

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
UNIVERSITE ABD ELHAMID IBN BADIS

Lettres et langue françaises



Master 2

**Le processus de la dénomination de
l'événement par le biais des
médias « cas des Gilets Jaunes »**

Présenté par : FOUATMIA Mohamed

Spécialité : Langue et communication

Sous la direction de : Mme Nadia Nihari

Années universitaire : 2018-2019

SOMMAIRE

Introduction Générale.....	1
Chapitre 1 : <i>Le contexte politique et médiatique</i>.....	2
1. Macron président.....	4
2. Naissance de l'événement des Gilets Jaunes	5
3. Le contexte médiatique	5
4. Le médiateur télévisé.....	7
Chapitre 2 : <i>L'événement en analyse du discours</i>	8
1. Définition de l'événement médiatique.....	9
2. L'approche de l'événement dans la recherche.....	10
3. Le discours d'information médiatique.....	11
4. Le titre et le discours médiatique.....	14
Chapitre 3 : <i>Choix méthodologique</i>	17
1. Choix de l'étude du titre.....	18
2. Les slogans.....	18
3. La nomination dans le titre.....	19
4. Présentation et description du corpus	20
5. Méthode de collecte des données	22
6. Approche de l'analyse discursive	22
Chapitre 4 : <i>Analyse de l'événement dans les titres</i>.....	23
Analyse syntaxique	24
1. Titres verbaux.....	25
2. Titres averbaux.....	29
3. Figures de styles.....	33
4. Slogans.....	36
Conclusion Générale	39
Bibliographie.....	40

Annexe

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Mes parents Monsieur BAHAR mohamed et Madame MEDJAHRI
touatia qui m'ont poussé inlassablement à élaborer

Ce mémoire

Remerciement

**Je tiens à exprimer mes remerciements avec un immense plaisir
et respect à ma directrice de recherche Mme ROUBAI niheri
pour ses conseils, sa disponibilité et ses orientations, et également
ses encouragements pour réaliser ce travail dans de meilleurs
conditions**

**Je tiens également à remercier les membres jury d'avoir accepté
l'examination de mon travail, ainsi que mes parents qui m'ont aidé à
en arriver là, et toutes les personnes qui m'ont encouragé à faire
ce travail**

**mes remerciements à tous les enseignants qui m'ont accompagné tout
au long de mon cursus universitaire**

Introduction Générale

INTRODUCTION GENERALE

Les médias sont les moyens d'expression et de communication qui permettent à tout intéressé de s'informer et de construire son opinion, ils sont un outil puissant dans l'orientation du choix des consommateurs, car ils visent leur cible. Ils prennent part à tout événement qui surgit afin de le commenter et également mettre les lecteurs au courant. Leur rôle principal reste de transmettre l'information et de représenter un miroir des activités et du modèle culturel en place.

En France, le champ médiatique est particulièrement développé, que ce soit à travers la presse écrite ou les chaînes télévisées généralistes ou celles de plus en plus nombreuses dédiées à l'information, car ils font preuve de professionnalisme dans la transmission de l'information et dans le commentaire sur un événement précis. Ce qui leur permet d'être une partie prenante dans la médiatisation de l'événement. Tel est le cas de l'événement des Gilets Jaunes, l'objet d'étude de notre recherche qui depuis son émergence en tant que mouvement s'est fait porté par les médias.

Le mouvement des Gilets Jaunes est un événement populaire qui a débuté le 17 octobre 2018 en France sous forme de manifestations pacifiques ayant lieu tous les samedis. Ses revendications premières sont la lutte contre la politique fiscale et l'augmentation du pouvoir d'achat des citoyens français. Cet événement a intéressé les médias français dès son surgissement en tant qu'événement, et est devenu un véritable événement médiatique. La presse s'est emparée du phénomène Gilets Jaunes (dorénavant GJ) et la production médiatique s'est amplifiée. Cela est nettement observable dans les titres d'articles ou de reportages de journaux télévisés. Les jeux de mots, les autres désignations, les slogans nés de ce mouvement nous intéressent de très près.

Nous nous intéressons, à travers cette recherche au titre journalistique comme lieu de construction et de dénomination de l'événement. En somme, cela nous amène à poser les questions suivantes :

- Les jeux de mots sont-ils une façon de médiatiser un événement nouveau ?
- Les mots sont-ils construits dans le but d'être détachés et mis en circulation ?
- Le discours médiatique participe-il à construire et à dénommer l'événement ?

INTRODUCTION GENERALE

Afin de répondre à notre problématique et cerner notre recherche, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Le mouvement des Gilets Jaunes se serait imposé grâce à ses slogans.
- Les médias contribueraient à la médiatisation et à la nomination de ce mouvement.
- Les formes langagières (slogans-titres médiatiques) participeraient à construire l'événement.

Notre recherche se répartit en quatre chapitres. Le premier chapitre constitue notre cadre théorique, nous parlerons dans ce chapitre du contexte médiatique en définissant la presse écrite et les médias télévisuels, nous définissons aussi des concepts et des notions qui ont un rapport avec le discours journalistique. Le deuxième chapitre portera sur l'événement et le discours d'information médiatique. Pour le troisième chapitre, il concerne le cadre méthodologique, on y abordera le choix d'étude de notre corpus et de même la description du corpus. Quant au quatrième et dernier chapitre, c'est notre cadre analytique, nous y effectuerons l'analyse de notre corpus et enfin la conclusion de notre recherche.

Chapitre 1

Le contexte politique et médiatique

Chapitre 1 : Le contexte politique et médiatique

Au commencement de notre travail, nous allons décrire le champ dans lequel on réalisera cette étude. Dans ce premier chapitre nous aborderons deux contextes, celui politique et l'autre médiatique. Tout d'abord on va débiter par le contexte politique, dans lequel on va parler du président actuel de France et également évoquer la naissance d'un mouvement social. Ensuite, on passera au deuxième contexte, celui médiatique, on y abordera la presse écrite en France en la définissant et en citant ses fonctions et aussi le médium télévisé, précisément le journal télévisé.

1. Macron président

Il est vrai que depuis quelques années et notamment à la fin de l'an 2000, les Français témoignent une « défiance historique¹ » vis-à-vis des acteurs politiques, des institutions politiques, mais aussi vis-à-vis des syndicats et des médias. Ce sentiment s'accroîtra de plus en plus notamment avec l'arrivée d'Emmanuel Macron à la présidence en 2017 avec un programme et des promesses que les citoyens finiront vite par considérer comme irréalisables.

Emmanuel Macron, le président actuel de la France est né le 21 décembre 1977 à Amiens, il sorti de l'école nationale d'administration en 2004, il devient inspecteur de finances. En 2007, il est nommé rapporteur adjoint de la commission pour la libération de la croissance française. L'année suivante, il rejoint la banque d'affaires Rothschild dont il devient associé géant en 2010. Ce dernier a participé à la campagne électorale de François Hollande pour l'élection présidentielle de 2012, qui l'a nommé après victoire secrétaire général adjoint de son cabinet. En 2014, il est devenu ministre de l'économie, de l'industrie et de numérique. En 2016, il a fondé son propre mouvement politique baptisé En marche. En 2017, il s'est présenté à l'élection présidentielle et il l'a emporté au second tour face à Marine Le Pen avec 66,1 des suffrages exprimés.

A l'âge de 39 ans, il est devenu le président de la France, le plus jeune président français. A la suite de son élection, son parti a remporté les élections législatives à la même année. Le début de son mandat a été marqué par de nombreux événements tels que l'affaire Benella, et sera suivi par beaucoup de controverses jusqu'à la naissance du mouvement des Gilets Jaunes.

¹ [Lefigaro.fr/politique/2019/01/10/01002-20190110ARTFIG00322-un-tsunami-de-defiance-contre-les-institutions-politiques.php](https://www.lefigaro.fr/politique/2019/01/10/01002-20190110ARTFIG00322-un-tsunami-de-defiance-contre-les-institutions-politiques.php)

2. Naissance de l'événement des Gilets Jaunes

Suite à l'augmentation du prix du carburant et la baisse du pouvoir d'achat et la politique de fiscalité adoptée en France, les Français ont mis sur pieds un mouvement populaire appelé le mouvement des Gilets Jaunes, afin de lutter contre la hausse des prix. Ce mouvement trouve ses racines dans une remise en cause de la politique fiscale, un sentiment de délaissement d'une partie des territoires, et une défiance grandissante à l'égard du fonctionnement des institutions françaises.

Le mouvement des Gilets Jaunes, du nom des gilets de haute visibilité de couleur jaune porté par les manifestants est un mouvement de protestation non structuré apparu en France en octobre 2018. Ce mouvement social spontané trouve son origine dans la diffusion, principalement sur les réseaux sociaux, d'appels à manifester contre l'augmentation de la taxe intérieure de consommation sur les produits énergétiques.

A partir du 17 novembre 2018, la contestation s'organise autour de blocages de routes et ronds-points et de manifestations tous les samedis. Ces protestations mobilisent surtout les habitants des zones rurales et périurbaines, mais s'organisent également dans les métropoles, où se produisent plusieurs épisodes violents, notamment sur l'avenue des Champs-Élysées.

Rapidement, les revendications du mouvement s'élargissent aux domaines sociaux et politiques. Lors des rassemblements, le plus souvent non déclarés, plusieurs milliers de personnes sont blessées, aussi bien du côté des manifestants que des forces de l'ordre. Face à l'ampleur de ce mouvement, l'exécutif renonce à la hausse de la TICPE. Le président de la république, Emmanuel Macron, annonce ensuite des mesures et lance le grand débat national. Cette réponse ne met pas fin au mouvement, et les mobilisations persistent sous différentes formes.

3. Le contexte médiatique

Dans ce contexte nous allons parler de deux concepts, la presse écrite en France et le média télévisé, on commencera d'abord par définir la presse écrite et ensuite citer ses fonctions, et enfin on abordera le média télévisé en citant quelques définitions.

La presse écrite est aujourd'hui un des produits les plus répandus de la société industrielle, touchant l'ensemble de la population mondiale. C'est la lecture quasi-quotidienne des actualités proches et lointaines qui est consommée par des millions de personnes.

3.1 Qu'est ce que la presse écrite

La presse écrite est, d'une manière générale, l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information.

Quant à PATRICK CHARAUDEAU, il définit la presse écrite comme suit : « *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, ce qui produit des logiques de production et de compréhension spécifiques, un parcours oculaire multi-orienté de l'espace d'écriture qui fait que ce qui a été écrit reste comme une trace sur quoi on peut toujours revenir : celui qui écrit pour rectifier ou effacer, celui qui lit pour remémorer pour recomposer sa lecture². »*

3.2 Les fonctions de la presse

Il serait important de citer les fonctions de la presse. La presse doit à la fois informer, rendre des services, juger l'événement et défendre ses lecteurs. On commence par la première fonction :

a)- la fonction d'information

C'est la fonction principale, dans cette fonction, le journal subit la concurrence de la télévision et la radio, cette dernière transmet, explique et commente les nouvelles de l'actualité politique, économique, sociale et culturelle.

b)- la fonction de service

Le journal donne des renseignements pratiques : programmes de radio, de télévision , cours de la bourse, résultats sportifs, programmes de spectacles , météo , médecins de services , résultats d'examens , petites annonces , dans cette fonction, le journal est irremplaçable.

² Patrick Charaudeau, "Préface à la presse écrite", Didier-Erudition, Coll. Langage, Discours et sociétés, Paris, 1988, consulté le 3 mai 2019 sur le site de Patrick Charaudeau-livres, articles, publications. URL : <http://www.Patrick-Charaudeau.com/Preface -a-La-presse-ecrite.html>

c)- la fonction de jugement

Le journal est un support indispensable à la vie démocratique, il explique l'événement, le commente. Par son esprit critique, il oriente l'opinion. Le lecteur choisit son journal en fonction de ses propres jugements de valeur. Il attend une sélection des informations, une hiérarchisation et des commentaires. Quand elle dénonce des scandales ou lutte contre la désinformation, la presse est souvent appelée « la quatrième pouvoir ».

d)- la fonction de distraction

Le journal contient des rubriques de détente, dessins, photos, jeux, feuilletons, mots croisés etc, car il doit être attrayant. Les journalistes font également des efforts de concision, de clarté, de brio pour rendre la lecture plus aisée.

4. Le médium télévisé

4.1 Qu'est ce qu'un journal télévisé ?

Si on veut définir le journal télévisé, on va lui donner la définition suivante : Un journal télévisé, abrégé en JT ou Télé journal, est une émission d'information diffusée à la télévision et généralement animée par un présentateur unique ou un deux animateurs, qui introduit des reportages ou des séquences sur des thèmes internationaux, nationaux ou bien locaux.

Les informations proviennent le plus souvent des journalistes et des correspondants de la rédaction du réseau en région ou à l'étranger, elles peuvent également provenir d'agences de presse internationale à l'instar de L'AFP ou des réseaux qui centralisent les images d'intérêt international issues des télévisions nationales du monde d'entier.

Patrick Charaudeau dans son texte qui s'intitule "**Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information**" a parlé du journal télévisé en disant « *Le JT, sigle bien connu du journal télévisé, est le genre qui intègre le plus grands nombre de formes télévisuelles, en raccourci pourrait-on dire : des annonces, des reportages, des résultats d'enquête, des interviews, des mini-débats parfois, analyses d'experts. Etc³* ». Il précise que Le JT rapporte les faits tels qu'ils sont, non seulement il rend compte des faits, mais aussi il les commente en faisant appel à des experts et également il provoque des débats sur des thèmes les plus prégnants en invitant des responsables de divers secteurs.

³ Charaudeau Patrick. Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information. In : Réseau, volume 15, n°81, 1997. Le genre télévisuel. pp. 79-101.

Chapitre 2

L'événement en analyse du discours

Chapitre 2 : L'événement médiatique

Dans ce chapitre nous allons évoquer certaines notions en les définissant, à commencer par l'événement médiatique et ensuite l'approche de l'événement dans la recherche. De même, nous parlerons du discours d'information médiatique en expliquant quelques points essentiels. Et finalement on va définir le titre avec ses formes et ses fonctions.

1. Définition de l'événement médiatique

Laura Calabrese tente une définition exhaustive de l'événement médiatique :

« Il s'agit de construction, de constitution, de mise en forme ou encore de préfiguration, l'événement est soumis à un processus de mise en sens par les médias, parmi d'autres institutions sociales qui y participent ultérieurement dans une plus ou moins grande mesure ('école ou l'université par exemple, mais aussi des collectifs politiques ou des acteurs sociaux moins consensuels). L'événement médiatique, loin d'être un produit original du méta-énonciateur, se construit selon des normes collectives, à partir d'un stock social des connaissances et en fonction de scripts façonnés par les imaginaires professionnels qui anticipent les attentes du public⁴ ».

Florimond Rakotonoelina a expliqué dans son article **Didactique, discours médiatique et événement : développement d'une compétence pragmatique et d'une culture médiatique par l'analyse de l'actualité**, que pour qu'il y ait un événement médiatique, il faut qu'il soit relayé par plusieurs titres de presse, ce qui permettra, en classe de langue, de collecter plusieurs textes traitant de ce même événement. Il a continué à préciser que l'événement en question « ne s'inscrit pas nécessairement dans la durée, mais le jour J, d'un titre de presse à l'autre, des textes vont être consacrés aux câlins, à la liberté de la presse ect, et plus l'événement sera de courte durée, plus il sera facile de le traiter en classe de langue, et afin que l'événement médiatique soit analysable en classe de langue à partir de différents textes extraits de différents titres de presse, il doit aborder l'événement sous le même angle d'attaque, car en l'absence d'angle d'attaque identique, il ne sera plus possible de dégager des régularités en terme de formes et de fonctions et il ne sera alors plus question, d'un point de vue didactique, de parler d'événement médiatique. En d'autre terme, pour qu'il

⁴ Laura Calabrese, "Evènement discursif" publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 05 février 2018. Dernière modification le 28 février 2019. Accès : <http://publicationnaire.humanum.fr/notice/evenement-discursif/>

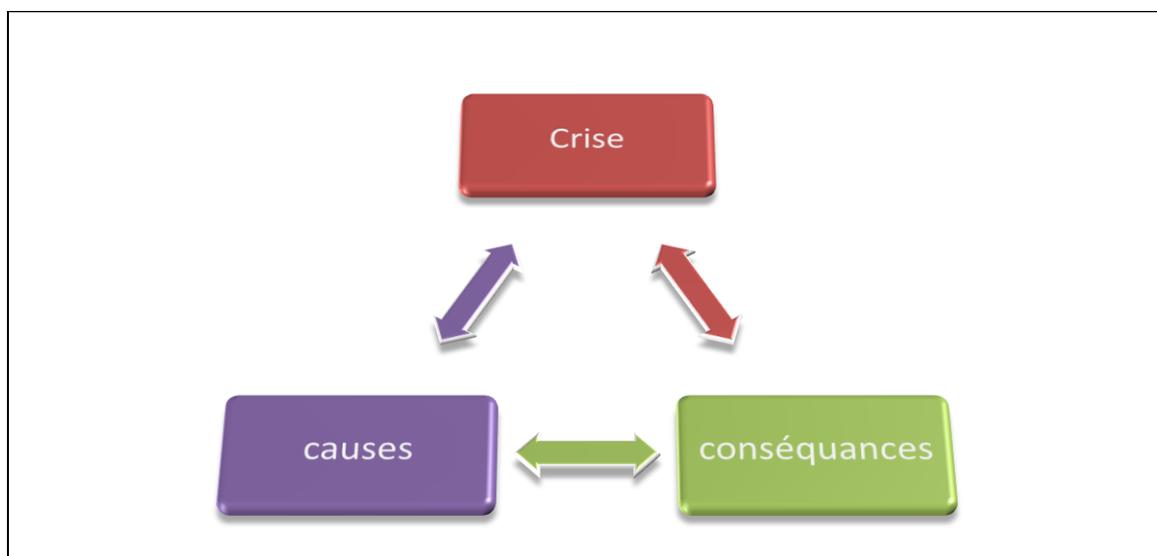
Chapitre 2 : L'événement médiatique

Il y ait un événement médiatique, il faut que les schématisations discursives se rejoignent d'un texte à l'autre.

D'après Lorella Sini, l'événement médiatique est une représentation dynamique, produite collectivement dans la cité par certain consensus ; son expression reflète les habitus linguistiques de tel ou tel organe de presse, des formulations en partie prévisibles mais que l'auditoire peut toujours à son tour remodeler. (Événement, discours, médias : réflexion à partir de quelques travaux récents).

2.L'approche de l'événement dans la recherche

L'auteur Roux-Dufort a parlé de la notion de l'approche événementielle, d'après lui, « l'événement englobe le concept de l'accident, à la différence du processus qui englobe le concept de la crise⁵ ». Dans ce cas, le concept d'accident est utilisé comme un événement ponctuel dont les causes et les caractéristiques peuvent être déterminées dans un cadre spécifique de temps et espace, comme un événement isolé. De même, il peut faire partie d'une crise. L'approche événementielle se centre sur la nature de l'événement déclencheur de la crise et principalement sur ses conséquences, il y a la tendance à « privilégier les symptômes ». Telle approche permet d'analyser la crise par ses manifestations extérieures, son principale avantage est celui d'être directement opérationnelle, de chercher à développer des moyens de réduction des conséquences de l'événement. Pour mieux comprendre cette approche, voici un modèle construit selon les travaux de Roux-Dufort :



⁵ Roux-Dufort, C (2000), La gestion de crise : Un enjeu stratégique pour les organisations, Paris.

3. Le discours d'information médiatique

3.1. Le discours journalistique dans la communication médiatique

La communication est une activité humaine ayant le plus de répercussion sur la vie, la culture et la société. Elle a été définie par certains auteurs comme étant un processus qui consiste à transmettre des messages (idées ou émotions) à travers des signes communs aux émetteurs et aux récepteurs, provoquant une réaction ou un effet immédiat. L'importance de cette notion a fait surgir de nombreuses études et analyses qui sont menées par deux approches : L'approche positive et l'approche critique.

La première approche définit les phénomènes sociaux comme dépendants de lois universelles immuables, et impose au scientifique d'adopter une position totalement neutre. Tandis que la seconde approche, elle analyse les caractéristiques des sociétés actuelles et se penche sur les inégalités économiques, éducatives, de pouvoir et de contrôle dans les différents systèmes contemporains. De même, elle s'interroge sur le rôle de la communication dans le maintien des systèmes de pouvoir.

Avant d'aborder le contrat de la communication médiatique, il serait nécessaire de présenter les différents modèles traditionnels de la communication, ces modèles sont conçus, comme le reflet d'un processus intégral et dynamiquement relié à la structure sociale qui s'est dégagée de la société d'après-guerre, et tente de rendre compte du développement des médias de masse et de ses implications sur la société.

D'après Pined, les principaux théoriciens positivistes ont proposé des modèles communicationnels qui sont complémentaires. Nous commençons par Lasswell, dans son diagramme communicationnel, il précise que l'émetteur ou le locuteur qui est le dominant, émet un message au récepteur en vue d'obtenir l'effet de persuasion. D'autres théoriciens tels que Shannon et Weaver développent en 1947 un modèle cybernétique présentant l'émetteur comme une machine qui envoie des signes à une autre machine réceptrice. Dans ce modèle il revient à l'émetteur de codifier et chiffrer le message et il appartient au récepteur de le déchiffrer.

Schramm participe également à ce travail en proposant un modèle dit « tuba », ce modèle concerne les médias électroniques, selon lui, l'émetteur peut être une entreprise de presse chargée de codifier le discours, ainsi, les dirigeants des médias représentent l'émetteur et le journaliste étant quant à lui le codificateur et le chiffreur.

Chapitre 2 : L'événement médiatique

Ces conceptions ont été complétées en 1960 par David Berlo, auteur du modèle psychologique qui met en évidence l'usage d'outils et de mécanismes permettant d'obtenir un effet de persuasion chez le récepteur, l'émetteur est toujours à l'origine du processus communicationnel et décide de la forme et le contenu du message que recevra le récepteur.

Les modèles qu'on vient de présenter n'ont pas donné un rôle au récepteur puisqu'il est destiné uniquement à recevoir le message et il est incapable de participer à un échange communicationnel, et par conséquent le rôle de ce dernier est réduit à l'acceptation du message et à l'émission de réponse en accord avec les intérêts de l'émetteur.

3.2. Le contrat de la communication médiatique

Le contrat de la communication médiatique, en l'occurrence la presse écrite, a été défini par de nombreux auteurs dont Patrick Charaudeau, Habermas, Rebillard et bien d'autres. Selon Rebillard, toute situation communicative dans tout média de masse s'organise autour d'un émetteur qui est le journaliste ou l'instance médiatique, et le récepteur qui est le lecteur ou l'instance réceptrice. Bolovar précise que cette situation donne lieu à un discours qui se réalise par le biais de trois catégories : l'interaction, les deux participants (émetteur-récepteur) et le texte. Pour l'interaction il y en a deux types, directe et indirecte. Directe quand le lecteur est capable de réagir face à un texte journalistique tout en commentant et donnant son avis, et indirecte, là il s'agit de l'interprétation personnelle du discours journalistique dans le processus de transaction qu'on va expliquer par la suite.

Quant à l'objectif visé par ces deux processus d'interactions, c'est de sémiotiser les références, leur donner un sens au travers des unités choisies, les revêtir d'un armature ou carapace syntaxique. « Le langage présente son authentique et vrai sens dans la communication ; sa fonction première est l'interaction communicative ».

Habermas précise que seul le concept d'agir communicationnel qui est défini comme interaction de deux sujets qui possèdent la faculté du langage présuppose le langage comme un médium d'intercompréhension. La raison pour laquelle Habermas a développé dans les termes de la pragmatique formelle la notion d'agir communicationnel, selon lui, pour établir les règles universelles et les conditions de possibilité des actes de paroles, il faut recourir à la sémantique formelle, à la théorie des actes de paroles et d'autres concepts de la pragmatique du langage, afin d'expliquer cela on cite le passage suivant : « La pragmatique c'est donc l'usage que les communicateurs font des signes et en particulier des signes linguistiques ». (Trognon et Larrue)

Chapitre 2 : L'événement médiatique

La pragmatique s'intéresse en même temps à ce qui est dit (le locutoire), à ce qui est fait (l'illocutoire), ainsi qu'aux effets de ce qui est dit et fait (le perlocutoire). En faisant toujours appel à Habermas, l'acte linguistique se répartit en quatre types : communicatif (dialogue), constatatif (le monde extérieur), représentatif (le sujet qui parle) et régulateur (la sphère de la société, les normes sociales). Cela nous permet de citer aussi les trois actes de parole : action instrumentale, action stratégique et agir communicationnel.

Nous passons à présent aux instances et processus, on commence tout d'abord par les instances. Dans le contrat de la communication il existe deux instances : l'instance médiatique qui est le journaliste et celle réceptrice qui est le lecteur, ces derniers jouent un rôle très important dans les processus de la transformation et la transaction. Le processus de la transformation consiste à transformer un événement brut en un événement construit, cette opération est effectuée par l'instance médiatique afin d'obtenir un effet chez le récepteur. Tandis que le processus de transaction, l'émetteur détermine les caractéristiques de son événement construit à partir de ce que son récepteur a besoin de savoir, l'instance réceptrice finit par structures à sa manière l'événement interprété.

Dans la presse en ligne, l'instance médiatique s'occupe de transformer ce « monde à décrire » en un « mode décrit », alors on peut dire que ce processus de transformation dépend en même temps de la façon dont l'instance médiatique imagine sa instance réceptrice, qui a la capacité de réinterpréter l'événement construit à sa façon.

Patrick Charaudeau a expliqué l'objectif de la presse en ligne en disant que « *tout acte de communication doit être organisé en fonction d'un but, d'un objectif*⁶ », selon lui, il existe quatre types d'objectifs :

Factitif : le « faire faire », il s'agit d'amener l'autre à agir d'une façon précise.

Informatif : le « faire savoir », il s'agit de faire passer un savoir.

Persuasif : le « faire croire », le but est d'amener l'autre à croire que ce qui est dit est la vérité.

Séducteur : le « faire sentir », où l'on cherche à provoquer chez l'autre un état émotionnel agréable ou désagréable.

⁶ Patrick Charaudeau, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, 1997, Paris, mis en ligne le 29 avril 2008, consulté le 20 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/6763>

Chapitre 2 : L'événement médiatique

Grace aux auteurs que nous avons fait appel, on a pu expliquer la notion du contrat de la communication médiatique, en quoi il consiste ? et quels sont les éléments à partir desquels ce contrat s'effectue.

4. Le titre et le discours médiatique

De nos jours, la presse joue un rôle important dans notre vie quotidienne car elle nous apporte une immense source d'informations qui proviennent du monde entier. De nombreuses personnes commencent leur journée par la lecture d'un journal. Toutefois, les lecteurs, souvent n'ont pas beaucoup de temps pour lire tous les articles, et ils ne font que parcourir les titres parce qu'ils résumant l'article. Là vient le rôle primordial du titre dans la presse car il suscite une envie de lire l'article chez le lecteur, en d'autre terme il incite les lecteurs à lire l'article tout entier.

4.1. Le titre

Leo H. Hoek dans son ouvrage **''La marque du titre : dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle''**, il définit le titre de la manière suivante : *« Le titre est un ensemble de signes linguistiques qui peuvent figurer en tête d'un texte afin de le désigner, pour en indiquer le contenu global et pour allécher le public visé »*, selon lui, *« En tant qu'énoncé intitulant, le titre se présente comme un acte illocutionnaire : il est le point d'accrochage où l'attention du récepteur d'un texte se dirige en premier lieu ; la relation établie entre le locuteur (l'auteur) et l'interlocuteur (le lecteur) est conventionnelle tant par l'endroit où l'énoncé se manifeste traditionnellement que par son contenu, son intention et son effet ⁷ »*

Tandis que Patrick Charaudeau, il a expliqué dans son ouvrage qui s'intitule **Langue et discours, éléments de sémiolinguistique**, que *« Les titres d'information, sont d'une importance capitale ; car non seulement ils constituent la nouvelle (fonction épiphaniatique), non seulement ils conduisent à l'article (fonction guide), mais encore ils résumant, ils condense, 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, de plus, le titre contribue de façon décisive à l'organisation spatiale de la page en même temps qu'il constitue le premier indicateur de la valeur de l'information ⁸ »*.

⁷ Etude des titres de la presse : classement syntaxique, valeurs sémantiques et pragmatiques.

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01558210>

⁸ Langue et discours-Éléments de sémiolinguistique, Patrick Charaudeau, Paris, Hachette Université-Coll langue, Linguistique, communication-1983, 102 p.

Chapitre 2 : L'événement médiatique

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 complèteront l'information du titre. On préférera toujours un titre très informatif à une mauvaise accroche⁹ ».

4.2. Les formes des titres dans la presse écrite

Quand on parle du style journalistique, c'est dans les titres plutôt que dans les articles que l'on voit une syntaxe différente. Ces titres se présentent sous des formes diversifiées allant de syntagme nominal simple ou complexe jusqu'à une phrase voire à des ensemble de phrases. De plus, c'est dans les intitulés qu'on recourt massivement au syntagme nominal, au télégramme, bref, à la forme de bloc. Ceci s'explique par le besoin de se concentrer sur l'essentiel en délivrant un message avec le maximum d'information et avec le minimum de mots.

Ainsi, l'économie langagière est un phénomène si fréquent dans la construction des titres journalistiques. Du point de vue grammatical, nous pourrions établir une liste comprenant les différentes formes des titres :

- syntagme nominal
- syntagme verbal
- syntagme adjectival
- syntagme prépositionnel
- syntagme coordonnés
- Syntagme relié par ponctuation (virgule, deux points, point virgule, point)
- proposition subordonnées
- phrase (interrogative, exclamative)

⁹ Benoit Grevisse. *Ecriture journalistique*, 2008, p 71.

4.3. Les fonctions du titre

Plusieurs auteurs ont étudié les fonctions du titre dans la presse, et ils ont convenu qu'il joue un rôle très important dans un article.

Philippe Gaillard a dit à propos de cela :

« Contrairement au titre de livre ou de revue, qui annonce de quoi on va parler, le titre du journal résume, le plus souvent, ce qu'on va dire. A cette fonction première, le titre en associe une autre, d'accrochage. Il s'agit d'attirer l'attention du lecteur et de l'inciter à lire l'article¹⁰ ».

Selon Jean-Luc Martin-Largardette :

« Le titre a deux fonctions essentielles : attirer l'attention et délivrer un message . Un titre est lu en moyenne cinq fois plus que le corps du texte. En règle générale, le titre résume l'article. C'est une étiquette qui renseigne sur le contenu. Il donne la perception immédiate du message essentiel¹¹ ».

¹⁰ Etude des titres de presse : classement syntaxique, valeurs sémantiques et pragmatiques.
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01558210>

¹¹ Jean-Luk Martin-Largardette. Les secrets de l'écriture journalistique-informer, 1989, p.140.

Chapitre 3

Choix méthodologique

1.Choix de l'étude du titre

1.1.Titre à la Une

Nicolas Hubé , dans son livre Décrocher la « Une », a défini La Une comme suit : « *La « Une » est la première page qui joue un rôle primordial pour un journal car elle est « l'espace où quotidiennement s'exprime ce choix de l'importance , de la qualification de ce qui « fait l'actualité » , donnant à voir aux lecteurs une hiérarchie des problèmes publics inscrits sur l'agenda¹² » .*

Dans La Une, les titres occupent la place la plus importante. Ils sont rédigés « *en gros caractère gras, sur plusieurs colonnes, quelle que soit l'importance réelle de la nouvelle¹³ » .*

2.Les slogans

Le slogan également a été défini par de nombreux auteurs, parmi ces auteurs, Bertrand Buffon, pour lui « *Le slogan est une formule courte et frappante qui fait passer son caractère péremptoire sous une forme facile à retenir et agréable à répéter* » (2002 :166)

Le slogan peut aussi se définir comme suit : « *c'est une formule concise et expressive , facile à retenir , utilisée dans les campagnes de publicités , de propagande afin de lancer un produit , une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales¹⁴ » .*

Selon Krieg-Planque Alice, Le slogan insiste sur sa concision et sur sa répétition, quant à la concision, elle le rapproche d'autres formes brèves, caractéristiques de l'énonciation sentencieuse (énoncé parémique comme les proverbes, aphorisme, maximes...), tandis que son caractère répétable l'apparente à des phénomènes de réitération constitutifs de la phraséologie ou de la sloganisation. Cependant, cette réitération intervient, dans le cas du slogan, de manière située et pour accompagner une action ponctuelle, à la différence de la devise (qui indique une ligne de conduite durable), ou de la formule rituelle (immuable, imposée et largement routinisée).

Krieg-Planque Alice précise que le slogan peut être une partie prenante d'un texte plus large, il peut tour à tour en être extrait ou y être inséré, et à ce titre il participe de prises de

¹² Nicolas Hubé. Décrocher la « Une », 2008, p.8.

¹³ Etude des titres de presse : classement syntaxique, valeurs sémantiques et pragmatiques.

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01558210>

¹⁴ Wikipédia : <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Slogan>

Chapitre 3 : Choix méthodologique

parole publique, tracts, brochures, manifeste, pétition, fascicules ... il peut également prendre la forme d'une citation empruntée à un ouvrage ou d'un proverbe .

Ibtissem Chachou a également participé à définir le slogan à l'occasion du Hirak qui se passe en Algérie, elle a dit :

« *Le mot slogan vient de la langue gaélique ancienne pratiquée en Ecosse où l'affrontement entre divers clans faisait rage, l'expression "Sluagh-ghairm " veut dire " cri de guerre". Passé du champ des batailles aux domaines publicitaires puis au champ politique, le slogan est défini comme un énoncé-choc, une formule brève et concise qui frappe sa cible par ses effets illocutoires, immédiats et saisissants, et par son caractère original et créatif. Le slogan captive tant par sa forme que par le contenu qu'il véhicule. Sur le plan de la forme, ce sont des phénomènes comme les sonorités, la musicalité, la rime, le rythme, les allitérations, le néologisme de forme, ect, qui accrochent. ce qui fait la force d'un slogan, sur le plan du contenu, se sont des éléments comme le degré d'humour l'ironie, les parodies, les jeux de mots, l'exploitation des valeurs des formes voisines comme le proverbe, les allusions aux savoirs partagés par la communauté, ect¹⁵. »*

3. La nomination dans le titre

Laura Calabrese Steimberg, dans son œuvre **Le réemploi de dénomination d'événement dans la construction d'événements prototypiques**¹⁶ a parlé de la nomination d'événement dans le titre. Selon elle, il y a deux types de dénominations : dénomination graduelle et dénomination immédiate. Au sujet de la dénomination graduelle, l'événement surgit dans le titre et les titres se construisent progressivement, au fil du temps sur un paradigme de nom d'événement. L'auteure a donné l'exemple de Tiananmen, les massacres de Tiananmen à Pékin. Le titre est donné sous forme d'une expression définie et par la suite il passe sous la forme du toponyme (lieu) ou héméronyme (date). La dénomination de l'événement dépend de sa nature et sa prise de l'ampleur.

¹⁵ Ibtissem Chachou : des slogans d'un hirak pour une nouvelle république.
https://www.huffpostmaghreb.com/entry/des-slogans-d-un-hirak-pour-une-nouvelle-republique_mg_5cde7741e4b00e035b8da41b

¹⁶ Laura Calabrese Steimberg, « Le réemploi de dénominations d'événement dans la construction d'événements prototypiques » : URL : <http://revel.unice.fr/symposia/cidit/index.html?i=398>

Chapitre 3 : Choix méthodologique

La dénomination immédiate : les événements qui se passent dans une très courte période de temps et qui leur espace temps sont cernés par l'immédiateté reçoivent plus vite une dénomination qui se stabilise rapidement à travers le discours de l'information.

4. Présentation et description du corpus

Dans cette étude qui vise à démontrer le processus de la dénomination de l'événement, en l'occurrence, l'événement « Des Gilets Jaunes », nous allons présenter et décrire le corpus, à partir duquel nous élaborons ce mémoire et par la suite nous procéderons à l'analyse de ce corpus, pour parvenir finalement à la conclusion de notre recherche.

Notre corpus est constitué des titres relevés des journaux français et des chaînes télévisées françaises ainsi que des slogans. Nous commençons d'abord par présenter les titres et ensuite nous passons aux slogans. Pour les titres, ce sont des titres qui concernent l'événement « Des Gilets Jaunes ». Pour davantage de précision, ce mouvement a débuté le 17 octobre 2018 et il se poursuit jusqu'à présent, mais notre corpus est limité, c'est-à-dire nous n'avons pas relevé les titres de cet événement dès son commencement jusqu'à nos jours mais nous avons pris seulement un mois, du 17 novembre au 17 décembre. Pour les journaux, nous sommes contents de choisir seulement trois journaux qui sont : Le Figaro, le parisien et Le monde.

Le Figaro, il aborde toujours le mouvement en question, et c'est pour cette raison que nous nous en sommes servi pour en relever les titres, sa ligne éditoriale est de droite gaulliste, libérale et conservatrice, selon le spectre politique français habituellement utilisé, il réunit une majorité de lecteurs de droite et de centre droite, voici un exemple :

Gilets Jaunes : le spectre de la radicalisation. 20.11.2018

Pour durer, les «gilets jaunes» cherchent à se structurer. 19.11.2018

Quant au deuxième journal, c'est Le Parisien, ce quotidien s'intéresse particulièrement aux faits divers et à l'actualité locale, et étant donné que le mouvement que nous étudions fait partie de l'actualité locale, nous avons tenu compte également de ce journal afin d'obtenir des titres, à titre d'exemple :

Gilets Jaunes : un dimanche « plus calme », mais encore des incidents. 18.11.2018

Gilets jaunes : le gouvernement mise sur la fermeture pour éteindre le feu. 20.11.2018

Chapitre 3 : Choix méthodologique

Le troisième et le dernier journal est Le monde, ayant une ligne éditoriale de gauche, ce dernier a participé à compléter notre corpus, ex :

« Gilets Jaunes » : quelle réponse politique à la colère ? 26.11.2018

« Gilets Jaunes » et justice fiscale. 11.12.2018

Quant aux chaînes télévisées, nous avons choisi quatre chaînes françaises qu'on va expliquer ci-dessous.

La première chaîne est celle de BFM TV, une chaîne dédiée à l'information nationale en continu, la chaîne se présente depuis juin 2008 comme la première chaîne d'information de France. Cette dernière parle en continu du mouvement Des Gilets Jaunes en présentant des titres à chaque débat pour analyser la situation du mouvement, on a pris environ 30 titres qui font partie de notre corpus, parmi ces titres on cite ceux-ci :

Gilets Jaunes : le mouvement persiste. 19.11.2018

Une « déferlante jaune » à Paris. 24.11.2018

Tandis que la deuxième chaîne, c'est celle de Cnews, elle est également consacrée à l'information nationale. L'importance qu'elle a donnée au mouvement en cause nous a permis de collecter une partie importante de notre corpus, exemple :

Gilets Jaunes, nouveau mai-68. 03.12.2018

Gilets Jaunes, lycéens : la propagation ? 04.12.2018

Il reste à présent deux chaînes qui ne sont pas dédiées à l'information. Or, ces chaînes se sont montrées intéressées par le mouvement populaire en France, cela se manifeste par le biais du journal télévisé de 20 heures de chaque chaîne.

France2 (F2), une chaîne généraliste, celle-ci évoque constamment le mouvement populaire et le commente lors du journal télévisé de 20 heures, nous en avons profité pour prendre quelques titres, entre autres :

Gilets jaunes : comment sortir de la crise

Gilets Jaunes : des français en colère

Chapitre 3 : Choix méthodologique

TF1, la quatrième et la dernière chaîne qu'on a exploitée afin de constituer notre corpus, la première chaîne française généraliste, réputée pour son journal télévisé de 20 heures, voici quelques exemples tirés de cette chaîne :

Gilets Jaunes : la troupe s'agrandit

Gilets Jaunes : un samedi noir pour les commerçants

Maintenant on parle de slogans, durant les manifestations des Gilets Jaunes, énormément de slogans ont été scandés par les manifestants et brandis à travers des pancartes, ces slogans ont joué un rôle primordial dans l'événement puisqu'ils ont porté et exprimé des revendications phares. Nous avons recueilli de nombreux slogans et par le biais de ces slogans on voit la créativité et l'imagination des manifestants, on cite quelques slogans :

Qui sème la misère récolte la colère

Je veux vivre par survivre

Non à la hausse vive la France

Gilets Jaunes colère noire

Macro nuit gravement à notre pays

Voici la définition et la description du corpus avec quelques exemples tirés des médias français.

5. Méthode de collecte des données

La méthode de collecte des données était plus ou moins difficile, puisqu'on travaille sur un contexte étranger. Notre corpus est constitué de titres tirés des journaux français et chaînes télévisées française. Pour les titres des chaînes télévisées, cela n'était pas compliqué parce que les chaînes desquelles nous avons relevé les titres sont disponibles : F2, TF1, Cnews et BFM TV, et la disponibilité de ces chaînes nous a facilité la tâche. Concernant les journaux, Là, la difficulté s'est imposée étant donné l'indisponibilité de ces derniers, alors afin que notre corpus soit complet, on a eu recours à deux méthodes. La première, on a tenu compte d'une application qui s'appelle Figaro, et à l'aide de cette application, on a pu se procurer les titres requis. Quant aux autres, Le monde et Le parisien, nous avons pu obtenir les titres grâce au moteur de recherche google. Ainsi, la collecte des données a été faite pour réunir notre corpus.

6. Approche de l'analyse discursive

Notre recherche base sur l'analyse du discours médiatique, nous avons opté pour cette approche afin d'analyser les données qui sont constituées de titres médiatiques. Pour accomplir cette analyse, nous avons choisi une grille d'analyse qui appartient à François-Sullet-Nylander, cette grille consiste à analyser les titres syntaxiquement et les classer par catégorie pour parvenir à une conclusion finale.

Chapitre 4

Analyse de l'événement dans les titres

Analyse syntaxique

Afin d'analyser notre corpus, qui compte environ 255 titres entre médias télévisés et presse écrite, nous avons opté pour la méthode d'analyse syntaxique proposée par Françoise Sullet-Nylander. Cette méthode nous permettra d'analyser nos titres par des structures syntaxiques.

Avant de procéder à l'analyse, il faut préciser que notre corpus se répartit en deux types de titres : titres nominaux et titres verbaux. A partir de ces deux types on réalisera notre analyse syntaxique. Pour plus de précision, on dressera un tableau qui dénombre les titres avec le pourcentage.

Il existe deux possibilités dans la composition d'un titre : les phrases verbales concernant un verbe, et les phrases nominales sans verbe. De façon générale, notre corpus contient des phrases qui sont construites autour d'un ou de plusieurs verbes conjugués, se sont des phrases verbales. En revanche, Il comporte également des phrases qui sont construites autour d'un mot comme un nom, un adverbe, un adjectif qualificatif, une préposition, se sont des phrases nominales.

Pour effectuer notre analyse, on divisera les titres verbaux en six sous catégories : Cas général des titres verbaux (A1), titres avec participe passé (A2), titres utilisant des infinitifs (A3), titres utilisant des phrases interrogatives (A4), titres avec des propositions utilisant quand et si, (A5), titres-phrases verbales précédées par un segment nominal cadratif (A6). Les titres nominaux seront aussi analysés en six sous catégories : structures bipartites attributives (C1), structures bipartites locatives (C2), titres avec deux SN coordonnés (C3), bloc unique avec SN ou le nom + qui /que (C4), bloc unique avec SPrép (C5), et titres adverbiales précédé d'un segment nominal cadratif (C6). On dénombre tout cela dans le tableau ci-dessous :

J.T		Figaro	Le monde	Le parisien	F2	TF1	Cnews	BFMTV
Type								
Titres verbaux	A1	17 6,66%	16 6,27%	16 6,27%	14 5,49%	26 10,29%	13 5,09%	07 2,74%
	A2	4 1,56%	4 1,56%	5 1,96%	3 1,17%	3 1,17%	1 0,39%	1 0,39%
	A3	3 1,17%	1 0,39%	5 1,96%	2 0,78%	0 0%	0 0%	1 0,39%
	A4	1 0,39%	2 0,78%	4 1,56%	5 1,96%	6 2,35%	3 1,17%	2 0,78%
	A5	1 0,39%	0 0%	1 0,39%	2 0,78%	0 0%	0 0%	0 0%
	A6	5 1,96%	10 3,92%	8 3,13%	13 5,09%	17 6,66%	8 3,13%	4 1,56%
Titres averbaux	C1	5 1,96%	1 0,39%	0 0%	0 0%	0 0%	1 0,39%	0 0%
	C2	20 7,84%	5 1,96%	6 2,35%	12 4,70%	13 5,09%	10 3,92%	5 1,96%
	C3	6 2,35%	3 1,17%	2 0,78%	6 2,35%	1 0,39%	1 0,39%	1 0,39%
	C4	3 1,17%	1 0,39%	1 0,39%	5 1,96%	0 0%	1 0,39%	2 0,78%
	C5	1 0,39%	1 0,39%	0 0%	1 0,39%	0 0%	2 0,78%	1 0,39%
	C6	8 3,13%	7 2,74%	10 3,92%	21 8,23%	13 5,09%	21 8,23%	17 6,66%

Tableau des structures syntaxiques

J.T : Journaux et télévision

1. Titres verbaux

1.1. Cas général des titres verbaux (A1)

Observons les exemples suivants de notre corpus :

- (1) Les « gilets jaunes » rêvent d'un samedi noir pour Macron (Figaro.13.11.2018)
- (2) Pour durer, les « gilets jaunes » cherchent à se structurer (Figaro.19.11.2018)
- (3) Gilets jaunes : le gouvernement mise sur la fermeté pour éteindre le feu (Le parisien.20.11.2018)

Chapitre 4 : Analyse de l'événement dans les titres

- (4) « Gilets Jaunes » : en recul, la mobilisation se poursuit le 18 novembre (Le monde.18.11.2018)
- (5) « Gilets Jaunes » : après les violences, le gouvernement tente de rebondir (Le monde.02.12.2018)
- (6) Les Gilets Jaunes prêts à aller jusqu'au bout (Cnews.20.11.2018)
- (7) Gilets Jaunes : la tension demeure sur Les Champs-Élysées (BFMTV.25.11.2018)
- (8) Gilets Jaunes : la mobilisation reste forte (TF1.04.12.2018)
- (9) Hérault : l'attentat de Strasbourg ne change rien en la détermination des gilets jaunes (TF1.13.12.2018)
- (10) Gilets Jaunes : le gouvernement passe à l'offensive (F2.27.11.2018).

Ces titres sont principalement des titres informatifs. Grâce à cette structure syntaxique, les informations sont déclarées de manière plus complète. Les informations des 5w (qui, quoi, où, quand, pourquoi et parfois comment et combien) sont généralement présentes. Dans l'exemple(2) par exemple, on a qui : Les Gilets Jaunes, faire quoi : *cherchent à se structurer*. Dans les exemples (7) et(9) on trouve le lieu (où) : *sur Les Champs-Élysées, Strasbourg*. Dans l'exemple (4) nous avons la date (quand) : *la mobilisation se poursuit le 18 novembre*. Tandis que dans l'exemple (3), on a le but (pourquoi) : *pour éteindre le feu*.

Dans ce cas, les lecteurs n'ont pas de difficultés pour comprendre le contenu du titre et de l'article. Toutefois, ces titres ont aussi un inconvénient, ils sont assez longs comme on le constate dans les exemples ci-dessus. Ainsi, leur effet de mémorisation et d'incitation, dans certains cas, n'est pas très bon pour attirer l'attention du lecteur et le pousser à lire le contenu de l'article car le titre explique tout.

1.2.Cas des titres avec participe passé (A2)

Il y a des titres verbaux qui ont seulement des participes passés (sans auxiliaires) ou dans plusieurs cas, des participes passés seuls avec le sujet implicite. Voici quelques exemples :

- (1) Les « gilets jaunes » moins mobilisés mais toujours motivés (Figaro.22.11.2018)
- (2) Seine-et-Marne : les Gilets Jaunes évacués de Grandpuits (Le parisien.21.11.2018)
- (3) Gilets Jaunes : déçus par les annonces (F2.04.12.2018)
- (4) L'exécutif ébranlé par la popularité des « gilets jaunes » (Figaro.23.11.2018)

Les participes passés utilisés dans les exemples ci-dessus sont : mobilisés, motivés, évacués, déçus et ébranlé. Les participes passés ont une valeur passive et sont suivis de

Chapitre 4 : Analyse de l'événement dans les titres

compléments indiquant l'agent ou le lieu. Le nombre et le genre de ces participes s'accordent avec les sujets de la phrase, à titre d'exemple : *Les Gilets Jaunes évacués, l'exécutif ébranlé*. Cette structure a pour but de raccourcir les phrases en assurant le sens de la phrase.

L'omission des auxiliaires ne nuit pas au sens de la phrase. Elle contribue à l'efficacité du message du titres en permettant de communiquer le plus d'informations possibles dans un espace très limité. En utilisant cette sous-catégorie, le journaliste ne renseigne pas sur la localisation temporelle de l'action : est ce que les ronds points de Paris a été /est/sera bloqués par les Gilets Jaunes ? C'est au lecteur de lire le contenu de l'article pour connaître la réponse.

1.3.Cas des titres utilisant des infinitifs (A3)

Notre corpus contient quelques titres à la forme infinitive. Observons les exemples suivants :

- (1) Qualifier « gilets jaunes » de « poudjadiste », est ce leur nuire ? (Figaro.16.11.2018)
- (2) Comprendre les « gilets jaunes » : l'exemple des mutations de Bordeaux et de Gironde (Figaro.22.11.2018)
- (3) Gilets Jaunes : sécuriser les barrages (F2.18.11.2018)
- (4) Eviter un nouveau samedi noir (F2.04.12.2018)
- (5) Gilets Jaunes : manifester pour se faire entendre (F2.20.11.2018)

Les verbes qualifier, comprendre, sécuriser, éviter et manifester sont à la forme infinitive. L'infinitif est ambigu, il peut exprimer un objectif comme dans l'exemple (5) : *manifester pour se faire entendre*, il peut aussi exprimer une intention comme il est clair dans l'exemple (3) : *sécuriser les barrages*, il apparaît souvent comme équivalent de l'impératif : *sécuriser les barrages*. Le but final de ces titres également d'attirer l'attention de lecteur.

1.4.Cas des titres verbaux utilisant des phrases interrogatives (A4)

Avant d'expliquer la forme interrogative, on présente quelques exemples et par la suite on explique. Les exemples suivant sont extraits de notre corpus :

- (1) Gilets Jaunes : qui va payer la facture ? (Libération.24.11.2018)
- (2) Gilets Jaunes : qui hystérise la situation ? (Cnews.21.11.2018)
- (3) Qui sont Les Gilets Jaunes ? (Cnews.23.11.2018)
- (4) Gilets Jaunes : comment éviter le chaos samedi ? (Cnews.05.12.2018)
- (5) Crise des gilets jaunes, quelle mesure prendre ? (BFMTV.23.11.2018)
- (6) Gilets Jaunes : Macron doit-il céder ? (BFMTV.28.11.2018)

Chapitre 4 : Analyse de l'événement dans les titres

- (7) **Gilets Jaunes : Emmanuel Macron a-il ouvert la porte à la discussion ?(TF1.11.12.2018)**
- (8) **Gilets Jaunes : que risquent-ils ? (F2.17.11.2018)**
- (9) **Gilets Jaunes : faut-il boucler totalement les Champs-Élysées samedi ? (Le parisien.29.11.2018)**
- (10) **« Gilets Jaunes » : quel intérêt de bloquer des citoyens qui n'y sont strictement pour rien ? (Le monde.22.11.2018)**

Ces exemples ci-dessus sont des phrases interrogatives. Les titres utilisent les prénoms, adverbes, adjectifs interrogatifs pour former une question : Qui dans les exemples (1), (2), (3) ; Quel dans les exemples (5), (10) ; Comment dans l'exemple (4) ; Que dans l'exemple (8). Les exemples (6), (7), (9) sont des phrases interrogatives totales formées avec l'inversion du verbe et du sujet. Il s'agit d'interrogatives traditionnelles en français.

La plupart des phrases interrogatives se terminent avec un point d'interrogation comme on le constate dans les exemples mentionnés ci-dessus. Néanmoins, il y a des phrases interrogatives sans point d'interrogation, par exemple : *Manifestation des Gilets Jaunes samedi : comment paris se barricade (Le parisien.06.12.2018)*. Les titres à la forme interrogative servent à poser une question que l'on suppose être une question du lecteur. Et ensuite, le contenu de l'article est une réponse de cette question. Si cette question est intéressante, le lecteur va trouver pour lui-même une réponse après avoir lu l'article.

1.5.Cas des titres avec des propositions utilisant Quand et Si (A5)

Observons les exemples suivants :

- (1) **Quand les intellectuels voyaient venir les « gilets jaunes » (Figaro.20.11.2018)**
- (2) **Gilets Jaunes : si Macron annule la hausse des taxes sur l'essence, on rentre chez nous ? (Le parisien.03.12.2018)**
- (3) **Gilets Jaunes : quand les manifestants perturbent les achats de Noël (F2.15.12.2018)**

Comme on le constate, les propositions avec quand et si ne sont pas nombreuses dans notre corpus, on n'a que trois titres, dont deux titres avec quand et un seul titre avec si. Mais elles sont mises à part car elles ont toujours un prédicat verbal : *voyaient*, *annule*, *perturbent*. Ces propositions avec quand et si apportent souvent une information de sens : une hypothèse ou la supposition, par exemple : *si Macron annule la hausse des taxes sur l'essence, on rentre chez nous ?* Avec ces titres le journaliste a l'intention d'éveiller la curiosité chez le lecteur, et ce dernier souhaitant savoir ce qui se passe doit lire le contenu de l'article.

1.6. Cas des phrases verbales précédées d'un segment nominal cadratif (A6)

Dans cette sous-catégorie, on va montrer des énoncés qui se composent de deux termes entre lesquels s'intercale un deux-points. Le segment nominal cadratif est devant le deux-points, ensuite c'est une phrase verbale. On cite quelques exemples :

- (1) « **Gilets Jaunes** » : les Français adhèrent de plus en plus au mouvement (Figaro.29.11.2018)
- (2) **Gilets Jaunes** : le gouvernement mise sur la fermeté pour éteindre le feu (Le parisien.20.11.2018)
- (3) « **Gilets Jaunes** » : la mobilisation s'essouffle, particulièrement à Paris (Le monde.17.12.2018)
- (4) **Gilets Jaunes** : la colère ne retombe pas (Cnews.29.11.2018)
- (5) **Gilets Jaunes** : le mouvement persiste (BFMTV.19.11.2018)
- (6) **Lens** : les gilets jaunes ont repris les blocages (TF1.19.11.2018)
- (7) **Manifestations** : Les Gilets Jaunes s'interrogent (F2.12.12.2018)

Dans les exemples susmentionnés, on remarque que la partie devant le deux-points est toujours un nom ou un groupe nominal sans déterminant : *Gilets Jaunes*, *Lens*, *Manifestations*. Quant à la partie qui est après le deux-points, elle est toujours un verbe conjugué : *mise*, *adhèrent*, *s'essouffle*, *persiste* etc. Grâce au deux points, la relation entre les deux parties est claire : l'élément situé à gauche du signe graphique peut référer à un lieu comme dans l'exemple (6), et aussi à un domaine d'actualité comme dans les exemples (1) (2) (3) (4) (5). Les deux points permettent d'économiser les mots tout en liant fortement les deux parties du titre.

2. Titres averbaux

2.1. Structures bipartites attributives (C1)

Observons ces exemples :

- (1) **Gilets Jaunes, le spectre de la radicalisation** (Figaro.20.11.2018)
- (2) **Jean Louis Bourlanges : les « gilets jaunes », symptôme d'une société fragmentée et désenchantée** (Figaro.21.11.2018)
- (3) **Gilets Jaunes, colère noire** (Cnews.19.11.2018)
- (4) **Gilets Jaunes et chemises brunes, un raccourci trop facile** (Figaro.26.11.2018)
- (5) **Les « gilets jaunes », version française de la révolte populiste ?** (Figaro.06.12.2018)

Chapitre 4 : Analyse de l'événement dans les titres

Dans cette sous-catégorie concernant les titres nominaux, nous avons deux parties séparées par une virgule : Le thème et Le rhème. D'après Grevisse et Goosse : « ...*le thème est ce dont parle et qui est généralement connu de l'interlocuteur, ce dont on affirme (ou nie) quelque chose, tandis que le rhème, c'est la chose qu'on en dit, c'est souvent l'information apportée à l'interlocuteur* ». Pour le thème, puisque notre corpus est constitué par les titres qui concernent seulement le mouvement des Gilets Jaunes, les cinq exemples ci-dessus portent un seul thème : *Gilets Jaunes*. Tout ce qui vient après la virgule est le rhème.

Comme il est clair dans les exemples susmentionnés, notre corpus comprend uniquement cinq titres de cette structure dont quatre sont tirés du journal Figaro et un de la chaîne télévisé Cnews.

2.2. Les structures bipartites locatives (C2)

Sullet-Nylander a choisi le terme de « structure bipartite » pour désigner « le titre représenté constituant une seule et même structure dans laquelle sont liés, et non parataxés, des composants ». La structure syntaxique de ce type de titre est : SN+Sprép (syntagme prépositionnel). Citons ces exemples :

- (1) « **Gilets Jaunes** » : **l'exécutif au défi d'un mouvement très soutenu** (Figaro.17.11.2018)
- (2) « **Gilets Jaunes** » : **mobilisation en forte baisse avec environ 66000 manifestants en France** (Le monde.15.12.2018)
- (3) **Gilets Jaunes** : **échauffourées sur Les Champs-Élysées** (TF1.24.11.2018)
- (4) **Gilets Jaunes** : **tension autour d'une manifestation** (F2.17.11.2018)
- (5) « **Gilets Jaunes** » : **enquête sur une dérive violente** (Figaro.07.12.2018)
- (6) **Des lycéens dans le sillage des « gilets jaunes »** (Figaro.05.12.2018)

Dans ces exemples, nous remarquons la présence des prépositions, par exemple *au* dans l'exemple (1), *en* dans l'exemple (2), *sur* dans l'exemple (3) et (5), et *dans* en dernier exemple (6). Là, les noms thèmes désignent des mouvements comme en (2) exemple *mobilisation*, et aussi dans (3) *échauffourées*. Tandis que les noms après les prépositions désignent un pays comme dans l'exemple (1) *en France*, un lieu dans l'exemple (3) *Les Champs-Élysées*, ou un sujet d'actualité tel que l'exemple (4) *manifestation*.

2.3. Cas de 2 SN coordonnés (C3)

Concernant cette sous-catégorie, il s'agit de titres avec SN ou adjectifs coordonnés, les deux SN sont liés par des conjonctions telle que *et*, *mais*, ou *ect.* Les exemples suivant le montrent :

- (1) **Gilets Jaunes et chemises brunes, un raccourcis trop facile (Figaro.26.11.2018)**
- (2) **« Gilets Jaunes » et justice fiscale (Le monde.11.12.2018)**
- (3) **Gilets Jaunes : violence et dégâts en plein Paris (BFMTV.02.12.2018)**
- (4) **Gilets Jaunes : stop ou encore (F2.25.11.2018)**
- (5) **Gilets Jaunes : des pillages et des violences à Saint-Etienne (TF1.10.12.2018)**
- (6) **Gilets Jaunes : un dimanche plus calme mais encore des incidents (Le parisien.18.11.2018)**

Les conjonctions de coordination sont : *Mais*, *ou*, *et*, *or*, *ni*, *donc*, *car*. Ces dernières servent à relier deux mots, deux groupes, deux propositions de même nature et ayant la même fonction. Elles peuvent jouer le rôle de connecteur en reliant les phrases et permettre une meilleure compréhension du texte. Dans notre corpus, il n'y a que trois conjonctions de coordination : *et* dans l'exemple (1), (2), (3) et (5), elle exprime l'addition et également la conséquence. *Ou* dans l'exemple (4), elle exprime l'alternative, et *mais* dans l'exemple (6) qui exprime l'opposition.

2.4. Cas du bloc unique avec SN ou le N qui/que (C4)

Avant de citer les exemples, il faut préciser que cette sous-catégorie regroupe les titres constitués d'un seul SN. Les exemples :

- (1) **Gilets Jaunes : le spectre de la radicalisation (Figaro.20.11.2018)**
- (2) **Colère des « gilets Jaunes » : la tentation de la violence (Figaro.07.12.2018)**
- (3) **Gilets Jaune : des violences inévitables (Cnews.28.11.2018)**
- (4) **Gilets Jaunes : le désarroi de Matignon (F2.30.11.2018)**
- (5) **Gilets Jaunes : violences redoutées (F2.07.12.2018)**
- (6) **Gilets Jaunes : La France abasourdie (F2.03.12.2018)**
- (7) **Ces femmes « gilets Jaunes » qui ont investi les ronds-points (Figaro.13.12.2018)**
- (8) **Gilets Jaunes : les irréductibles qui persistent (F2.21.11.2018)**

Dans ces exemples, nous avons de nombreuses formes, on commence par le premier exemple, on a un SN avec un complément du nom, particulièrement avec la préposition *de* : *le spectre de la radicalisation*, la même forme pour l'exemple (2). Dans les exemples (3) (5) on

Chapitre 4 : Analyse de l'événement dans les titres

a la forme Nom+ adjectif : *des violences inévitables, violences redoutée* (participe passé utilisé comme adjectif). Dans l'exemple (4) il y a la forme nom+ nom propre : *le désarroi de Matignon*. La forme nom propre+adjectif dans l'exemple (6) : *La France abasourdie*. Il y a aussi des titres avec la structure SN+ qui dans les exemples (7) et (8).

Dans les exemples (1) (2) (3) on remarque la présence de la préposition de qui exprime une relation d'appartenance ou de détermination. On remarque également que la plupart des titres ont un déterminant comme l'article défini dans les exemples 1,2,4,6,8, et l'article indéfini dans l'exemple (3), et un adjectif démonstratif dans l'exemple (7), à l'exception de l'exemple (5) qui n'a pas d'article défini. L'article défini s'emploie devant le nom pour indiquer qu'il s'agit d'un être ou d'une chose connue du lecteur ou de l'interlocuteur, alors que l'article indéfini désigne une chose ou un être dont il n'a pas encore été question, qui n'est pas présent comme connu, comme identifié. D'après Grevisse (2011.p.795) l'absence de l'article est « souvent dans les phrases averbaux servant d'inscription ».

2.5.Cas du bloc unique avec Sprép (C5)

Notre corpus comprend également des titres composés de syntagmes prépositionnels, les exemples ci-dessous le montrent :

- (1) **Sous la crise des « gilets jaunes », quelle fracture de l'opinion (Figaro.12.12.2018)**
- (2) **« Gilets Jaunes » : près de 106000 personnes dans les manifestations et les blocages en France (Le monde.24.11.2018)**
- (3) **Gilets Jaunes : vers la violence (Cnews.03.12.2018)**
- (4) **Gilets Jaunes ; vers un raz-de-marée ? (BFMTV.17.11.2018)**
- (5) **Gilets Jaunes : A Matignon demain (Cnews.29.11.2018)**
- (6) **Après les Gilets Jaunes, les policiers (F2.17.12.2018)**
- (7) **Après les gilets jaunes, les blouses blanches (Cnews.28.11.2018)**

On a déjà abordé les syntagmes prépositionnels en C2, mais ici c'est différent car il s'agit du bloc unique comme le titre l'indique. Dans ces exemples, les prépositions sont : sous, près de, vers, à et après. On ne voit qu'une seule préposition et SN. Le sens de la phrase dépend de la préposition qui joue un rôle essentiel : elle exprime le plus souvent une localisation comme dans l'exemple (5) : *A Matignon*, ou un mouvement comme l'exemple (2) et (3).

2.6. Cas du titre averbal précédé d'un segment nomina cadratif (C6)

Dans ce cas, il s'agit des titres averbaux bisegmentaux par deux points, voici les exemples :

- (1) « **Gilets Jaunes** » : huit porte-parole et des séparatistes (Figaro.27.11.2018)
- (2) **Gilets Jaunes** : cinquante nuances de revendications (Le parisien.11.12.2018)
- (3) « **Gilets Jaunes** » : mobilisation en forte baisse avec environ 66000 manifestants en France (Le monde.15.12.2018)
- (4) **Gilets Jaunes** : premiers dégâts sur l'économie (Cnews.20.11.2018)
- (5) **Gilets Jaune** : violences et dégâts en plein Paris (BFMTV.02.12.2018)
- (6) Arras : les **gilets jaunes** devant la préfecture (TF1.29.11.2018)
- (7) **Gilets Jaunes** : des Français en colère (F2.17.11.2018)

Comme on a dit dans (A6), les deux points servent à indiquer qu'il s'agit d'un sujet d'actualité, tel est le cas du mouvement des Gilets Jaunes, car comme il est clair dans les exemples, le thème *Gilets Jaunes* est mentionné dans six exemples.

3. Figures de styles

Une figure de style est un procédé d'expression qui s'écarte de l'usage ordinaire de la langue et donne une expressivité particulière au propos. Elle agit sur la langue en créant un effet de sens ou de sonorité. Les journalistes utilisent ce procédé dans les titres en vue de focaliser l'attention des lecteurs sur les titres et les articles.

Notre corpus contient des titres et des slogans sous forme de figure de style, on commencera d'abord par traiter les titres par figure de style et par la suite on classera les slogans.

3.1. Titres

3.1.1. Métaphore

Observons les exemples suivants :

- (1) Une **déferlante jaune** (BFMTV.24.11.2018)
- (2) La **fièvre jaune** gagne les lycéens (Cnews.06.12.2018)
- (3) **Macro** cherche une réponse à la colère des « **gilets jaunes** » (Figaro.24.11.2018)
- (4) Les « **gilets Jaunes** », symptôme d'une société fragmentée et désenchantée (Figaro.11.20.2018)

Chapitre 4 : Analyse de l'événement dans les titres

(5) Gilets Jaunes : le jour où le macronisme a tangué (Parisien.04.12.2018)

Dans la métaphore le mot outil de comparaison est totalement absent, comme dans les exemples ci-dessus. Dans l'exemple (1) on a assimilé le mouvement des Gilets Jaunes comme une vague déferlante, et cela pour dire que ce mouvement détruit La France. Dans l'exemple (2) on a assimilé le mouvement des Gilets Jaunes à une fièvre contagieuse qui contamine les lycéens, et cela pour exprimer que les lycéens adhèrent au mouvement. Pour l'exemple (3), le journaliste a utilisé le mot colère à la place de question, pour dire que Macron cherche à calmer le mouvement. Tandis que dans l'exemple (4), on lit clairement le mot symptôme, là, le journaliste a assimilé le mouvement des Gilets Jaunes comme un symptôme d'une maladie à fin de dire que la France ne va pas bien. Pour le dernier exemple, le macronisme a tangué, une métaphore pour dire que le clan de Macron est bouleversé par Les Gilets Jaunes.

3.1.2. Personnification

La personnification est une figure de style qui consiste à attribuer à une chose abstraite ou concrète et inanimée les traits, les propriétés d'un être vivant réel, personne ou animal. Voici quelques exemples de notre corpus :

- (1) « Gilets Jaunes » : cette folle semaine où le quinquennat a basculé (Le monde.05.12.2018)
- (2) Gilets Jaunes : un mouvement qui s'essouffle (TF1.24.11.2018)
- (3) Gilets Jaunes : le gouvernement mise sur la fermeté pour éteindre le feu (Le parisien.20.11.2018)
- (4) « Gilets Jaunes » : la mobilisation s'essouffle (Le monde.17.12.2018)
- (5) Gilets Jaunes : La France abasourdie (F2.28.11.2018)

Afin qu'il y ait une personnification, il faut un comparé inanimé et un comparant animé. Dans ces exemples susmentionnés, *la semaine, un mouvement, le gouvernement, la mobilisation et La France* se voient attribuer des traits d'un être vivant comme : *folle, s'essouffle, mise, abasourdie*.

Le but de cette figure de style est de jouer sur l'effet de réception chez le lecteur. Elle vise également à exprimer une idée de façon plus belle. La personnification consiste à animer un objet ou une abstraction en permettant de présenter les choses de manière plus vivante. Alors c'est l'une des figures de style préférée des titres de presse dans le but d'attirer l'attention du lecteur.

3.1.3. Antonomase

Concernant l'onomatopée, il n'y a qu'un seul titre qui fait partie de notre corpus :

(1) Les Gilets Jaunes, nouveau Mai-68 (Cnews.03.12.2018)

L'onomatopée est une figure de style qui consiste à remplacer, en vue d'une expression plus spécifiante ou plus suggestive, un nom propre par un nom commun ou un nom commun par un nom propre. Là, il s'agit d'onomatopée du nom propre, son rôle est de créer un nouvel événement en transférant le nom d'événement en un nom propre. Dans cet exemple le nom d'événement est *Mai-68*, une date qui renvoie aux manifestations d'étudiants qui se sont déroulées en France. Le journaliste a utilisé cette figure pour assimiler l'événement des Gilets Jaunes à celui d'étudiants en 1968, de même, pour rappeler les conséquences de cette manifestation.

3.1.4. Métonymie

La métonymie est une figure de style qui consiste à exprimer un concept au moyen d'un terme désignant un autre concept qui lui est uni par une relation nécessaire (cause et effet, inclusion, ressemblance etc). On cite des exemples de notre corpus :

(1) Gilets Jaunes : le gouvernement cède sur les taxes (F2.10.12.2018)

(2) Gilets Jaunes : le mouvement persiste (BFMTV.19.11.2018)

(3) Les « gilets jaunes » s'en prennent aux médias, mais font grimper leur audience (Figaro.27.11.2018)

(4) L'exécutif contraint de reculer face aux « gilets jaunes » (Figaro.05.12.2018)

(5) Gilets Jaunes : La France abasourdie (F2.28.11.2018)

Les journalistes ont utilisé la métonymie dans les exemples mentionnés ci-dessus. Dans l'exemple(1) ils ont utilisé le mot *gouvernement* pour désigner le président Macron par exemple. Pareil pour l'exemple(2), *le mouvement*, et cela pour dire les manifestants. Dans l'exemple (3) est une métonymie pour les personnes qui travaillent dans les médias tels que les journalistes. Les exemples (4) et (5) on voit le terme *l'exécutif* qui désigne les membres de l'exécutif et le terme *La France* pour désigner les citoyens français. La métonymie est très fréquente dans les titres de la presse car elle permet une expression courte et frappante.

Par l'analyse de notre corpus, nous avons remarqué que la presse française utilise souvent les figures de style dans les titres, telle que la métaphore, la personnification, la

Chapitre 4 : Analyse de l'événement dans les titres

métonymie ect, car elles produisent chez les lecteurs des effets stylistiques et affectifs. De même, pour attirer l'attention des lecteurs.

4.Slogans

4.1.Proverbes

Comme nous avons clarifié dans la description du corpus, notre corpus contient non seulement des titres mais aussi des slogans. On commence par observer les slogans sous formes de proverbes :

- (1) **C'est la goutte de gasoil qui a fait déborder la citerne.**
- (2) **La goutte de pétrole qui a fait déborder le baril.**
- (3) **C'est la goutte d'essence qui a fait déborder le vase.**
- (4) **Ils veulent nous enterrer mais ils ne savent pas que nous somme des graines.**
- (5) **Qui sème la misère récolte la colère.**

Dans ces exemples, les manifestants ont utilisé des slogans sous forme de proverbes, par exemples, les slogans (1) (2) (3) sont des slogans modifiés et pris dans les slogans suivant : *La goutte d'eau qui a fait déborder le vase*. Les manifestants ont utilisé cette stratégie pour exprimer leur ras-le-bol et leur mécontentement vis-à-vis de la hausse des taxes du carburant. Quant au (4) slogan, il s'agit également d'un proverbe mexicain modifié : *Ils ont essayé de nous enterrer. Ils ne savaient pas que nous étions des graines*. Ils l'ont utilisé pour dire qu'ils existent et qu'ils persistent pour vivre. Le dernier exemple concerne le proverbe qui dit : *Qui sème le vent récolte la tempête*. On veut dire par ce proverbe que qui augmente les taxes aura pour conséquence la colère des citoyens.

4.2.Les jeux de mots basés sur la rime

Citons quelques slogans de notre corpus :

- (1) **La république ça suffit maintenant on veut la démocratie.**
- (2) **Assez de mépris, assez de pédagogie, on a compris et on n'est pas d'accord.**
- (3) **Je veux vivre pas survivre.**
- (4) **Non à la hausse, vive la France.**
- (5) **Macron destitution, gouvernement démission, système abolition**
- (6) **Injustice fiscale = colère sociale**

Chapitre 4 : Analyse de l'événement dans les titres

Dans ces exemples, on remarque l'utilisation de la rime dans les slogans par les manifestants. Ces derniers préfèrent employer la rime afin d'attirer l'attention et donner un côté esthétique aux slogans tout en réclamant leurs revendications.

4.3. Utilisation des héméronymes dans les slogans

L'héméronyme repose sur l'utilisation des désignants d'événements ou plus précisément des dates qui réfèrent à un événement précis. Voici deux exemples de notre corpus :

(1) J'ai fait Mai-68 je fais novembre 2018

(2) Mai-68 décembre 2018

Dans les deux exemples, on remarque le désignant d'événement Mai-68 qui est l'héméronyme. Cette date renvoie aux événements de Mai 1968 qui se sont produits en France. Les manifestants utilisent cette stratégie pour rappeler cet événement-là car les deux événements se ressemblent parce que le mouvement a pris de l'ampleur et il y a eu des revendications de la part des manifestants et il y a eu également une grande crise qui a touché la France à cause de ce mouvement.

A travers l'analyse de certains slogans brandis par les Gilets Jaunes, nous avons observé qu'ils utilisent des figures de styles et des proverbes et des jeux de mots dans leurs slogans, et cela est pour but d'attirer l'attention et faire passer leurs revendications d'une manière stylistique.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Dans cette recherche nous avons tenté de déceler le processus de la dénomination ou le rôle des médias dans la nomination d'un événement populaire dans le champ médiatique français, comme le cas de l'événement des Gilets Jaunes.

Au début de notre recherche nous avons défini l'événement en question et par la suite nous avons aussi défini quelques notions et concepts qui ont rapport avec le champ médiatique et la notion d'événement. L'apparition du mouvement des Gilets Jaunes dans le média français en générale et dans la presse française en particulier nous a incités à mener cette étude afin de connaître la nomination de l'événement à travers les médias. Afin d'analyser notre corpus qui est constitué de titres médiatiques, nous avons fait appel à une analyse syntaxique de Françoise Sullet-Nylander. Cette analyse consiste à analyser les titres syntaxiquement en divisant les titres en deux types : titres verbaux et titres averbaux (nominaux).

Cette analyse nous a montré le rôle majeur des médias dans la dénomination de l'événement des Gilets Jaunes. Dans la presse écrite il existe deux types de dénomination, la dénomination graduelle et celle immédiate. Notre événement a subi le processus de la dénomination graduelle car c'est un événement qui se déroule sur une longue période de temps et sa nomination met du temps pour se stabiliser, en fonction bien entendu de son développement. Notre corpus montre cette stratégie, au début l'événement est apparu dans le titre à l'état pur avec des désignants d'événement comme mobilisation et manifestation, par exemple : mobilisation des « gilets jaunes », Manifestation des Gilets Jaunes : le maintien de l'ordre en échec, Gilets Jaunes : la mobilisation se poursuit. Les médias utilisent ces désignants d'événement pour identifier la nature de l'événement, pour dire qu'il s'agit d'une mobilisation, d'une manifestation, un peu plus tard un autre désignant a été utilisé par les médias « Le mouvement » car la manifestation a pris de l'ampleur et les Français ont adhéré massivement à la mobilisation : Le mouvement des gilets jaunes se poursuit pour la 3 semaine, Gilets Jaunes : le mouvement se durcit. Cette stratégie est utilisée uniquement par les médias, autrement dit cette stratégie est propre aux médias. Par conséquent, nous concluons que le fait de médiatiser l'événement contribue et participe à construire l'événement et à la nomination de l'événement.

Bibliographie

Les ouvrages

Benoit Grevsse. Ecriture journalistique, 2008, p 71.

Charaudeau Patrick. Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information. In : Réseau, volume 15, n°81, 1997. Le genre télévisuel. pp. 79-101.

Jean-Luk Martin-Largardette. Les secrets de l'écriture journalistique-informer, 1989, p.140.

Langue et discours-Eléments de sémiolinguistique, Patrick Charaudeau, Paris, Hachette Université-Coll langue, Linguistique, communication-1983, 102 p.

Nicolas Hubé. Décrocher la « Une », 2008, p.8.

Roux-Dufort, C (2000), La gestion de crise : Un enjeu stratégique pou les organisations, Paris

Les sites d'internet

Etude des titres de la presse : classement syntaxique, valeurs sémantiques et pragmatiques.
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01558210>

Ibtissem Chachou : des slogans d'un hirak pour une nouvelle république.
https://www.huffpostmaghreb.com/entry/des-slogans-d-un-hirak-pour-une-nouvelle-republique_mg_5cde7741e4b00e035b8da41b

Laura Calabrese Steimberg, « Le réemploi de dénominations d'événement dans la construction d'événements prototypiques » : URL :
<http://revel.unice.fr/symposia/cidit/index.html?i=398>

Laura Calabrese, ''Evènement discursif'' publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 05 février 2018. Dernière modification le 28 février 2019. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/evenement-discursif/>

Lefigaro.fr/politique/2019/01/10/01002-20190110ARTFIG00322-un-tsunami-de-defiance-contre-les-institutions-politiques.php

Patrick Charaudeau, Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social, 1997, Paris, mis en ligne le 29 avril 2008, consulté le 20 juin 2019. URL :
<http://journals.openedition.org/mots/6763>

Patrick Charaudeau, ''Préface à la presse écrite'', Didier-Erudition, Coll. Langage, Discours et sociétés, Paris, 1988, consulté le 3 mai 2019 sur le site de Patrick Charaudeau-livres, articles, publications. URL : <http://www.Patrick-Charaudeau.com/Preface -a-La-presse-ecrite.html>

Wikipédia : <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Slogan>

Annexe

Les titres des Gilets Jaunes

- les « gilets jaunes » rêvent d'un samedi soir pour Macro .13.11.2018 FIGARO]
- Gilets Jaunes, noir lendemain ? .16.11.2018 FIGARO
- Macro face à l'inconnu des « gilets jaunes » .17.11.2018 FIGARO
- Pour durer , « les gilets jaunes cherchent à se structurer . 19.11.2018 FIGARO
- « La désorganisation » des « gilets jaunes » trouble le ministère de l'intérieur . 19.11.2019 FIGARO
- Gilets Jaunes : le spectre de la radicalisation .20.11.2018 FIGARO
- Jean-Louis Bouranges : « les ; gilets jaunes ; , symptôme d'une société fragmentée et désenchantée » .20.11.2018 FIGARO
- les « gilets jaunes », ou l'avènement des réseaux sociaux comme contre pouvoir .21.11.2018 FIGARO
- les « gilets jaunes » moins mobilisés mais toujours motivés .22.11.2018 FIGARO
- L'exécutif ébranlé par la population des « gilets jaunes » .23.11.2018 FIGARO
- Ce que disent les « gilets jaunes » à la France .23.11.2018 FIGARO
- « Gilets Jaunes » à Paris : un dispositif « solide » face aux risques de débordement. 24.11.2018 FIGARO
- Quels points communs entre « gilets jaunes » et mouvement 5 étoiles en Italie ? . 14.11.2018 FIGARO
- Macro cherche une réponse à la colère des « gilets jaunes » . 26.11.2018 FIGARO
- « Gilets Jaunes » : huit porte-parole et des séparatistes. 27.11.2018 FIGARO
- Macro tente de gagner du temps face aux « gilets jaunes » . 28.11.2018 FIGARO
- « Gilets Jaunes » : les Français adhèrent de plus en plus au mouvement. 29.11.2018 FIGARO
- « Gilets Jaunes » : le président doit stopper le train infernal de la fiscalité verte. 30.11.2018 FIGARO
- L'impossible dialogue entre l'exécutif et les « gilets jaunes » .01.12.2018 FIGARO
- Les « gilets » partagés entre dialogue et rupture .03.12.2018 FIGARO

- Face aux « gilets jaunes », Macro cherche des mesures fortes .04.12.2018 FIGARO
- Des lycéens dans le sillage des « gilets jaunes » .04.12.2018 FIGARO
- Les annonces du gouvernement attisent la colère des « gilets jaunes » .05.12.2018 FIGARO
- Les « gilets jaunes » maintiennent la pression .06.12.2018 FIGARO
- Les « gilets jaunes », version française de la révolte populiste .06.12.2018 FIGARO
- Les « gilets jaunes » ébranlent l'état faible .07.12.2018 FIGARO
- Ces « gilets jaunes » prêts pour l'acte V .10.12.2018 FIGARO
- La croissance française fragilisée par les « gilets jaunes » .11.12.2018 FIGARO
- Le soutien aux « gilets jaunes » s'affrite .12.12.2018 FIGARO
- L'attentat ne dissuade pas les « gilets jaunes » de manifester .13.12.2018 FIGARO
- « Gilets Jaunes », et après ? .13.12.2018 FIGARO
- « Gilets Jaunes » : l'église catholique ouvre ses paroisses pour relancer la « Fraternité » .14.12.2018 FIGARO
- Le Pen et Dupon-Aignan profitent des « gilets jaunes » .15.12.2018 FIGARO
- « Gilets Jaunes » : la crise passe, les problèmes restent .17.12.2018 FIGARO
- « Gilets Jaunes » : en recul, la mobilisation se poursuit le 18 novembre .18.11.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » : « un sentiment d'abandon de la petite classe moyenne » .19.11.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » : un deuxième mort, Macro appelle au « dialogue » .20.11.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » : « Quel est l'intérêt de bloquer des citoyens qui n'y sont strictement pour rien » .22.11.2018 LE MONDE
- « La petite victoire des « gilets jaunes » .23.11.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » : près de 106.000 personnes dans les manifestations et les blocages en France .24.11.2018 LE MONDE
- Manifestation des « gilets jaunes » à Paris : plus de cent garde à vue .25.11.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » : quelle réponse politique à la colère ? .26.11.2018 LE MONDE

- Pour des « gilets jaunes » déçus des annonces de Macro , « le mouvement va se durcir »
.28.11.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » : « La grande concertation » sur la transition écologique a débuté
.29.11.2018 LE MONDE
- Jets de pavés , voitures de police brûlées : une manifestation des « gilets jaunes » à Bruxelles a dégénéré .30.11.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » : après une journée de violence à Paris et en province , Macro réunit ses ministères .01.12.2018 LE MONDE
- Oui , les « gilets jaunes » sont bien majoritairement « soutenus » dans les sondages
.03.12.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » : Edouard Philippe annonce la suspension de trois mesures fiscales , dont la hausse du carburant . 04.12.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » : cette folle semaine ou le quinquennat a basculé .05.12.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » : « La stratégie des forces de l'ordre pourrait être davantage mobile et offensive .07.12.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » et justice fiscale .11.12.2018 LE MONDE
- De vêtement banal , comment le gilet jaune est devenu un symbole puissant ? .14.12.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » : mobilisation en forte baisse avec environ 66000 manifestants en France
.15.12.2018 LE MONDE
- « Gilets Jaunes » : la mobilisation s'essouffle , particulièrement à Paris .17.12.2018 LE MONDE
- Gilets Jaunes : journée rouge ? 17.11.2018 F2
- Gilets Jaunes : le gouvernement passe à l'offensive 18.11.2018 F2
- Gilets Jaunes : les irréductibles qui persistent 19.11.2018 F2
- Gilets Jaunes : tension autour d'une manifestation 20.11.2018 F2
- Manifestation : Les Gilets Jaunes vers Paris 21.11.2018 F2
- Gilets Jaunes : chaos sur Les Champs Elysées 22.11.2018 F2
- Gilets jaunes : stop ou encore ? 23.11.2018 F2
- Gilets Jaunes : des porte-parole légitimes ? 24.11.2018 F2
- Gilets Jaunes : Emmanuel Macron lâche du lest 25.11.2018 F2

- Gilets Jaunes : l'enjeu Des Champs Elysées 26.11.2018 F2
- Gilets Jaunes : iront-ils à Matignon ? 27.11.2018 F2
- Gilets Jaunes : le désarroi à Matignon 28.11.2018 F2
- Gilets Jaunes : scène de chaos à Paris 29.11.2018 F2
- Gilets Jaunes : comment sortir de la crise ? 30.11.2018 F2
- Gilets Jaunes : La Franca abasourdie .01.12.2018 F2
- Gilets Jaunes : le gouvernement cède sur les taxes 02.12.2018 F2
- Gilets Jaunes : ils ne décolèrent pas 03.12.2018 F2
- Gilets Jaunes : violences redoutées 04.12.2018 F2
- Gilets Jaunes : nouvelles journées de tension 05.12.2018 F2
- Gilets Jaunes : un dispositif vraiment efficace ? 06.12.2018 F2
- Gilets Jaunes : la réponse d'Emmanuel Macro 07.12.2018 F2
- Manifestations : Les Gilets Jaunes s'interrogent 12.12.2018 F2
- Gilets Jaunes : faut-il manifester samedi 15 décembre 13.12.2018 F2
- Gilets Jaunes : quelle mobilisation ? 14.12.2018 F2
- Gilets Jaunes : Dernier Acte ? 15.12.2018 F2
- Le référendum selon Les Gilets Jaunes 16.12.2018 F2
- Mobilisation : après Les Gilets Jaunes , les policiers 17.12.2018 F2

Tableau des matières

Introduction Générale.....	5
Chapitre 1 : <i>Le contexte politique et médiatique</i>	0
1.Macron président	4
2.Naissance de l'événement des Gilets Jaunes.....	5
3. Le contexte médiatique	5
3.1 Qu'est ce que la presse écrite.....	6
3.2 Les fonctions de la presse	6
a)- la fonction d'information	6
b)- la fonction de service	6
c)- la fonction de jugement.....	7
d)- la fonction de distraction.....	7
4. Le médium télévisé	7
4.1 Qu'est ce qu'un journal télévisé ?.....	7
Chapitre 2 : <i>L'événement en analyse du discours</i>.....	8
1.Définition de l'événement médiatique.....	9
2.L'approche de l'événement dans la recherche	10
3.Le discours d'information médiatique.....	11
3.1.Le discours journalistique dans la communication médiatique.....	11
3.2.Le contrat de la communication médiatique	12
4.Le titre et le discours médiatique	14
4.1.Le titre	14
4.2.Les formes des titres dans la presse écrite.....	15
4.3.Les fonctions du titre	16
Chapitre 3 : <i>Choix méthodologique</i>	17
1.Choix de l'étude du titre	18
1.1.Titre à la Une.....	18
2.Les slogans	18
3. La nomination dans le titre.....	19
4. Présentation et description du corpus.....	20
5. Méthode de collecte des données	22

6. Approche de l'analyse discursive	22
---	----

Chpître 4 : *Analyse de l'événement dans les titres* 23

Analyse syntaxique	24
---------------------------------	-----------

1. Titres verbaux	25
--------------------------------	-----------

1.1. Cas général des titres verbaux (A1).....	25
---	----

1.2. Cas des titres avec participe passé (A2).....	26
--	----

1.3. Cas des titres utilisant des infinitifs (A3).....	27
--	----

1.4. Cas des titres verbaux utilisant des phrases interrogatives (A4)	27
---	----

1.5. Cas des titres avec des propositions utilisant Quand et Si (A5)	28
--	----

1.6. Cas des phrases verbales précédées d'un segment nominal cadratif (A6).....	29
---	----

2. Titres averbaux	29
---------------------------------	-----------

2.1. Structures bipartites attributives (C1)	29
--	----

2.2. Les structures bipartites locatives (C2).....	30
--	----

2.3. Cas de 2 SN coordonnés (C3).....	31
---------------------------------------	----

2.4. Cas du bloc unique avec SN ou le N qui/que (C4).....	31
---	----

2.5. Cas du bloc unique avec Sprép (C5).....	32
--	----

2.6. Cas du titre averbal précédé d'un segment nomina cadratif (C6)	33
---	----

3. Figures de styles	33
-----------------------------------	-----------

3.1. Titres	33
-------------------	----

3.1.1. Métaphore.....	33
-----------------------	----

3.1.2. Personnification.....	34
------------------------------	----

3.1.3. Antonomase.....	35
------------------------	----

3.1.4. Métonymie	35
------------------------	----

4. Slogans	36
-------------------------	-----------

4.1. Proverbes.....	36
---------------------	----

4.2. Les jeux de mots basés sur la rime	36
---	----

4.3. Utilisation des héméronymes dans les slogans	37
---	----

Conclusion Générale	39
----------------------------------	-----------

Bibliographie	40
----------------------------	-----------

Annexe

Table des matières

