>La coopération</b></p> <p>Ce titre est destiné aux lecteurs qui sont informés de ce qui se passe dans les établissements scolaire et de l'impact de la crise sanitaire sur l'avancement du programme.</p> <p><b>L'inférence</b></p> <p>De ce fait, le destinataire aboutit certainement à l'interprétation du vouloir dire du journaliste, après avoir faire un processus mental et fait recours à ses connaissances antérieures : « La fin de cette année scolaire 2022 est compliquée, vu les conjonctures exceptionnelles qu'elle a connues, suite à l'application du protocole sanitaire dans les écoles, la réduction des séances de chaque matière et l'allègement du programme scolaire, d'un côté. D'autre coté, les conflits entre le Ministère de l'Education et les syndicats des enseignants.</p> <p>Le scripteur transmet ce vouloir dire à ses lecteurs après être revenu à la théorie de</p> <p><b>l'acte illocutoire.</b></p>	<p><b>Présumé</b> Le fait d'être en fin d'année</p> <p><b>Sous-entendu(s)</b> Quels résultats à attendre ?</p>		<p>"Compliquée" pourrait renvoyer à l'instabilité des établissements éducatifs , due à la crise sanitaire de la Covid 19. Ce mot peut désigner encore la complexité de la situation des écoles à cause des accumulations des conflits entre les instituteurs et le Ministère de l'Education.</p> <p>.</p>



## Commentaire

Le journaliste, à travers une visée informative, nous renseigne sur un constat négatif qui a été fait dans le secteur éducatif.

L'émetteur accorde à son titre un aspect persuasif, par l'emploi du lexique péjoratif « compliquée » afin de montrer aux destinataires l'état catastrophique de cette fin d'année scolaire, dû à des accumulations des problèmes dans ce secteur.

## Titre 7

### Il faut démocratiser les arts en Algérie

Pragmatique		Syntaxe	Sémantique
Cognitive	Intégrée		
<p><b>Le principe de coopération</b></p> <p>Le destinataire est au courant de niveau intellectuel de récepteur et son aptitude qui lui permet d'accéder à l'interprétation correcte de son énoncé : " Il faut populariser les arts et les rendre accessibles à tout le monde.</p> <p><b>L'inférence</b></p> <p>En contrepartie, le lecteur est habitué de style de rédacteur et la façon d'expression de l'énonciateur c'est pourquoi il est apte de saisir ce qu'on veut dire par cet énoncé « l'artiste est obligé d'élargir le cercle de public auquel il adresse ses œuvres artistiques "</p>	<p><b>Le présupposé</b></p> <p>-A travers le verbe "falloir", on peut comprendre que les arts ne sont pas démocratisés.</p> <p><b>Les sous-entendus</b></p> <p><b>Sous-entendu 1</b></p> <p>Il faut permettre aux artistes de s'exprimer librement à travers leurs œuvres artistiques.</p> <p><b>Sous-entendu 2</b></p> <p>on doit accorder aux artistes de l'aide financier a fin de leur permettre d'accéder leurs travaux à un</p>	<p><b>-Les guillemets</b></p> <p>Permettent de rapporter fidèlement les propos et les présenter au public tel qu'ils ont été prononcés par le locuteur.</p> <p><b>Le verbe "falloir" : ce</b></p> <p>verbe de modalité marque le degré de nécessité que le locuteur accorde à son énoncé « La nécessité de généraliser les arts »</p>	

Ce sens voulu par ce lui qui avait rédigé ce titre s'introduit dans le contexte de <b>l'acte de l'illocutoire.</b>	public plus large.		
---	--------------------	--	--

## Commentaire

Le destinataire vise à nous renseigner sur les arts en Algérie, tout en essayant de nous persuader de la nécessité de rendre la diffusion des œuvres artistiques plus large, à travers le verbe de modalité "falloir"

## Titre 8

### Vladimir POUTINE : La victoire « comme en 1945 »

Pragmatique		Syntaxe	Sémantique
Cognitive	Intégrée	<b>Le discours direct</b> Sert à rapporter ce que le locuteur a dit, intégralement, ce qui accorde plus de crédibilité aux propos du journaliste.	
<p><b>La coopération</b></p> <p>Le journaliste a une idée sur les capacités intellectuelles du public, auquel il adresse ce titre, c'est pour cela, il met le nom du président de la Russie et la date de la seconde guerre mondiale sans mentionner que désignent-ils ?</p> <p>Par ailleurs, le journaliste rapport ce que POUTINE dit sans simplifier ce qu'on veut dire par la victoire et quel lieu y-a-t-il entre cette victoire et l'an 1945.</p> <p><b>L'inférence</b></p> <p>De son côté le récepteur peut facilement saisir le vouloir dire du journaliste car il est habitué à sa manière d'expression, de ce fait, il arrive certainement à connaître la victoire au quelle POUTINE aspire-t-il : celle de sa guerre actuelle contre l'Ukraine.</p> <p>Cette l'intention fait partie de</p> <p><b>l'acte illocutoire.</b></p> <p><b>L'inférence</b></p> <p>En faisant des efforts mentaux, le lecteur pourrait comprendre quel message implicite réside-il derrière la comparaison introduite</p>	<p><b>Le présupposé</b></p> <p>En usant le terme de la comparaison "comme" cela veut dire qu'il y'a eu déjà une victoire qui a été réaliser à l'époque.</p> <p><b>Les sous-entendus</b></p> <p><b>Sous-entendu1</b></p> <p>POUTINE affirme qu'il est capable de réaliser une victoire contre L'Ukraine en semotivant d'uneautre qui a été réalisée par ses ancêtres, précédemment.</p> <p><b>Sous-entendu2</b></p> <p>Le président de</p>		

<p>dans le titre : « POUTINE compare sa guerre actuelle contre l'Ukraine avec celle de la seconde guerre mondiale à 1945 qui a connu la victoire de ses ancêtres contre le nazisme) afin de motiver ses combattants et leurs donner une confiance.</p>	<p>la Russie menace les militaires ukrainiens en leur rappelant de la victoire des anciens combattants du bloc soviétique, en cette date de 8 mai 1945.</p>	<p>historique de POUTINE.</p>	
--	---	-------------------------------	--

## Commentaire

Ce titre nous fournit une information : celle de la coïncidence de la guerre actuelle de la Russe contre l'Ukraine avec la date de la seconde guerre mondiale, en 8 mai 1945, et la victoire du bloc soviétique contre le nazisme.

En mettant l'expression « comme en 1945 » entre guillemets, le journaliste veut influencer les lecteurs et leurs dire, implicitement, qu'il a une réserve à propos de cette affirmation et que cette comparaison doit être mise en doute.

En rapportant le discours de Vladimir POUTINE fidèlement et directement, l'émetteur veut accorder à son titre plus de crédibilité.

## Titre 9

### La patate avec facilité de paiement !

Pragmatique		Syntaxe	Sémantique
Cognitive	Intégrée	Le point	
<p><b>La coopération</b></p> <p>La compréhension de ce titre exige une maîtrise de la situation, du coup, le scripteur l'adresse aux algériens qui sont au courant du prix des légumes, dans le marché, et la hausse exagérée du prix de la patate, en Algérie qui arrive à <u>150 da</u>. DA</p> <p><b>L'inférence</b></p> <p>De ce fait, ce public réussit facilement, après avoir fait un effort mental pour saisir le sens de l'expression « avec facilité de paiement », à aboutir à cette conclusion « le prix de la patate est tellement cher qu'on va le payer par tranches. »</p> <p>Le scripteur fait appel à l'<b>acte illocutoire</b>, en écrivant un titre qui comporte un message implicite et laisser son interprétation réelle au destinataire.</p>	<p><b>Présumé</b> Prix élevé... pas à la portée de tout le monde</p> <p><b>Sous-entendu (s)</b> Prix exagéré Pourquoi ?</p>	<p><b>d'exclamation</b></p> <p>Marque</p> <p>l'impression du journaliste et sa moquerie à propos du prix anormal de ce légume indispensable dans la cuisine des algériens.</p>	

## Commentaire

L'émetteur, à travers sa visée informative, veut nous informer sur ce qui se passe dans le marché de légumes, d'une part.

D'autre part, il veut persuader le destinataire, à travers la métaphore « avec facilité de paiement. » et le point de l'exclamation, que le prix de la patate est devenu exorbitant et déraisonnable.

## Titre 10

### Ce qui va changer après la crise sanitaire.

Pragmatique		Syntaxe	Sémantique
Cognitive	Intégrée		.
<p><b>La coopération</b></p> <p>Cet énoncé, figurant dans la rubrique du tourisme et voyages, ne peut être compris que par ceux qui sont au courant de changements qui ont été faits, dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie, notamment les orientations produites par la Covid 19, comme : des solutions digitales pour satisfaire les clients à distance</p> <p><b>L'inférence</b></p> <p>Ce public réussit évidemment à connaître ce qui est désigné par la crise sanitaire, en Algérie, et ses conséquences sur le secteur</p>	<p><b>Le présupposé</b></p> <p>Le mot "va" qui précède le verbe changer désigne le futur : l'action du changement sera suite à la crise sanitaire.</p> <p><b>Les sous-entendus</b></p> <p><b>Sous-entendu 1</b></p> <p>La faillite du secteur du tourisme à cause de l'impact négatif de l'ampleur du Covid 19 en Algérie.</p> <p><b>Sous-entendu 2</b></p> <p>Les changements qui vont se produire dans tous les secteurs, suite à la crise sanitaire en Algérie.</p>		

<p>du tourisme.</p> <p>Une fois l'énonciateur laisse une partie de son message incompréhensible pour qu'elle soit interprétée par le lectorat, c'est le recours à l'<b>acte illocutoire</b>.</p>			
--	--	--	--

## Commentaire

Le destinataire, à travers sa visée informative persuasive, nous informe sur les changements qui se sont produits dans le secteur de voyage et tourisme, suite à la pandémie de la Covid 19.

Entre autres, le journaliste tente de persuader ses lecteurs que cette crise sanitaire a des conséquences surtout au niveau du secteur de l'hôtellerie.

## Titre 11

### Le stretching, source de bien-être !

Pragmatique		Syntaxe	Sémantique
Cognitive	Intégrée		
<p><b>La coopération</b></p> <p>L'énonciateur adresse cet énoncé aux personnes qui s'intéressent au sport et qui possèdent une culture sportive notamment concernant les activités gymnastiques</p> <p><b>L'inférence</b></p> <p>Les lecteurs, auxquels on adresse ce type de titre, font appel à leurs connaissances encyclopédiques préalables, afin de réussir à atteindre le message indirect trouvant dans ce titre : « le rôle de cette activité physique douce "le stretching", qui fait partie des gymnastiques, dans la relaxation corporelle et spirituelle.</p> <p>Le journaliste fait appel à</p> <p><b>l'acte illocutoire</b> lorsqu'il laisse le récepteur chercher l'intention qui réside derrière ce titre.</p>		<p><b>La virgule</b></p> <p>En mettant la virgule après le mot stretching, on veut accorder à ce lexique une importance afin de le mettre en évidence.</p> <p><b>La phrase nominale</b></p> <p>fournit une information concise et pertinente.</p> <p><b>Le point d'exclamation</b></p> <p>Dans ce contexte, le point d'exclamation exprime l'admiration et l'appréciation de cette activité et son influence hyper positive sur notre santé physique et mentale.</p>	<p>"Bien être "</p> <p>signifie:</p> <p>bonheur – aisance- plaisir- confort- contentement- détente- sérénité- quiétude- joie....</p> <p>.</p>



## Commentaire

Cet énoncé nous apporte une information à propos d'une activité gymnastique qui s'appelle "le stretching et son influence positive sur la santé.

A travers le lexique mélioratif "bien-être "et le point d'exclamation, l'émetteur indique son admiration vis-à-vis ce sport.

## Titre 12

### Le discours de la haine empoisonne la Toile

Pragmatique		Syntaxe	Sémantique
Cognitive	Intégrée	<b>-La</b>	"Toile"
<b>La coopération</b> Cet énoncé est destiné aux lecteurs qui sont actifs régulièrement sur les réseaux sociaux, du coup, ils sont au courant de ce qui s'y passe, pour qu'ils comprennent que ce titre aborde les commentaires négatifs à propos de l'affaire de spectacle musicale, à la wilaya de Brouira, en mois de Ramadhan.	<b>Présumé</b> Existence de ce type de discours...	<b>majuscule</b> Ecrire la première lettre du mot « Toile » en majuscule sert à lui accorder plus de valeur et attirer l'attention sur ce mot.	Ce mot polysémique pourrait désigner : filet –réseau- fond-filet-batiste- coutil-foc...
<b>L'inférence</b> En faisant recours aux informations antérieures et en reliant ce qui est dit dans le titre avec ce qui s'est déroulé, ces derniers temps, sur le Facebook, l'Instagram,			

<p>le YouTube ... le destinataire pourrait atteindre de quoi le destinateur parle-il : les réactions violentes et les discours haineux, sur les réseaux virtuels, à propos de l'affaire du spectacle de la placette M'chedallah, dans la wilaya de Bouira.</p> <p>Ce message, transmis indirectement aux lecteurs, traduit l'intention de journaliste et s'insère dans le cadre de <b>l'acte illocutoire</b>.</p>			
---	--	--	--

## Commentaire

Ce titre nous renseigne sur ce qui se passe dans le monde virtuel, ces derniers temps : Les commentaires haineux quant à l'affaire de soirée de chant, en mois de ramadhan.

A travers le lexique péjoratif « empoisonne », l'émetteur dénonce ces discours violents tout en exprimant sa position défavorable vis-à-vis ces réactions.

## Synthèse

Cette analyse pragma-linguistique des titres des articles de journaux nous a permis, d'une part, d'identifier les mécanismes langagiers et les indices de subjectivité dans le titre de l'article de presse. D'autre part, connaître comment ces stratégies linguistiques peuvent –ils séduire et captiver le lecteur tout en assurant son acceptation du point de vue du journaliste.

Du coup, le scripteur en rédigeant ces titres, fait appel à **l'acte locutoire**, par ailleurs, lorsqu'il tente de rassurer la conviction du lectorat et les pousser, parfois, à passer à l'action, il fait recours à **l'acte illocutoire**.



# **Conclusion générale**

## Conclusion générale :

Notre modeste recherche en sciences du langage, s'intitule « Analyse pragmatolinguistique des titres de presse d'expression française en tant que moyens communicatifs et persuasifs. Cas de journal El Watan et le soir d'Algérie » dans laquelle nous avons tenté d'aborder les particularités linguistiques, syntaxiques, sémantiques et pragmatiques des titres journalistiques. Ainsi, le titre journalistique en tant que premier niveau de la lecture, se distingue par son emplacement en tête de l'article et sa taille d'écriture plus grande que le reste du corps de l'article. Les titres de presse jouent un rôle déterminant dans la mise en scène des informations et le choix de lecture du lecteur.

Au terme de notre travail de recherche, nous avons tenté de répondre à la question posée dans la problématique, et qui s'interroge sur les stratégies et les moyens de communication et de persuasion dans les intitulés journalistiques.

Nous avons traité la manière qu'utilise l'auteur pour s'impliquer dans le discours journalistique. À partir d'une étude analytique de notre corpus recueilli qui se constitue de douze titres journalistiques collectés pendant le mois de mai 2022 de différentes rubriques extraites de deux quotidiens algériens « El Watan » et « le soir d'Algérie ».

Dans le cadre de notre analyse nous avons présenté en chapitre 1 les aspects, les fonctions et les particularités de la presse en général et du titre en particulier, ensuite, en chapitre 2, nous avons abordé les théories pragmatique et linguistique nécessaires pour notre étude. En dernier chapitre, nous avons analysé les titres choisis de notre corpus pour montrer à partir desquels comment le locuteur peut influencer son interlocuteur en utilisant des stratégies persuasives soigneusement choisies.

En abordant notre travail nous nous sommes fixés une méthode analytique du discours ciblé « les titres », cette analyse consiste à la fois une analyse pragmatique et linguistique en se basant sur deux aspects : syntaxique et sémantique.

A l'instar des résultats obtenus de notre analyse, nous pouvons affirmer l'hypothèse que l'inscription du journaliste peut être effectuée en faisant appel à des indices et des mécanismes linguistiques comme : Le choix du lexique que ce soit mélioratif pour apprécier une idée quelconque ou péjorative pour la dévaloriser. Le discours direct qui est introduit dans l'énoncé afin de lui accorder plus de crédibilité. Les signes de ponctuation (les points d'interrogation, les points d'exclamation, les guillemets, la virgule...) qui permettent à

L'énonciateur d'exprimer son émotion, son impression son interrogation, son doute, son désaccord... Les verbes de modalité (devoir, falloir , pouvoir) qui servent à marquer le degré de la probabilité, de nécessité ou de l'obligation .Le mode conditionnel qui est utilisé pour exprimer l'incertitude ou le souhait La majuscule pour mettre en évidence un certain mot. Les figures de style non seulement pour faire jolie mais aussi et surtout pour leurs fonctions séductrices et incitatives, notamment la métaphore qui crée un effet de curiosité chez les lecteurs, puisqu'elle met en scène, dans la majorité des cas, une signification au-delà de la définition première, ce qui va pousser les lecteurs à vouloir découvrir ainsi qu'à déchiffrer l'image métaphorique. Le journaliste fait recours à des procédés linguistiques comme : La nominalisation afin d'offrir aux lecteurs une information concise, par ailleurs, la passivation qui permet à l'émetteur d'attirer et focaliser l'attention du lecteur sur l'élément de l'énoncé dont le journaliste veut mettre en évidence.

A travers notre analyse, nous avons constaté que ces multiples possibilités selon lesquelles les écrits journalistiques peuvent être abordés, permettent vraiment au scripteur de se manifester dans son écrit tout en persuadant le lecteur par sa vision personnelle, autrement dit, lui permettre de le convaincre par ses idées, dans un premier temps, en outre, le pousser à adopter son point de vue et partager son opinion à propos du sujet évoqué.

Pour finir, ce travail avec ses résultats reste loin d'épuiser des problématiques des différentes stratégies argumentatives utilisées. Nous pouvons ainsi réaliser un travail ultérieur centré sur les différents paramètres para textuels du discours de la presse écrite. Un tel travail nous permettrait de mettre en relief les relations qu'entretiennent ces différents paramètres et leurs impacts sur les articles journalistiques.

Notre travail de recherche nous a permis d'ouvrir des pistes de recherche qu'il fallait exploiter et approfondir dans ce domaine journalistique qui reste, par son importance un champ d'étude propice pour de nouveaux travaux

Nous pouvons annoncer que d'autres recherches guidées par nous ou par d'autres peuvent traiter des points que nous n'avons pas abordés, ou encore ramener d'autres résultats que nous n'avons pu dégager.

## Références bibliographiques :

### Les ouvrages :

- ALBERT Pierre, *La presse*, Paris, Presse universitaire de France, 2002, 127p.
- AMOSSY Ruth, *l'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Nathan, 2000, 246p.
- BENOIT Grevisse, *Écritures journalistiques : stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, De Boeck Supérieur, 2014, 264p
- BRETON Philippe, *L'argumentation dans la communication*, Paris, Édition La découverte, 2003, 128p
- BENVENISTE Émile, *Problème de la linguistique générale I et II*, Paris, Gallimard, 1974, 288p
- CHARAUDEAU Patrick, *langage et discours, éléments de sémiolinguistique, (théorie et pratique)*, Paris, Hachette, 1983, 175 p.
- DAUZAT Albert, *Dictionnaire étymologique de la langue française*, Paris, 1957, 762p
- DE BROUCKER José, *Pratiques de l'information et écritures journalistiques*, Paris, Ed. Du Centre De formation Et De Perfectionnement Des Journalistes, 1995, 244p
- DEVIRIEUX Claude Jean, *Manifester pour la liberté de l'information*, Montréal, Édition du jour, 1971, 223 p.
- DUBOIT Jean, GIACOMO Mathée, GUESPIN Louis, MARCELLESI Christiane *Le dictionnaire de la linguistique et les sciences du langage*, France, 1994, 516 p
- DUCROT Oswald, *Le dire et le dit*, Paris, Minuit, 1984, 205p.
- FURET Claude, *Le titre : Pour donner envie de lire*, Paris, Ed. Du Centre De formation Et De Perfectionnement Des Journalistes, 1995, 188p
- HJELMSLEV Louis, *Prolégomènes*, Paris, Minuit, 1972, 104p
- KERBRAT-ORRECHIONI Catherine, *L'implicite*, Paris, A. Colin, 1986
- MALTAIS Robert, ASSELIN Yvan, BRISSON Pierre et PARENT André, *L'écriture journalistique sous toutes ses formes*, les presses de l'Université de Montréal, 2010, 166p
- MOIRAND Sophie, *les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, France, Presses universitaires de France, 2007, 179p.
- MONTANT Henri, *Commentaires et humeurs : l'écriture satirique*, Paris, 1994, CFPJ, 85p.

- MOURIQUAND Jacques, *L'écriture journalistique*, 1997, 126p.
- PERELMAN Ch, *L'empire rhétorique, Rhétorique et argumentation*, Paris, Vrin, 1977, 196p
- SPERBER Don et WILSON Deirdre, *La pertinence, Communication et Cognition*, Editions de Minuit, 1989, 393p

#### **Ouvrages consultés en ligne :**

- CAYROL Roland, *Les médias, Presse écrite, radio, télévision*, Paris, Presses universitaires de France, 1991, 468p
- RINGOOT Roselyne, *Analyser le discours de presse*, Paris, Armand colin, 2014, 224p

#### **Les thèses :**

- ABDELHAMID Salah Eddine, *Pour une approche syntaxico-pragmatique de la titrologie des journaux algériens francophones*, Thèse de doctorat, Université de Batna, 2016
- ATENCIO Karina, *Présentations et constructions socio-discursives de Latinidad dans la presse états-unienne : étude sociolinguistique des structures linguistiques et des phénomènes de contacts anglais-espagnol*, Mémoire de doctorat, Université Nancy 2, 2009
- BENMANSOUR Hadjer, *le positionnement énonciatif dans le discours journalistique : entre engagement et effacement. Le cas de la chronique « pousse avec eux » et « point zéro » étude énonciative*, Mémoire de Master, Université de Tlemcen, 2015
- BRUNET Alexis, *Analyse pragmatique d'un extrait de pièce de théâtre : actes de langage, implicatures et agencement collectif d'énonciation*, Mémoire de Master, Université François Rabelais, 2015
- HUSSEIN SALMAN Lubna, *l'implicite dans la recherche du temps perdu, étude sur un aspect du discours proustien*, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, 2013
- SAKER Lamia, *Les néologismes dans la presse écrite francophone. Cas des rubriques politiques du journal El Watan* Mémoire de Master, Université de Biskra, 2020
- TRAN Ngoc Quan, *étude des titres de presse, classement syntaxique, valeurs sémantiques et pragmatiques*, Mémoire de Master, Université de Toulon, 2017



**Les articles :**

BOGDANKA Pavelin, *Acte locutoire, illocutoire et perlocutoire*, Faculté des lettres, Zagreb, 2001

- BRUNO Ambroise. *La philosophie du langage de J. L. Austin : ce que la parole fait*. Philopsis, 2015.

**Dictionnaire**

- *Le grand dictionnaire encyclopédique, Larousse*, Paris, 1986
- *Dictionnaire la langue française (en ligne)*, disponible sur : <http://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/définition-convaincre/>

**Les sites :**

- Patrick Charaudeau, "*Le contrat de communication dans la situation classe*", in *Inter-Actions*, J.F. Halté, Université de Metz, 1993, consulté le 18 mai 2022 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.  
URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>

