

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Kasdi Merbah Ouargla
Faculté des Lettres et Langues
Département de Lettres et Langue Française



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master

Titre

**Les proverbes dans les titres
de la presse écrite algérienne**



Présenté et soutenu publiquement par

AMMARI Houda

Directeur de mémoire

Dr. Asma AMARNI

Jury

BABOUKHA Mohamed	M.C.A, Université Kasdi Merbah Ouargla	Président
AMARNI Asma	M.C.A, Université Kasdi Merbah Ouargla	Rapporteur
KHADMALLAH Ismail	M.A.A, Université Kasdi Merbah Ouargla	Examineur

Année universitaire : 2019-2020

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Kasdi Merbah Ouargla
Faculté des Lettres et Langues
Département de Lettres et Langue Française



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master

Titre

**Les proverbes dans les titres
de la presse écrite algérienne**



Présenté et soutenu publiquement par

AMMARI Houda

Directeur de mémoire

Dr. Mohamed DRID

Jury

BABOUKHA Mohamed	M.C.A, Université Kasdi Merbah Ouargla	Président
AMARNI Asma	M.C.A, Université Kasdi Merbah Ouargla	Rapporteur
KHADMALLAH Ismail	M.A.A, Université Kasdi Merbah Ouargla	Examineur

Année universitaire : 2019-2020



Dédicace

Je voudrais dédier ce modeste travail à tous ceux que j'aime, à tous ceux qui m'ont portée aide, assistance et la soutenance voulue.

A la mémoire de mon défunt père

A ma source de tendresse, ma chère mère Fadila

A mon trésor, ma fille Maria

A mon mari Ahmed

A mon fils Mohamed Messaoud

A ma sœur Hadjer

A mes frères Nadjeb, Abd Allah, AbdElhafid,

AbdEssallam

A ma très chère sœur Zouhra qui m'a toujours épaulée et encouragée et à mes frères

A toute ma famille qui, par un sourire aimable, m'a ouvert la porte vers l'espoir

Sans oublier toute la famille AMMAR



Remerciements

En préambule à ce mémoire je remercie ALLAH qui m'a aidé et m'a donné la patience et le courage durant ces longues années d'étude.

Je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette formidable année universitaire.

Ces remerciements vont tout d'abord au corps professoral du Département des Lettres et de Langue Française, pour la richesse et la qualité de leur enseignement et qui déploient de grands efforts pour assurer à leurs étudiants une formation actualisée. Ainsi pour le cadre administratif de toute la Faculté des Lettres et des Langues.

Je tiens à remercier sincèrement Madame AMARNI ASMA qui, en tant qu'encadreur de mon mémoire, s'est toujours montrée à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce travail, ainsi pour l'inspiration, l'aide et le temps qu'elle a bien voulu me consacrer et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Je n'oublie pas mon mari et mes enfants ma mère mes frère ma sœur pour leurs contributions, leurs soutiens et leurs patiences.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis, qui m'ont toujours encouragée au cours de la réalisation de ce mémoire.

Merci à tous et à toutes.



Table des matières

Dédicace

Remerciements

I)-Introduction générale.....	1
I-1)-Présentation du sujet.....	2
I-2) Problématique.....	2
I-3)-Les objectifs.....	3
I-4)-Méthodologie.....	4
I-5)Hypothèses.....	4

Chapitre 1 : La phraséologie dans le discours journalistique

1-1)- La phraséologie.....	7
1-1-1)-Terminologie de la phraséologie.....	8
1-1-2)-Parémies	9
1-1-3)-Expressions idiomatique.....	10
1-1-4)-La locution	10
1-1-5)-Le proverbe.....	11
1-1-6) proverbe et figement	12
1-1-7)-Qu'est ce que le défigement.....	13
1-1-8)-Le détournement	13
1-1-9)-les variantes et synonymes proverbiaux.....	13
1-1-10)-Souplesse formelle des proverbes.....	13
1-2)-Les divers types de proverbes	14
1-2-1)- Changements morphologiques.....	14

Chapitre 2 : Le titre de la presse entre contraintes et stratégies discursives

2-1)-La presse.....	18
2-1-1)-Le contrat de communication.....	21
2-1-2)- la mise en page	22

2-2)-Définition du titre.....	22
2-2-1)-Le titre quelle forme et quelle structure ?.....	22
2-2-1-1)- l’habillage des articles	24
2-2-1-2)- le premier niveau de lecture	24
2-2-1-3)-La fonction du titre.....	25
2-2-1-4)- Les types de titres	25
2-2-1-5)-L’effacement énonciatif.....	26
2-2-1-6)-Le titre lieu d’inscription culturelle.....	27
2-2-1-7)-Le titre citation	27
2-2-1-8)-Le titre, énoncé proverbial.....	27
2-2-1-9)-Les stratégies discursives dans le titre	28
2-2-1-10)-Le dialogisme	28
2-2-1-11)-La polyphonie.....	29

Chapitre 3 : Analyse des proverbes et des citations

3-1-Les locutions proverbiales dans les titres.....	31
Conclusion générale.....	40
Bibliographie	42
Résumé.....	53



Introduction

I)-Introduction générale

Le recours aux expressions idiomatiques enrichit le vocabulaire journalistique et permet aux lecteurs de percevoir l'information d'une manière facile et concise. Elles embellissent les écrits et rendent les nouvelles impressionnantes et elles constituent un indicateur du statut social des lecteurs car la compréhension littérale des expressions devrait toujours être plus rapide que la compréhension idiomatique.

Dans la société actuelle les médias sont largement présents dans la vie quotidienne et constituent une source principale de toute information. Le grand avantage que présentent les médias est d'informer rapidement et d'une manière continue les événements importants nationaux et internationaux.

La presse écrite est un genre particulier, cette particularité réside dans le reflet momentané de la réalité. Le rôle des journaux est d'informer et donner une opinion. Le discours journalistique qui est un type spécifique de communication a toujours joué un rôle important dans la formation de l'opinion public. Les titres occupent une place importante dans les articles journalistiques. Ils sont responsables de l'éveil de l'intérêt des locuteurs. Ces éléments se caractérisent par l'abondance des unités phraséologiques et par leur rôle accrocheur.

Les choix des titres des articles journalistiques comme objet de notre étude a été déterminé par. Il est à signaler que les titres constituent une unité sémantique complète et polyfonctionnelle. Après la lecture du titre on peut comprendre et interpréter le texte.

Les expressions idiomatiques sont employées hors de leurs sens propres elles donnent la couleur à la langue et constituent une des principales composantes de la phraséologie. Les tournures phraséologiques constituent un procédé stylistique particulier. Elles enrichissent le texte en atténuant le sens de certains mots de la langue.

Dans le discours de la presse écrite, le recours à certains types d'expressions pour la construction des titres n'est guère aléatoire l'usage de ces formules (proverbe, citations) mais elle sont consacrées à l'aspect des mots dans les titres.

I-1) Présentations du sujet

Le principal objectif de ce travail est de mettre en évidence les dimensions sémantiques stylistiques et culturelles des expressions idiomatiques utilisées dans le discours journalistique.

Partant de leur signification à travers l'emploi des signes innovés, comment leur sens se reconstruit en contexte. L'analyse des innovations non prévues par la structure du stéréotype nous amène à la conclusion que la réinterprétation des expressions idiomatiques revient au sens que le journaliste énonciateur donne à ces expressions c'est une stratégie discursive selon le contexte.

Le phénomène proverbial apparait toujours comme une partie intégrante du langage de la plupart des communautés, il n'est pas de société humaine, si arriérée ou si cultivée soit-elle qui ne possède tout un trésor de proverbes et dictons que cette société transmettra aux générations futures (les proverbes sont le fruit de son expérience séculaire).

Chaque société a ses proverbes ses préceptes utiles à la vie de chaque jour. Depuis très longtemps les communautés ont su figer leurs connaissances et ses expériences dans ces formules simples brèves et facilement mémorisables.

Le survol des travaux déjà existant montre que les expressions figées sont exploitées de façon récurrente dans la presse écrite. Les particularités qui les caractérisent justifient et véhiculent pleinement leur présence dans ce genre de discours.

La presse écrite est un genre particulier car elle reflète la réalité le discours journalistique qui est un type spécifique qui a toujours joué le rôle dans la formation de l'opinion publique vu le nombre important des unités phraséologique existantes et surtout dans les titres (proverbe, citations, expression, figée...etc)

Pour connaître et comprendre les raisons qui poussent les journalistes du quotidien d'Oran, et El watan à employer les unités phraséologiques pour que les articles ou les discours journalistiques soient de qualité et accrochent les lecteurs.

Pour que leurs titres remplissent leurs fonctions ?

Ces titres doivent donc être courts nerveux, originaux précis et adaptés au genre de l'article.

Pour quelle raison ces chroniqueurs utilisent-ils les proverbes et les citations ?
Emploient-ils ces expressions dans les titres ?

Dans les titres de presse y'a-t-il des unités phraséologiques ?

Pourquoi les journalistes font ils recours à ces expressions ?

S'agit-il des proverbes seulement et pourquoi ?

Pour donner des réponses rigoureuses à nos questions posées dans notre problématique nous allons émettre les hypothèses suivantes :

Les journalistes de la presse algérienne francophone font recours à l'emploi des unités phraséologiques pour donner de l'esthétique linguistique à leurs articles ou pour dégager le sens implicitement ?

Nous pensons que les journalistes favorisent les expressions qui donnent la valeur à leurs écrits et se donnent une liberté d'expression même quand il s'agit de l'évocation des sujets tabous ou encore interdit en toute sécurité et ils la déclarent comme stratégie discursive. A travers ces expressions les journalistes cherchent à

- *Donner leurs points de vue implicitement*
- *A créer le sous-entendu chez certains locuteurs.*

L'utilisation des proverbes au niveau des titres peut renforcer le discours et mettre en relief le point de vue du journaliste en l'aidant à commenter l'événement.

Les traits particuliers des masses média se distinguent de ceux des autres moyens de communication par leur technique. Les pratiques de la production des textes médiatiques dans les journaux, la T.V et la radio, doivent prendre en considération le contexte socio culturel.

Quant à la presse qui utilise la communication visuelle et dont la langue est de forme écrite et la technique utilisée est la phonographie, le texte est moins vivant que la radio et la télévision c'est pourquoi le journaliste a un rôle important quand il communique les informations sous forme d'un texte.

Notre objectif à travers ce modeste travail c'est de chercher et de mettre en évidence les techniques et les caractéristiques du journaliste et le discours journalistique dans lequel il va apparaître d'une manière objective ou subjective.

Comment le journaliste peut-il exprimer son point de vue d'une manière cachée en introduisant dans son article des citations ou des proverbes et généralement ce qu'on appelle les unités phraséologiques de cette manière le journaliste peut rejeter toute responsabilité envers le lecteur c'est ce qu'on appelle le (D.R) discours rapporté.

Tuomala 1999 :11) implique le fonctionnement de D.R (discours rapporté) et le discours direct D.D «le discours rapporté comme un des principaux moyens que détient l'auteur pour appuyer son argumentation : le D.R et ses emboitements

constituant un aspect de l'argumentation d'un texte polyphonique. De ce point de vue, le marquage de distance que le L. Citant imprime envers ses sources citées »¹

L'objectif de mon travail est de savoir pourquoi les journalistes utilisent les locutions les proverbes et les citations ? est-ce que c'est une économie de langage ou un aspect stylistique des chroniques.

Dans le but de rendre notre travail clair, sobre et simple à comprendre, nous avons opté pour une méthodologie.

L'exploration est à visée pragmatique ? Notre source principale pour la collection des articles la page politique et la page sociale de journal quotidien El watan et le quotidien d'Oran suite à plusieurs jours de veille médiatique. Notre corpus est composé de 10 proverbes et citations collectées entre 18/10/2019 au 02/11/2019.

Pour le dépouillement de notre corpus nous nous sommes basés sur la lecture des chroniques. Cette première étape nous a permis de dégager plusieurs dizaines d'éléments saillants, allant de l'expression figée au proverbe et citations.

Notre travail se présente en trois chapitres dont le contenu est présenté ainsi. Le 1^{er} chapitre est consacré aux définitions opératoires et les critères de figement en tant que phénomène linguistique (la phraséologie dans le discours journalistiques) le 2^{ème} chapitre est consacré à la présentation des quotidiens choisis comme source d'informations de notre projet (l'historique, et tout ce qui concerne le titre en tant que vecteur de connaissance. En fin dans le dernier chapitre nous exposerons notre analyse du corpus établie après la collecte de données pour arriver à expliquer et donner notre vision sur le phénomène étudié.

¹Tuomala, 1999,10,11,<http://sill.doi.org>.



Chapitre 1. La phraséologie dans le discours journalistique

L'information sur le monde environnant est une nécessité que l'homme a toujours et sans cesse ressentie. Ainsi les médias transmettent les informations mais chacune le fait à sa manière la particularité de chacune réside dans la différence du support utilisé et le contenu de chaque type de média.

En effet pour continuer d'exister ils doivent toucher un public vaste et de le fidéliser en lui offrant ce qui 'il désire.

Le corpus que nous envisageons analyser a comme support la presse écrite. La nature de ce média comme la remarque Charaudeau, fait que « *l'instant du rugissement de l'événement et celui de la diffusion de l'information ne coïncident par (il faut compter un certain temps entre la production, distribution et enfin la lecture) avec l'éruption récente d'internet qui a bouleversé le paysage médiatique en accélérant la circulation de l'information (courts- circuits) et pour ne pas être dépassée dans cette compétition, la presse écrite est tentée de développer un espace stratégique d'information différent de celui des autres médias* ».

1-1)- La phraséologie

La phraséologie est une branche de la linguistique qui étudie les combinaisons de mots partiellement ou totalement figées appelées unités

L'allemand Hermann Paul (1880) indique la présence de certaines expressions figées formées d'éléments qui constituent un bloc, fréquemment employées et ayant un sens totalement différent de celui de ses éléments. A son tour l'anglais Henry Sweet (1891) mentionne des combinaisons de mots qu'il appelle idiomes, régulières du point de vue sémantique la phraséologie est appelée par le français Michel Breal (1897) locution ou groupes articulés qui se caractérisent par la fixité et l'opacité sémantique. Le linguiste suisse Charles (1909) est le premier à utiliser le terme phraséologie dans un sens linguistique entendant par cela l'ensemble des traits d'un groupe de mots ou chaque élément perd partiellement ou totalement son sens individuel.

Il a appelé ce groupe locution composée au début, la phraséologie qui s'est imposée comme discipline.

En linguistique la phraséologie correspond à l'ensemble des expressions, locutions, collocations et phrases codées dans la langue générale. (Petit Robert 2010) ce qui est codé et opaque pour une personne qui n'est pas native nous comprenons donc que toutes les expressions françaises ne sont pas forcément claires. D'où l'utilité de comprendre leur sens ainsi que leur fonctionnement dans la phrase pour bien les utiliser par la suite.

1-1-1)-Terminologie de la phraséologie

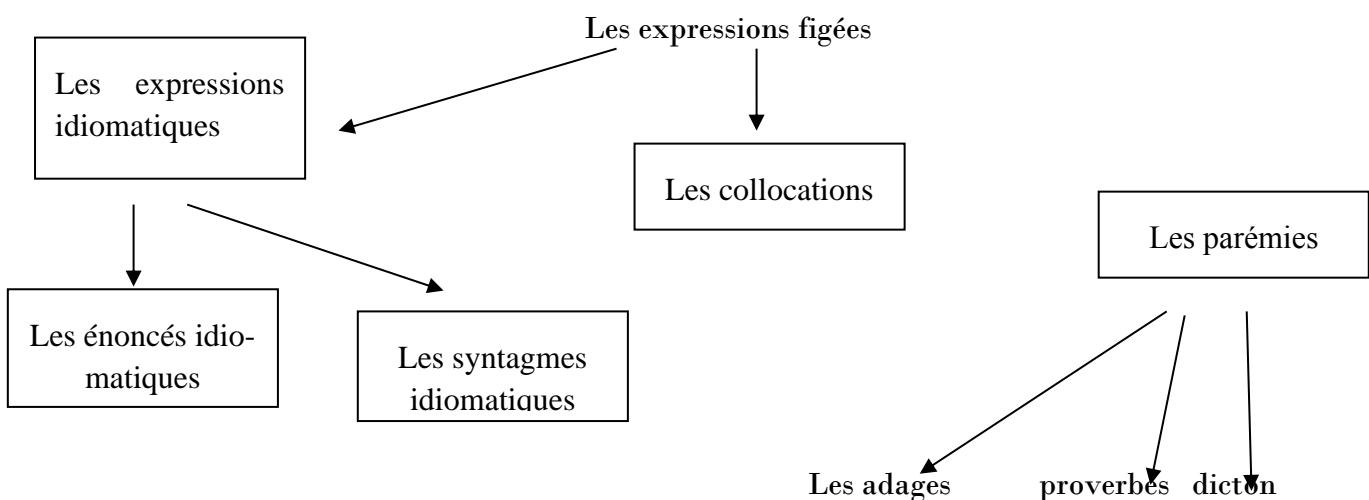
L'absence de l'unité terminologique pour les diverses combinaisons de mots particulièrement ou totalement figées pose problème d'une part on trouve plusieurs termes pour une même unité d'autre part un seul terme pour plusieurs. Kocourk en 1982¹ a trouvé 27 termes lexicalisé, lexème, syntagme autonome, syntagme codé, collocation, dicton expression figée, et expression idiomatique, locution proverbiale maxime parémie, percept proverbe sentence

Le figement est considéré de trois points de vue

Le figement sémantique

Le figement lexical

Le figement morphosyntaxique



shéma N° 1

Les constituants de l'expression figée

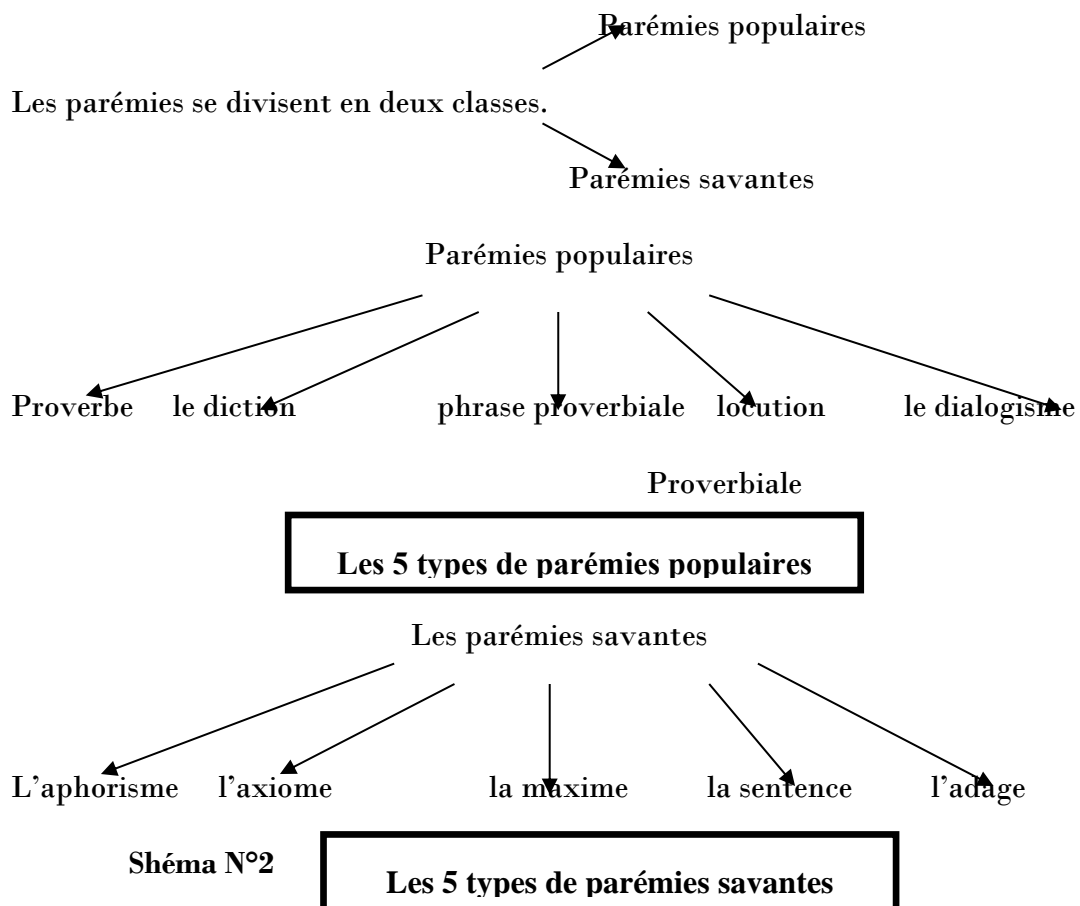
Les expressions figées regroupent trois groupes d'unité

1)-les expressions idiomatiques (elles sont non compositionnelles elles se divisent en énoncés idiomatiques qui sont des expressions familières ou de formules routinières et syntagmes idiomatiques qui représentent des expressions imagées formées à partir du lexique concret et vu le degré de figement des expressions idiomatiques la forces des mots dans la phrase et le fonctionnement sémantiques des expressions

Cela est bien explique par Schapira¹ en disant que l'expression idiomatique est une expression présentant un degré de figement très élevé.

1-1-2)-Parémies

C'est un énoncé qui englobe les proverbes et les termes connexes elles se caractérisent par la brièveté et l'utilité selon SmaliShereen et Almrtaqah (2012) la parémie représente la pensée et l'histoire d'un peuple un objet épistémologique et un champ heuristique.



Plusieurs expressions figées sont devenues des proverbes

Ex : les absents ont toujours tort, la loi, c'est loi, j'ai le pain sur la planche, une fois ce n'est pas coutume

Tierce fois c'est droit selon Moy le proverbe est défini comme suit « **une énonciation brève frappante** » Larrousse définit le proverbe n.m vient du latin proverbum. Une maxime exprimée en peu de mots devenir après un exemple ou un modèle technique consistant à forcer un groupe et mots libres d'être une expression ou éléments inadmissibles entre eux. Il se caractérise par la perte du sens propre de chaque mot constituant le nouveau groupe qui apparaît alors en tant que nouvelle entité lexicale autonome indépendante des composantes lui étant propre.

1-1-3)-Expression idiomatique

Cette unité phraséologique se caractérise par un degré de figement supérieur à celui de la collocation et de l'expression phraséologique de tous les points de vue mentionnés, Ayant un sens totalement nom compositionnel.

Aucun de ses éléments ne peut être remplacé par un synonyme ou un mot de même axe pragmatique seul le blocage des transformations morphosyntaxiques n'est pas total. Certains auteurs considèrent le caractère métaphorique ou figuré de l'expression entière comme condition nécessaire pour qu'elle soit idiomatique exemple "peigner la girafe" "couper les feuilles pour les chiens" / débattre comme les poissons sur la terre".

1-1-4)-La locution

C'est une unité phraséologique qui présente un degré de figement très élevé sémantiquement lexicalement – morphosyntaxique. De plus elle se comporte comme un mot unique appartenant à une certaine partie du discours, elle est parfois synonyme ou un nom figuré.

La parémiologie vient du grec parémia " proverbe" est une discipline qui a pour objet d'étudier des proverbes et des expressions apparentées – sentences, préceptes, slogans, devises ... reprises sous le nom de parémie.

Chaque époque a ses opinions dominantes qui elles se traduisent en formules populaires. En changeant de qualités ou de vices, la société change de proverbes et cela explique pourquoi les proverbes disent quelques fois le pour et le contre.

La collecte des formes sentencieuses et des lieux communs nommée parémiographie a été pratiquée très tôt dans toutes les cultures écrites et a été rapidement accompagnée d'un certain nombre d'activités parallèles et complémentaires on distinguera les démarches empiriques et les démarches métadiscursives

Parmi les premières il y a le proverbe lui-même comme produit d'une activité textuelle, d'une forme rythmée et rimée Ils résultent des lettres du moyen Age

L'insertion des proverbes dans le discours littéraire est un vaste champ exploré dans toutes les cultures en particulier occidentales

La parémie est une sentence lapidaire normative caractérisée par une morphologie rythmique, une structure analogique et un statut normatif. Le terme parémie englobe plusieurs types d'unités phraséologiques difficiles à délimiter les unes des autres : les proverbes la diction, la devise, le slogan, etc.

1- 1-5)-Le proverbe

Le proverbe est une parémie qui comprend une vérité présentée comme générale se rapportant généralement à l'homme, un conseil, une règle de vie basée sur la sagesse populaire, il a un caractère oral traditionnel, sa création étant collective et anonyme

Certains auteurs considèrent le proverbe comme un sous- type de la catégorie des unités phraséologiques pragmatique.

Du point de vue linguistique le proverbe ressemble à l'expression idiomatique par son figement sémantique, son figement, lexical et son figement formel qui peut être de différents degrés, Il ressemble à certaines expressions idiomatiques par son sens stable indépendant des situations de communication et par le fait qu'il ne peut constituer qu'une phrase complétée, Exemple typique de proverbe (**chat échaudé craint l'eau froide**)

Il y a aussi ce qu'on appelle locution proverbiale expression idiomatique provenant de proverbes qui ne sont plus des proverbes du fait qu'ils ont perdu le caractère phrase. La locution proverbiale est une phrase commençant par il faut / il ne faut pas, elle doit être suivie par un infinitif.

Exemple :

Il ne faut pas vendre la peau de l'ours avant de l'avoir tué " le proverbe réel c'est :

"Vendre la peau de l'ours avant de l'avoir tue "

« Selon Norrick « les proverbes est dans les définitions traditionnelles, indépendants, piquant, traditionnelles didactiques, et figée. Il a en outre des traits poétiques telles la prosodie et la figuration ».²

Le proverbe : *« le proverbe est l'un de ces tenace invariants de la civilisation humaine, on le trouve partout et toujours dans les cultures les plus diversifiées ».³*

1-1-6) proverbe et figement

Les proverbes sont des unités figées relevant de la littérature populaire, qui se caractérisent par la brièveté et leur caractère moral nous nous concentrons d'abord

²-NORRICK Neal. R, How proverbe mean sémantce studies en english proverbe, ED :Mouton ?berlin, p. 46-48.

³ - YACAF Nassib, « proverbe et dictons et kabyles », maison des livres, 2002. p.13.

sur la fixité formelle à divers niveaux prosodique, morphologique syntaxique, lexical et sémantique. Les caractéristiques prosodiques vont de pair à la fixité morpho – syntaxique. Les proverbes peuvent être des phrases adverbiales (**à dieu les principes**) ils peuvent être aussi des phrases réduites à un noyau (**les bonnes habitudes sont aux cimetières**).

Le figement des proverbes a été conçu par certains linguistes comme une caractéristique de l'énoncé proverbial.

En effet Connena (2000) définit le proverbe comme un cas particulier de phrase figée se caractérisant par des traits rythmiques, métaphoriques et sémantico-pragmatique. Kleiber en 2010 : quant à lui, soutient que les proverbes métaphoriques sont des expressions figées qui vont de pair avec les expressions idiomatiques. En outre dans sa théorie de proverbialisation, Schapira (2000/85) soutient que toute phrase en devenant proverbe se transforme en stéréotype et cela implique, avant tout le figement formel. Lim (2007) avance que les proverbes sont des phrases totalement figées se distinguant des autres phrases figées par le fonctionnement en tant que phrase complète sans position libre. Ce que semblent montrer ces parémiologues, c'est que le proverbe est une phrase figée ; du latin.

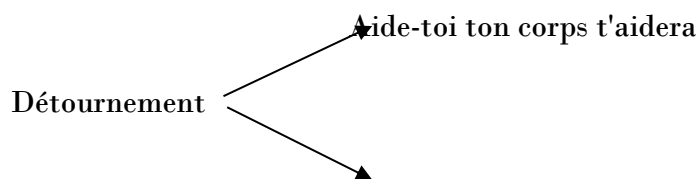
1-1-7)-Qu'est ce que le défigement

Il existe plusieurs types de défigement du proverbe ceux-ci concourant à déproverbialiser devenir une simple proposition s'il avait été créé c'est-à-dire le proverbe librement il est toute fois, le proverbe défigé

1-1-8)-Le détournement

Le détournement proverbial est défini par Manguenau (1984 :114) comme « un procédé discursif consistant à produire un énoncé qui possède les marques linguistiques de l'énonciation proverbiale mais qui n'appartient pas au stock des proverbes reconnus »⁴. Ce procédé n'a pas de moule prédéfinis c'est-à-dire pour un proverbe on peut avoir plusieurs structures détournées possibles.

Exemple: "Aide –toi dieu t'aider" Proverbe



⁴Maingueneau (1984:114), <http://journalopenedition.org>, emploi « méritant » et « captation » de l'autorité de proverbe

Aide-toi ton corps t'aidera

Aide-toi personne ne t'aidera

1-1-9)-Les variantes et synonymes proverbiaux

La grande majorité des proverbes d'une langue admet des variantes ou des synonymes, Cela veut dire qu'un même signifié il ya des signifiants ce comportement variable des proverbes est essentiel au champ barémique d'une langue. Privat 1998 trouve que l'absence des variables pour un proverbe montre qu'il est un emprunt.

1-1-10)-Souplesse formelle des proverbes

Le caractère figé des proverbes ne suscite pas grandes discussions même si cela semble avéré à la situation de ce figement.

1-2)-Les divers types de proverbes

Le terme proverbes est générique couvrant plusieurs concepts la diction, l'aphorisme, l'adage, le précepte, la maxime, la sentence

Exemple :

Adage : "qui veut voyager loin ménage sa monture "

Diction : "Noel au balcon, pâques aux tisons"

L'aphorisme : "la critique est aisée et l'art est difficile"

La sentence : " N'accuse pas les puits d'être profond si tu prends une corde courte " « Qui ne sait pas rendre service n'a pas le droit d'en demander ».

Selon Aristote les proverbes sont employés dans plusieurs registres le proverbe peut être soit témoignage soit métaphore. Ce que nous allons écrire n'est pas autre qu'une manière de mettre en évidence les dimensions sémantiques stylistiques et culturelles des séquences figées utilisées dans le discours journalistique.

Partant du constat que leur signification globale n'est pas- définie – comme produit achevé nous montrons à travers les emplois innovés de ses signes comment leur sens se reconstruit en contexte. L'analyse des innovations non prévues par la structure du stéréotype nous amène à la conclusion suivante.

La réinterprétation des séquences figées est liée à l'emploi stratégique que le journaliste énonciateur en fait, et que l'émergence de nouveaux effets de sens est dure.

1-2-1)- Changements morphologiques.

Chez Kleber (2000) les proverbes sont des hyperonymies ceux-ci observent des mutations morphologiques tout en gardant leur statut de proverbe, ces changements s'opèrent par des ellipses ou troncation. (Aposiopèse, syncope)

a)-L'aposiopèse.

Dans le Nyandira lorsque deux propositions se juxtaposent, si la première implique nécessairement la deuxième, on peut interrompre son énoncé juste à la fin de la première proposition ainsi le proverbe en (1.a) peut être tronqué en (1.b) sans changer de statut.

(1.a) << Le poulet refuse d'entendre "va" mais il entend vian >>.

(1.b) <<le poulet refuse d'entendre va. >>

b)-La syncope.

Outre la fin de l'énoncé proverbial qui peut disparaître sans désagréger sa valeur, des éléments de l'énoncé peuvent sauter sans dénaturer le proverbe, des éléments peuvent disparaître au milieu de l'énoncé

Exemple: "La vérité rougit les yeux mais elle ne les casse pas"

Diverses associations ou imbrications donne sens et l'intérêt auprès du public ?

c)- La citation célèbre

C'est une unité phraséologique dont le locuteur connaît à tort la source historique, littéraire, ou culturelle, locuteur sait seulement que c'est une citation sans connaître la source. Certaines citations s'encadrent dans d'autres types d'unités phraséologiques dites pragmatiques exprimant la reproche pour une trahison.

Les citations peuvent être connues dans plusieurs langues

Un proverbe est une formule langagière de portée générale contenant une morale une expression de sagesse populaire ou une vérité d'expérience que l'on juge utile de rappeler il n'est pas attribué à un auteur contrairement à la citation les proverbes sont souvent très anciens d'origine populaire et par conséquent de transmission orale

Ils servent d'argument d'autorité, leur utilisation dans un code d'argumentation peut donc atteindre au sophisme

Certains proverbes se contredisent d'autres selon la vertu

Ex : l'audace ou la prudence

Le proverbe n'est pas forcément incisif mais il est surtout générique, il est fixe en langue. Il forme un bloc autonome mais peut comporter des variantes de formes simples et rapides il est souvent imagé métaphorique. Les proverbes appartiennent au patrimoine linguistique d'un pays, Bien souvent les différentes cultures ont créé des proverbes similaires les caractéristiques sont similaires ce qui pose le problème de leur conservation (par écrit) la collecte des proverbes est diffusée d'une manière rurale que citadine

En effet l'origine folklorique des proverbes est alléguée par l'uniformisation des cultures et l'éloignement des sources liées au mouvement d'exodes modernes. Cette disparition progressive donne lieu à des amalgames et détournements, souvent involontaires ce qui fait naître les faux proverbes.

La phraséologie évolue rapidement, certaines unités phraséologiques disparaissent assez vite d'autres deviennent une partie intégrante de la langue il est difficile de déterminer exactement le nombre d'expressions idiomatiques dans une langue.

La maîtrise de la phraséologie est une part importante de la compétence journalistique du fait que les textes journalistiques regorgent d'unités phraséologiques très variées sur le plan sémantique, les locutions enrichissent effectivement le discours et le rendent beaucoup plus expressif.



Chapitre 2.

Le titre de la presse entre contraintes et stratégies discursives

Les médias dans leurs aspects informatifs et communicatifs se manifestent comme un discours d'émancipation et de progrès. Pour interpréter l'actualité, le journaliste tente à travers des fragments à la déchiffrer à travers des textes constitués d'événements et de discours sur ces événements.

La presse écrite algérienne s'inscrit dans une approche à double entraînement ; Elle décrit le développement du monde des périodiques depuis ses origines. En apparence, la presse est en réalité insaisissable dans sa globalité : elle se diversifie en un ensemble hétérogène de catégories aux fonctions différentes et en une infinité de publication concurrentes, son histoire s'émiette dans les destins particuliers de dizaines de milliers de titres s'éparpille dans le récit d'une multitude d'épisode les facteurs qui ont commandé l'évolution de la presse sont comparables dans tous les pays mais chaque nation selon des circonstances spécifiques de sa propre histoire.

Le monde contemporain donne une grande importance à l'information grâce, en particulier aux moyens de communication telle que la presse écrite, qui est devenue une pierre angulaire du quatrième pouvoir. Depuis des années la presse écrite algérienne a su communiquer aux citoyens les diverses informations concernant la vie quotidienne. Dans ce contexte la société algérienne a connu, comme toutes les autres sociétés du monde, l'évolution des moyens de communication modernes tels que la télévision la radio et les journaux et les différents moyens de la nouvelle technologie qui ont rendu le monde entier en un petit village. Depuis 1990, la presse écrite algérienne a connu un changement profond avec l'avènement de la liberté et la création de dizaines de quotidiens, hebdomadaires et mensuels ou certains des journaux privés bénéficiaient d'un tirage qui dépasse les deux millions d'exemplaires par jour. La presse écrite algérienne ne diffère pas de celles des autres pays. Elle est diffusée en trois langues, l'Arabe, le Français et l'Anglais à titre d'exemples on peut citer « El Nahar » « El Khabre » en langue arabe Pour ce qui est du français on trouve « le Soir d'Algérie, « le quotidien d'Oran » « Liberté » « Elwatan » En Anglais il y a : Algériedaily « le North Africans journal » tous ces titres illustrent la pluri- diversité et la richesse de la presse algérienne.

2-1)-La presse

La presse écrite, un lieu de mise en scène et un dispositif de lisibilité qui se fonde sur des activités de conceptualisation scripturales. Son objectif c'est l'information sur le monde, la description des faits qu'elle transforme en nouvelles. La multiplicité de ces fonctions est en effet à l'origine de l'émergence de différents genres journalistiques à orientations pragmatiques diverses. Ces pages sont confectionnées de manière à accrocher le lecteur, ainsi la disposition des articles et leurs titrailles sont des éléments de garantie d'une meilleure réception tout ça entre dans l'enjeu détermine

par la visée pragmatique du contrat de l'information médiatique ce qui fait de presse écrite un média plus performant des dispositifs communicationnels.

La presse représente une source riche d'informations qui donnent une perception globale sur le monde ou nous vivons, outre la place qu'elle occupe, ses supports et son cadre spatiotemporel, la presse a ses buts et ses formes (écrite, radiophonique).

Selon Charaudeau Patrick la presse est définie aussi comme suit :

*« La presse écrite, ce n'est pas seulement l'affaire des groupes financiers, ni des technologies nouvelles. C'est ainsi et surtout du langage, qu'elle ait pour fonction d'informer, de polémiquer, de commenter, ou de devenir, elle est une merveilleuse machine à fabriquer du discours ».*⁵

D'après Charaudeau les textes journalistiques en tant que moyen de communication ont a pour but de transmettre des nouvelles, d'établir un lien social ce qui impose un certain nombre d'éléments d'échange. Depuis des années, la presse écrite a su communiquer aux citoyens les diverses informations concernant la vie quotidienne en consacrant une majeure partie à la politique du pays. La presse écrite algérienne est connue par ces deux grandes périodes avant 1988 et après 1988.

La configuration du paysage médiatique d'avant 1988 est facile à dresser dans la mesure où les titres existants étaient tous la priorité de l'état comme c'est le cas des quotidiens l'Horizon, El watan, Liberté en ce moment il n'existait aucun titre privé (presse du parti unique) Après les événements de 1988 il y a eu le changement de la constitution (23.02.1989) à cette époque il y a eu l'ouverture démocratique qui a permis la création des journaux privés et indépendants. En 1990 le marché de la presse s'est libéré du monopole étatique les premiers titres de presse privée apparaissent dans El watan, Liberté Quotidien d'Oran le soir d'Algérie...etc

L'écriture journalistique est différente des autres. C'est son efficacité à véhiculer un message qui prime, elle n'a de justification que chez un public. L'écrivain cherche dans la musique des mots une esthétique propre. L'écriture journalistique doit se trouver à la convergence d'une lecture de plaisir et d'une information exacte. De nos jours avec la nouvelle technologie et la rapidité de la transmission de l'information les éditeurs doivent prendre en considération le désir de la clientèle et tester sans cesse les réactions de leur public face au contenu de leurs journaux. Le discours journalistique ne peut pas tenir sans ces grains de poivre qui lui donne la saveur et qui témoignent que le journaliste est bien adhérent au lecteur pour lui présenter une

⁵ -Charaudeau, Patrick, La presse : produit production réception, (éd) Lidier- Erudition, Paris, septembre 1984. p15

matière fraîche et savoureuse et pour le faire l'écrivain journaliste doit intégrer des citations et des formules populaires, les citations ont deux vocations sous la plume des journalistes : Rendre vivant et accréditer.

Le rédacteur doit choisir deux types de citations le bon mot, et l'image drôle. En plus des citations l'écrivain fait recours à la formule populaire le proverbe pour présenter l'intérêt et faire référence à un sens tout à fait claire dans l'esprit du lecteur.

L'habillage les articles qui produit un signal graphique clair et repérable et donne un sens, la présence des proverbes et des citations dans les titres des articles de la presse donne une forme et une esthétique qui rendent les articles plus accrochant et c'est le cas des article des quotidiens francophones en Algérie durant cette période du changement radical sur le plan politique (leHirak)

Cette période qui a duré 55vendredis lors de cette période on a pu sélectionner quelques titres de presse pris de la page politique et sociale d'El watan et celle du journal le quotidien d'Oran.

Ces titres renferment des proverbes et des citations que nous allons analyser dans le chapitre trois de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention de diplôme de master en sciences du langage.

*« 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 ».*⁶

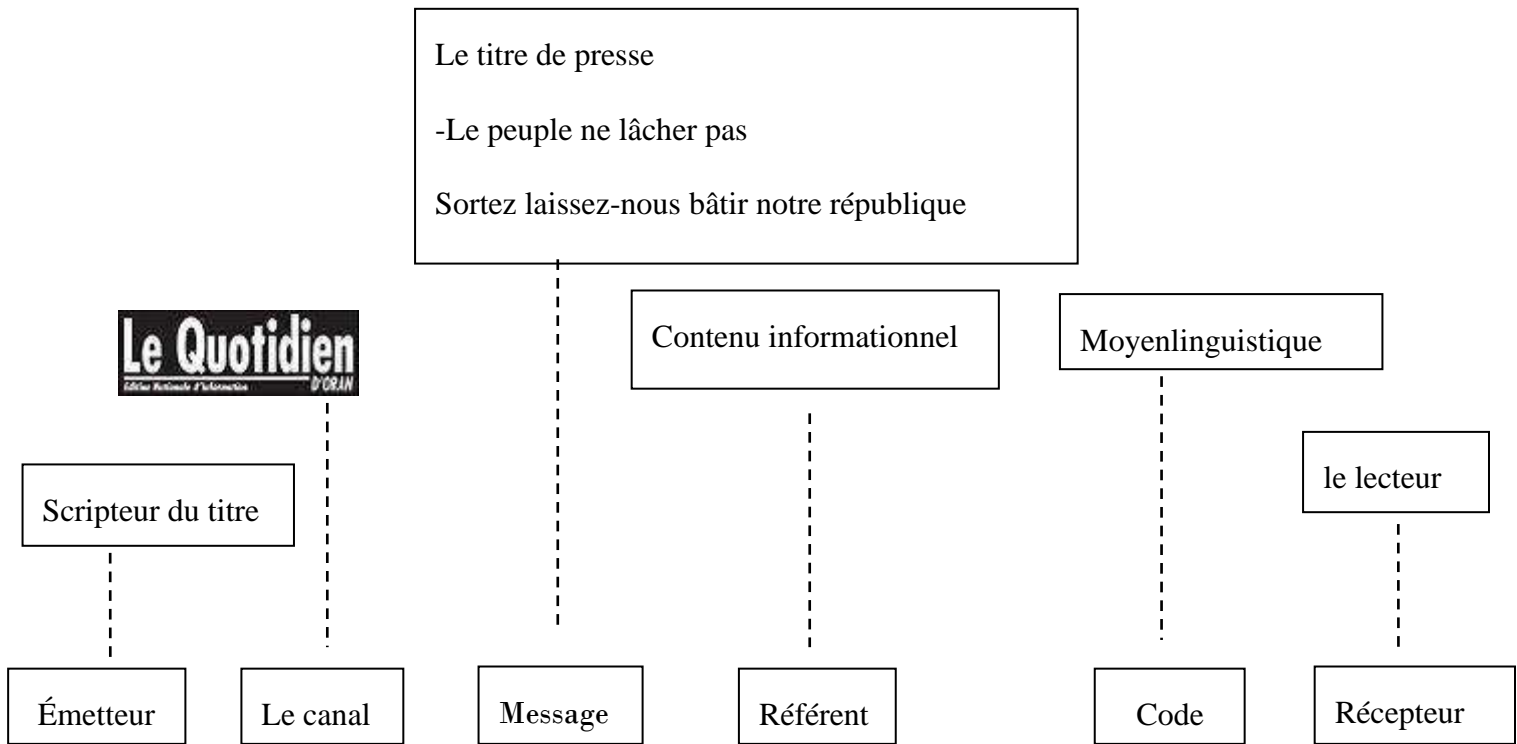
Après avoir dégagé d'une manière générale les particularités formelles du titre et constaté qu'il présente une variété de formes syntaxiques à savoir la structure phrastique à prédicat verbal, le syntagme nominal et en fin le syntagme prépositionnel ces trois possibilités sont toujours confrontées aux structures communicatives et pragmatique du titre et concevoir des titres selon des stratégies discursives. Le titre de presse, quel que soit la fonction communicative, ne peut être qu'un micro discours en permanente confrontation interactionnelle ; d'abord avec les composantes (sous genres) du discours médiatique ensuite avec d'autres discours (politique scientifique, littéraire ; ets)

Si on parle de stratégies discursives il nous semble important d'inclure les protagonistes du titre l'instance de production et l'instance de réception ; quel bien tisseraient-ils ?

⁶- Charaudeau, Patrick, Langage et discours éléments de sémiologie, Théorie et pratique, paris 1982, p102

2-1-1)-Le contrat de communication

Tout domaine de pratiques sociale tend à instaurer des régularités langagières qui le caractérisent selon Jakobson qui s'est intéressé à la fonction communicative du langage a proposé un contrat de communication selon le schéma si dessous.



Shèma N°3 :Le titre dans le contrat de Jakobson

Le titre porte en lui un contenu sémantique, c'est-à-dire un référent qui peut être réel ou supposé.

Dans le même ordre Jakobson distingue six fonctions de communication du langage au niveau de titre.

Fonction	Consiste à	Centrée sur le
Référentielle	Donner des indications sur un état réel ou supposé	Contexte
Emotive ou expressive	Pour le locuteur, extérioriser ses idées, émotions ou désirs.	Destinateur
Conative	S'efforcer d'agir sur autrui en suscitant sa réaction mentale, verbale et/ou phasique.	Destinataire
Phatique	Viser à instaurer, maintenir ou interrompre le contact communicatif au moyen de canal	Contact
Poétique	Assurer au message un certain nombre de caractéristiques propres, indépendamment de ses autres objectifs.	Message
Métalinguistique	Faire du code (linguistique) l'objet du message lui-même	Code

Tabl : Les six fonctions du langage selon Jakobson (le titre de presse)

2-1-2)- la mise en page

La presse écrite permet de diffuser l'information en direct avec les lecteurs. Elle tend à renforcer ses techniques rédactionnelles. L'importance du titre évalue à partir les critères suivants

- *La taille des caractères utilisés (18 .16.12).*

- *L'épaisseur (gras, maigre).*
- *Le style (romain- Italique)*
- *Sa longueur (nombre colonnes surmontées)⁷*

2-2)-Définition du titre

2-2-1)-Le titre quelle forme et quelle structure ?

La définition du concept « titre » est proposée par le Robert quotidien pratique de la langue française « le titre du latin *titulies* : désignation du sujet Traité (dans un livre) : nom donné à une « œuvre », par son auteur »

Le dictionnaire étymologique de la langue française propose la définition suivante : « *titre, d'où titre, attirer, vient du latin *titulum* auquel se rattachent aussi les mots latins plus récents : *titulaire* d'où *titulariat*, *titulariser* : *intituler titulum* signifie *inscription d'où qualification honorifique et désignation du sujet d'un développement* »⁸.*

Du point de vue lexicologique le titre est l'inscription en tête d'un livre destinée à l'identifier.

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 gros et parfois en lettres majuscules et une taille typographiquement distincte de celle du corps de l'article et aussi par rapport à sa place il surmonte toujours le texte il fait partie du para texte un mot que nous retenons de la terminologie de Gérard Genette.

Nous utiliserons le terme « titre » pour désigner un texte en tête d'article, imprimé dans des caractères et des tailles différentes du corps de l'article le terme *titraile* est employé pour référer à l'ensemble *surtitre-sous-titre*, le *chapeau* et le *résumé* de l'article situé entre la *titraile* et le premier paragraphe de l'article.

Il se classe aussi parmi les stratégies paratextuelles qui l'installent sur le plan formel et sur plan sémantique. Il est nécessaire de passer par l'étude de paratexte dans les

⁷Yves Agnès, Manuel de journaliste, la découverte, 2002 pp 48,50.

⁸Disponible du site quotidien d'Oran : www.lequotidiendorane.dz dictionnaire robert, quotidien, pratique de la langue française, 1996, p19/23.

champs de la production littéraire présentée par « Gérard Genette » dans son ouvrage *Seuils* 1987

A partir de cette définition il nous montre que le paratexte est un appareil d'accompagnement textuel qui entoure le texte, il le présente et l'annonce au public, il le considère « *finn. frandest* » à développer l'approche systématique du paratexte journalistique. Il a montré que ce dernier est déterminé par une mise en forme et une mise en page particulières. A partir de cela le paratexte journalistique peut être définie comme l'ensemble des éléments liés à l'article et peuvent le guider.

Ex le quotidien d'Oran, rubrique événements

Pour attirer l'attention du lecteur pressé, la presse multiplie les titres, cette titraille offre ce modèle !

- **Un surtitre** : au-dessus de titre en caractère plus petites il donne un petit élément supplémentaire.
- **Un sous-titre** : (casquette) peut se placer entre le titre et le chapitre dans les mêmes caractères du surtitre.
- **Le chapeau** : Introduit on résumé et accroche.
- **Les intertitres** : structurent et relance l'intérêt lorsque le texte est long.

2-2-1-1)- l'habillage des articles

Le domaine où l'habit fait le moine c'est bien celui de la presse. Les sons portés à l'apparence des articles ne font pas l'objet d'attention, s'attachent à toutes les phrases. Presque tous les lecteurs commencent par un feuilletage sélectif en quelques minutes 80% du journal sont éliminés. Ce feuilletage n'est pas obligatoirement fait dans l'ordre des pages certains lecteurs ne commencent pas la dernière page à moins qu'il y a « une rubrique marotte » vers laquelle ils iront en toutes circonstances.

2-2-1-2)- le premier niveau de lecture

Le titre : le titre est à l'intersection de deux impératifs : la production du signal graphique clairement repérable et donner du sens :

La netteté du titre est nécessaire car l'œil ne va qu'au plus gros caractère, d'où ces titres elliptiques qui font sursauter le lecteur. Le journaliste doit vivre avec cette contradiction d'ailleurs les rédactions l'ont tellement intégré que le plus souvent,

l'auteur de l'article n'est pas celui qui le titre. Il est à signaler que toute, ces particularités font de la presse écrite un média plus performant.

« Un espace dans lequel les sujets peuvent user de stratégies discursives pour tenter d'influencer l'autre »⁹

2-2-1-3)-La fonction du titre

Le titre définit un contrat avec le lecteur, et engage le lecteur à dire ce que le titre annonce. La typographie du journal est en principe, au service du sens. L'usage le plus commun est que les titres les plus gros soient en tête de la page la c'est ce qu'on appelle le contrat implicite avec le lecteur qui doit pouvoir se reposer sur cette adéquation entre signal visuel fort et l'importance de l'information. Le titre exprime certaines orientations éditoriales de la publication. Il est rare en effet que celle-ci n'arrête pas une position, quant à sa technique de titrage. S'agit de titres incitatifs qui usent de mots forts, de jeux de mots, d'images ou d'un titre à son plus discret exclusivement informatif.

Il est donc à noter que le titre est un révélateur du point de vue de la technique de rédaction.

« Dans le titre, ce qu'il (le lecteur) veut du béton, du massif à la limite, après chaque mot apporte une information »¹⁰.

Titres, surtitres, sous-titre, rubricage chapeau.

Autour du titre il y a trop d'accessoires qui font fortement, sujets à des modes le rubricage n'a rien à voir avec le titre. Il est seulement censé de découper la publication en thèmes ils sont soutenus par des couleurs afin de faciliter le repérage par le lecteur.

La règle absolue étant que le titre doit donner l'information centrale, le surtitre ou le sous-titre peuvent servir à le compléter (qui, quoi, comment dira tel titre)

Pourquoi précisera le surtitre soit le sous-titre.

⁹ -Charaudeau, document de l'usage dans les genres de discours archive ouverte de Genève, 1994.p.8.

¹⁰ -Furet, Interaction stimulante, 1995p53.

2-2-1-4)- Les types de titres :

Dans le domaine qui est un domaine différent des autres son efficacité est de véhiculer un message qui prive elle n'a de justification que par rapport à son public l'écrivain doit chercher de la musique des mots, une esthétique son style est capital.

Les catégories du titre n'ont pas trop changé on trouve d'une part les titres informatifs, d'autre part les titres incitatifs.

A)- Les titres informatifs :

Ils donnent l'information dans la moindre fantaisie les journalistes tiennent à l'information ils cherchent le sensationnel aucun doute ne peut rester après la lecture du titre sur le fond de l'affaire.

B)- les titres incitatifs :

Les titres cherchent à surprendre, à faire sourire, à intriguer par des images audacieuses des mots des choses, des jeux des mots, des formes, détournées, Le titre incitatif présente l'évident l'intérêt de surprendre le lecteur souvent de le faire rire.

C)- la photo :

Au premier stade de la lecture, c'est simultanément du titre à la photo que va de l'œil

« L'élément le plus important de toutes les productions journalistiques ; c'est la raison pour laquelle la titraille : doit être comprise sans qu'il soit nécessaire de lire le texte »¹¹.

2-2-1-5)-L'effacement énonciatif

Le scripteur, dans la conception du titre informatif adopte une mécanique discursive qui devrait mettre en avant l'information avec son « *caractère factuel dépourvu, en principe, de toute calcification subjective et de toute tentative d'explication qualification de sa raison d'être.* »¹² en théorie la subjectivité n'a pas de place dans l'information dans le titre informatif.

¹¹ -Charaudeau, Sassier de l'audiovisuel, (langage et art) 1995 p 104.

¹² -Charaudeau, analyse énonciative, mémoire de Cherifi Hamid, 2005 p111.

Pour Vion l'effacement énonciatif constitue une stratégie qui permet au locuteur de donner l'impression qu'il se relire, qu'il « objectiviste » son discours en « gommant » les traces renvoyant à sa présence (les embrayeurs)

Ainsi : dans les titres.

72morts à cause du corona virus

« C'est la fin de la chine »

Il faut comprendre que les énoncés relevant de (E E) sont en premier lieu les énoncés désembrayés (énonciation historique et théorique) soutient Robaret et les embrayeurs sont entre autres les déictiques, certains pronoms personnels (je- tu.... etc) les catégories des temps et de mode.

2-2-1-6)-Le titre lieu d'inscription culturelle

Pour des fins captatives, le titre de la presse se construit parfois sur la base de faits linguistiques qui relèvent uniquement de la culture algérienne, une telle conception naissant souvent du rapport de complicité entre scripteur et lecteur ce qui donne à la lecture une expression et une vie on peut affirmer que l'allusion dans le titre notamment commentatif intervient de manière systématique, elle porte souvent sur des énoncés célèbres figée, imagées proverbialesetc.

Les titres à énoncé proverbial sont enregistrées dans la mémoire discursive des communautés linguistique. La parole proverbiale constitue une des stratégies d'accroches aux quelles le scripteur fait recours parce qu'elle représente la parole de la sagesse des nations, de la moralité des sociétés et est à noter qu'il n'y a pas d'énoncé accrocheur que le proverbe considère comme l'idéal de la langue. C'est un moyen de captation par excellence.

Ex d'une braise naquait un volcan.

Comme le cas du quotidien d'Oran, le soir d'Algérie, Liberté ces quotidiens d'information que leurs scripteurs mettent en sien s'appuient généralement sur des proverbes ou de figement selon un jeu de mots ou une stratégie de construction. L'expression imagée aussi est présente dans les articles ou les titres des articles, elle fait d'un figement linguistique et représente des expressions imagées antérieures.

Ex : Entre le marteau et l'enclume.

2-2-1-7)-Le titre citation

le discours rapporté (D.R) un des procédés particulièrement discursifs dans la presse écrite pour se distancier d'une information qu'elle attribue à une autre instance énonciative ; Il s'agit « *d'une mise en rapport de discours dont l'un crée un espace énonciatif particulier tandis que l'autre est mis à distance et attribué à une autre source* »¹³

Pour plus de crédibilité le D.R produit un effet d'authentification des faits et des propos tenus quand à l'effacement énonciatif dans la construction de l'avènement crée un effet d'objectivation ; à ce titre, Charaudeau affirme : « *la mise en scène de ce que l'on appelle le discours rapporté (D.R) devrait également satisfaire à un principe de distance et de neutralité qui oblige le rapporteur journaliste à s'effacer, et dont la marque essentielle est l'emploi des guillemets encadrant le propos rapporté, c'est la encore se soumettre à l'enjeu de crédibilité* »¹⁴

2-2-1-8)-Le titre, énoncé proverbial

La parole proverbiale constitue une des stratégies d'accroche auquel le scripteur y a souvent recours, d'une part, parce qu'elle représente la parole de la sagesse des nations donc certaines philosophies qui se trouve au-dessus des « proverbes » moraux d'une société déterminée d'autre part parce qu'il n'y a pas plus accrocheur que la langue c'est donc un moyen de captation par excellence

2-2-1-9)-Les stratégies discursives dans le titre

La stratégie est un terme issu du grec stratégos (chef d'armée) dont le verbe est stratégie dans le domaine de la presse le mot stratégie ou stratégie discursive, l'ensemble des normes et de règles qui régissent la mise en scène du discours médiatique.

Pour Charaudeau: « *parler de stratégie n'a de sens que par rapport à un cadre de contraintes, qu'ils s'agissent de règles, de normes ou de convention* »¹⁵

a)-Les stratégies syntaxiques

Pour les titres informatifs ils disposent deux chaînes syntaxiques formant un micro système mais pour le titre commentatif qui n'a qu'une seule chaîne. Cette stratégie syntaxique semble renfermer trois points essentiels : la passivation, la nominalisation et l'ellipse.

¹³ -Rosier 199 :125), <http://www.téléphone direct by send, magazine>.

¹⁴ - (2006 :16)

¹⁵ -Charaudeau et Maingneau,2002 :549 .

b)-La passivation

La passivation est l'une des stratégies les plus fondamentales dans la presse écrite, cette importance vient de la capacité de livraison de l'information sans divulguer le responsable du procès, l'aspect modal et temporel de l'action, le scripteur du titre informatif fait souvent recours à ce procédé.

c)-La nominalisation

La nominalisation est loin d'être un simple procédé de transformation. Elle permet de condenser l'information en un minimum de mots se limitant un syntagme nominal conçu pour capter le lecteur pressé le titre la représente du temps et d'économie communicative.

d)-L'ellipse

Dans le discours journalistique de la presse écrite, l'ellipse, avec toutes ses formes est une pratique récurrente nous trouvons souvent des absences au niveau du titre : l'omission du titre

2-2-1-10)-Le dialogisme

Est une notion associée aux travaux de Bakhtine et son groupe il ya de dialogisme externe (dialogue) et un dialogisme interne au sens ou tout mot est traduit par un mot.

Mais est glosé aussi par discours ou par parole on le mot d'auteur déjà dit ce n'est pas un énoncé qui peut être porté du copte de l'auteur cette idée s'inscrit dans un courant de le pensée philosophique communicative (philosophie du langage) en remettant en cause l'idée saussurienne de système de la langue objectif et autonome mais les philosophie pour eux le système de lange est une communication sociale qui se base sur la théorie de l'interaction verbale qui a dans les sciences du langage de langue développement (énonciations inter discoursivité, polyphonie, analyse du discours).

2-2-1-11)-La polyphonie

L'originalité de Bakhtine a consisté à mettre en question, depuis les années 1930 l'idée actuellement bien ancrée que le langage n'implique pas la subjectivité de son auteur affectif, le sujet parlant qui le produit.

En vertu de la métaphore musicale qu'elle met en œuvre, la notion de polyphonie renvoie à un ensemble de voix orchestrées dans le langage. Celle du dialogisme implique que ces voix d'interpellent et se répondent réciproquement les approches qui s'en réclament considère que le sens des énoncées et des discours, loin de consister simplement à exprime la pensée d'un sujet parlant empirique impliqué dans une interaction nouvelle (conversation un échange, un article de journal)

Le journaliste n'est pas forcé d'assumer les idées exprimées et les contenus il n'a qu'à retranscrire en italique et entre guillemets dans le texte original selon les procédés typographiques signalant une citation directe, certaines séquences discursives sont explicitement présentées d'abord comme le fait de « tout auteur publiant une actualité extralinguistique chargée en suite comme le fait par un « on anonyme auquel le sujet parlant ne fait qu'emprunter les notions.

Le titre dans l'article journalistique impressionne en quelques dixièmes de seconde, information et sensation assaillent le lecteur. Ce contrat initial scelle le sort de l'article, du sujet traité et parfois même plus.

Il faut éliminer et écarter du regard du lecteur et de son esprit tout ce qui ne le concerne pas puis que le titre constitue la seule information l'intérêt majeur de le bien rédiger ne doit pas être loin de chaque rédacteur en espérant donner en plus, envie de lire plus souvent les articles. La conception du titre maîtrisée donne beaucoup plus d'intérêt à l'article par rapport à d'autres dont les titres sont moins soignés. Pour le lecteur le titre est d'abord vu avant d'être lu.



Chapitre 3.

Analyse des proverbes et des citations

Après avoir dégagé les particularités formelles de titres dans le chapitre 2, et constater que le titre présente une variété de formes syntaxiques. Il nous reste de confronter cette forme syntaxique à la fonction communicative et pragmatique du titre.

Nous tacherons tout le long de ce chapitre de d'écrire le titre d'un point de vue formel et fonctionnel et la dépendance selon laquelle la structure du titre régie par la nature du genre discursif. Dans la communication chaque proverbe peut être traité par le locuteur de façon historique, ou au contraire, il peut être perçu prioritairement comme une combinaison de plusieurs mots soudés afin de donner un sens. Cette caractéristique prédispose bien le proverbe à diverses manipulations Il n'est pas donc étonnant que les journalistes en tant qu'énonciateurs s'en servent volontairement non seulement pour convaincre le destinataire et toucher son affect devant l'évènement traité mais aussi pour marquer le positionnement discursif.

La mise en discours des proverbes pourrait être également envisagée comme un choix significatif, à travers lequel l'énonciateur évalue positivement ou négativement une situation un événement relativement à un ensemble d'objectifs ou de systèmes de normes.

L'objectif principal de notre étude est d'observer les rapports qualitatifs qui peuvent exister entre un proverbe et son macro contexte plus particulièrement par rapport aux innovations phraséologiques et le problème de décodage et les valeurs implicites superposées que les proverbes sont susceptibles de véhiculer.

3-1)-Les locutions proverbiales dans les titres.

La complexité du problème réside également dans le caractère pluridimensionnel du proverbe, c'est un genre qui se rapporte à l'histoire, de la société à la linguistique, à la rhétorique et à la littérature. Dans la cadre de notre étude nous n'allons pas chercher à délimiter les formières notion citées dessus mais c'est plutôt de démontrer de mettre en relief la diversité du figement. Les proverbes sont des formules caractérisées par une structure formelle stable présentant souvent des aspects métaphoriques d'une société pour éviter qu'il y'ait au fil de notre démarche des pistes qui vont avoir sur plusieurs expressions voisines nous allons garder le terme proverbe qui est une partie intégrante de la culture et qui est une source langagière importante.

Pour les journalistes le proverbe est une matière grasse avec laquelle ils peuvent faire recours aux proverbes pour les insérer dans le corps de leurs articles pour donner une certaine rigidité à l'argumentation et donner de l'esthétique aux textes de leurs articles il s'agit donc d'un savoir-parler, d'une parole lapidaire diffusée par

une figure de pensée dominante hors directement vers le but de notre étude qui se porte sur la valeur discursive en tant que forme figée dans le discours journalistique et plus particulièrement dans le genre de titre.

Dans cette partie analytique nous tenterons de suivre deux méthodes d'analyse distinctes des proverbes, dégager leurs significations puis leurs équivalents sémantiques concernant l'analyse pragmatique, nous allons interpréter les proverbes et vérifier la réussite des actes de langage pour chaque proverbe.

Le choix des rubriques événements du quotidien d'Oran actualités du quotidien El watan de notre corpus formé ces proverbes datés du février 2019 au mois de décembre 2019.

Ces rubriques qui traitent des sujets sur les changements politiques en Algérie (Le Hirak), (les élections) notre travail a comme objectif d'analyser les titres sous formes de proverbe ou de citations utilisées par les journalistes. La 2^{ème} approche, c'est la pragmatique qui va nous aider à interpréter ces proverbes, dégager l'implicite et les actes de langage qui sont perçus comme des stratégies discursives utilisées par les journalistes. Les proverbes constituent un véritable outil de commun pour les locuteurs de tout âge.

Le tableau se dessous va nous aider à classer en répertoire de notre corpus qui est un ensemble de proverbe et de citation

Dans le cadre d'une métrologie rigoureuse nous avons classer notre corpus dans un tableau

Corpus

Tableau des proverbes

		Date et la page	Le proverbe
01	Quotidien d'Oran	Chroniqueur Bou-mrrzeg Ahmed Dat 29/04/2019 page politique	« Les sociétés sont comme les poissons elles pourrissent par la tête »
02	Quotidien d'Oran	Zeroualimostafa 23/03/2019 page politique	« L'important n'est pas de convaincre ; mais de donner à réfléchir » Citation célèbre
03	Quotidien d'Oran	27/07/2019 Page d'évènement	« Le plus fort c'est celui qui maîtrise sa colère » inspiré de hadith du prophète
04	Quotidien d'Oran	Chroniqueur : Ben Allal Med Article du mois d'octobre 2019 Page évènements	« Celui qui déplace une montagne c'est lui qui commence par enlever les petites pierres » origine français
05	El watan	11 du 27/08/2019 Page politique	« La vérité politique est amère » origin français
	Quotidien d'Oran	11/12/2019 p9 page évènements	« Quand il s'agit de l'argent tout le monde est de la même

06			religion » citation de voltaire française
07	El watan	27/ 11/ 2019 Page politique	« Le silence c'est la mort et toi si tu te tais tu meurs et si tu parles tu meurs alors dis et meurs ! » citation djaout anonyme
08	El watan	02/11/2019 page évènements	« Bien qu'il accompagne le monteur au seuil de la porte » D'origine arabe
09	Quotidien d'Oran	07/03/2019 page évènements	« Que peut loi vérité nue et froide contre les prestiges étincelants du mensonge » citation France anatole
11	الخبر	13/03/2019 P	"الحيلة في ترك الحيلة"
12	الخبر	11/12/2019 P	"خد الحكمة من أفواه الكبار"
13	الشعب	03/03/2018 P	"عين السويدر في النويدر"
14	الشعب	13/04/2018 P	"لكل مقام مقال"

Contenant le corpus collecté avec des dates, les noms des quotidiens, les pages et même l'origine des proverbes.

Notre choix s'inscrit dans le cadre de l'étude des proverbes dans le discours journalistique et plus particulièrement dans les titres des articles du fait que la presse écrite adopte un langage représentant le reflet de la langue la plus actuelle et la plus riche en plus le texte journalistique est considéré comme un multi texte représentant une diversité d'informations.

L'introduction des proverbes dans les titres des articles ce qui demande aux journalistes une compétence à la fois linguistique et technique. Pour cela nous avons constitué un corpus formé d'une série de proverbes et de citations qui constituent une matière fructueuse dans le discours journalistique des titres qui proviennent des deux quotidiens francophones El Watan¹⁶ et le quotidien d'Oran¹⁷ pour enrichir notre corpus nous avons choisi aussi des titres des deux autres quotidiens algériens d'expression arabe, il s'agit d'Elkhabar¹⁸ et Elchaab¹⁹. Ce qui nous pousse à dire que la présence des proverbes dans les titres est à la fois expressive et économique dans la construction des titres et leur accorde une fonction phatique et accrocheuse et aussi pragmatique. On a opté pour les rubriques qui ont plus d'attraction. Il s'agit des rubriques événement (du quotidien d'Oran) commentaire (du journal El watan). Les proverbes que nous avons choisis proviennent de sources diverses et ont acquis leur Statut linguistique par des voies différentes ils sont considérés comme des énoncés anonymes.

Le premier proverbe de notre corpus tiré du (quotidien d'Oran) dans l'article analyse de la rubrique événements du 29 avril 2019.

Ce proverbe est écrit dans sous-titre en gras pour renforcer le titre de l'article d'intérieur avec lors de cette période spéciale en Algérie

« Les sociétés sont comme des poissons elles pourrissent par la tête ».²⁰

Le proverbe l'origine est « **le poisson pourrit toujours par ta tête** ». Le journaliste a détourné le proverbe selon le type de discours et sa technique rédactionnelle à cette époque de changement en Algérie dans interview avec un homme d'économie le

¹⁶El Watan, quotidien généraliste algérien en langue française. Le journal El Watan paraît pour la première fois le 8 octobre 1990. Il est fondé par un groupe d'anciens journalistes d'El Moudjahid à la suite de la promulgation de la loi no 90-07 du 3 avril 1990 (dite loi Hamrouche) autorisant la presse privée en Algérie.

¹⁷**Le Quotidien d'Oran**, [quotidien](#) généraliste indépendant [algérien](#) en langue [française](#). Le premier numéro est paru le [14 décembre 1994](#). Fondé par un groupe de citoyens, sa nature juridique est particulière. Société par actions, ses actionnaires sont au nombre de 87 détenteurs chacun d'une à dix actions.

¹⁸**El Khabar**, quotidien d'informations générales [algérien](#) en langue arabe. Il appartient à la SPA El Khabar. Le groupe emploie 215 personnes dont 75 journalistes. El Khabar est fondé en novembre 1990 par le journaliste [Omar Ourtilane](#), il est la propriété d'un groupe de journalistes.

¹⁹**El- Chaâb**, quotidien généraliste [algérien](#) paraissant en langue arabe. Il est fondé le 11 décembre 1962, quelques mois après l'indépendance de l'Algérie. Il s'agit de l'un des six quotidiens de la presse publique.

²⁰ Quotidien d'Oran, Chroniqueur Boumrrzeg Ahmed, Dat 29/04/2019 page politique

journaliste veut expliquer pourquoi toutes les structures du pouvoir sont aujourd'hui malade à chaque fois qu'une personne non compétente prenne le pouvoir, les compétences et le savoir humain n'ont rien contre le pouvoir ce qu'ils sont exclus de toutes décisions.

Ce proverbe chinois cité par le journaliste dans l'article du 29/04/20019 comporte une comparaison entre les sociétés économiques et les poissons si qui pourrissent par la tête ; cela veut dire que les chefs des sociétés sont les responsables de tous les problèmes dans une société à cause de la mauvaise gestion des dirigeants ce proverbe est une métonymie.

Le deuxième proverbe tire aussi du quotidien d'Oran de la même rubrique apparut le 23 mars 2019.

Ce proverbe mis en gras, titre l'article qui parle de la politique au moment de Hirak/

« L'important n'es pas de convaincre ; mais donner à réfléchir »²¹

Ce proverbe d'origine française et qui veut dire qu'il n'est pas question de dire et redire pour convaincre mais il suffit de donner des raisons et laisser l'autre réfléchir ne lui impose pas l'idée véhiculée par un raisonnement faitailleur pour le convaincre. Le journaliste a repris la citation de Bernard Werber telle qu'elle. L'important ce n'est pas de trouver les mots pour illustre nos pratiques, chacun pourrait entendre mais il trouvera son chemin seul. Le journaliste a utilisé cette citation pour convaincre le destinataire et toucher son affect devant l'avènement qui traite le sujet des présidents et les discours préparés pour les convaincre.

Toute révolution doit être porteuse de valeurs dites, de principes qui eroul? la signature propre. De n'avoir rien gagné ne veut pas dire il faut continuer à perdre avec un grand espoir les vendredis se succèdent sans que personne n'altère la détermination du Hirak. et pour cause, elle est pendant de la crainte de voir s'évaporer tous les espoirs d'une Algérie nouvelle le monstre continue à tisser sa tale et referme définitivement la page ouvrir le 22 février. Dans l'article il y'avait des expressions une lettre ouverte. Je ne prétends pas représenter ce mouvement massif des algériens. Je ne voudrais pas associer vos noms réputés des amalgames

Celui qui excelle à vaincre ses ennemis triomphe avant que les menaces de ceux « ne se concrétisent ». Nous ne pouvons pas anticiper avec nos talents ce sont les mots écrits à la fin de la lettre adressée à Brahim et Lamamra. Le proverbe était bien le

²¹ Quotidien d'Oran, Zeroualimostafa, 23/03/2019 page politique

titre à cet article et à récapituler le contenu de la lettre assez longue écrite sur la p.9 (opinion)

Le troisième proverbe pris du quotidien d'Oran de la rubrique événement dans l'article « Analyse » du 27/07/2018.

« **Le plus fort c'est celui qui maîtrise sa colère** »²²

Le proverbe dit autrement en français « **la colère est mauvaise conseillère** » « إنما الشديد الذي يملك نفسه عند الغضب ».

Ce proverbe existe dans toutes les langues..... dans la structure syntaxique seulement.

Le journaliste l'a choisi comme titre à son article du 27 juillet 2019 s'agissant toujours de conseiller les jeunes qui revendiquent leurs droits politiques démocratiques et civiles de le faire avec sagesse même si le cas demande la force avant de prendre une décision il faut penser aux conséquences. Le sens du proverbe était bien présent dans l'article comme l'indique les actes de langage utilisés par le journaliste tels que « de s'avoir rien gagné ne veut pas dire il faut continuer à perdre.

Toute révolution doit être porteuse de valeurs nobles, des principes politiques qui la signature propre des revendicateurs à trouver l'histoire « **le plus fort, c'est celui qui maîtrise sa colère** ».

Le quatrième proverbe dans le titre d'un article de rubrique événement du quotidien d'Oran le 07/03/2019 est une phase proverbiale.

« Que peut la vérité nue et froide contre les prestiges étincelants du mensonge » le journaliste s'est caché derrière le proverbe pour donner implicitement son avis personnel et pour dire que la complaisance fait les amis, la vérité engendre la haine ce proverbe est cité dans le Roman « les sept femmes de la Barbe-bleue/ c'est une phrase proverbiale » Ce proverbe est une Figure de style (la métaphore). Le titre en Figure de style sa fonction est ornementale elle assure un rôle coptatif et conduit le lecteur à parcourir l'article. Le titre métaphorique crée une curiosité frustrante il est amené à décoder le sens métaphorique et à démasquer l'identité au fil de l'article. Le titre porte une opinion personnelle se traduisant en métaphore. On peut dire aussi que l'usage de la métaphore dans ce titre est immanquablement une stratégie discursive.

²²Quotidien d'Oran, page sociale, vu le 27/07/2019, P 9.

Le proverbe suivant est tiré du quotidien d'Oran :

« Celui qui déplace une montagne, c'est lui qui commence par enlever les petites pierres ».²³

Dans ce proverbe il y a une allitération, rime et un trait stylistique avec une répétition d'un même terme dans les deux membres de la formule.

La répétition d'un même terme ou une syntaxe symétrique dans les deux volets soulignent le moule binaire de la formule on peut constater dans certains proverbes une syntaxe archaïsante achève d'asseoir le statu proverbial de l'énoncé.

« Celui qui, c'est celui qui » le journaliste du quotidien d'Oran après une entente politico-sociale lors du Hirak il continue à pousser le peuple à bien gérer le mouvement populaire et puisque les proverbes que ce soit détournés ou figée personnifier, ou proposition syntaxique métaphore, métonymie, restent toujours des phrases génériques souvent on les trouve dans le titre de la presse écrite.

Page social El watan Date 27/07/2019 « **la vérité politique est amère** »

L'origine du proverbe « La vérité est amère mais ses fruits sont doux » Ce proverbe signifie que même si la vérité est difficile à admettre, c'est le nid de la vertu. Son origine est française. Le journaliste dans son article a modifié dans la structure du proverbe, il a ajouté le mot « politique » pour rester le thème c'est ce qu'on appelle une manipulation sémantique. Il a aussi réduit le proverbe à la mortier " ce qui a donné un nouveau proverbe.

les actes de paroles dans l'article prouve que le choix du proverbe par le journaliste n'était pas un hasard mais il était là tout le long l'article à chaque fois il a une vérité plus amère que la première on les faits relatés par un jeune qui a réuni un album à photo sur son pays l'Algérie mais à chaque fois il se confronte à un obstacle qui lui bloque la vitalité du sujet mais malgré ça il n'a pas voulu détenir la vérité il dit que la sincérité dans la parole est essentielle il d'est rendre compte que la valeur de l'algérien était mise entre un sac de lait en poudre et un sac de poubelle il n'y a pas une vérité plus amère que celle-ci. le proverbe était présent dans la tête du jeune du journaliste et du récepteur du message

-toujours dans l'analyse de notre corpus voilà un 7^{ème} proverbe à analyser « quand, il s'agit de l'argent tout le monde est de la même religion » Le proverbe commence par un adverbe de temps. Il y a aussi un rythme et une esthétique argent religion (en, on) c'est une phrase complexe langue c'est un titre citation de voltaire et une

²³ Quotidien d'Oran, Chroniqueur : Ben Allal Med Article du mois d'octobre 2019, Page d'évènement

citation courte français son origine est « L'argent est la religion du sage ». Son sens est que l'argent est le plus pressant pressoir qui soit au monde.

Le 8^{ème} proverbe est une citation de Tahar Djaout (Artiste, écrivain poète (1954,1993). C'est une citation considérée comme une phrase longue de 24 mots elle n'a pas d'origine elle est anonyme on la trouve dans toutes les cultures. Cette citation a été utilisée par le journaliste du quotidien Elwatan dans la page sociale comme un sous-titre dans un article qui parle de la guerre de libération nationale du 27/11/2019 plus précisément des massacres du 8mai 1945. Le journaliste rappelle le peuple algérien des principes de la guerre contre la France et compare les attitudes du pouvoir à ceux du colonial. Le journaliste était complice avec le locuteur. « Le silence c'est la mort et toi si tu te tais tu meurs et si tu parles tu meurs alors dis et meurs ».



Conclusion

Conclusion générale

Parmi plusieurs thèmes qui m'ont été proposés j'ai choisi le plus riche en unités phraséologique et qui a une beauté et un plaisir à trouver les nuances de la langue dans un code de communication mis entre contraintes et stratégies et déterminé par l'enjeu de la crédibilité et la visée d'incitation et s'agit ici de la presse écrite. La production de la presse écrite est soumise à une double visée discursive ; la visée d'information, déterminée par l'enjeu de la crédibilité et la visée d'incitation, déterminée par l'enjeu de captation en fonction de leur orientation pragmatique : Les catégories de la presse écrite se répartissent traditionnellement en deux genres génériques : les genres d'information et le genre de communication compte tenu des multiples fonctions communicatives qu'il pourrait assumer. Le titre de presse, élément par excellence, est l'un des objets discursifs à se soumettre à ce contrat médiatique, car il constitue un premier niveau de lecture et le premier objet à attirer le regard du lecteur, le titre offre avec adresse la meilleure des conceptions qu'il en soit ; autrement dit, le choix des mots ainsi que des structures n'est jamais pour autant sans importance à travers trois chapitres j'ai évoqué plusieurs concepts, j'ai choisi plusieurs proverbes et citations de plusieurs titres j'ai jugé important d'exposer les parcours de recherche en commençant par la méthode dont j'ai procédé dans la collecte et la constitution de mon corpus les raisons des choix de notre orientation dans cette recherche et de citer les difficultés et les contraintes que j'y ai rencontrés.

Partant de l'idée que le corpus est une construction subjective du moment où son choix régit par une motivation relevant de l'orientation du chercheur dans son domaine d'investigation. En effet l'orientation et la limitation des documents sont principales s'ouvrir le long de notre recherche. Malgré toutes ces précautions j'ai rencontré plusieurs difficultés.

- *Un temps insuffisant pour présenter le travail d'une meilleure façon et comme il se doit, je n'ai été informée de la date de la discussion que récemment.*
- *La terminologie des proverbes qui n'existe pas dans les dictionnaires de la langue.*
- *L'indisponibilité des sites d'internet.*
- *Le problème de téléchargement de mon corpus car certains archives ne sont pas téléchargeables.*
- *Mon grand problème était la complexité des proverbes et la ressemblance avec d'autres expressions voisines.*

Enfin je vous cache pas que le thème était intéressant et m'a permis de dater mon répertoire de la langue française avec de jolis mots de la sagesse et la noblesse et je compte aller plus loin de ma recherche dans l'avenir.



Références bibliographiques

Références bibliographiques

- AGNesyven 2002 *Manuel du journalisme la découverte.*
- CHARaudeau ; *Patrick langage et discours l'élément de semiolinguistique.*
- *Corpus le journal quotidien d'Oran. Sur le site ! <http://www.elquotidienoran.com>, Du 22février au 09 décembre 2019*
- *Figement de proverbes comme outil didactique dufle, Recibide 03/02/2012, Dolors.catala@wob.cat*
- *Figement et défigementpolylexical, <http://journal.openédition.org> linx, G. HBler.2005, Tiré de l'article 16*
- *Khaoulataleb Ibrahim « L'Algérie coexistence et concurrence des langages, <http://annémaghreberreries.org/105>*
- *Les proverbes HAL. S.H.S, « Définition du proverbe et ces critères », bibliothèque virtuelle les expressions figées –ALLOprofesseur, www.allo-prfe.qe.ca/page./f1381.aspx.*
- *Mémoire de CHERIFI Hamid, Les titres dans les quotidiens algériens d'expression française Analyté syntax Et discursive*
- *Mémoire de madame AMARNI Asma Page 111 à 116.*
- *Parémie21 :2012 pp5966 ISSN 11328940*
- *Que sais-je ? Sur l'écriture journalistique Jacques mouriquand Pages 98 99 100 101*
- *Techniques rédactionnelles de Claude furet Page n 7 Pages8 9 et10*

Résumé :

Comme la plupart des axes de recherche dans le domaine de l'analyse du discours riche et riche en discours, cette étude cherche à lever le voile sur des aspects importants du discours de presse et plus particulièrement sur les titres et leur métier en mettant en avant de nombreuses dimensions, méthodologie et culturelle Discours de presse, car il le fait à partir d'un problème fondamental dans: Comment et pourquoi les journalistes utilisent-ils des proverbes, de la sagesse et des phrases toutes faites pour formuler des titres d'articles de journaux et quelles sont leurs principales caractéristiques, indications et charges qu'ils portent? Comme les journalistes utilisent souvent ces types de phrases dans les titres pour en exprimer une vue implicite, ce qui crée un degré avec un indice d'indice et de signal au lieu de déclarer, et pour enquêter sur cette étude est organisée en trois chapitres qui ont de nombreux concepts, Un groupe de proverbes et de phrases toutes faites a rassemblé une douzaine des quatre quotidiens analysés au troisième. En conclusion, je voudrais conclure avec le choix parfait de proverbes et de phrases toutes faites dans le discours de presse, en particulier dans les titres, dans lesquels ils sont originaux, précis et attrayants pour remplir le but qui leur est assigné.

Mots clés : communiqué de presse, dictons et jugements, phrases toutes faites, titres de presse.

Abstract :

This study seeks to unveil important aspects related to press discourse, specifically press titles and their function, by highlighting many semantic, stylistic and cultural dimensions of proverbs, idioms, and The headlines implied by them in the press speech, started from a fundamental problem that is: How and why do journalists use proverbs, or idiomatic expressions in formulating headlines for newspaper articles and what are the prominent features of them and their indications and their loads? As journalists often use these types of phrases in the headlines to express an implicit view. this study is organized into three chapters in which it was exposed to many concepts, A 10 of proverbs are collected a from four daily newspapers. In the end, I can conclude that the ideal choice of proverbs and frozen expression in the press speech, especially in the titles, is that in which they are original, accurate and attractive to fulfill the purpose assigned to them.

Key words: press speech, prov.

المخلص:

على غرار معظم المحاور البحثية في ميدان تحليل الخطاب الثرية و المثيرة للاهتمام تسعى هذه الدراسة إلى إمطة اللثام على جوانب مهمة تتعلق بالخطاب الصحفي و تحديد العناوين الصحفية و وظيفيتها من خلال تسليط الضوء على الكثير من الأبعاد الدلالية و الأسلوبية و الثقافية للأمثال و الحكم و العبارات المسكوكة التي تنطوي عليها العناوين في الخطاب الصحفي، حيث انطلقت من إشكالية جوهرية تتمثل في: كيف و لماذا يستخدم الصحفيون الأمثال و الحكم و العبارات الجاهزة أو الاصطلاحية في صياغة عناوين المقالات الصحفية و ما هي السمات البارزة لها و دلالاتها و ما تحمله من شحنات ؟ إذ غالبا ما يعتمد الصحفيون إلى توظيف هذا النوع من العبارات في العناوين الرئيسية لإبداء وجهة نظر تخصصهم بشكل ضمني مما يخلق قدرا معتبرا من التلميح والإشارة بدلا عن التصريح والعبارة، ولتقصي ذلك تنتظم هذه الدراسة في ثلاثة فصول تعرضت فيها للعديد من المفاهيم، وجمعت مجموعة من الأمثال والعبارات الجاهزة تعدادها أربعة عشر من أربعة صحف يومية والتي تناولتها بالتحليل في الفصل الثالث. لأخلص في نهاية المطاف إلى أن الاختيار الأمثل للأمثال والعبارات الجاهزة في الخطاب الصحفي وبشكل خاص في العناوين هو ذلك الذي تكون فيه أصلية دقيقة وجذابة لتؤدي الغرض المنوط بها .

الكلمات المفتاحية: الخطاب الصحفي، الأمثال والحكم، العبارات الجاهزة، العناوين الصحفية.