

*« Le lecteur se tue à abrégé ce que  
l'auteur s'est tué à allonger. »*

Montesquieu.

# **INTRODUCTION**

## INTRODUCTION:

La presse écrite tient une place déterminante aussi bien dans la mobilisation sociale que dans la médiatisation des événements.

*« La théorie sur la puissance de la presse se décline sur un mode sophistique : il n'y a rien. Et s'il y a quelque chose, il n'a d'existence et de sens que par sa divulgation dans la presse »<sup>1</sup>*

De nos jours, la presse ou ce qu'on appelle communément le "quatrième pouvoir" continue d'être un mode de distraction et d'information par excellence, en effet un journal dépasse l'idée de la représentation d'une occurrence arrivant à la reconstruire en un événement. Il convient de dire ici que "un événement dans son état brut est presque dépouillé de signification"<sup>2</sup>, il est surtout rendu signifiant par le traitement langagier qu'il subit.

Pour ce faire, un ensemble de stratégies paratextuelles s'installe aussi bien sur le plan formel que sur le plan sémantique. Il est nécessaire de signaler que la première étude portant sur la notion de paratexte dans le champ de la production littéraire a été présentée par Gérard Genette dans son ouvrage "seuils", en ce sens, Genette présente le paratexte comme:

*« Ce par quoi un texte se fait livre et se propose comme tel à ses lecteurs, et plus généralement au public. Plus que d'une limite ou d'une frontière, il s'agit ici d'un seuil ou [...] d'un « Vestibule » qui offre à tout un chacun la possibilité d'entrer ou de rebrousser chemin »<sup>3</sup>*

Nous retenons de cette définition que le paratexte est un appareil d'accompagnement textuel qui entoure un texte, le présente et l'annonce au public, cet appareil se présente

---

<sup>1</sup> Bigot-Legros, G " métamorphose d'un fait divers, ethnographie de la presse locale " Réseaux, n 75. C.N.E.T (1996)

<sup>2</sup> P. Charaudeau, « Introduction », Medias et enseignement, Paris, Didier Erudition, 1985

<sup>3</sup> G. Genette, *Seuils*. Edition Seuil, Paris, 1987, p.7.

comme un outil incontournable pour cerner la signification de l'œuvre littéraire et livrer les clés de sa compréhension. Il participe à instaurer un édifice d'échange entre l'auteur et le lecteur en établissant un contrat de lecture qui vise à orienter le processus de la réception de l'œuvre dès le début.

En fait Genette distingue deux sortes de paratextes : le paratexte situé à l'intérieur du texte (titre, préface, titres de chapitre, table de matière) auquel il donne le nom de péritexte, et le paratexte situé à l'extérieur du livre (entretiens, correspondance, journaux intimes) qu'il nomme épitexte. Cette notion de « péritexte » est introduite par Gérard Genette dans *Palimpsestes*, puis développée dans *Seuils*.

Si Genette a consacré son étude aux messages d'accompagnements des œuvres littéraires, c'est à Frandsen que l'on doit une approche plus systématique du paratexte journalistique, ainsi Frandsen a montré que ce dernier est déterminé par une mise en forme et une mise en page particulières, à partir de cela, le paratexte journalistique peut être défini comme l'ensemble des éléments liés à l'article et pouvant guider, influencer, voire susciter la lecture de celui-ci. Mais à la différence de F. Frandsen, et en reprenant la distinction de G. Genette à propos du paratexte, il est possible d'adopter cette proposition. Le texte journalistique n'étant pas une unité homogène, le péritexte doit être considéré comme une unité autonome, mais non indépendante de son objet :

Le péritexte journalistique regroupe les unités rédactionnelles et non rédactionnelles qui précèdent, entourent ou s'intègrent au corps de l'article. Ces éléments peuvent être subdivisés en deux catégories : le péritexte du journal et le péritexte de l'article.

Le péritexte du journal regroupe les éléments plus ou moins invariants du péritexte (nom du journal, indications de rubrique et de genre, etc.). Le péritexte de l'article regroupe les éléments variants, c'est-à-dire plus ou moins dictés par le sujet de l'article. Ces éléments variants appartenant à l'article sont : le surtitre, le titre, le sous-titre le sommaire de l'article, l'image... etc.

Le titre qui émane, comme on venait de le dire, de cet ensemble péritextuel a été longtemps considéré comme un phénomène linguistique marginal ne pouvant donner aucune analyse thématique, par la suite, de nombreuses approches ont mis l'accent sur

son impact dans les domaines de la littérature, le cinéma, la publicité, la peinture, et la presse donnant ainsi naissance à une science appelée "*la titrologie*"<sup>1</sup>

Etant donné l'élément paratextuel le plus important, l'étude du titre sera la partie «motrice» du présent mémoire.

On assiste souvent à de vives discussions manifestées par des gens attroupés devant les kiosques à journaux après la lecture des titres, ces gens ont tendance à ne pas être des lecteurs de journaux mais plutôt des lecteurs de titres, nous estimons donc que le titre est l'élément le plus important car c'est le premier signe que l'œil du lecteur contacte, il doit accrocher le regard, donner envie, susciter le plaisir de lire et procurer au texte son identité en le faisant sortir de son cadre abstrait à un espace plus connu devenant le miroir d'un tissu textuel.

De par son pouvoir informatif et sa verve à la fois séductrice et persuasive, s'établit une relation d'influence très importante entre le titre et l'ensemble du lectorat, la place et le traitement accordés à chaque occurrence par le biais de restructuration en termes de bases plus adaptés marquent l'intention de permettre un accès plus ouvert à l'espace de lecteurs engendrant un phénomène social très important. Du fait, un véritable acte de communication s'organise entre des individus qui cherchent à construire des relations les uns avec les autres.

Les informations et les sensations que porte le titre impressionnent et assaillent le lecteur d'un quotidien ou d'un hebdomadaire en lui permettant de sélectionner ou écarter des lectures parmi tant d'articles proposés.

La spécificité du titre, son exposition quotidienne au public, sa structure (forme) et sa fonction en font un espace discursif très particulier. Notre premier intérêt dans le présent mémoire est de décortiquer les rapports titre/article, titre/lecteur (étudier les relations du titre par rapport au lecteur et au texte auquel il renvoie) et de s'interroger sur la fonction et la place qu'occupe un titre dans un article et dans la médiatisation des événements.

Cette question en induit plusieurs autres:

---

<sup>1</sup> Discipline baptisée et fondée par Leo Hoek.

- Comment un titre d'un journal algérien peut communiquer ?
- est-il une forme réduite d'un article ?
- Reflète-t-il fidèlement son article (degré de représentativité) ?
- Peut-il aussi bien trahir qu'accompagner l'article auquel il se réfère ?

Pour répondre à nos questions de recherche, quelques hypothèses devront nous guider afin de mieux comprendre le fonctionnement du titre au sein d'un article :

- Le titre aurait un impact déterminant sur l'acte de la lecture.
- Le titre serait un support thématique, c'est-à-dire, il exprime le thème le plus important de l'article.
- Le titre serait un condensé succinct qui devrait atteindre une représentativité maximale de son texte.
- Le titre serait un discours particulier qui peut être analysé pour lui même.

Afin de répondre clairement aux questions posées et de pouvoir réaliser les objectifs tracés, notre recherche sera divisée en deux parties, la première est une synthèse de l'ensemble de définitions et concepts liés à ce phénomène linguistique, la deuxième est consacrée à l'analyse des titres recueillis à partir des différents journaux faisant l'objet de notre recherche, nous nous sommes donc efforcés d'établir le lien entre le choix du titre et le contenu de l'article.

Notre approche consiste à se servir des mots clés du titre pour pénétrer dans l'univers du texte à travers les constantes syntaxiques, c'est-à-dire les caractéristiques de la construction phrastique du titre (lettre, mot, phrase...etc.) ensuite l'interprétation des résultats et les conclusions auxquelles nous sommes parvenus.

En vue de réaliser les objectifs tracés nous avons constitué un échantillon d'articles de presse publiés par des quotidiens nationaux francophones. La presse quotidienne représente un cas type du fait de sa parution régulière et de son ton nouveau, , les journaux sur lesquels nous avons respectivement travaillé sont : *le quotidien d'Oran, El Watan, liberté, le soir d'Algérie, l'expression*. On a recensé principalement des titres de journaux algériens à très forts tirages

Nous avons veillé à prendre des articles portant sur des événements à sphères différentes (politiques, culturelles, sportives, économiques, etc...). Cette diversité des sources permet de s'assurer que les propriétés dégagées ne caractérisent pas le style d'un seul type d'article.

Ne pouvant procéder à un tri exhaustif dans la mesure où de nouveaux titres sont publiés tous les jours, nous avons opté pour un tri sélectif de dix titres:

- Captivant (accrochant), relatant un événement majeur.
- Manifestant une tendance esthétique plus ou moins marquée.

Il faut souligner que notre démarche est relativement qualitative plutôt que quantitative

Une conception sur le développement des informations au sein d'un texte faite par les spécialistes de l'analyse du discours, nous amène à distinguer entre deux types d'information: d'une part, celles qui sont présentées par le locuteur comme déjà connues c'est-à-dire le thème ou ce dont on parle, ce sur quoi quelque chose est communiquée d'autre part, celles qui sont présentées comme une information nouvelle donnée sur le thème, c'est-à-dire le propos (rhème).

Cette approche marque l'intérêt à la manière dont s'enchainent progressivement les phrases au sein d'un texte, cela dit, sur le plan informatif, tout énoncé serait donc structuré en une partie thématique et une partie rhématique.

Pour accomplir notre analyse, Nous allons donc nous servir de la composition bipartite du texte et montrer comment sont élaborés certains mots pour former des idées motrices et construire du sens au fil du texte.

Il est admis que les éléments apparaissant dans le titre sont souvent présents dans le corps de l'article et que la proportion de recouvrement des mots de titres est très importante dans le texte.

Dans cette mesure, nous avons établi une grille d'analyse qui organisera notre démarche et qui permettra une meilleure assimilation des analyses. La grille comportera :

- Une description du titre

Nous allons décrire le titre, essayer d'étudier les constituants de cette production et donner un avis objectif sur ce dont il parle, en abordant les particularités scripto-visuelles (dispositif combinant graphie et vision) et mettre en évidence son fonctionnement quant au processus de communication

- L'analyse de l'article

Pour l'analyse de l'article, nous allons la présenter tout d'abord sous son plan formel, c'est-à-dire les protocoles d'accueil, avant de passer à l'interprétation de la construction du parcours factuel en expliquant les différentes progressions thématiques utilisées.

- Motivation du choix

Pour le choix de notre sujet « *Analyse discursive des titres des journaux algériens d'expression française* », il faut dire qu'il a été dicté par des motivations d'ordre général. Les titres sont d'une importance qui n'est plus à démontrer, notre intérêt pour leur étude est dû à plusieurs raisons, il est le point de contact entre l'horizon d'attente du lecteur et celui de l'émetteur.

# **PREMIERE PARTIE**

**LA COMMUNICATION PAR LES TITRES :**

**QUEL DEGRE ET QUEL IMPACT ?**

**CONCEPTS ET ETATS DES LIEUX**

**THEORIQUES.**

Selon Ferdinand de Saussure, le langage est la faculté spécifique à l'homme d'utiliser la langue, c'est un système de communication propre à l'espèce humaine, il est:

*« Ce matériau qui permet à l'homme de construire du sens dans le monde tout en entrant en communication avec les autres, le langage est à la fois sens, expression et communication, il n'est pas l'un et l'autre successivement, il est les trois à la fois ».*<sup>1</sup>

L'homme est un être social, il a besoin de contacter les autres, d'échanger ses idées et de communiquer. Le langage, étant le moyen le plus adéquat n'est pas seulement important pour communiquer, pour Gustave Guillaume :

*« Le langage sert avant tout à organiser la pensée humaine qui serait sans lui une masse amorphe et indistincte »*<sup>2</sup>

L'homme est par nature un être de communication, il cherche à se mettre en relation avec les autres pour créer un lien social et construire une vision commune du monde, ceci ne pourrait se faire qu'à travers le langage et par un véritable acte de communication.

## **1 - L'acte communicationnel et ses caractéristiques**

### **1-1 Définition de la communication**

Qu'appelle-t-on ; communication ? Peut-on lui donner une définition précise ?

Chacun peut avoir une conception personnelle de la communication qu'on peut résumer comme suit : la communication est le fait de communiquer, c'est-à-dire entrer en relation avec l'autre par un échange verbal ou écrit, ainsi l'homme s'efforce d'exprimer ses sentiments, de faire partager ses idées culturelles, de transmettre des informations et des connaissances à travers des structures langagières. Mais il convient tout d'abord

---

<sup>1</sup> Charaudeau.P, Grammaire du sens et de l'expression, paris. Hachette (1992)

<sup>2</sup> Christian Babylon, Xavier Minot, sémantique du langage, initiations collection. Fac Ling, Nathan Univ, éd 1995 p7

d'en faire ressortir ses définitions les plus connues à partir des dictionnaires des 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). La communication est intersubjective Sur le plan psycholinguistique, c'est le processus au cours duquel la signification qu'un locuteur associe aux sons est la même que celle que l'auditeur associe à ces mêmes sons »<sup>1</sup>*

Selon le dictionnaire historique de la langue française :

*« Communiquer est emprunté au dérivé latin communicatio : mise en commun, échange de propos, action de faire part et a été introduit en français avec le sens général de : (manière d'être ensemble) et envisagé dès l'ancien français comme un mode privilégié de relations sociales »<sup>2</sup>*

Ce terme a pris ces derniers temps, une dimension plus grande et à la lumière de la première définition, on pourra dire que pour établir une communication il faut d'abord qu'il y ait un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire) tout en ayant un message qui soit délivré du premier vers le second, ces messages utilisés sont le plus couramment d'ordre visuel ou sonore.

## **1-2 Pourquoi communique t-on ?**

L'acte informatif serait une des activités spécifiques de la communication dans la mesure où l'on peut communiquer avec d'autres visées comme : décrire, raconter,

---

<sup>1</sup> JEAN Dubois, Dictionnaire de linguistique p94

<sup>2</sup> In Charaudeau.P, Maingueneau.D, dictionnaire d'analyse du discours, seuil, (2002)

démontrer, expliquer, et convaincre, d'une façon générale et selon Watzlawick « *On ne peut pas ne pas communiquer* »<sup>1</sup>

Nous rappelons donc que tout acte de communication est une proposition de vision sur le monde, un résultat de construction faite d'un mélange de connaissances et de croyances.

On ne communique pas dans le vide. La communication a ses finalités, mais l'objectif final de la communication restera la recherche de l'intercompréhension qui laisse toujours les individus unis dans des communautés, cela dit que, la communication est avant tout un outil et un enjeu. Elle est inéluctable dans plusieurs domaines du moment où elle est le moyen et l'objet même de la pratique. Les activités de la communication s'inscrivent toujours dans une certaine situation qui lie deux sujets ou deux partenaires ; l'émetteur qui est le sujet communicant et le récepteur qui est le sujet interprétant et qu'on appelle communément la situation de communication.

*« Le positionnement de ces sujets dépend donc des données de la situation de Communication dans laquelle ils se trouvent. Ces données sont d'ordre socio-communicationnel dans la mesure où elles déterminent, en même temps et dans des rapports de réciprocité, la nature identitaire des partenaires de l'échange, la relation que ceux-ci entretiennent entre eux, la visée d'influence qui justifie le fait de prendre la parole »*<sup>2</sup>

Cela dit qu'on ne peut jamais rendre compte d'un acte de communication si on ne rend pas compte aussi de la situation dans laquelle il s'inscrit. L'acte de communication entre les partenaires de l'échange est donc un résultat d'une interaction allant de l'intention du locuteur de s'inscrire dans une situation sociale à l'importance accordée aux données situationnelles et au rôle du récepteur dans l'interprétation du texte véhiculé.

---

<sup>1</sup> Watzlawick, P. Helmick-Beaven, J. Jakson, D 1979. Une logique de la communication, Paris, Ed seuils, coll. Points essais, p286

<sup>2</sup> Rabatel, A, Charaudeau, P, énonciation et responsabilité, presse universitaire de Franche-Comté (2006)

### 1-3 La situation de communication

Chaque production discursive est liée à un processus dialogique qui dépend d'un environnement communicationnel et ses enjeux, ainsi

*« Un texte est toujours situé, il n'en existe pas qui ne soit pas relié au monde car un écrit est fait pour être lu »<sup>1</sup>*

La situation de communication, est définie par le rôle que prennent les participants pendant la communication, en deuxième lieu par les dimensions spatiotemporelles de l'énoncé. Le principe de contexte communicationnel a été souvent négligé par les différentes approches linguistiques qui étudient les énoncés sans prendre en considération l'environnement qui entoure sa réalisation. Il est nécessaire de bien définir la situation de communication en se posant les questions suivantes : Qui parle? À qui? Pourquoi? Où? Quand?

Patrick Charaudeau présente la situation de communication comme un cadre fonctionnel qui met en place un dispositif instaurant des relations entre des sujets selon leurs rôles et leurs statuts, ces relations ont pour finalité des visées multiples : inciter, informer, instruire...etc. Les circonstances qui accompagnent les propos échangés sont d'une importance capitale et le support de transmission détermine bien le code utilisé

(écrit, audio-oral, audio-visuel... etc.), en d'autres termes c'est le cadre qui entoure l'acte de véhiculer des propos entre deux pôles et qui doit être organisé en tenant compte de la dissymétrie qui existe entre l'informateur qui détient un savoir (l'information) et l'informé censé être dans l'ignorance, ces données, affirme Charaudeau :

*« Fournissent (imposent) au sujet parlant des «instructions discursives» sur la façon de se comporter en tant qu'énonciateur, à propos de l'identité qu'il doit attribuer à son partenaire en tant que sujet destinataire, à propos de la façon d'organiser son discours (de manière*

---

<sup>1</sup> J.M. Adam, les textes, types et prototypes, Nathan, 1992, p27

*descriptive, narrative et/ou argumentative, sur les  
topiques sémantiques qu'il doit convoquer »<sup>1</sup>.*

Il est à noter que de nombreux théoriciens de la communication ont cherché à schématiser ce phénomène, il ne s'agit pas là d'établir une liste exhaustive des modèles, alors on a retenu ceux les plus connus et la particularité qu'ils ont apportées.

#### **1-4 Le schéma de Jakobson**

La communication est un processus qui varie en fonction de la situation de communication conditionnée soit par un code oral soit par un code écrit, elle obéit à un schéma qui montre la pertinence de la situation d'énonciation spécifique aux différents éléments qui s'y rattachent et que Jakobson les recense en nombre de six nécessairement impliqués dans tout acte de communication ; ce schéma se résume dans le fait qu'un destinataire envoie un message au destinataire, pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (un référent) et requiert aussi un code commun au destinataire et au destinataire, enfin le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact que leur permet d'établir, de maintenir ou d'interrompre l'acte de communication.

#### **1-5 Les fonctions du langage**

Selon Jakobson « *le langage doit être étudié dans toutes ses fonctions* ».<sup>2</sup>

L'intérêt de son schéma de la communication réside dans la conceptualisation des fonctions du langage

*« Par fonction du langage on entend les rôles qu'on  
assigne au langage, la fonction première du langage est  
la fonction de communication ».*<sup>3</sup>

Jakobson fait correspondre à chaque facteur de la communication une fonction du langage.

---

<sup>1</sup> Rabatel.A, Charaudeau.P, énonciation et responsabilité, presse universitaire de Franche-Comté (2006)

<sup>2</sup> Jakobson. R, Essais de linguistique générale, éditions de minuit, paris (1963)

<sup>3</sup> Jean-Pierre. R, Dictionnaire pratique de didactique du FLE, Ophrys, paris 2008

A chacun de ces facteurs, il fait correspondre une fonction.

**- Fonction référentielle (ou dénotative) :**

Le message est centré sur le référent (le contexte), le sujet même du message. Le langage décrit le monde qui nous entoure; il s'agit souvent de la fonction primordiale du langage. Elle est aussi appelée fonction informative.

**- Fonction expressive (émotive) :**

Le message est centré sur l'émetteur. Elle se manifeste par la présence de sentiments, de jugements de celui qui émet le message.

**- Fonction conative :**

Le message est centré sur le destinataire. Il peut s'agir d'un message performatif: le message peut faire naître un certain comportement chez l'interlocuteur.

**- Fonction métalinguistique :**

Le message est centré sur le code. le langage sert à parler de lui-même. Les usagers habituels de la fonction métalinguistique du langage sont, par exemple, les linguistes. D'autres signes appartiennent à cette fonction comme « je veux dire », « c'est-à-dire », « en d'autres termes », etc.

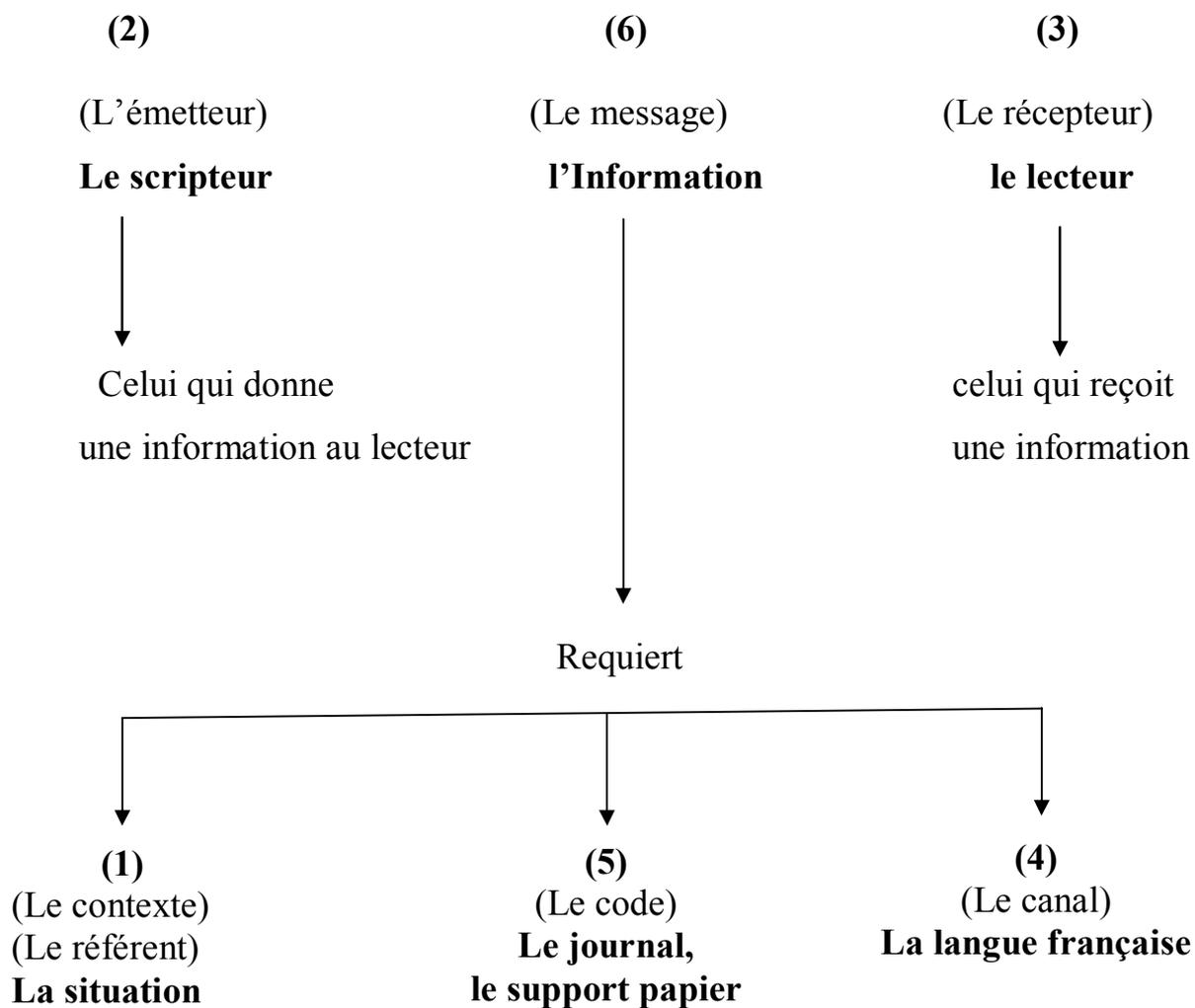
**- Fonction phatique :**

Le message cherche à: établir, maintenir ou interrompre la communication entre l'émetteur et le récepteur. « Allô ? », « n'est-ce pas ? », etc. relèvent de la fonction phatique du langage. Elle sert à vérifier si l'information passe bien.

**- Fonction poétique :**

Le message est centré sur lui-même, sur sa forme esthétique. Le langage joue sur son propre code.

Nous allons essayer d'appliquer le schéma canonique de Jakobson sur la presse écrite afin d'obtenir une donne journalistique. Ce schéma serait présenté de la manière suivante.



- Schéma de la communication écrite -

Selon une conception saussurienne, la communication se limitait donc au transfert d'une information entre une source et une cible qui la reçoit, elle est présentée comme un système linéaire et mécanique sans ancrage social. Ceci dit que l'un des mérites de Jakobson est d'avoir introduit la notion de « contexte situationnel », cette notion qui en 1967 laisse place à Dell Hymes d'exposer de nouveau concept avec son fameux mode **S.P.E.A.K.I.N.G.**

### **1-6 le modèle de Dell Hymes**

Ce modèle se base sur huit variables fondamentales qui sont en ces termes:

**Settings (le site):** les éléments du cadre spatiotemporel et psychologique

**Participants (les participants) :** locuteurs ou autres personnes présentes

**Ends (les finalités) :** finalité de l'activité de communication

**Acts (les actes):** contenu, thème et forme du message

**Key (la tonalité):** manière, ton

**Instrumentalities (les instruments):** instruments, moyens de communication, canaux et code.

**Norms (les normes):** normes d'interaction et d'interprétations

**Genre (le genre):** type d'activité de langage, chant, conte, devinette...etc.

On retient du modèle de Hymes que la communication ne reposerait pas uniquement sur des échanges de messages mais sur des interactions, des transactions et des négociations.

## 1-7 La communication, finalités et enjeux

L'information médiatique répond à une logique qui peut être résumé par la formule suivante : être le plus crédible possible tout en attirant le plus grand nombre de lecteurs.

Ceci dit que la finalité de la communication se caractérise par une double visée, d'information et de captation. La première, celle d'informer consiste à transmettre à l'autre un savoir qu'il est censé ignorer, et de lui faire connaître ce qui se passe ou se qui est entrain de se passer dans le monde de la vie sociale. cette visée oblige à dire « vrai » et qui ne prétend pas être la « vérité » mais qui répond aux soucis des lecteurs avec la manière la plus crédible possible en faisant recours à des stratégies bien définies telles que les témoignages, les documents, des pièces à conviction, les images et d'expliquer également le pourquoi et le comment des événements.

Quant à la visée de captation qui est orientée vers l'instance de réception provient de la situation économique à laquelle sont confrontés les médias. Les journaux essaient d'atteindre le plus grand nombre de lecteurs pour assurer leur survie financière, pour ce faire, ils utilisent divers procédés discursifs afin de présenter avec soin les événements et essayer également d'interpeller des facultés d'interprétation propres au partenaire de l'échange. A cet effet, l'instance de production estime Charaudeau est :

*« Condamnée de faire ressentir des émotions à son public, à mobiliser son affect »<sup>1</sup>*

On retient donc que persuader l'autre n'est pas toujours suffisant. Il faut parfois le séduire. La communication médiatique est davantage du côté de l'information et de la recherche de crédibilité mais on sait que, concurrence oblige, elle doit user de stratégies de captation.

Il est nécessaire de souligner que l'identité des partenaires de la communication n'est pas la même, elle dépend des deux instances ; l'instance de production doit remplir un certain nombre de rôles qui sont liés aux visées de la finalité tels que sélectionner, rapporter et commenter quant à l'instance de réception, elle est hétérogène du moment où les circonstances de réception sont divers et les individus ont des connaissances et

---

<sup>1</sup> Charaudeau.P, les médias et l'information, l'impossible transparence du discours, De Boek, 2005

des réactions intellectives différentes. Cette instance est donc une entité composite qu'on ne peut la traiter d'une façon globale.

### **1-7-1 communiquer à travers la presse**

La presse représente une ressource riche d'informations qui donnent une perception globale sur le monde où nous vivons. Outre la place qu'elle occupe, ses supports et son cadre spatiotemporel, la presse a ses buts et ses formes.

Le discours journalistique en tant que moyen de communication a pour but de transmettre des nouvelles, d'établir un lien social, ce qui implique un certain nombre d'éléments d'échanges (déjà vus dans le schéma de Jakobson).

Il se base sur des valeurs spécifiques puisqu'il s'adresse à un public dont la structure est hétérogène. Ceci dit que le langage employé dans la presse doit non seulement tenir compte de la simplification des informations mais être également compris par la majorité des lecteurs, une autre caractéristique, c'est qu'il est accessible dans l'intention que le large public puisse s'approprier ces informations.

Pour ce qui est de la forme, l'évolution des médias favorise l'apparition de nouveaux modes d'organisation textuelle qui permettent une lecture simultanée de l'information à travers certaines stratégies dont le titre constitue le noyau, l'avantage de ce processus consiste dans le fait que le sens circule non seulement à l'intérieur d'un article mais au niveau de la page toute entière.

Communiquer à travers la presse suppose la mise en scène d'un savoir censé être transmis par une instance productrice à une instance réceptrice, les deux partenaires du discours médiatique se trouvent liés par un contrat de communication et se heurtent à des contraintes discursives et situationnelles selon les visées de l'acte communicationnel.

Si l'émetteur prétend donner une information, la finalité de son acte répond à une logique de « faire savoir », s'il prétend séduire son interlocuteur, la finalité répond à la logique de « faire sentir ».

Ces deux types de visées se révèlent contradictoires dans la mesure où le premier suppose une absence de la mise en spectacle de l'information alors que la deuxième la rend primordiale.

Néanmoins, il existe d'autres contraintes qui se rapportent aux supports médiatiques eux-mêmes, la radio doit jouer sur la voix et le pouvoir de suggestion, la télévision s'appuie sur l'effet des images pour expliquer, la presse écrite, du fait du non coïncidence de l'événement et sa trace écrite et n'ayant pas suffisamment le pouvoir de guider le regard de son lecteur est appelée à se référer à un type de conception plus analytique.

### **1-7-2 Le contrat de communication via un support écrit**

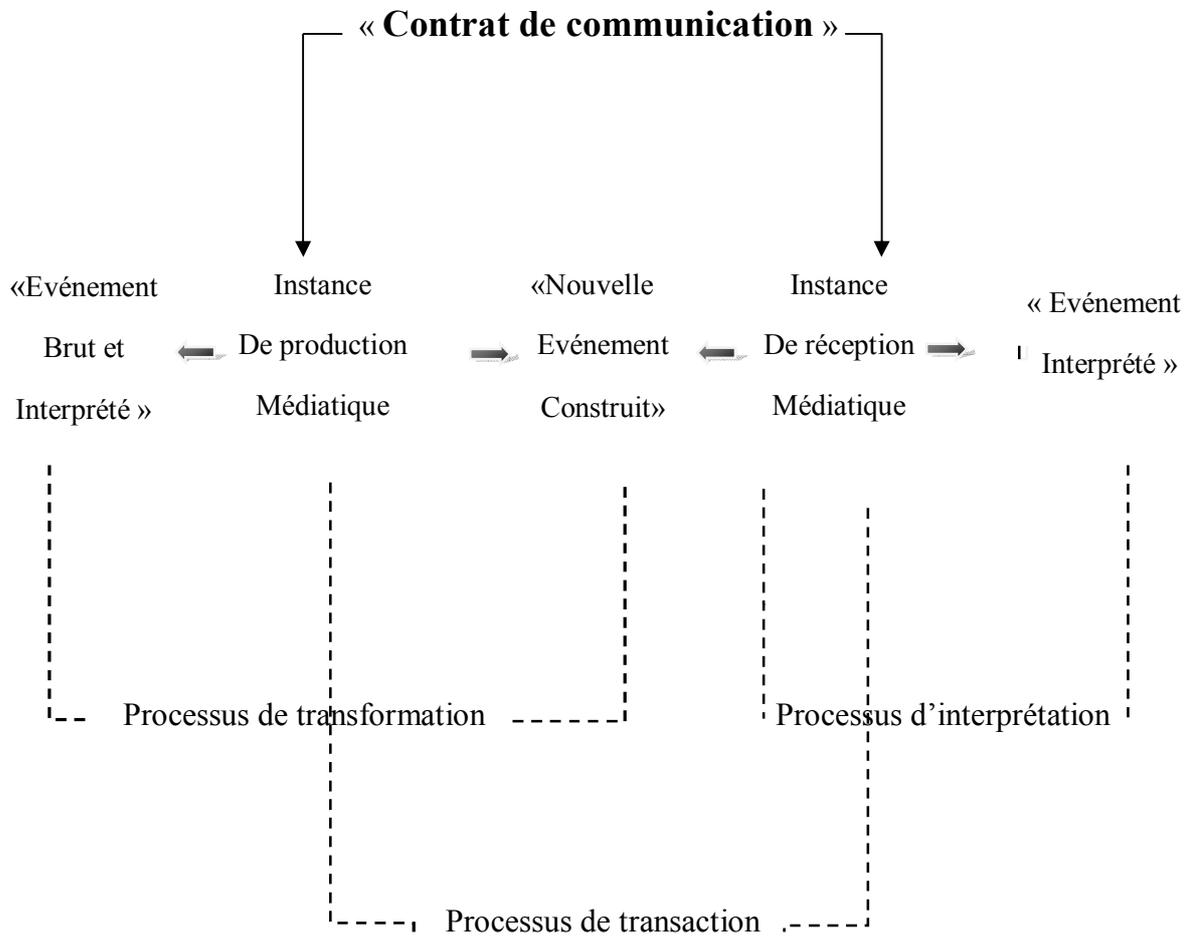
La communication médiatique comme tout acte de communication se réalise par le biais d'un double processus de transformation et de transaction. L'événement est décrit à partir de son état brut, le processus de transformation consiste pour l'instance productrice de faire passer cet événement de son état brut à un état construit qualifié de « nouvelle ».

Ce processus se trouve dépendant du processus de transaction qui consiste à construire la nouvelle en fonction de la manière dont l'instance médiatique imagine son interprétation par l'instance de réception. Ce double processus affirme Charaudeau

*« Détermine les conditions de mise en scène de l'information... »<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Charaudeau.P, les médias et l'information, l'impossible transparence du discours, De Boek, 2005



**- Le contrat de communication -**

## 2 La presse algérienne (état des lieux)

La presse algérienne est née du choc avec la colonisation française, il a fallu des dizaines d'années pour que l'élite algérienne tente d'adopter cette nouvelle technique pour revendiquer l'idée de son indépendance nationale.

La presse écrite d'abord, radiophonique et télévisuelle ensuite a connu beaucoup d'enjeux suite au monopole exercé par la société européenne. Frantz fanon dans son essai « l'an V de la révolution algérienne » paru en 1959 chez Maspero décrit la radio comme « *technique de l'occupant* », il disait dans sa juste expression « *...les messages émis par la Radio- Alger sont captés par les seuls représentants du pouvoir en Algérie... et semblent magiquement éviter les membres de la société indigène* »<sup>1</sup>. Il explique aussi que l'algérien avant 1954, par humour, fait définir Radio-Alger : « des français parlent aux français ».

Après l'indépendance, la société algérienne a connu le journal quotidien, la radio et la télévision mais l'information est le monopole exclusif du parti unique. Une seule entreprise de Radio-Télévision, quatre quotidiens : *El-moudjahid*, *El-chaab* (Alger), *En-nasr* (Constantine), *El-djournhouria* (Oran) auxquels s'ajoutaient deux autres du soir : *Horizons et El-massa* (Alger) et trois hebdomadaires : *Algérie actualité*, *Révolution africaine et el-moudjahid hebdo* ; ces deux derniers appartiennent au parti FLN<sup>2</sup>.

Dés le début des années 90 et après la constitution de 1989, on assiste à un éclatement de la presse écrite avec la création d'une dizaine de quotidiens et hebdomadaires de statut privé avec un tirage global dépassant deux millions d'exemplaires et couvrant 95% du marché, le secteur étatique se voit réduit à quelques quotidiens et sociétés d'impression.

Dans les dix-sept ans qui suivent, les titres ont connu une croissance importante et atteignent 80% des tirages soit 1,6 million d'exemplaires par jour contre 6% du tirage de la presse publique. En 2009 on relève plus de 80 quotidiens contre 52 en 2007<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> In A.Cheurfi, la presse algérienne, genèse, conflits et défis, Casbah éditions, 2010

<sup>2</sup> A.Cheurfi, O.p cit

<sup>3</sup> Statistiques annoncés par le Centre des techniques de l'information et de la communication (CETIC)

Nous tenterons ici de décrire et d'examiner les mutations du champ médiatique algérien sur une période qui s'étale entre 1954 à nos jours.

## **2-1 La presse écrite (la longue marche)**

A partir du XVIII<sup>e</sup> siècle, cette nouvelle invention s'est vue développer grâce au progrès de l'imprimerie et de la poste, les nouvelles n'étaient connues que par des proclamations, des poèmes, des pamphlets répandus par des « *guwwals* » et des « *berrahs* »<sup>1</sup>.

La presse a fait son apparition en Belgique (1605), en Angleterre (1622) et puis en France (1631) sous formes de gazettes puis de quotidiens.

En France, Théophraste Renaudot lança à la fin du moi de Mai 1631 sa gazette hebdomadaire qui a pris un caractère officieux et devient par la suite « *gazette de France* » alors que le premier quotidien fut créé en Angleterre « *the Daily courant* » qui a commencé sa publication le 11 Mars 1702.

Dans le monde arabe, l'Algérie est l'un des premiers pays à avoir connu cette nouvelle forme de communication peu après l'Égypte qui publie en 1828 « *Al waqaii al misryya* » en utilisant du matériel laissé par l'expédition militaire de Bonaparte.

Le 26 juin 1830 a été tiré « *l'Africaine* », un bulletin de l'armée française imprimé sur la plage de Sidi Fredj relatant le débarquement et qui sera très vite remplacé par « *l'estafette d'Alger* » inaugurant ainsi la presse coloniale à l'instar de « *El mobacher* » en 1848.

Le début de XX<sup>e</sup> siècle a connu des quotidiens d'une grande influence politique, on citera entre autres : *l'Echo d'Alger* (1922), *la dépêche quotidienne*, *le journal d'Alger*, *l'Echo d'Oran*

## **2-2 La presse durant la guerre de libération**

Vu son enjeu stratégique, l'information est exclusivement devenue le monopole de la presse coloniale, pour sa part, le FLN décide de se doter par ses propres moyens en annonçant : « *Résistance algérienne* » en 1955 et « *El moudjahid* » en 1956 qui malgré l'inégalité des moyens, ont triomphé devant le mensonge colonial. Cet état de fait a vu la presse se diviser en deux camps :

---

<sup>1</sup> Des crieurs publics

### **2-3 La presse coloniale pro Algérie-française**

Au moment du déclenchement de la guerre de libération en 1954, s'étalent dans les kiosques des journaux pro-coloniaux et pro Algérie-Française tels que *l'Echo d'Alger*, *la Dépêche de Constantine*, *l'Echo d'Oran*, cette presse s'adressait directement à la minorité européenne et défendait ses intérêts ; à titre d'exemple *l'Echo d'Alger*, le plus connu des quotidiens algérois fondé en 1912 appartient au fils du sénateur Jacques Duroux, ce même journal connaît depuis le premier novembre 1954 l'entrée comme directeur général adjoint d'un officier d'état major du général Massu ; le capitaine Bernard Marion depuis que De Gaulle s'est prononcé pour l'autodétermination au début des années 60, le journal a lutté contre toute égalité et toute réforme devenant nettement anti gouvernemental. Son fort tirage de 83000 exemplaires fait de lui le premier journal de la communauté européenne en Algérie.

### **2-4 La presse de résistance**

Le F.L.N n'était connu qu'à travers ces journaux coloniaux qui appelaient du reste les algériens « Fellagas », « Hors la loi » et le contrôle de l'information en ce temps était plus qu'une nécessité pour les autorités coloniales qui se sentaient menacées. La population algérienne avaient deux choix ; acheter des journaux colonialistes ou bien se tourner vers les rumeurs pour se sympathiser avec le F.L.N qui pour se faire connaître et faire connaître décide d'entrer dans le jeu et crée son propre système informationnel représenté officiellement par « *El moudjahid* » qui voit son premier numéro paraître en juin 1956.

### **2-5 Presse écrite : de l'indépendance à la « démocratie »**

Après l'indépendance, tout le monde a assisté à l'apparition du type « quotidien », cet événement qui demeurait jusque là un rêve pour les algériens et les journalistes plus particulièrement ne pourrait se réaliser pour des facteurs financiers et politiques de prime abord. L'entrée en vigueur du quotidien dans l'histoire de la presse écrite algérienne a contribué à la formation d'une opinion publique nationale et a ouvert le chemin de la libre expression surtout après la levée du monopole du gouvernement sur la presse écrite en 1990. Le quotidien communiste « *Alger républicain* » devenu après le coup d'état du 19 juin 1965 « *El moudjahid* » s'impose très vite comme le quotidien

national unique avec 450.000 exemplaires, certains analystes reprochent à la presse privée algérienne du temps de la décennie noire qu'a connue le pays d'être administrée et résultante d'une clientélisation par les différents clans du pouvoir à l'image de certains dossiers « polémiques ».

Le paysage de la presse écrite par sa pluralité et diversité après 1990, a connu un changement radical et l'on assistait alors à un passage d'une presse d'opinion et de manipulation à une presse d'information, d'investigation et de réflexion.

### **3- LE TITRE :**

#### **3-1 qu'est ce qu'un titre**

Avant de passer à l'étude du titre journalistique en relation avec le corps de son article, nous avons jugé utile de passer par la définition du concept lui-même proposée par le Robert :

*« Le titre, du latin titulus : désignation du sujet traité (dans un livre) : nom donné (à une œuvre), par son auteur ».*<sup>1</sup>

Le dictionnaire étymologique de la langue française propose la définition suivante :

*«Titre, d'où titrer, attirer, vient du latin titulum auquel se rattachent aussi les mots plus récents : titulaire d'où titulariat, titulariser; intituler, titulum signifie inscription d'où qualification honorifique et désignation du sujet d'un développement».*

---

<sup>1</sup> Dictionnaire Robert Quotidien, pratique de la langue française, 1996, p.1923

Maurice Helin écrit en ce sens

*« Étymologiquement, le titre est une étiquette (titulus) : appendue à l'extrémité du bâton (umbiculus) sur lequel s'enroulait la bande de papyrus qui constituait le volumen, elle dispensait de dérouler celui-ci pour connaître l'auteur de l'œuvre ou la matière de l'ouvrage...»<sup>1</sup>*

Du point de vue lexicologique, écrit-il encore, c'est

*« L'inscription en tête d'un livre, destinée à l'identifier, ordinairement par le nom de l'auteur et par une référence plus ou moins adéquate au contenu de l'ouvrage.»<sup>2</sup>*

Selon Mardh, il n'existe pas de définition non ambiguë du terme "titre" : c'est un terme que l'on emploie intuitivement.

Dans la presse, c'est un texte en gros caractères qui surmonte un article et en annonce le sujet, il se reconnaît aussi par ses caractères toujours en gras et parfois en lettres majuscules et une taille typographiquement distincte de celle du corps de l'article mais aussi par rapport à sa place, il surmonte toujours le texte. Faisant partie du paratexte, un mot que nous retenons de la terminologie de Genette.

Nous utiliserons le terme "titre" pour désigner un texte en tête d'article, imprimé dans des caractères et une taille différents de ceux du corps de l'article. Le terme "titraille" est employé pour référer à l'ensemble : surtitre - titre - sous-titre, le "chapeau" est le résumé de l'article, situé entre la titraille et le "lead", le premier paragraphe de l'article.

---

<sup>1</sup> Cité par Léo. Hoek, dans son article «L'imposture du titre ou la fausse vraisemblance», dans Charles Grivel et A. Kibédi Varga, *Du linguistique au textuel*, Van Gorcum, Assen/Amsterdam, 1974

<sup>2</sup> Ibid.

### 3-2 Fonctions des titres

Le positionnement des titres est un procédé majeur qui entraîne un degré particulier de pénétration auprès du public dans la mesure où les lecteurs y sont directement exposés, cela nous pousse à poser la question suivante : A quoi sert un titre d'article ?

Le titre est le premier niveau de lecture d'un article. Hoek pensait en ce sens « *qu'il faut commencer l'étude du texte par celle de son titre* »<sup>1</sup>

Indépendamment de l'intérêt personnel des lecteurs pour un sujet particulier, le titre détermine l'envie du lecteur de lire un article plutôt qu'un autre, entre lecteur (cible) et contenu (article) le rôle du titre en tant que médiateur est considérable dans la perception de l'information, sans titre, le lecteur serait perdu dans le journal car il ne saurait pas où trouver ce qu'il cherche. il est l'un des principaux éléments qui peut marquer une continuité ou une rupture entre les deux.

Naturellement, une conception du titre se fait par rapport à ses fonctions principalement attractives et désignatives. Il doit donc à la fois résumer en quelques mots le contenu essentiel de l'article et donner envie aux lecteurs de lire l'article qu'il accompagne.

Généralement c'est à partir des titres qu'on décide de lire un journal ou non ; il ya donc

*« Des titres qui accrochent et des titres qui rebutent, des titres qui surprennent et des titres qui choquent, des titres qui enchantent et des titres qui agacent »<sup>2</sup>*

Selon G. Genette, tout titre remplit plusieurs fonctions : désignation, indication, séduction, qui sont présentés par. Hoek, dans sa définition du titre

*« L'ensemble de signes linguistiques (...) qui peuvent figurer en tête d'un texte pour le designer, pour indiquer le contenu global et pour allécher le public visé »<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> Hoek, L. la marque du titre, dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle, Paris mouton, 1981

<sup>2</sup> Jouve Vincent, la poétique du roman, Armand colin.2006, p13

<sup>3</sup> Hoek, Leo. H, la marque du titre, (1981), dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle, Paris mouton.

Cette définition résume les trois fonctions que tout titre doit avoir : « designer », « indiquer le contenu », « allécher le public », ainsi chaque auteur a une terminologie propre à lui car Roland Barthes de son côté les englobe en quatre :

- Le titre remplit d'abord une **fonction identificationnelle**, il sert à identifier l'ouvrage. Il renvoie au livre en lui-même et il en définit le «genre» ou le type par rapport à la production de son temps et de toutes les autres à la fois; cette fonction est à mettre en valeur avec la notion d'intertextualité.
- Le titre remplit également **une fonction dénominative (ou dénommatrice)** dans le sens où il nomme un texte particulier ; il lui sert en quelque sorte de nom propre. Il affiche la nature même du texte, il évoque l'esprit de son contenu ; il renseigne donc le lecteur sur le genre de lecture qui lui convient. Il sert à désigner le contenu de l'ouvrage, le texte lui-même.
- Le titre remplit encore une **fonction de communication**; il concourt à établir une première relation entre l'émetteur et le lecteur. Premier contact, presque phatique, où l'objet s'impose au regard et incite par là même le destinataire à le toucher, le prendre en main et examiner ses pages.
- Le titre remplit enfin une **fonction d'anticipation** car il crée une attente. Remplissant sa fonction d'information, mais de façon tellement partielle, il pose en fait une question que seul le texte peut y répondre. Le titre dévoile et cache; affirme et retient. Il pose l'ignorance, créant en même temps le désir de savoir; et il offre le texte comme une promesse de satisfaire ce désir, il implique le non-savoir et impose ainsi le texte en tant que savoir intégral. Bref, par sa fonction médiatrice entre le texte et le lecteur, le titre vise un certain effet: créer un manque.

Pour les titres dans la presse écrite, le point de départ de notre analyse est ce que Patrick Charaudeau l'avait affirmé concernant justement les fonctions du titre dans la communication.

*« Les titres, dans l'information, sont d'une importance capitale; car non seulement ils annoncent la nouvelle (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.»<sup>1</sup>*

Claude Furet, dans son ouvrage *« le titre pour donner envie de lire »*<sup>2</sup> distingue cinq fonctions que peut avoir un titre de presse et qui sont en ses termes : accrocher le regard, permettre le choix de lecture, donner envie de lire l'article, contribuer à l'image du journal et structurer la page, cette classification permet à Yves Agnès dans son *« manuel de journalisme »*<sup>3</sup> de se fixer une classification de fonctions presque similaire à précédente, et qu'il les regroupe en : accrocher le regard, l'essentiel en un coup d'œil, favoriser le choix de lecture, donner envie de lire, structurer la page, auxquelles s'ajoute la fonction hiérarchiser les informations

### **3-2-1 Accrocher le regard et structurer la page**

Chaque matin, quand on lit notre quotidien préféré, on tourne les pages, on les balaye des deux yeux, soudain notre geste se suspend, un article semble nous intéresser ; qu'est-ce qui a attiré notre attention en fait, c'est bien le titre. La densité du titre, son emplacement du côté gauche ou droit de la page, sa couleur vive, son caractère gras qui diffère d'une rubrique à l'autre créent une impression dynamique chez le lecteur, ceci dit que l'effet visuel et structurel ont une influence exceptionnelle, ainsi, faut-il toujours le signaler que le titre, vu son exposition quotidienne et son contact direct avec les lecteurs témoigne de la l'importance cardinale que détient le titre vis à vis des acheteurs.

---

<sup>1</sup> P, Charaudeau, Langage et discours, Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique), Hachette, Paris, 1983, p102

<sup>2</sup> Claude Furet, Le titre pour donner envie de lire, Ed, centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1995

<sup>3</sup> Yves Agnès, Manuel du journalisme, La Découverte, 2002, p. 21-25

### **3-2-2 L'essentiel en un coup d'œil**

La structure et la mise en place du titre sur les pages des journaux permettent de faire une lecture rapide et de construire une idée sur le thème des articles, les événements importants figurent sur les pages avec des titres qui contiennent des mots-clés qui expriment l'idée motrice de l'article. Des titres comme ceux du sport par exemple et qui convergent vers des centres d'intérêt majeurs d'une catégorie de lecteurs bien définie sont facilement repérable par cette même catégorie.

### **3-2-3 Favoriser le choix de lecture**

Le lecteur, après avoir feuilleté les pages du journal, fait un tri des articles qu'il envisagera lire par la suite selon la priorité qu'il a adopté. Il est évident que la qualité des titres, les affinités personnelles ont un impact particulier sur ce choix, cependant ce dernier peut être influencé par la mise en page des titres ; ceux-ci, typographiquement distincts avec des détails minutieusement conçus ne peuvent que capter le regard. Tous ces outils continuent de maintenir le lien entre le lecteur avec l'idée qu'il a construite dès sa première lecture. Ceci nous mène à dire que les différentes représentations du titre favorisent et orientent le choix des articles et on assiste à un processus de manipulation vers une sélection avant même de lire l'article.

### **3-2-4 Donner envie de lire l'article**

Le thème du titre peut exercer un rôle séducteur sur l'ensemble du lectorat selon leurs tendances, un article de presse destinée à titre d'exemple aux chômeurs diplômés doit répondre à leurs préoccupations et leurs attentes les plus exigeantes. Dans ce sens, le titre pour qu'il donne envie de lire l'article qu'il surmonte doit parler d'une promesse, d'une prise en charge auxquelles s'ajoutent un projet de loi, d'un texte réglementaire régissant le statut de cette catégorie et à l'horizon, une résolution d'un problème qui ne devrait pas tarder.

Un titre informatif sur les chiffres horribles du tabagisme et aux accidents de la route poussent les gens non seulement à lire cet article mais à réagir à ces informations et agir également selon un objectif indiqué au sein de ce même article, un tel titre est parfois mêlé par une dimension incitative, les données illustrées peuvent induire des

changements au niveau des pratiques mentales et comportementales, résoudre des problèmes et surmonter des situations délicates.

### **3-2-5 Hiérarchiser les informations et contribuer à l'image du journal**

Les titres de presse comme on a constaté ont une structure particulière que se soit dans la Une ou dans les autres pages du journal, une stratégie dominante basée sur le parallélisme, l'opposition et l'équilibrage des articles du début à la fin, le choix des caractères et leur grosseur, la couleur, l'image et la segmentation de l'information impressionnent les lecteurs sans pouvoir les fatiguer et sa qualité s'adapte à leur niveau et à la culture à laquelle ils appartiennent sans écarter la dimension interculturelle, ainsi la surface occupée par l'ensemble de la titraille sont des éléments majeurs de hiérarchisation de l'information.

Cet aperçu sur les fonctions du titre au sein d'un article témoigne de son rôle incontournable dans la condensation du thème et de la qualité du texte qu'il annonce.

### **3-3 Le titre entre autonomie et dépendance**

D'un point de vue syntaxique, un titre a plusieurs structures, il peut être un mot, un groupe de mots, une expression, une phrase, servant à désigner un écrit ou une de ses parties sans pour autant dévoiler le contenu, il peut être d'une part défini en tant qu'objet textuel nettement mis en valeur par rapport au contenu qui le suit, d'autre part, il peut être défini en tant qu'objet sémantique ayant d'autres fonctions telles que captiver le lecteur, l'informer et introduire le sujet de l'article.

Son autonomie significative et fonctionnelle suscite des approches divergentes, certains affirment qu'il est une structure d'une hyperstructure, autrement dit un titre est le résumé de ce dont il est titre.

Gilles Lugin voit que le titre d'un journal est une unité autonome du corps de l'article mais non indépendante de son sujet, le discours journalistique ne formant pas un bloc comme c'est le cas dans la production romanesque, la question de l'autonomie de son titre se heurte à la notion de « *l'intertextualité* » même dans le domaine de la presse écrite.

Van Dijk<sup>1</sup> affirme que la fonction principale des titres de presse est de transmettre le contenu essentiel de la nouvelle, donc celle de résumer. De même Léo Hoek note que malgré son statut autonome, le titre sera traité en contexte comme étant un énoncé appartenant à un ensemble textuel plus vaste, il est cette partie de la marque qui inaugure le texte, en assure la désignation et qui pourra s'étendre sur le reste du texte sans que cela engendre une dépendance textuelle entre ceux-ci. Il affirme dans sa juste expression que :

*« Il est essentiel de noter que, malgré son caractère autonome, le titre sera traité en contexte, c'est-à-dire comme énoncé appartenant à un ensemble textuel plus vaste »<sup>2</sup>*

De son côté, Frandsen<sup>3</sup>, voit que le titre journalistique a une fonction interprétative par rapport à l'article lui-même, il existe selon lui des titres de types fonctionnels et un certain nombre d'entre eux ne remplissent pas le rôle de résumé de l'article

Selon Sullet-Nylander<sup>4</sup>, les titres de presse sont avant tout conçus pour être vus et lus de façon autonome c'est à dire indépendamment des articles qui les accompagnent dans les journaux car eux seuls suffisent d'éveiller la curiosité des lecteurs. De même, Charaudeau affirme que le titre a un statut particulier dans la mesure où il s'adresse à un public contrairement au texte qui s'adresse à des lecteurs, selon sa juste expression :

*« Le titre acquiert donc un statut autonome et 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 de l'information »<sup>5</sup>*

---

<sup>1</sup> Van Dijk, T.A. 1988 : News as discourse. Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum

<sup>2</sup> Hoek, Leo. H, la marque du titre, dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle, Paris mouton, 1981

<sup>3</sup>Frandsen ,F. Eléments pour une théorie du paratexte journalistique, 1990 p159-171

<sup>4</sup> Sullet-Nylander. F, le titre de presse. Analyse syntaxique, pragmatique et rhétorique, mots, 2004

<sup>5</sup> P, Charaudeau, Langage et discours, Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique), Hachette, Paris, 1983, p102

A la lumière des théories précédentes, et selon un grand nombre de titrologues, le titre, s'il n'est pas le texte, il est dans le texte, cette conception a permis aux spécialistes jusqu'à conclure que le titre de presse est pour l'article ce qu'est la clé pour la porte.

### **3-4 Types de titre**

La presse est souvent critiquée pour ses titres que l'on juge provocateurs, caricaturaux ou parfois nuls. Le titre étant la première information que voit le lecteur, il identifie le texte tout en ayant pour fonction de capter l'attention, c'est souvent à cause du titre qu'un lecteur choisit un article et ignore un autre, un titre doit donner envie de lire, il doit aussi exprimer le corps de son texte le plus fidèlement possible

Trouver un bon titre est une étape très délicate pour le journaliste qui tache à le réaliser avec un soin particulier, en effet, un mauvais titre peut tuer son article même si celui-ci est bon et en revanche et selon la juste expression de Jean-Luc Martin Lagardette « *un mauvais texte peut être rattrapé par un bon titre* »<sup>1</sup>.

La question que le titre suscite ou suggère est précisément de savoir si l'inscription de ce dernier dans l'horizon d'attente du public ciblé sera respectée ou non, dans ce sens, Lagardette classe les titres en deux catégories :

#### **3-4-1 Le titre informatif**

Il doit être précis, donner en un minimum de mots l'essentiel de l'information en répondant le plus possible aux fameuses questions (qui, quoi, quand, comment)

#### **3-4-2 Le titre incitatif**

Il révèle l'esprit de l'article plus que sa matière en s'appuyant souvent sur des jeux de mots, des comparaisons, des expressions du langage parlé (!, ?...) et d'autres effets de style. Il doit être court et vise à faire réagir le lecteur par la surprise, le sourire et l'intrigue mais il peut aussi répondre à une question ou livrer une révélation.

Le titre incitatif comme son nom l'indique ne donne pas beaucoup de renseignement sur le contenu puisque le but est précisément de le faire lire.

---

<sup>1</sup> J.L, Martin-Lagardette. Le guide de l'écriture journalistique, Ed, la découverte, 2009

On ne peut certes négliger le rôle du paratexte en lisant un journal. Mais il faut signaler que chaque texte est le produit fini de la succession des éléments linguistiques dont le contenu progresse vers une fin, le texte est ainsi

*«Un équilibre délicat entre la continuité - répétition, d'une part, et une progression de l'information d'autre part ».*<sup>1</sup>

Il est évident donc que toute textualisation se concrétise à travers d'une part la continuité textuelle qui est assurée par la cohérence et la cohésion et d'autre part par une structure dynamique du texte garantie par la progression thématique.

### **3-5-1 La cohésion**

En général, on considère que la cohésion résulte de l'enchaînement des propositions, de la linéarité du texte, cette notion est utilisée pour désigner l'ensemble des moyens linguistiques qui assurent les liens intra et inter- phrastiques permettant les énoncés, soit oral, soit écrit d'apparaître comme un texte. La cohésion relève donc du domaine textuelle

### **3-5-2 La cohérence:**

La cohérence n'est pas propriété du texte, mais du discours, elle est l'ordre de l'interprétation. Et du jugement intuitif du scripteur, Ensuite, selon J.M.Adam

*« La cohérence résulte de l'articulation du texte avec le contexte socio- pragmatique de l'interaction, c'est à dire avec sa discursive globale. ».*<sup>2</sup>

Il est nécessaire de signaler toutefois que la cohérence d'un texte dépend du degré de facilité qu'éprouve un lecteur dans un contexte particulier, Elle est donc étroitement liée à la perception individuelle du lecteur.

---

<sup>1</sup> J.M. Adam, *Eléments de linguistique textuelle*, Editions, Mardaga, 1990

<sup>2</sup> In Charaudeau.P, Maingueneau.D, *Dictionnaire d'analyse du discours*, seuil, (2002)

## 4 La progression thématique

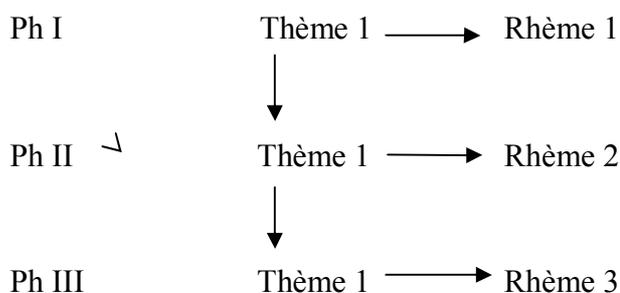
La phrase n'est pas seulement une structure syntaxique, elle ne transmet pas toutes les informations sur un même plan, elle participe à la progression d'un texte en assemblant informations nouvelles et informations déjà connues, Georges-Elia Sarfati affirme dans ce sens que :

*« Tout texte peut être défini comme un développement progressif et cohérent de l'information communiquée à partir d'un thème donné »<sup>1</sup>*

Ceci dit que sur le plan informatif, tout énoncé peut être structuré en un thème (ce dont on parle) et un rhème (ce qu'on dit à propos de ce thème). Un texte qui se veut cohérent doit fournir une représentation et pouvoir être résumé pour déterminer le thème du texte appréhendé dans son ensemble afin de pouvoir retenir les différentes interprétations possibles. Ce phénomène a été théorisé par l'école de Prague dès l'année 1920 sous le nom de « perspective fonctionnelle », cette approche de la progression thématique correspond à la manière dont s'enchaînent les phrases au sein d'un énoncé. Les progressions thématiques possibles pour passer de phrase à phrase sont diverses et dépendent de la succession des thèmes et de rhèmes, il y a lieu donc de parler d'une dynamique du texte et de distinguer alors trois types de progression :

### 4-1 La progression à thème constant

Cette progression conserve le même point de vue dans toutes les phrases et peut s'étendre sur des extraits assez long, les phrases s'enchaînent avec la reprise du même thème, ce type de progression est relativement fréquent dans les textes narratifs

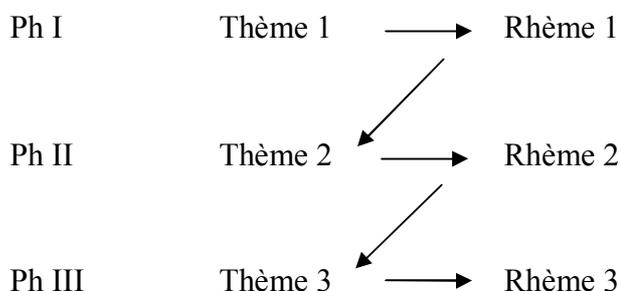


---

<sup>1</sup> Georges-Elia Sarfati, éléments d'analyse du discours, Armand colin, 2007.p 29

#### 4-2 La progression à thème linéaire

Dans ce type de progression le rhème d'une phrase devient le thème de la phrase suivante, le rhème peut être repris en entier ou en partie.



#### 4-3 La progression à thème éclate (dérivé)

Dans cette progression, Le thème se divise et chaque phrase en traite une partie, les phrases traitent et développent le thème initial en abordant des sous- thèmes qui sont dérivés d'un hyperthème qui peut se trouver au début du passage ou dans un passage précédent, ce type est fréquent dans les descriptions mais on peut le trouver dans des textes explicatifs ou argumentatifs du moment ou les différents points de vue sont à développer

Ph I            Thème 1    ———>    Rhème 1

Ph I            Thème 2    ———>    Rhème 2

Ph I            Thème 3    ———>    Rhème 3

Il est à noter que la plupart des textes combinent ces différents types de progression dans un même énoncé, la cohérence du texte est assurée par l'enchaînement des thèmes et des rhèmes mais également par le biais de certains substituts et mots de reprise (pronoms, synonymes etc...)

# **DEUXIEME PARTIE**

## **LE TITRE DANS LA PRESSE ALGERIENNE ET SON POUVOIR**

### **COMMUNICATIF**

#### **ANALYSE DU CORPUS**

Dans cette partie, nous traitons le fonctionnement discursif des titres en nous appuyant sur l'hypothèse qu'ils contribuent à la construction d'un modèle interprétatif du discours. Notre objectif est de montrer que les relations que les titres entretiennent avec les textes auxquels ils renvoient ne se décrivent pas avec les mêmes outils théoriques ni avec les mêmes méthodes selon le genre des textes

## **PRESENTATION DU CORPUS**

Notre présent travail relatif à l'analyse discursive des titres de la presse algérienne francophone sera basé sur un corpus d'articles parus dans cinq quotidiens d'expression française et qui sont respectivement : le « *le Quotidien d'Oran* », « *Liberté* », « *El Watan* », « *le Soir d'Algérie* », et « *L'expression* ».

Pour ce qu'ils présentent en la matière de leurs libres investigations, leur crédibilité et/ou leur ligne éditoriale, ces quotidiens se considèrent leaders du paysage médiatique algérien, cet état de fait est appuyé par un sondage précisant l'état des tirages des quotidiens nationaux fait en avril 2006.<sup>1</sup>

Le quotidien national d'expression arabe « *El-Khabar* » occupe la première place suivi respectivement par le « *Le Quotidien d'Oran* », « *Liberté* », « *El Watan* » alors que les deux autres quotidiens, objet de notre recherche, viennent s'installer en sixième et septième rang après l'autre quotidien national d'expression arabe « *Ech-chourouk* »

Dans cette optique il est à noter que le premier numéro du « *Le Quotidien d'Oran* » a vu le jour le 14 janvier 1994 comme titre régional, cette publication a rapidement étendu sa couverture au delà de l'ouest algérien pour devenir un titre national en 1997, Le tirage actuel de plus de 425.000 exemplaires le positionne comme premier quotidien d'expression française.

Le deuxième journal objet de notre recherche est « *Liberté* », quotidien généraliste algérien en langue française avec un tirage de 350.000 exemplaires « *Liberté* » a fait son apparition dans les kiosques algériens le 27 juin 1992. « *El Watan* » de son nom arabe (La Patrie) a vu son premier numéro apparaître le 8 octobre 1990, six mois après la promulgation de la loi sur l'information qui a autorisé la création de journaux privés. Il compte actuellement plus de 340 000 exemplaires tirés par jour. « *Le Soir d'Algérie* »

---

<sup>1</sup> A.Cheurfi, la presse algérienne, genèse, conflits et défis, Casbah éditions, 2010

avec un tirage actuel de 70.800 exemplaires s'installe en quatrième rang, le premier numéro est lancé le 3 septembre 1990.

Le dernier journal qui a fait l'objet de notre étude est « *L'expression* », un quotidien qui a fait son apparition dans les kiosques algériens en novembre 2000, son tirage actuel est estimé selon un article du quotidien même à plus de 70000 exemplaires.<sup>1</sup>

Nous nous sommes intéressés à ce que les journaux soient diversifiés pour nous permettre de nous assurer que les particularités dégagées ne caractérisent pas le style d'une seule source.

Notre premier intérêt dans cette partie est de vérifier le mode de fonctionnement des titres choisis et dont les fonctions importantes rappelons le sont d'informer et susciter la lecture, le titre comme moyen de communication dans la presse algérienne est un petit texte qui doit être vu et lu, relevant du domaine de l'écrit, les articles choisis ont leur propres traits de visibilité et supposent une conceptualisation qui s'inscrit dans une situation d'échange monolocutive et s'organise sur un rapport spatial et distancié entre celui qui écrit et celui qui lit du fait de l'absence physique de l'émetteur et du récepteur. De plus entre le moment de l'écriture et le moment de lecture il y a toujours un laps de temps bien déterminé.

Le dispositif de visibilité fait que les pages du journal sont présentées de façon à ce que le lecteur puisse facilement repérer l'information à travers la mise en page, le titre joue un rôle de prise de contact, il annonce la nouvelle et guide le parcours visuel du lecteur.

Le dispositif de visibilité, métier exige, implique que les titres de presse doivent être claires et accessibles au plus grand nombre de lecteurs possible.

Par ailleurs, l'interprétation que peut un lecteur donner au titre lui donne plusieurs sens destinés généralement à allécher la lecture des articles. Considéré comme un pur produit culturel et donc de « mentalité », sa pratique exige à la fois une liberté qui n'est toujours pas reçue de la même fréquence et une activité d'intelligibilité voire de décryptage. Parce qu'ils se veulent peu révélateurs, certains détails des titres sont à mettre en relation avec la compétence déductive du récepteur, du moins, le recours aux textes est une étape très importante que le lecteur devrait en rendre compte.

---

<sup>1</sup> Article paru le 04/11/2002.

## **Analyse du corpus**

L'examen des différents énoncés de la phrase titre ont montré qu'ils ont des formes et des sens tout à fait différents, un titre de presse peut se présenter sous forme d'un bloc sans surtitre ni sous-titre, il est bien mis en évidence que les autres éléments paratextuels. En revanche on ne saurait faire de lui une phrase isolée.

Si on veut faire une étude sur les titres de presse, ce doit être comme un genre discursif spécifique avec une dimension linguistique et sémiotique construite pour la signification.

Le parcours analytique est d'appliquer à l'étude du texte-titre les méthodes de l'analyse linguistique pour en observer les spécificités structurelles liées au sujet énonciatif (rapports entre les éléments linguistiques), (analyse des rapports syntaxiques, sémantique) alors que pour l'objet sémiotique, le seul référent du titre serait l'intérieur de l'article auquel il renvoyait. Il s'agit donc d'examiner l'interaction des formes lexico-syntaxiques avec les formes sémiotiques pour constituer la forme informationnelle et sa mise en relation avec la situation d'énonciation.

Il faut signaler aussi que le statut fonctionnel du titre est défini par les caractéristiques de sa situation de communication, la nature du destinataire (le locuteur), du destinataire (l'allocutaire) et enfin le degré de représentativité qui nous mène forcément à la force illocutoire. Nous allons donc étudier la valeur d'action du titre qui vise à élaborer une théorie des actes de parole, à ce niveau pragmatique on décrit l'usage que peuvent faire les formules des interlocuteurs visant à agir les uns sur les autres.

Comme une structure sémiotique, le titre est susceptible d'entrer en interaction avec le texte qu'il introduit, cette interaction est productrice d'un sens « expansif » personnalisé au lecteur qui s'applique à l'élaborer selon ces pouvoirs interprétatifs, nous estimons donc que le titre est un « micro-texte », une organisation sémiotique et le texte qui lui est rattaché sera perçu d'une façon similaire. Nous entendons dire par là qu'à une structure de surface correspondent des structures logico-sémantiques profondes actualisables par l'acte de la lecture. Dans cette optique, nous allons donc tenter d'appliquer cette approche aux titres incitatifs, quant à la deuxième catégorie, la fonction informative offre au récepteur l'opportunité d'engager son premier contact avec l'objet textuel, le titre affirme alors quelque chose, il agit strictement à un niveau

linguistique, cette fonction implique la reconnaissance de son rôle le plus informatif, cette fonction informe le lecteur qu'il y a seulement un message à comprendre.

### 1-2-1 classification des titres formant le corpus avec caractéristiques de chaque catégorie

#### 1-2-1-1 les titres informatifs

Titre de l'article	Journal	Date de parution	Nature du titre	
			Incitatif	Informatif
Onze morts dans un attentat en Iran	Le quotidien d'Oran	23/09/2010	--	X
Fidel Castro traite Sarkozy de « fou »	L'expression	15/09/2010	--	X
Des commerces de gâteaux « light » à Oran	Liberté	12/09/2010	--	X
Le restaurant le plus haut du monde à Dubaï	El watan	24/01/2011	--	X
Un enfant de dix ans tué par un scorpion	Liberté	23/09/2010	--	X
le raisin, il est bon pour la peau	le soir d'Algérie	12/09/2010	--	X

### 1-2-1-1 les titres incitatifs

Titre de l'article	Journal	Date de parution	Nature du titre	
			Incitatif	Informatif
L'argent ne fait pas le bonheur au-delà de 75.000 dollars par an	Le quotidien d'Oran	08/09/2010	X	--
Enrico Macias perd sa langue	L'expression	16/10/2010	X	--
Michael Jackson, black muslim ?	le soir d'Algérie	01/09/2010	X	--
Dites-le avec des fleurs	El watan	12/09/2010	X	--

Par souci méthodologique, nous allons procéder à une classification des titres en deux catégories selon leurs types et selon qu'ils apparaissent dans leurs quotidiens.

### **Les titres informatifs**

#### **- Caractéristiques**

Le titre informatif énonce des faits réels et vérifiables à la fois, ils ne sont pas inventés par le scripteur, il est un énoncé par lequel est réalisée une assertion sur le réel, le thème principal du titre est développé par un vocabulaire clair et précis guidant le parcours visuel du lecteur et installant un dispositif de structuration et de mise en forme de l'information, pour ce faire, s'établit un rapport entre la quantité informationnelle et lexicale qui met en évidence certains procédés ayant pour effet d'augmenter la densité de l'information, cette dernière se transmet mieux si sa condensation est adaptée à certains facteurs liés aux éléments de la communication et plus principalement au code et au destinataire.

Trois spécificités majeures pour ne citer que ceux-ci marquent l'intérêt des journalistes à adopter les titres informatifs :

- La dominance de la construction nominalisée comme procédé de condensation (communiquer plus d'idées avec peu de signes)
- Le recours aux titres qui correspondent aux faits divers, un genre journalistique à but informatif qui assure la possibilité de reconstruire l'histoire dans sa totalité.
- La syntaxe se caractérise par des phrases courtes souvent nominales.

## **TEXTE 1:**

### **Onze morts dans un attentat en Iran :**

Ce titre se présente sous la forme d'une phrase nominale sans verbe conjugué. Le but est donc d'éliminer le verbe pour concentrer la lecture sur les termes les plus forts de l'information « morts », « attentat » « Iran » et de réduire au possible les titres pour qu'ils aient un effet choc. Il fait partie de ceux dit factuels consistant à présenter un fait important de l'article qu'il accompagne avec précision et sobriété et répond par une estimation chiffrée visant à augmenter la véracité de l'article et lui donner plus de poids à trois des questions essentielles pour celui qui reçoit une information.

Quoi ?... Attentat

Où ?... Iran

Combien ?... Onze morts

Voilà un exemple classique de titre strictement informatif qui annonce clairement l'événement que le texte devra prouver par la mise en évidence des faits les plus importants de l'article à savoir le lieu et le bilan de cet attentat.

Ce titre à la possibilité de reconstruire l'événement dans sa totalité, ce trait est typique à ce qu'on appelle « le fait divers » qui est à la fois un genre journalistique à but informatif et un mode par lequel s'adresser au lecteur.

Celui-ci se présente comme un genre clos dans le sens où l'information est complète, et qui n'appelle pour être compris aucune autre compétence, la lecture du texte ne demande du lecteur aucun effort intellectuel

Une observation de la configuration linguistique de ce titre nous permet de dégager les points suivants :

- La notion de l'énoncé titre correspond à une construction résultative (morts) issue d'un processus actif qui se présente sous forme de nom (attentat).
- La notion de l'énoncé titre sans verbe n'est pas aléatoire mais se rattache à la notion du « style journalistique »
- La notion de l'énoncé titre sans aspect temporel joue sur l'actualisation du discours.

Cet énoncé titre cherche à se légitimer en s'appuyant sur des fondements et en recourant aux chiffres, ce choix sert à accroître la crédibilité de l'information.

Pour ce qui est de l'article, il présente une structure canonique du fait divers: résumé (titre et premier fragment), déroulement du noyau et clôture. Le résumé fixe le cadre de l'action et fournit les éléments indispensables à la bonne compréhension du parcours factuel.

Examinons maintenant le titre et le premier segment :

**Onze morts**....onze personnes ont été tuées

**Dans un attentat**... par l'explosion d'une bombe

**En Iran**... dans le nord-ouest de l'Iran

On remarque que les éléments de ce titre, premier niveau de lecture, sont proportionnellement recouverts dans la première fracture de l'article.

On assiste donc à une reprise de l'ensemble des éléments lexicaux du titre. Eparpillés dans le premier fragment relativement court. Cet énoncé résume le texte annoncé par le titre.

- L'explosion s'est produite en milieu de matinée dans la petite ville de Mahabad,
- L'attentat a eu lieu à «une cinquantaine de mètres de la tribune officielle
- La bombe était placée dans un sac au milieu de la foule des spectateurs

L'examen de la progression thématique des exemples tirés de notre article a montré qu'elle obéisse au schéma suivant :

Thème 1..... Rhème 1

Thème 1..... Rhème 2

Thème 1..... Rhème 3

Ces phrases s'enchaînent au fil de cet article avec la reprise du même thème (explosion, attentat, bombe) mais avec des propos différents. Il s'agit alors de la progression à thème constant.

## **TEXTE 2 :**

### **Fidel Castro traite Sarkozy de «fou»**

Ce titre se présente, sous la forme d'une phrase déclarative claire et concise avec laquelle le scripteur communique, une information aux lecteurs. Cette phrase titre n'est pas composée seulement du système sémiotique de la langue, mais elle est renforcée par un système sémiotique non verbal à savoir les guillemets dans le mot « fou », un élément supplémentaire que le lecteur prend en compte.

Selon Maingueneau :

*« Les guillemets s'ajoutent à l'énoncé et pour les interpréter le lecteur doit tenir compte du contexte et en particulier du genre du discours »<sup>1</sup>*

Le recours à ce procédé marque l'intention du locuteur de se distancier, de ne pas assumer les propos guillemetés qui renvoient à un environnement discursif bien défini. Le journaliste prétend donc reproduire les propos cités et restituer la situation de communication elle-même.

Il ne se contente pas de fournir une information, d'accrocher le regard du lecteur vers le fait d'employer ces signes mais de le faire entrer dans le vif du sujet.

L'étude des intentions communicatives consiste à analyser le texte en tant qu'il met en rapport un énonciateur et un destinataire. On part d'un constat, Plus un texte sera distant du locuteur, plus il aura tendance à se rapprocher du récepteur.

Le mot guillemeté « fou » constitue par ailleurs une rupture syntaxique entre un discours citant et un discours cité et constitue avant tout un signe construit, montré,

---

<sup>1</sup> Maingueneau. D, Analyser les textes de communication, paris, Armand Collin, 2007

marqué comme étranger et intégré au fil de l'énoncé-titre pour être déchiffré par le lecteur.

Le sujet communicant est obligé de se donner une certaine représentation de son lecteur, il cherche alors à provoquer un choc sémantique chez lui, en revanche, le déchiffrement réussi par le sujet interprétant renforce la connivence entre les deux instances. En partageant la même manière interdiscursive, on assiste à une sorte de va et vient entre l'émetteur et le récepteur.

Maingueneau affirme dans ce sens que :

*« Mettre en guillemets ce n'est pas dire explicitement que l'on tient à distance certains termes, c'est les tenir à distance, accomplir cet acte en faisant comme s'il était légitime de le faire »<sup>1</sup>*

Ceci dit que la portée sémantique des guillemets est précisément liée avec l'implicite.

Ce qui permet à un discours polémique comme celui-ci de communiquer de lui c'est bien les divergences idéologiques entre les deux acteurs de ce discours (Fidel Castro et Sarkozy) autrement dit, quand on cite le discours de l'adversaire c'est pour en démontrer le négatif de son propre discours.

L'emploi des éléments introductifs est également significatif, des marques comme :

*A critiqué, selon, a qualifié, a estimé*, introduisent une distance du discours citant par rapport au discours cité.

Soit les énoncés suivants :

*- L'ancien dirigeant cubain Fidel Castro a critiqué lundi l'expulsion de Roms de France*

*- M. Castro a qualifié les expulsions d' « holocauste racial »*

*- et a estimé que les Roms étaient victimes de la cruauté de l'extrême droite française*

---

<sup>1</sup> Maingueneau.D, l'analyse du discours, Hachette, 1999

L'examen de ces exemples montre que l'information est centrée sur un même sujet, un même thème, à savoir « M. Castro » ce qui nous permettra de dire que l'on est devant une progression à thème constant

Ce qu'on peut retenir de l'article c'est qu'il foisonne un vocabulaire guerrier avec un trait négatif à l'image des expressions : « victimes », « holocauste », « bombes nucléaires », « raciste ». La valeur accordable à ces nombreux vocables consiste de prime abord dans le fait d'être objectif et crédible en rapportant un discours propre à une situation d'énonciation bien déterminée, un discours qui tend à simplifier la valeur et la force créatrice de l'énonciateur.

### **TEXTE 3 : Des commerces de gâteaux «light» à Oran**

Ce titre se présente sous la forme d'une phrase nominale (SN+SP), type à très fort emploi, par laquelle le scripteur communique une information aux lecteurs.

Sur le plan sémantique, ce titre remplit plusieurs fonctions mais avec des fréquences moins fortes, il introduit le sujet de l'article, accroche le regard du lecteur en utilisant un mot appartenant à un autre niveau de langue que le reste du texte et l'encadre de guillemets « light » pour bien faire comprendre qu'il fait un emprunt, il divulgue une partie seulement de son information, ce titre est à mettre en relation avec l'article auquel il renvoie du moment où il ne renseigne pas sur la nature de ces produits.

L'article indéfini « des » inscrit l'interprétation dans une particularité d'une multitude de situations liées à l'univers communicationnel.

Le mot « commerce » recherche-t-il une définition ?, s'agit-il d'un commerce formel ou informel ? Conseillé ou déconseillé ?

La première idée que nous pouvons tirer de cet exemple c'est qu'il traite un thème déterminé et non pas un thème qui tend à se généraliser.

L'examen de l'analyse thématique du texte constitue l'outil classique pour l'étude des opinions par la catégorisation des énoncés dans des thèmes d'analyse.

Soit les passages suivants :

« Des commerces à Oran ... souffrant de diabète et de cholestérol »

« Or, des médecins... personnes atteintes de cette pathologie »

Nous avons ici deux fragments, certes de dimension inégale, mais qui peuvent être définis comme illustrant deux unités d'analyse. D'abord, une première idée annonçant « la vente des gâteaux light à Oran », ensuite une deuxième idée, même si elle découle de la précédente, elle est assez autonome pour être retenue comme élément d'analyse et est exprimée dans le deuxième fragment qui peut être formalisée comme suit « les méfaits de ces produits ». L'examen du premier fragment de l'article, petit soit-il, montre qu'il recouvre de justesse des éléments lexico-sémantiques du titre qu'il surplombe alors que le deuxième fragment de ce même article ne renseigne pas sur une information introduite dans le titre

#### **TEXTE 4 : Le restaurant le plus haut du monde à Dubaï**

Sans verbe conjugué, le titre de cet article est présenté sous forme d'une phrase déclarative constituée d'un déterminant (le), d'un nom (restaurant) et d'un groupe prépositionnel (le plus haut du monde). Dans ce type de phrases le scripteur communique une information aux lecteurs comme réponse à une question que se pose le public. (Où se trouve le plus haut restaurant du monde). Il présente chez le lecteur une anticipation sur le contenu du corps de l'article, cette anticipation est relativement confirmée par la lecture de la première séquence « *Un restaurant a ouvert ses portes hier au 122e étage de la tour Burj Khalifa, à Dubaï* »

Ce titre constitue donc une sorte de résumé du court texte qui suit et en optant pour une phrase nominale, méthode très sollicitée déjà dans les titres de presse, le lecteur cherche à condenser l'information en peu de mots.

Ainsi ce titre se révèle ici comme premier niveau de lecture et permet au scripteur de dire l'essentiel en un coup d'œil et au lecteur de saisir l'essentiel en un coup d'œil également sans faire appel à une quelconque compétence interprétative.

L'emploi du superlatif « le plus haut » n'est pas banal, il n'est pas seulement un degré de l'adjectif « haut » mais aussi une formule syntaxique strictement objectif et nécessaire.

Cet énoncé titre suppose que :

- Il y avait un restaurant plus élevé auparavant.
- Dubaï abrite actuellement le nouveau restaurant le plus haut au monde.

L'interprétation par défaut de ces deux énoncés est à mettre en relation avec le signe «*devenant* » introduit dans le corps de l'article.

Soit les énoncés suivants tirés du texte:

« Un restaurant a ouvert ses portes hier au 122e étage de la tour Burj Khalifa, à Dubaï, »

« Atmosphère est conçu pour être l'un des plus luxueux restaurants de la planète »

« Ce restaurant de cuisine internationale... peut accueillir jusqu'à 210 clients »

Ce qui est remarqué dans ces énoncés, est que l'information est centrée sur un même sujet, un même thème, à savoir « le restaurant », dans chacun des trois énoncés on voit ce qui permettrait de dire que l'on a pratiquement affaire à un thème constant. (Un restaurant, Atmosphère, ce restaurant).

On remarque que le scripteur utilise un procédé de focalisation qui consiste à présenter l'information dès le début de la lecture. La première phrase du texte très générale, ne peut certainement constituer à elle seule l'incipit de cet article, le fragment (*Un restaurant a ouvert ses portes hier au 122e étage de la tour Burj Khalifa, à Dubaï, à 422 mètres du sol, devenant ainsi le restaurant le plus élevé au monde*) donne la première unité informationnelle de l'article.

Ce protocole d'entrée représente, dans une certaine mesure, une expansion du titre dans le sens où il résume le texte. Le titre en question revient tout au long du texte avec une fréquence redondante sous des formes différentes. Léo Hoek considère en ce sens le titre comme

« *Discours intitulé constituant la portion la plus citée d'un  
texte* »<sup>1</sup>

Il est à noter aussi que le principe de l'informativité obéit ici à un ordre d'importance décroissant et dépend de la succession des idées, ceci dit que plus la fréquence d'une idée est élevée, plus le thème est important.

Le deuxième fragment du texte (*Burj Dubai compte 1044 appartements, des bureaux, le luxueux hôtel Armani ainsi qu'un poste d'observation au 124e étage, ouvert aux visiteurs moyennant un droit d'entrée. D'un coût de 1,5 milliard de dollars, la tour, inaugurée lors d'une cérémonie fastueuse le 4 janvier 2010, compte 200 étages dont seulement 160 occupés par des appartements ou des bureaux*) traite une autre idée avec une fréquence moins élevée.

Soit les énoncés suivants :

« *Burj Dubai compte .... D'un coût de 1,5 milliard de dollars* »

« *La tour, inaugurée ... des appartements ou des bureaux* »

On remarque que le thème du premier et deuxième segment est identique, ce qui nous mène à dire que l'on est devant une progression à thème constant.

Le scripteur essaie donc de catégoriser les thèmes de son article faisant exposer les informations selon leurs importances en passant de l'essentiel aux détails. Ceci dit que sur le plan informatif, l'article étant donc suffisamment représenté, donne à réfléchir sur l'aspect abrégatif et thématique du présent titre.

---

<sup>1</sup> Hoek, L. la marque du titre, dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle, Paris mouton, 1981

## TEXTE 5 :

### Un enfant de dix ans tué par un scorpion

Sous la forme de (Groupe nominal+Participe Passé+préposition du passif+ Groupe nominal), cette phrase présente les éléments nécessaires de la construction du passif.

Ce qu'on peut retenir :

- En omettant la copule, ce titre ne renseigne pas sur la localisation temporelle de l'action mais indique de manière précise et neutre le contenu de son article alors que le premier fragment de l'article « *un enfant âgé de dix ans a trouvé la mort, **lundi, dans la matinée**, suite à une piqûre mortelle de scorpion* » nous renseigne par contre sur le cadre temporel de l'incident

- La présence de l'agent (scorpion) dans ce titre montre bien que la bipolarité de la phrase passive n'est pas obligatoire mais nécessaire, ainsi des titres comme:

*Un enfant de dix ans tué à l'école.*

*Un enfant de dix ans tué la nuit dernière.*

Ces deux titres affirment explicitement qu'on ne connaît pas la cause et que le lecteur est amené à en imaginer une. Ne pouvant pas suffire à la substance informationnelle, l'omission de l'agent appuie le caractère inefficace de la communication.

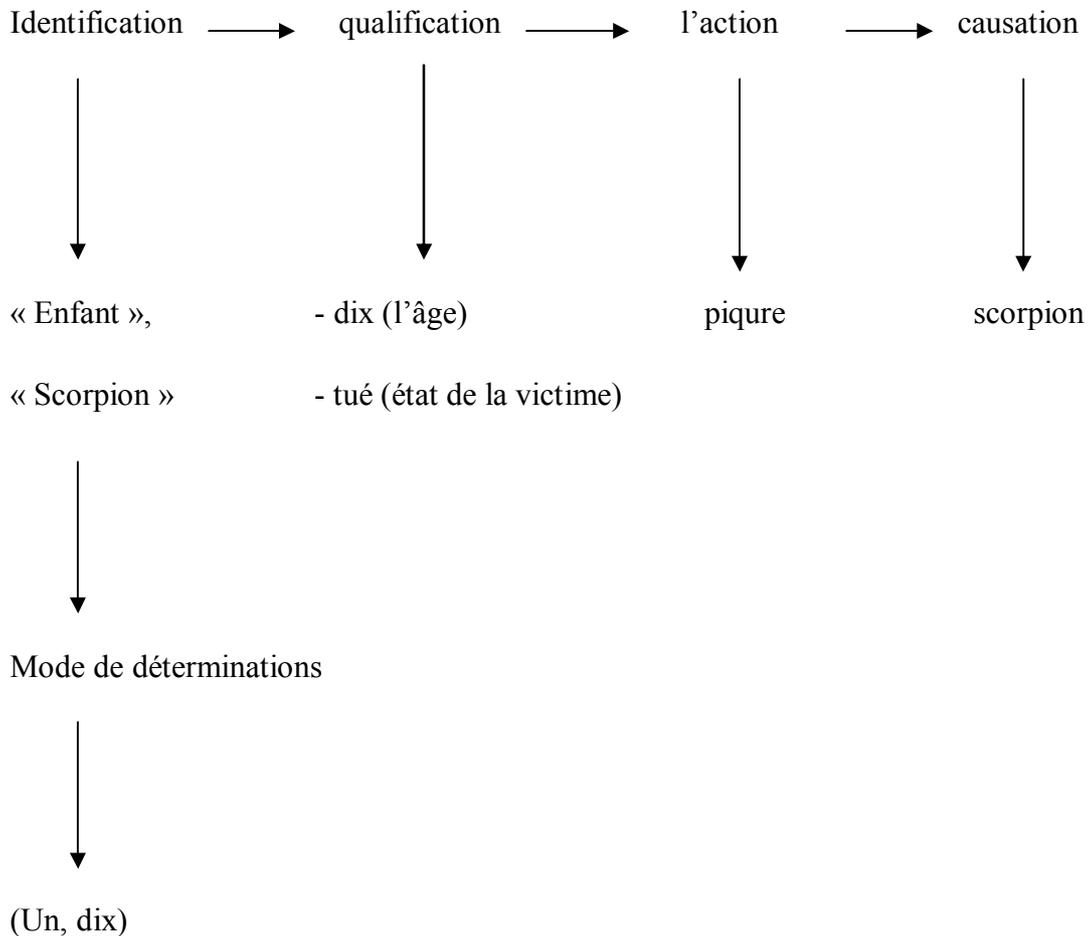
Pour des besoins de concision, ce titre de presse a la particularité d'oblitérer la copule dont le rôle est d'actualiser le propos et de contribuer ainsi à la compréhension et l'efficacité de l'information indépendamment de la situation d'énonciation.

La succession des faits dans ce titre est transformée selon une chaîne de causalité :

enfant de dix ans tué ---Cause----> scorpion

L'identification est marquée par « enfant », « scorpion » avec des modes de déterminations particuliers qui précisent cette identification « un », « dix », la qualification se trouve incluse dans « dix » pour marquer l'âge et « tué » pour l'état de la victime, l'action est exprimée par un signe elliptique « piqure » et la causation est exprimée également par « scorpion » qui est un motif non humain.

La structure de ce titre obéit au processus de transformation suivant :



**Fig.1 - Processus de transformation -**

Dans cet exemple, le premier segment de la phrase titre « **un enfant de dix ans** » joue le rôle de sujet c'est-à-dire ce dont on parle et le deuxième segment « **tué par un scorpion** » joue le rôle du rhème, il est à noter que l'omission de la copule a permis ici de poser en deux segments l'essentiel de l'information, la voix passive influence la structure de la phrase or l'omission du support verbal « être » n'empêche pas de maintenir la structure passive, l'information joue sur le contraste entre la valeur thématique et la propriété du rhème.

## TEXTE 6

### LE RAISIN

#### **Il est bon pour la peau**

Ce titre se compose de deux segments, aucune ponctuation ne les sépare mais le contraste entre eux est manifesté par l'aspect de caractères utilisés, le surtitre sous forme d'un syntagme nominal est moins mis en évidence que le titre présenté sous la forme d'une phrase déclarative.

Il n'est pas nécessaire de lire l'article : la forme du titre et de l'intertitre, l'énoncé déclaratif, suffisent à mettre au jour l'hétérogénéité sémiotique et textuel

Bref, ce titre est ici un moyen de présenter l'article très simplement, sans rebuter le lecteur par un vocabulaire ou des notions trop complexes.

Les trois signes du titre à savoir « raisin » emphatisé par le pronom « il » « bon » et « peau » constituent un noyau essentiel dans la fondation du sens, Léo Hoek estime que :

*« Le titre propose un certain nombre de sens plus ou moins définis et qui sont entièrement ou partiellement mis en valeur par le texte »<sup>1</sup>*

Le sujet énonciateur ne modalise pas son énoncé du seul point de vue de la prise en charge assertive ou du degré de certitude de sa réalisation, il porte aussi un jugement de valeur, il le situe par rapport à des catégories d'opposition comme mauvais. Le signe « bon » devient le qualifiant le plus représentatif de l'article, sous forme d'un adjectif contenant en soi un sème d'évaluation marqué, il donne une valeur sémantique particulière au nom qu'il qualifie « raisin » et constitue un moyen d'agir sur le discours et sur le lecteur.

---

<sup>1</sup> Hoek. L., pour une sémiotique du titre, document de travail et de prépublication de centro internazionale di sémiotica e di linguistica p.112, 1973

La lecture de cet article nous permettra de retenir deux propositions : faciliter la lecture et éviter la coexistence de différentes intentions dans un même article pour souligner l'importance de la réduction de la longueur de l'unité « article » qui, systématiquement, décourage le lecteur.

D'entrée, les faits sont présentés comme transgressant l'ordre habituel des choses, pour cela les connecteurs viennent marquer un rapport de sens entre les propositions de cet article et jouer un rôle déterminant dans l'organisation textuelle.

Dans le premier paragraphe « ***En effet**, les pépins du raisin ont la propriété de lutter contre le vieillissement de la peau* » le connecteur « en effet » apporte une idée, celle de la valeur bénéfique du raisin et qui est illustré par un autre connecteur « pour cela » introduit dans le segment « ***Pour cela**, il améliore assez efficacement l'élasticité de celle-ci* » qui marque toujours une précision, voire une conséquence.

Les connecteurs logiques dans « ***De plus**, il offre un joli teint lumineux, donc n'hésitez pas à en manger le plus souvent possible lorsque arrive sa saison* » et « ***Le raisin est également bon pour les cheveux car il contient des minéraux*** » présentent une introduction d'une idée ou d'une information nouvelle, celle du joli teint lumineux et des bons cheveux que peut s'offrir quiconque mange du raisin.

## **Les titres incitatifs**

### **Caractéristiques**

Le contenu explicite d'un énoncé est celui qui apparaît indéniablement dans l'énoncé mais parfois Les textes véhiculent des messages secrets proposés à la sagacité du lecteur : signification inconnue de mots, messages implicites, substituts trompeurs...etc.

Ces traits sont généralement associés aux titres incitatifs que les scripteurs adoptent Pour retenir l'attention du lecteur toujours trop pressé, Ils révèlent l'esprit de l'article plus que sa matière et s'appuient souvent sur des effets esthétiques de la langue.

En ce qui concerne le style, les scripteurs font grand usage des procédés stylistique tels que le détournement des expressions figés de la langue, l'emprunt à d'autres niveaux de langue, la métaphore...etc.

## **TEXTE 1**

### **L'argent ne fait pas le bonheur...**

#### **Au-delà de 75.000 dollars par an**

Ce titre incitatif fait référence à un procédé discursif connu du lecteur à savoir le proverbe « *l'argent ne fait pas le bonheur* », l'énonciation proverbiale forme un bloc autonome mais elle a subi ici une variante. On a formellement ajouté une proposition (unité plus vaste que le mot) pour assister à un détournement de sens. Il s'agit alors d'un procédé discursif qui possède les mêmes marques linguistiques de l'expression proverbiale mais avec une fréquence et un thème souvent peu conventionnels.

Dans notre titre, le proverbe est défigé par une adjonction d'un groupe prépositionnel « *au-delà de 75000 dollars par an* », en fait le titre tente d'établir une relation de connivence avec le lecteur en évoquant une stratégie orientée vers la captation.

Dans ce genre de titre l'unité préférée est la proposition adjointe, l'instance titulaire est invitée à employer une rédaction particulière de manière à susciter le lecteur et, encore plus, être créative pour que l'information proposée soit non seulement enrichie mais commentée et traitée différemment. Ce titre donne en effet moins de renseignements puisque sa fonction primaire est d'attirer l'attention, plutôt que d'informer.

Soit les énoncés qui suivent :

- *l'Argent ne fait pas le bonheur mais il y contribue.*
- *l'Argent ne fait pas le bonheur au-delà de 75000 dollars par an.*
- *l'Argent ne fait pas le bonheur, il l'empêche.*

La conjonction disjonctive « mais », le groupe prépositionnel « au-delà » et la virgule dans le dernier exemple installent des relations sémantiques au niveau phrastique.

Une lecture superficielle des exemples précédents suffit à révéler la différence qui existe dans l'exploitation du proverbe. La proposition adjointe relativise la valeur du message de l'énoncé précédent et on se trouve donc devant trois constats.

En produisant des énoncés différents, le locuteur met en scènes plusieurs points de vue pour soutenir une idée souvent moins certaine selon ses stratégies d'argumentation.

En examinant l'article, on remarque que le journaliste utilise un procédé de focalisation qui consiste à faire passer l'information au devant de son discours, le récepteur se trouve au préalable dans le vif du sujet et le titre est réintroduit intégralement dans le premier énoncé de l'article « *L'argent ne fait pas le bonheur, à condition de gagner au moins 75.000 dollars par an (soit environ 4.900 euros par mois) pour un ménage américain* »

Soit les énoncés suivants :

- « *Mais il n'y a plus de progrès supplémentaire après un revenu annuel d'environ 75.000 dollars* »
- « *au-delà de 75.000 dollars dans les Etats-Unis contemporains (...), une augmentation du revenu n'amène ni à ressentir du bonheur ni à être soulagé du malheur ou du stress même si cette hausse des revenus continue à améliorer l'évaluation que les individus font de leur vie*».
- « *Peut-être que 75.000 dollars est un seuil au-delà duquel des hausses de revenus n'améliorent plus la capacité des individus à faire ce qui compte le plus pour leur bien-être émotionnel comme de passer du temps avec ceux qui leur sont chers, éviter la douleur et la maladie, et profiter de leurs loisirs*»

- « *La faiblesse des revenus exacerbe la douleur émotionnelle qui accompagne des malheurs comme le divorce, ou le fait d'être en mauvaise santé ou seul* »

Ces énoncés sont encadrés par des guillemets, en faisant recours à ces marques de ponctuation, le scripteur veut véhiculer des paroles attribuées à un autre environnement énonciatif qu'il ne veut pas assumer. Ce type d'articles appartient à ce que Patrick Charaudeau appelle « événement rapporté »<sup>1</sup> le scripteur rapporte ici les dits, les réactions des participants à la vie de l'espace public.

Examinons les segments suivants :

- (Révèle une étude publiée...), (écrivent le prix Nobel d'Economie 2002...), (ajoutent-ils dans cette étude...), (d'après ces auteurs...), (ont avancé ces deux scientifiques...), (ont souligné MM. Kahneman et Deaton...).

Les verbes : révèlent, écrivent, ajoutent, ont avancé, ont souligné, viennent appuyer l'idée de distanciation du locuteur par rapport à ce qu'il dit.

Sur le plan thématique, l'idée de ne pas ressentir du bonheur et de progrès supplémentaire au-delà du 75000 dollars par an est le thème abordé ici avec une fréquence plus élevée, il est pratiquement reformulé dans chacun des segments précédents.

On retient donc que la régularité de ce phénomène tend à montrer qu'il s'agit ici d'une stratégie discursive et non pas d'un simple procédé ludique et gratuit.

La vérification et la comparaison entre le corps de l'article et le titre a montré que ce dernier a ajouté un point de vue chez le lecteur.

---

<sup>1</sup> Charaudeau. P, Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social, Paris, Nathan (1997).

## TEXTE 2

### Enrico Macias perd sa langue

Cette phrase titre se présente sous la forme de SN+SV : (S+V+C.O.D), elle est de type déclaratif qui appuie le caractère complet de la phrase et qui lève généralement toute ambiguïté sur l'information en répondant aux questions les plus courantes, qui ?, quoi ? Pourquoi ? Comment ?...etc.

En examinant le cas de notre titre, on distingue qu'il n'a guère les caractéristiques qu'on vient de les aborder. Un tel titre ne dévoile pas le contenu de son article et laisse le lecteur sur sa faim, le choix de ce dernier veut certainement provoquer chez le lecteur un sentiment de curiosité et les charges sémantiques que peut avoir ce titre cherchent en fait à dérouter le lecteur. Ces titres non révélateurs et porteurs d'aucune précision préalable laisse à réfléchir sur l'aspect autonome mais non dépendant du titre, en ouvrant plusieurs pistes d'interprétations, ce titre se présente en tant qu'objet textuel nettement mis en valeur par rapport au co-texte et dont la compréhension ne pourrait avoir lieu qu'en liaison directe avec ce dernier.

De par sa structure, « **Enrico Macias perd sa langue** » ce titre interpelle le lecteur sur son interprétation sémantique, en le lisant une question semble se poser d'elle-même, ce titre entend dire quoi ? Et par sa nature curieuse, le lecteur se trouve dans une situation d'attirance à cet article afin d'arriver à combler le manque déjà laissé par la question précédente.

Puisque nous avons abordé la représentativité de ce titre, nous devons parler de sa séduction, Genette affirme dans ce sens que

*« Un bon titre en disait assez pour exciter la curiosité et assez pour ne pas la saturer »<sup>1</sup>*

Ainsi l'énoncé « *Perd sa langue* » sous entend qu'il s'agit soit :

- de l'organe mobile situé dans la bouche ?

---

<sup>1</sup> Genette.G, seuils, seuil, 1987, p95

- du système de signes verbaux propres à une communauté d'individus ?
- d'une autre représentation ?

Ceci dit que les contenus implicites de cet énoncé sont en relation avec les circonstances de l'énonciation. Cela nous permettra de dire que ce titre désigne une négation réceptive et ces charges sémantiques sont en revanche liées à la lecture de l'article.

La première idée qui surgit renvoie directement au mot « perte » qui veut dire cesser d'avoir, être dépossédé de quelque chose/quelqu'un. Ce signe du titre renvoie à un élément nécessaire et dont la perte provoque un choc émotionnel. Nous voyons par conséquent l'un des sens s'éclairer par la lecture de la première unité sémantique « *le parolier Jacques Demarny décédé mercredi dernier à l'âge de 85 ans était indissociable d'Enrico Macias, qu'il considérait comme son « frère » et pour qui il avait écrit plusieurs textes flamboyants, nostalgiques et doux à écouter* » Le titre dont le sème « perd » tend à garantir un sens particulier déborde dans le code social pour cibler un point qui renvoie nécessairement à une réalité « la mort ». Le scripteur utilise en effet la formule du titre qui est évoquée explicitement à la fin de son article « *le chanteur français d'origine algérienne vient de perdre sa langue* ».

On souligne enfin que ce titre s'interprète par la combinaison des informations collectées à partir du corps de l'article ce qui renforce l'idée de la particularité du discours titulaire.

### TEXTE 3

#### **Michael Jackson, black muslim ?**

Ce titre composé de deux propositions juxtaposées se présente sous la forme d'une question qui interpelle directement le lecteur pour l'inciter à lire l'article. L'interrogation vise à attirer l'attention et elle est suffisamment générale pour intéresser un public assez large. Cette forme de titre, très courante déjà dans la presse, est basée sur le principe de l'économie du langage (écrire moins et communiquer plus d'idées).

Le point d'interrogation est l'un des signes de ponctuation possibles dans les titres, le journaliste l'utilise ici soit pour éviter d'insérer une tournure interrogative (est-ce que), soit de changer l'ordre des mots, le résultat est une question proche à la forme employée le plus souvent à l'oral. Le recours à cette méthode est très répandu chez les journalistes qui invitent le lecteur à lire l'article et connaître la réponse qui doit obligatoirement se trouver dedans, ce titre se concentre davantage sur son aspect incitatif en cherchant à susciter la curiosité du lecteur pour l'amener à lire tout l'article, ceci exprime le besoin d'interpeller une connivence entre d'une part l'émetteur et d'autre part le récepteur supposé être compétent pour répondre.

Le fameux chanteur du pop Michael Jackson est introduit ici comme thème en principe connu du destinataire et son conversion à l'islam a suscité beaucoup de polémique chez les uns comme chez les autres, La première lecture de ce titre installe un certain degré d'émotion, Ce titre utilise un jugement de valeur pour susciter des réactions dans son public, il fait apparaître un élément linguistique emprunté à l'anglais (black muslim), qui désigne le musulman noir, on ne sait pas vraiment s'il est critique, humoristique ou encore plus ironique, ce type de question est à mettre en relation avec le texte.

Le signe d'interrogation établit dans cet exemple un rapport de force entre d'une part le scripteur censé être en position de maîtrise de la situation et d'autre part le récepteur qui laisse libre cours à ses compétences interprétatives pour déceler des présupposés qui demeurent une condition indispensable pour pouvoir mettre en question des messages cachés.

La virgule qui sépare les deux propositions installe une relation sémantique implicite. Si on veut lire ce titre d'une façon fine, on voit qu'il ne suffit pas de comprendre le sens

de ses mots mais qu'il faut observer les rapports que chaque mot entretient avec les autres.

Ce titre porte donc des traces de la société musulmane et garantit l'inscription et la liaison des faits dans un discours social et assure une expansion vers le monde réel.

Des contenus implicites dont le sens apparaît en relation avec les circonstances de l'énonciation semblent se poser :

Jackson était-il musulman ? Mourut-il à la musulmane ? Et ce n'est qu'après le retour au texte qu'on pourrait répondre à ses questions.

La première phrase du texte « *Michael Jackson est-il mort musulman ?* » réitère d'ailleurs ces hypothèses que le titre en suppose. Ainsi, des signes linguistiques comme « converti », « islam », « shahada » les appuient.

#### **TEXTE 4**

#### **DITES-LE AVEC DES FLEURS**

Ce titre tiré de la rubrique « sport » met l'accent sur l'importance de centrer le message sur le lecteur, en employant l'impératif, l'une des modalités de la phrase mettant en exergue à la fois plusieurs fonctions de langage. L'analyse de ce titre consiste à appliquer le schéma de Jakobson pour pouvoir dégager les intentions et les interprétations.

**La fonction référentielle**, il faut signaler ici que sur le plan informatif, ce titre ne divulgue pas une information sur son contexte

**La fonction conative** : ce titre s'adresse à un agent potentiel qu'il s'agit d'appâter, de séduire et de convaincre, l'acte de l'impératif correspond moins à une relation du locuteur avec son discours qu'à sa relation avec son interlocuteur, il établit un rapport d'influence du locuteur sur le lecteur.

Il faut noter que l'acte de langage comme fait de production et d'interprétation dépend des savoirs supposés qui circulent entre explicite/ implicite du phénomène langagier.

Plusieurs messages implicites en effet peuvent être décelés à savoir l'interpellation, l'avertissement et/ou la proposition.

La langue des fleurs (dans la mesure où elle peut être dite) dans les milieux sportifs témoigne de la tolérance et la fraternité et le sport devient non seulement un spectacle mais un moyen de rapprochement social et culturel entre les peuples. La forme du titre est marquée par une expression attrayante pour les besoins d'un article qui se veut une introduction aux événements qui vont animer le paysage du football.

Son utilisation permet de faire l'analogie entre le monde du football et le monde de la flore, et permet de suggérer que le match serait l'objet d'un grand enjeu et souligne l'aspect ludique de la manifestation.

L'examen de ce titre montre qu'il se veut à première vue interpellateur. Le locuteur par l'emploi de l'expression basique « **dites-le** » interpelle le spectateur à une manière de dire particulière et le place dans « **du déjà dit** ». Le locuteur se trouve dans l'obligation d'interpréter les intentions de l'énonciateur et se pose la question suivante « **qu'est-ce qui peut être dit** » encore plus avec des « **fleurs** »

Un autre message implicite semble se véhiculer et le recours à une compétence déductive montre une opposition elliptique, ainsi l'énoncé titre peut être reformulé comme suit « *dites-le **mais avec des fleurs*** ». Cette hypothèse est à renvoyé à un fait pré-événementiel, elle est encore à mettre en relation avec l'énoncé « ***les Algériens ont su démontrer – et sauront le faire durant la rencontre de demain – que les agressions de novembre dernier ne méritent pas de revanche*** » tiré du texte.

**La fonction poétique** : une fonction de valorisation qui consiste à illustrer la capacité qu'avait le langage à attirer l'attention sur sa forme, l'emploi de l'impératif renforce l'illusion d'oralité que l'on trouve souvent dans les titres. Il est à noter que le discours sur le football constitue un terrain fertile des métaphores, ainsi le recours à ce procédé stylistique assure l'aspect attrayant de la forme du titre que le contenu de l'article. Le scripteur a remplacé les termes « mots », « paroles » qui appartiennent au système de signes verbaux par « **fleurs** » pour donner à son discours une dimension extralinguistique à l'image de « langue des yeux », « langue de couleurs »... etc.

Ces différentes fonctions contribuent à des degrés divers à établir des relations entre une instance actuelle (émetteur) et une instance potentielle (récepteur), ces relations parviennent à modifier la portée sémantique dans son environnement immédiat en une portée sémantique expansive, un sens fondé sur des rapports logico-sémantiques entre les deux instances

Nous distinguons dans la dialectique titre/ lecture deux agents stratégiquement positionnés, leur rôle consiste à interagir pour produire du sens. Pris isolément, ce titre se conçoit comme un discours particulier donnant lieu à des interprétations diverses, ce qui appuie le caractère autonome de cette production titulaire, ce n'est alors qu'après le retour au texte qu'on peut dévoiler son sens.

#### **4-1 Rapport : visée communicative et catégorie du titre**

Les visées communicatives des titres sont à mettre en relation avec les contextes social et linguistique de la communication.

Accrocher l'œil du lecteur, l'informer et l'inciter à la lecture, tels sont les trois grands objectifs d'un titre efficace, pour les atteindre, le scripteur adopte un principe d'influence qui est à l'origine de certaines visées lesquelles déterminent l'orientation d'une certaine production discursive comme acte de communication en fonction du rapport que le sujet parlant veut instaurer avec son destinataire

La finalité étant un élément essentiel de la situation de communication peut convoquer plusieurs visées, (d'instruction, d'incitation, de démonstration) mais elle le fait sous couvert de la visée dominante d'information et une visée de captation pour répondre à l'exigence de concurrence commerciale

### **- Pour les titres informatifs :**

Les titres « informatifs » proposent une certaine qualité de réception en fonction de conformité entre la mise en valeur du titre par l'article et l'horizon d'attente du lecteur. Dans ce cas là, le discours est davantage tourné vers le contenu que vers la forme, Le titre résume et assume l'article et oriente l'acte de lecture.

A noter que les médias dans leur visée d'information sont confrontés à un problème de crédibilité, ils procurent des assertions sur le monde réel (drames, tragédies de la vie courante...etc.), de là s'installe une sorte de processus entre un « je » énonciateur et un « tu » Locuteur.

La visée d'instruction fait que « je » se trouve en position de légitimation pour transmettre du savoir, il veut donc « faire savoir-faire » à un « tu » se trouvant en position de « devoir savoir-faire »

Pour la visée de démonstration, « je » veut présenter des preuves à une vérité toujours selon une position d'autorité de savoir à un « tu » prêt à recevoir et évaluer cette vérité.

### **Pour les titres incitatifs :**

Etudier la visée communicative des titres incitatifs c'est accepter que les mots renvoient aux mots, que les mots forment un système toujours relatif de signes, afin de pouvoir précisément signifier le monde réel sans le réduire à ce qui est dit, et laisser toujours ouverte la place pour l'interprétation, la parole de l'autre

La visée de captation est orientée vers le partenaire du message pour des fins de persuasion et de séduction. Le discours tient compte de l'aspect esthétique de l'énonciation que du contenu. La fonction marketing va d'une grande partie déterminer les formes syntaxique et lexicale des titres pour des besoins de commercialisation, le principe est donc d'atteindre un public le plus large possible afin de réaliser des ventes et d'assurer les recettes escomptées. En vue de réaliser cette visée, le « je » énonciateur prescrit « tu » dans un cadre allocutive pour ensuite le solliciter, « tu » à son tour serait en position de devoir répondre à cette sollicitation.

## **Synthèse de la deuxième partie**

A travers notre analyse de cette partie, nous avons pu constater que :

- Le lexique employé dans les titres fait grand usage à des mots brefs (noms propres, emprunts, qualifiants, ...etc.)
- La forme nominale du titre qui apparaît comme une reprise « conceptuelle » d'une idée majeure de l'article l'emporte sur la forme verbale.
- La ponctuation en joue un rôle prépondérant, elle peut à elle seule exprimer des catégories grammaticales d'énonciation.
- Les titres combinent concision et précision.
- Les registres les plus utilisés sont ceux de la mort, la maladie, la polémique, le sport, la religion, le savoir vivre...etc.
- Les titres à dominante informative sont des titres révélateurs donc représentatifs parfois et résumatifs parfois d'autres du corps de l'article auxquels ils renvoient, pour des besoins de crédibilité, le scripteur renforce son discours par les chiffres.
- les titres non révélateurs, porteurs d'aucune précision préalable sont typiques aux titres incitatifs. Ils apparaissent comme étant des discours particuliers analysables pour eux-mêmes.
- L'interprétation comme recherche de la cohérence textuelle et de la communicabilité est un processus inductif et herméneutique qui repose d'une part sur une disposition coopérative du récepteur et d'autre part sur la prise en considération des paramètres contextuels et situationnels. Elle tient compte de la force illocutoire des deux partenaires de l'échange.

Ce qui est important à la genèse de cette force c'est les trois grands modes d'orientation vers autrui, il s'agit du :

- Logos : ensemble de procédés fondés sur l'argumentation logique et faisant appel à la raison du destinataire

- Pathos : ensemble de techniques qui permettent d'émouvoir en jouant sur l'affectivité.
- Ethos : ensemble de signaux qui en donnant au locuteur une image fiable assurant sa créativité

<b>Logos</b>	<b>Pathos</b>	<b>Ethos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'usage des notions sensibles captivant le centre d'intérêt du lecteur :</li> <li>- La métaphore</li> <li>- Le détournement proverbial</li> <li>- L'interrogation</li> <li>- L'impératif</li> <li>- Les guillemets</li> <li>- La négation</li> <li>- L'emprunt</li> <li>- Castro/Sarkozy</li> <li>- Muslim/chrétien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attentat</li> <li>- Victimes</li> <li>- Bon</li> <li>- Fou</li> <li>- Tué</li> <li>- Muslim</li> <li>- Bonheur</li> <li>- Black</li> <li>- Fleurs</li> <li>- Perd</li> <li>- L'interpellation</li> <li>- La Persuasion (connecteurs logiques)</li> <li>- Le discours polémique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité scriptovisuelle</li> <li>- Mise en page</li> <li>- Crédibilité (dire vrai et dire juste, efficacité de l'information, le recours aux chiffres)</li> <li>- Propos rapportés</li> <li>- La nominalisation</li> <li>- La distanciation</li> </ul>

# CONCLUSION

Les titres de presses comme objet inaugural demeurent grâce à leur diversité l'une des sources incontournables dans le traitement des événements, ils garantissent de ce fait l'inscription et la liaison des faits dans un discours social et assure une expansion vers le monde réel.

Leur étude par rapport aux articles qu'ils surmontent constitue un domaine récent, c'est la raison pour laquelle tout résultat fournie à partir de cette étude demeure hypothétique vu d'une grande part à l'insuffisance des fondements théoriques.

Nous avons tenté, tout au long de notre travail de voir quelles sont les enjeux de la production titulaire. A travers le fonctionnement des constantes syntaxiques de notre corpus, nous avons remarqué que le recours à la forme nominale pour des besoins de l'économie du langage est très répandu, le lecteur souvent trop pressé cherche généralement la brièveté et la concision.

Du côté de la sémantique, nous avons cherché les significations et les références des titres devant laisser au lecteur une liberté d'interprétation qui le conduit à mettre en œuvre des activités cognitives pour établir la cohérence de la signification de l'article lu. Leur importance s'évalue donc à partir de plusieurs critères qui essayent de retenir l'attention du lecteur par la forme, le style et les visées.

A travers le fonctionnement des titres en matière de leur communicabilité, nous avons constaté qu'ils répondent à plusieurs visées dont les plus dominantes sont « l'information » et « la captation ».

D'une part, le titre peut être défini en tant qu'objet textuel nettement mis en valeur par rapport au contenu qui le suit. D'autre part, le titre peut être défini en tant qu'objet sémantique ayant d'autres fonctions telles qu'intéresser et/ou captiver le lecteur. L'objectif de la mobilisation des compétences rédactionnelles des journalistes se situe donc entre le ludique et l'informatif.

Nous avons pu remarquer à travers notre étude des titres informatifs qu'ils sont un déplacement voire un fragment du texte. Nous pouvons supposer qu'ils fonctionnent du point de vue structural comme une référence par rapport à son développement textuel.

Le titre, ou bien il constitue une sorte de résumé du court texte qui suit, ou bien il présente le thème principal d'un segment de texte.

Quant aux titres incitatifs, l'émetteur emploie de différents procédés stylistiques pour persuader et séduire son interlocuteur qui se trouve dans la nécessité de faire appeler ses propres compétences afin de décoder les messages implicites de l'acte énonciatif. Pour ce faire, il diversifie ponctuation, argumentation, métaphore, défigement pour fasciner son lecteur et l'amener à lire l'article en question. Néanmoins il faut noter qu'il s'agit ici d'une stratégie discursive et non pas d'un simple procédé ludique et gratuit.

Nous tenons donc à signaler que l'effet de la beauté du titre n'est pas à négliger, plus ce dernier est captivant, plus les possibilités d'achat augmentent. Cette fonction dite séduction joue un rôle incitateur à la lecture, mais il faut qu'il ait un certain équilibre entre le titre et le contenu de l'article. Un titre plus séduisant que son article ne fait que dérouter le lecteur.

À la lumière de l'analyse que nous avons effectuée sur les titres de notre corpus, nous ne pouvons que confirmer à des degrés différents les hypothèses proposés au début de cette recherche. Ainsi, nous espérons, par ce travail contribuer, ne serait ce que modestement, à la compréhension de ce genre textuel qui demeure un domaine très riche.

Bien qu'on ait présenté les différentes formes que peuvent avoir les titres de presse algérienne, ce travail n'entend pas être une étude exhaustive, l'approche proposée n'est autre que qualitative par laquelle nous avons pu entrevoir un certain nombre d'éléments sans pour autant arriver à relever tous les mystères.

En guise de conclusion et en terme de notre recherche nous nous sommes demandés si cela pourrait constituer un point de départ pour d'autres études approfondies, des études qui s'intéresseront encore plus à l'association de l'image aux titres à la Une des journaux algériens d'autant qu'ils englobent unités rédactionnelles et iconiques.

Tout en admettant qu'il existe bien d'autres perspectives de recherche. Ce travail reste loin d'être fermé.

# **BIBLIOGRAPHIE**

- ADAM .J.M. (1992), *les textes, types et prototypes*, Paris, Nathan.
- ADAM .J.M, (1990), *Eléments de linguistique textuelle*, Editions, Mardaga,
- AGNES. Y, (2002), *Manuel du journalisme*, La Découverte.
- BABYLON. C, MINOT. X, (1995), *Sémantique du langage*, initiations collection. Fac Ling, Nathan Univ, Ed.
- BONHOMME. Marc, (1998), *les figures clés du discours*, Seuil.
- BOURDIEU. P, (1982), *Ce que parler veut dire, L'économie des échanges linguistiques*, Fayard.
- CHARAUDEAU.P, (2005), *les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, De Boek.
- CHARAUDEAU.P, (1997), *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan.
- CHARAUDEAU.P, (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris. Hachette.
- CHARAUDEAU.P, (1985) « Introduction », *Medias et enseignement*, Paris, Didier Erudition.
- CHARAUDEAU.P, (1983), *Langage et discours, Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette, Paris.
- DIJK, T.A. Van, (1988), *News as discourse*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- FRANSEN. F, (1990), *Eléments pour une théorie du paratexte journalistique*
- FURET. C, (1995), *Le titre pour donner envie de lire*, Ed, centre de formation et de perfectionnement des journalistes.

- GENETTE. G, (1987), *Seuils*. Edition Seuil, Paris.
- HOEK. L. (1981), *la marque du titre, dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*, Paris Mouton.
- HOEK. L, (1974), *L'imposture du titre ou la fausse vraisemblance*, dans Charles Grivel et A. Kibédi Varga, *Du linguistique au textuel*, Van Gorcum, Assen/Amsterdam,
- HOEK. L, (1973), *pour une sémiotique du titre*, document de travail et de prépublication de centro internazionale di sémiotica e di linguistica.
- JAKOBSON. R (1963), *Essais de linguistique générale*, Editions de minuit, Paris.
- JOUVE. V, (2006), *la poétique du roman*, Armand colin.
- MAINGUENEAU.D, (2007), *Analyser les textes de communication*, paris, Armand Collin.
- MAINGUENEAU.D, (1999), *l'analyse du discours*, Hachette.
- MARTIN-LAGARDETTE. J.L, (2009), *Le guide de l'écriture journalistique*, Ed, La découverte.
- SARFATI. G.E, (2007), *Eléments d'analyse du discours*, Armand colin.
- WATZLAWICK.P. HELMICK-BEAVEN, J. Jakson, D. (1979), *Une logique de la communication*, Paris, Ed. Seuil, coll. Points essais.

## **WEBOGRAPHIE :**

- WWW.lequotidien-oran.com
- WWW.lesoirdalgerie.com
- WWW.liberte-algerie.com
- WWW.elwatan.com
- WWW.lexpressiondz.com

## **DICTIONNAIRE :**

- CHARAUDEAU.P, MAINGUENEAU.D, (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil.
- DUBOIS. J, (2001), *Dictionnaire de linguistique*, La Rousse.
- JEAN-PIERRE. R, (2008), *Dictionnaire pratique de didactique du FLE*, Ophrys, paris.
- LAROUSSE, (2000), *Dictionnaire de français*,
- ROBERT Quotidien, (1996), *pratique de la langue française*.

## **REVUES**

- BIGOT-LEGROS, G" (1996), *Métamorphose d'un fait divers, ethnographie de la presse locale " Réseaux*, n 75. C.N.E.T
- RABATEL. A, CHARAUDEAU.P, (2006), *Enonciation et responsabilité, presse universitaire de Franche-Comté*
- SULLET-NYLANDER. F, (2004), *le titre de presse. Analyse syntaxique, pragmatique et rhétorique, mots*.

# TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION .....	5
<b>I- PREMIERE PARTIE : La communication par les titres : quel degré et quel impact ?</b>	
<i>Concepts et états des lieux théoriques</i> .....	11
<b>1-CONCEPTS DE BASE : L'acte communicationnel et ses caractéristiques</b> .....	12
1-1 La définition de la communication .....	12
1-2 Pourquoi communique-t-on ? .....	13
1-3 La situation de communication .....	15
1-4 Le schéma de Jakobson .....	16
1-5 Les fonctions du langage .....	16
1-6 Le modèle de Dell Hymes .....	19
1-7 La communication, finalités et enjeux .....	20
1-7-1 Communiquer à travers la presse .....	21
1-7-2 Le contrat de La communication via un support écrit .....	22
<b>2- LA PRESSE ALGERIENNE (état des lieux)</b> .....	24
2-1 la presse écrite (la longue marche) .....	25
2-2 La presse durant la guerre de libération .....	25
2-3 La presse coloniale pro Algérie-Française .....	26
2-4 La presse de résistance .....	26
2-5 Presse écrite : de l'indépendance à la « démocratie » .....	26

<b>3- LE TITRE .....</b>	<b>27</b>
<b>3-1</b> Qu'est ce qu'un titre .....	27
<b>3-2</b> Fonctions du titre .....	29
<b>3-2-1</b> Accrocher le regard et structurer la page .....	31
<b>3-2-2</b> L'essentiel en un coup d'œil .....	32
<b>3-2-3</b> Favoriser le choix de lecture .....	32
<b>3-2-4</b> Donner envie de lire l'article .....	32
<b>3-2-5</b> Hiérarchiser les informations et contribuer à l'image du journal .....	33
<b>3-3</b> Le titre entre autonomie et dépendance .....	33
<b>3-4</b> types de titres .....	35
<b>3-4-1</b> Titre informatif .....	35
<b>3-4-2</b> Titre incitatif .....	35
<b>3-5-1</b> La cohésion .....	36
<b>3-5-2</b> La cohérence .....	36
<b>4- LA PROGRESSION THEMATIQUE .....</b>	<b>37</b>
<b>4-1</b> La progression à thème constant .....	37
<b>4-2</b> La progression à thème linéaire .....	38
<b>4-3</b> La progression à thème éclaté (dérivé) .....	38

## **II- DEUXIEME PARTIE Le titre dans la presse algérienne et son pouvoir communicatif**

<b>Analyse du corpus</b> .....	39
<b>1- 1</b> présentation du corpus : (ensemble des titres) .....	40
<b>1-2</b> Analyse du corpus .....	42

### **1.2.1. CLASSIFICATION DES TITRES FORMANT LE CORPUS AVEC CARACTERISTIQUES DE CHAQUE CATEGORIE** .....

43

<b>1.2.1.1.</b> -Les titres informatifs : caractéristiques .....	45
- types d'articles qu'ils accompagnent .....	46
<b>1.2.1.2.</b> Les titres incitatifs : caractéristiques .....	58
- types d'articles qu'ils accompagnent .....	58
<b>1.2.2.</b> Rapport : visée communicative et catégorie du titre .....	66
- pour le titre informatif .....	67
- pour le titre incitatif .....	67
- Synthèse de la deuxième partie .....	68
- Conclusion .....	70
- Bibliographie.....	74
- Annexes	
- Table des matières	