

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA SCIENCE DE L'UKRAINE
UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV
Département de langues romanes

Mémoire de master en linguistique

sur le sujet : « LES PARTICULARITÉS LINGUISTIQUES, CULTURELLES ET PRAGMATIQUES DE L'EMPLOI DES MOYENS STYLISTIQUES DANS LE DISCOURS DES MÉDIAS FRANÇAIS CONTEMPORAIN »

Admis à soutenir

« _____ » _____

Par l'étudiant(e) du groupe _____
de la faculté de philologie romane et de traduction
du programme de formation professionnelle
Études philologiques contemporaines
(la langue française et la langue seconde):
linguistique et traduction
spécialité 035 Philologie
Anastasiia Lomakina

Chef du département de langues romanes

(signature) **Ruban V.O.**
(nom, prénom)

Directeur de recherche:
Maître de conférence Ruban V. O.

(grade, titre universitaire, nom, prénom)

Échelle nationale _____
Quantité de points _____
Note ECTS _____

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра романських мов

**Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти ступеня «магістр»
на тему: « ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ВИКОРИСТАННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У СУЧАСНОМУ
ФРАНКОМОВНМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ »**

Допущено до захисту
« ___ » _____ року

Студента групи Ммлф 02-19
факультету романської філології та
перекладу
освітньо-професійної програми _
Сучасні філологічні студії (французька
мова і друга іноземна мова): лінгвістика і
перекладознавство
за спеціальністю 035 Філологія

Ломакіної Анастасії Олександрівни

Завідувач кафедри
романських мов

Науковий керівник:
канд. філол. наук, доцент Рубан В. О.
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

_____ Рубан В.О.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	6
CHAPITRE 1. LES BASES THÉORIQUES DE L'ÉTUDE DES FIGURES STYLISTIQUES DANS LE DISCOURS MÉDIATIQUE FRANÇAIS.....	9
1.1. Pragmatique linguistique et stylistique.....	10
1.2. Corrélation de la langue et de la culture.....	17
1.3. Particularités du discours des médias français.....	21
1.4. Les approches envers l'étude des figures de style.....	32
CONCLUSION DU CHAPITRE 1.....	39
CHAPITRE 2. PARTICULARITÉS LINGUISTIQUES ET CULTURELES DE L'EMPLOI DES MOYENS STYLISTIQUES DANS LE DISCOURS DES MÉDIAS FRANÇAIS.....	41
2.1 Métaphore.....	42
2.2 Le paradoxe et l'oxymore.....	46
2.3 La comparaison.....	46
2.4 Allusion.....	47
2.5 La personnification.....	48
2.6 L'euphémisme.....	49
2.7 Le calembour.....	50
2.8 Le questionnement rhétorique.....	51
2.9 La satire.....	52
CONCLUSION DU CHAPITRE 2.....	54
CHAPITRE 3. PARTICULARITÉS PRAGMATIQUES DES MOYENS STYLISTIQUES DANS LE DISCOURS DES MÉDIAS FRANÇAIS COMTEMPORAIN.....	55
3.1 Fonctions liés à la structuration du texte et des idées.....	56
3.1.1 Fonction d'économie des moyens lexicaux.....	56
3.1.2 Fonction contrastive (d'opposition).....	58
3.1.3 Fonction décorative.....	59

3.1.4 Fonctions nominative, explicative, de précision.....	60
3.2 Fonctions d'influence	61
3.2.1 Fonctions affective et d'insistance.....	62
3.2.2 Fonction motivationnelle.....	66
3.2.3 Fonction attractive.....	67
3.2.4 Fonction de persuasion ou argumentative.....	68
3.2.5 Fonction informative.....	69
CONCLUSION DU CHAPITRE 3.....	72
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	74
LITTÉRATURE.....	76
SOURCES D'ILLUSTRATION.....	81

АНОТАЦІЯ

У роботі проведено аналіз лінгвокультурних та прагматичних особливостей використання стилістичних засобів у сучасному франкомовному медійному дискурсі. Окреслено теоретичні засади розвитку наукових підходів до вивчення прагматичного та лінгвокультурних аспектів вживання стилістичних засобів. Надано стислу характеристику стилістичних засобів та проведено поглиблений аналіз прагматичних функцій їхнього використання з урахуванням культурних особливостей. Виокремлено дві основних групи функції вживання стилістичних засобів у сучасному франкомовному медійному дискурсі, зокрема функції, пов'язані зі структуруванням тексту та функції здійснення впливу. До функцій здійснення впливу віднесено такі функції, що провокують емоції та апелюють безпосередньо до когнітивних механізмів читача, а саме привертають увагу, сприяють запам'ятовуванню, запускають мислення. За результатами дослідження, встановлено, що один стилістичний засіб не обмежується однією функцією, а одна прагматична функція може бути реалізована різними стилістичними засобами.

Ключові поняття: прагматична функція, стилістичний засіб, медіадискурс, соціолінгвістика, лінгвопрагматика, лінгвостилістика, прагмастилістика.

INTRODUCTION

La linguistique contemporaine ne traite pas la langue comme un objet d'étude autonome, mais elle adopte une approche intégrée pour ne pas laisser à part la manière dont les divers facteurs affectent le fonctionnement des phénomènes linguistiques différents dans le discours. L'analyse du discours aborde les textes parlés et écrits au regard d'un contexte situationnel, d'un contexte culturel et historique, de facteurs idéologiques, sociaux et psychologiques, ainsi que des objectifs communicatifs, pragmatiques et cognitifs de l'auteur, qui à leur tour déterminent le choix des moyens linguistiques.

Alors que le monde devient de plus en plus centré sur les médias, le produit final livré au consommateur est souvent le résultat de transformations manipulatrices de grande ampleur, et donc, même si l'objectif clé de l'écriture médiatique consiste à transmettre des informations significatives, il ne s'arrête jamais là, pour cet objectif. La manipulation de l'opinion publique fait partie intégrante de l'espace médiatique contemporain et le discours médiatique est donc complété par d'autres objectifs consistant, par exemple, à imposer des points de vues, à former des opinions. Le discours médiatique est une interaction entre l'auteur et le lecteur conçue pour générer une certaine réponse. Il s'appuie sur des valeurs culturelles, esthétiques et sociales, des connaissances de base et une vision du monde, des croyances, des hypothèses et des sentiments, et utilise des dispositifs stylistiques pour produire l'effet souhaité. Manipuler l'opinion publique exige une application abondante de divers moyens linguistiques et stylistiques.

Cette étude met en évidence l'utilisation complexe des aspects culturels et pragmatiques dans l'analyse des dispositifs stylistiques dans le discours des médias français. Cette approche permet d'analyser les facteurs linguistiques traditionnellement représentés en stylistique, et de prendre en compte les paramètres extralinguistiques afin de mieux comprendre le fonctionnement des dispositifs stylistiques dans le type de discours des médias du point de vue de la pragmatique.

Les particularités linguistiques, culturelles et pragmatiques de l'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporains font **le sujet de la recherche**.

Des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporain représentent **l'objet de la recherche**.

L'objectif du travail est d'étudier les particularités linguistiques, culturelles et pragmatiques de l'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporain.

Afin d'atteindre l'objectif de la recherche il faut résoudre des **tâches** suivantes :

- esquisser le développement de la pragmatique linguistique et stylistique ;
- examiner les particularités du discours des médias ;
- étudier l'historique des études du lien entre la langue et la culture ;
- analyser les approches envers l'étude des figures de style
- dégager les fonctions pragmatiques des moyens stylistiques dans le discours médiatique français ;
- élucider les particularités linguistiques et culturelles des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporain.

Lors de l'étude nous utilisons la méthode analytique orienté vers la définition des tendances et particularités intérieures de l'objet, c'est-à-dire des moyens stylistiques, la méthode de généralisation.

L'abondance et le caractère des figures stylistiques sont au dépend des particularités de telle ou telle édition périodique. Notre recherche est basée sur des éditions périodiques français de genres différents telles que « Sciences et cerveau », « Elle », « Le monde », « L'Obs », « Le Nouveau Magazine littéraire », « Le parisien », « Libération », « France Football ». La variété des genres et des thématiques de la presse écrite en analyse est expliquée par le besoin d'étudier toute la diversité des figures stylistiques qui varient selon le genre et le public de la presse écrite.

La portée pratique de la recherche est déterminée par la possibilité ultérieure d'appliquer les résultats obtenus pour l'élaboration des cours spécialisés en linguistique pragmatique et stylistique. Les résultats de la recherche peuvent servir aussi aux étudiants des filières journalistiques.

Le mémoire de recherche se compose de l'annotation, de trois chapitres et de la conclusion générale.

CHAPITRE 1.

LES BASES THÉORIQUES DE L'ÉTUDE DES FIGURES STYLISTIQUES DANS LE DISCOURS MÉDIATIQUE FRANÇAIS

Dès la moitié du XX^e siècle la linguistique saussurienne qui avait considérablement avancé le développement de la science a cessé de satisfaire tous les besoins des linguistes. Malgré la contribution importante dans la science linguistique, le structuralisme ne répondait plus aux multiples questions. Selon l'approche structuraliste, la langue est considérée comme un fait abstrait, elle est isolée et elle est étudiée dans son aspect formel, il ne s'agit que de la langue système. Néanmoins, il est incontestable que les idées de Ferdinand de Saussure ont provoqué le bouleversement. D'une part, il a eu des élèves qui ont continué à développer ses idées et des multiples adhérents parmi des linguistes éminents tels que R. Jakobson, J. Baudouin de Courtenay. D'autre part, en réponse au structuralisme les linguistes français A. Meillet et A. Martinet ont élaboré leurs conceptions et ont formé les germes de la pragmatique et du fonctionnalisme. L'émergence de la pragmatique, de la sociolinguistique et des autres sciences interdisciplinaires comme psycholinguistique, linguistique cognitive est dû au fait que le structuralisme qui prévalait ne prenait en compte ni des facteurs sociaux, ni ceux psychologiques et étudiait la langue hors le contexte et les situations de communication aussi bien qu'il ne s'intéresse pas au locuteur et à l'interlocuteur.

Cependant, déjà au début du XX^e siècle, le célèbre étudiant de Ferdinand de Saussure, Charles Bally a donné du poids à la stylistique française et ses travaux ont marqué la séparation de la stylistique des autres disciplines linguistique (*Traité de stylistique française*, 1909 ; *Le langage et la vie*, 1913). Lors de cette période-là la stylistique est considérée comme une science à part, mais évidemment sans perdre ses liens avec les autres domaines de la linguistique. Ce fait dans le développement de la stylistique a de l'importance parce qu'il atteste l'intérêt au locuteur et la présence de la subjectivité dans la langue. D'après Ch. Bally, cette subjectivité se manifeste dans une grande variété des moyens langagiers qui forment le style en reflétant la personnalité du locuteur. La stylistique nous

offre l'éventail des techniques que nous récupérons dans le discours des médias français afin d'effectuer leur analyse pragmatique et élucider leurs particularités linguistiques et culturelles.

Dans ce chapitre nous nous concentrons sur les bases théoriques de la pragmatique et sur la corrélation entre la langue et la culture compte tenu des particularités du discours des médias français et les approches vers l'études des figures stylistiques.

1.1 Pragmatique linguistique et stylistique

La grandeur de l'Homme consiste en ce que son niveau du développement lui a permis d'inventer le moyen de transmission de l'information qui est aussi le moyen de communication d'exception. Il est incontestable que parmi les fonctions de la langue celle primordiale est une fonction communicative. Elle consiste en transmission de certaine information nécessaire pour ajuster et modifier le comportement dans les diverses situations. C'est ainsi que J. Austin a développé sa conception en affirmant qu'on ne parle tout simplement pour dire quelque chose, mais aussi pour agir sur l'environnement [22].

La pragmatique linguistique au cours de son développement a passé par trois étapes. Pendant la première étape le principe anthropocentrique assure la concentration sur des actes de langage d'un seul locuteur. La deuxième étape se caractérise par l'appel aux états mentaux du locuteur ayant pour l'objectif de saisir le lien « langue-pensée-langage ». Enfin, la dernière étape dite « discursive » se reprend sur l'interaction cognitive et langagière des locuteurs dans les discours différents.

Auparavant, la pragmatique a été prise en compte pendant l'étude de la sémiotique. Malgré le fait que pour la première fois la notion de la pragmatique avait été introduite par Ch. Morris dans les années 30 du XX siècle, la pragmatique comme une science a connu son essor dans les années 60-70 de la même époque grâce aux études de J. Austin [ibid.], Ch. Pierce [51] et J. Searle [54]. Les trois linguistes ont développé la théorie des actes de langage qui est la théorie principale dans la pragmatique. P. Grice [36] étudiait les théories

de la signification tandis que J. Searle et le philosophe P. Strawson ont apporté les théories de la référence.

John Langshaw Austin a été intrigué par la façon dont nous pouvons utiliser les mots pour faire des choses différentes. Que l'on affirme ou suggère, promet ou simplement indique une intention, persuade ou se contente d'argumenter, tout cela dépend non seulement du sens littéral des mots choisis, mais de ce que l'on entend en faire, et du cadre institutionnel et social dans lequel l'activité linguistique se produit, c'est-à-dire du contexte. L'orateur peut avoir l'intention de faire et d'être amené à faire en disant : « Je serai là pour venir vous chercher à six heures », c'est de promettre de prendre son auditeur à ce moment-là. La capacité de promettre et d'avoir l'intention de promettre dépend sans doute de l'existence d'une pratique sociale ou d'un ensemble de conventions sur ce qu'est une promesse et ce qui constitue une promesse. Austin a particulièrement souligné l'importance des faits sociaux et des conventions pour faire des choses avec des mots, en particulier en ce qui concerne la classe des actes de langage appelés « actes illocutoires ».

J. Austin a commencé par faire la distinction entre ce qu'il a appelé « constatifs » et « performatifs ». Un performatif fait quelque chose en parlant : « on peut se marier en disant « oui » [22, p. 101–144]. Les constatifs sont vrais ou faux, selon leur correspondance aux faits réels ; les performatifs sont des actions et, en tant que telles, ne sont ni vraies ni fausses, mais « réussies » ou « échouées », selon qu'elles réussissent ou non l'action en question. Cependant, il est difficile à établir une délimitation claire entre performatifs et constatifs. Il y a des performatifs explicites ; un verbe utilisé d'une certaine manière rend explicite l'action en cours : « Je parie qu'il y a un animal dangereux là-bas », « Je vous garantis qu'il y a un animal dangereux là-bas », « Je vous préviens qu'il y a un animal dangereux là-bas. » Mais la même action pourrait être effectuée implicitement : « Il y a un animal dangereux là-bas », où les problèmes de réussite/échec et les problèmes de vérité/fausseté sont simultanément présents [ibid.]. Par conséquent, au lieu de poursuivre la distinction entre performatifs et constatifs, J. Austin a proposé une nouvelle triple distinction. Selon cette théorie, un acte de langage est tout d'abord un acte locutoire, c'est-à-dire un acte de dire quelque chose. Ensuite,

J. Austin a esquissé la distinction entre les actes locutoire, illocutoire et perlocutoire. Il s'agit de la distinction entre l'action de simplement dire quelque chose, l'action de dire quelque chose avec une force spécifique (affirmer, demander, supposer etc.) et les effets qu'on obtient en disant quelque chose avec une force spécifique (attirer l'attention, faire quelqu'un croire en quelque chose, pousser à faire quelque chose, faire parler et faire donner l'information etc.)

L'étudiant d'Austin, John R. Searle a développé la théorie des actes de langage en tant que théorie des règles de base pour accomplir des actes illocutoires, c'est-à-dire les règles qui disent en quoi consiste l'acte réussi. Les règles sont classées en :

- règles de contenu propositionnel, qui posent des conditions au contenu propositionnel de certains actes illocutoires;
- règles préparatoires, qui indiquent ce que l'orateur implique dans l'accomplissement des actes illocutoires ;
- règles de sincérité, qui indiquent l'état psychologique du locuteur ;
- règles essentielles, qui nous disent en quoi consiste essentiellement l'action [54, p. 203 – 235].

Si quelqu'un veut alors faire une promesse et rendre cet acte réussi, il doit respecter ces conditions conventionnelles. L'étude de ces conditions conventionnelles pour les actes illocutoires, ainsi que l'étude de leur taxonomie correcte constituent le noyau de la théorie des actes de langage. À la base des conditions essentielles, et en tenant compte du but ou de l'intention minimale du locuteur dans l'accomplissement d'un acte illocutoire, Searle a proposé une taxonomie des actes illocutoires en cinq classes qui s'excluent mutuellement :

- Représentatif ou assertif. L'orateur s'engage à la vérité du contenu propositionnel ; par exemple, affirmer « Il neige. »
- Directif. Le locuteur essaie d'amener l'auditeur à agir de manière à remplir ce qui est représenté par le contenu propositionnel ; par exemple, commander : « Fermez la porte ! »

- Commissif ou permissif. Le locuteur s'engage à agir de la manière représentée par le contenu propositionnel ; par exemple, promettant : « Je terminerai le papier d'ici demain. »
- Expressif. L'orateur exprime simplement la condition de sincérité de l'acte illocutoire, l'état psychologique qui est supposé d'être sincère selon le contexte : « Mes condoléances ! »
- Déclaratif. L'orateur exécute une action en se présentant simplement comme exécutant cette action : « Je nomme cette fleur Élapinaire. »

Ainsi, les études de Austin et de Searle ont servi de base pour les recherches ultérieures en pragmatique. La théorie des actes de langage adopte alors une vision sociale ou institutionnelle de la signification linguistique. Ceci est parfois opposé à la vision intentionnaliste privilégiée par P. Grice.

La théorie de la conversation de P. Grice commence par une distinction nette entre ce que quelqu'un dit et ce que quelqu'un « implique » en prononçant une phrase. Ce que quelqu'un dit est déterminé par le sens conventionnel de la phrase prononcée et les processus contextuels de désambiguïsation et de fixation des références. Il a souligné la distinction entre ce que signifient les mots, ce que le locuteur dit littéralement en les utilisant, et ce que le locuteur veut dire ou entend communiquer en utilisant ces mots, ce qui va souvent bien au-delà de ce qui est dit. Nous verrons le meilleur exemple de ce fait en étudiant telle figure de style comme sarcasme dans les chapitres suivants. Par exemple, nous avons une situation de communication, un homme veut acheter de la vaccine pour son chien :

- « *Quelle quantité de vaccine je dois acheter pour mon berger allemand ?* »
- « *Quel est le poids du chien ?* »
- « *Baaah, il a 10 ans.* »

Dans le dialogue entre le pharmacien et le client dans une pharmacie vétérinaire le dernier fait le pharmacien savoir que le chien a 10 ans et en indiquant l'âge du chien il a une intention de dire qu'il n'a pas mesuré le poids du chien et que le chien a le poids moyen et standard pour un berger allemand de 10 ans. L'étude de ces implicatures conversationnelles

est au cœur de la théorie de Grice.

Puis, P. Grice [36] a élaboré des principes de coopération qui en même temps avec la connaissance commune de ce que l'orateur a dit (ou bien le fait qu'il a dit cela), le contexte linguistique et extralinguistique de l'énoncé, et des informations générales servent de fondement pour l'analyse des implicatures conversationnelles. Ces principes sont appelés aussi des maximes. Ainsi, on distingue :

- maxime de qualité. Rendez votre contribution aussi informative que nécessaire. Ne rendez pas votre contribution plus informative que nécessaire ;
- maxime de quantité. Il faut essayer de faire de la contribution une contribution vraie. Sous-maximes : il ne faut pas dire ce que vous pensez être faux. Il ne faut pas dire ce pour quoi vous manquez de preuves suffisantes ;
- maxime de relation. Il faut être pertinent ;
- maxime de manière. Soyez claire. Sous-maximes : Évitez l'obscurité d'expression. Évitez toute ambiguïté. Soyez bref (évitez toute prolixité inutile).

La théorie de P. Grice a été appliquée par M. Moltchanova et E. Somova [11, p. 3–28] dans leur ouvrage qui étudie la pragmatique du discours des médias. Le travail s'est basé sur les textes des éditions périodiques russes et sur les émissions de la radio.

La réussite de la communication dépend de la façon dont les interlocuteurs se comprennent. L'homme ne possède pas un canal de transmission de l'information direct qui soit capable de transmettre le contenu inclus dans le texte dont le locuteur produit au destinataire tout précisément. Cependant, l'auteur est en mesure d'influencer la qualité de la compréhension, en choisissant (consciemment ou non) des éléments et les moyens de la langue en fonction des objectifs et des circonstances de la communication. De plus, on trie l'information qui doit être explicitée et celle qui peut être comprise implicitement. C'est-à-dire qu'au cours de la communication on a toujours ce qui est posé et ce qui est supposé. En outre, la présupposition comme une partie de la pragmatique a été étudiée par le linguiste français O. Ducrot [33, 35]. Il considère la présupposition comme un acte illocutoire en se basant sur un des critères de l'acte illocutoire qui consiste en capacité à changer la situation

de communication. Donc, comme la présupposition possède cette capacité, alors elle doit être étudié comme un acte illocutoire.

Par exemple, quand on demande si quelqu'un pourrait passer le sel : « Nica, peux-tu me passer le sel ? » on suppose que cette personne nous passera le sel. Ainsi, le posé est « Peux-tu me passer le sel » tandis que le supposé est « Passe-moi le sel ». La pragmatique, donc, est la science qui prend en compte le supposé. Puis, nous pouvons analyser des situations de communication suivantes :

Situation 1 :

« - *Peux-tu me passer le sel ?*

- *Oui, je peux.*

-*Passe le-moi, s'il te plait !* »

Situation 2 :

« - *Peux-tu me passer le sel ?*

-*Tiens !*

-*Merci !* »

Dans la première situation l'interlocuteur(ice) ne prend pas en compte les intentions du locuteur, il n'a pas saisi l'information implicite qui consiste en demande de passer le sel et pas en intérêt au capacités ou possibilités de son interlocuteur(ice). La deuxième communication représente l'interaction du succès.

L'éventail des possibilités et des stratégies du choix des moyens linguistiques peut être étudié dans toutes les disciplines de la linguistique, mais pour la pragmatique, il fait le sujet principal de l'étude. L'objet de la recherche de la pragmatique réside dans les intentions des locuteurs et les manifestations de ces intentions dans le discours, dans les actes de langage, dans l'implicite. Parmi les linguistes ukrainiens qui s'intéressait à la pragmatique il faut remarquer F. Batsevitch [3, 4], O. Semeniuk [18] et G. Potcheptsov [16]. Le dernier a fait une contribution considérable dans l'analyse pragmatique du discours des médias et des réseaux sociaux.

L'interdisciplinarité qui est propre aux sciences contemporaines offre un champ vaste

pour les études dans tous les domaines. Ainsi, la pragmatique a déjà enrichi les filières de la linguistique comme la lexicologie, la phonétique, la grammaire et la stylistique. Selon L. R. Besgoula [5, p.7], la stylistique occupe une place particulière parmi les autres disciplines enrichies par la pragmatique. Elle indique que la proximité de la stylistique et de la pragmatique se manifeste dans le cadre de leur fonctionnement, de leur utilisation et de leur emploi de la langue. C'est pourquoi à la période des années 80 du XX siècle le processus de l'intégration de la stylistique et de la pragmatique se déclenche formant une nouvelle branche – la stylistique pragmatique. Ainsi, la stylistique pragmatique a pour l'objet d'étude l'influence des intentions de l'auteur au choix des figures de style et le rôle de ces intentions dans la création du style.

Afin de réaliser des intentions des diverses techniques langagières sont utilisées. Ces techniques se manifestent dans le choix de la grammaire dans son aspect morphologique, dans le choix de la syntaxe et du lexique, aussi bien que dans les particularités phonétiques et prosodiques quand il s'agit du discours oral ou bien de celui oralisé. La stylistique pragmatique ne se concentre jamais sur des figures de style comme le fait la stylistique, elle essaye de donner la réponse à la question « Pourquoi l'auteur a choisi telle ou telle figure de style ? »

En outre, Y. D. Apersyan [1, p. 156–160] estime que les connotations font une partie de la pragmatique. D'une part, les connotations sont appelées des éléments « supplémentaires » (modaux, évaluatifs et expressifs) de significations lexicales, inclus directement dans l'interprétation du mot. D'autre part, on parle aussi des connotations quand elles signifient une appréciation d'une chose ou d'un objet de réalité désigné par un mot. Cette appréciation n'est pas directement incluse dans le sens lexical du mot. Les connotations caractérisent, en règle générale, les significations principales ou essentielles des mots, et elles sont matérialisées par des significations figuratives, des métaphores et des comparaisons, des expressions phraséologiques etc. Une des caractéristiques de la connotation est sa nature comparative (la comparativité). Il s'agit de ce que la présence d'une connotation dans un mot ne peut être fixée qu'au moment quand une caractéristique

insignifiante de l'objet de réalité qu'il désigne devient une composante sémantique dans l'interprétation d'une autre unité de la langue. La connotation devient ainsi le lien entre deux unités de langage différentes, et la relation dans laquelle elle met ces deux unités est la relation d'assimilation. En effet, les connotations sont à la base des nombreuses métaphores et comparaisons usuelles, et de la plupart des métaphores et comparaisons de l'auteur [ibid.].

Comme, selon P. Grice [36, p. 315], la réussite des actes de langage ne dépend pas seulement du contexte langagier mais aussi des aspects extralinguistiques, sociaux et personnels, il faut les toujours prendre en compte. Afin d'effectuer l'analyse pragmatique avec succès, il est nécessaire d'introduire l'étude des certains facteurs sociolinguistiques. Alors, l'interdépendance de la langue et de la culture se manifeste aussi dans le cadre de la pragmatique. Il est à noter qu'il existe un point commun dans la pragmatique et la sociolinguistique qui réside dans le fait que les deux disciplines s'intéressent à la signification de la langue qui est déterminée par l'utilisation dans telle ou telle société. Toutefois, les sociolinguistes sont plutôt intéressés en variations de la langue dans une société. Sociolinguistique communicationnelle présente le mélange de la pragmatique et de la sociolinguistique.

1.2 Corrélation de la langue et de la culture

La linguistique du XXe siècle est née de l'anthropologie et les études anthropologiques du langage se sont appuyées sur les efforts des missionnaires européens pour comprendre les langues des sociétés humaines qui avaient été isolées du contact européen [41]. Dans ce contexte, l'étude de la langue impliquait principalement une traduction radicale, c'est-à-dire tenter de traduire le vocabulaire d'une autre langue alors qu'il n'y avait pas d'interprète bilingue pour qu'il puisse dire ce que signifient les mots. Les anthropologues observant cette pratique, comme Franz Boas, ont été étonnés par la différence entre les langues et ils ont commencé à se questionner si ces différences indiquaient des différences dans la façon dont les groupes culturels comprennent le monde.

En terme large, on peut expliquer la langue de deux manières. La première est celle, proche aux idées de Ferdinand de Saussure qui introduit l'approche structuraliste et examine la langue comme un système. Cependant, parlant de la langue comme d'un système pure et simple on laisse échapper des multiples facteurs importants, la langue dans ce cas est quelque chose d'abstrait ne trouvant pas sa réalisation, elle est dissociée et isolée. La deuxième manière d'expliquer la langue est de la percevoir comme un phénomène social, c'est-à-dire la langue est aussi la culture. Déjà au XIX siècle l'anthropologue Franz Boas commence à s'intéresser à la langue en étudiant la société [57, p. 105]. Son étude des Indiens kwakiutl sert de bon exemple quand l'acquisition de la langue permet de mieux comprendre la culture, pour accomplir cette étude F. Boas a appris la langue de ce groupe ethnique. Désormais, l'étude de la langue a pris une place prépondérante et elle est devenue une clef à la compréhension des peuples. La langue est donc l'un des marqueurs les plus puissants du comportement social. Pendant une simple transmission du message utilisant la langue, nous transmettons également l'information sur notre personnalité, notre état, nos attitudes, notre niveau d'éducation, nos origines notre culture même si on ne parle pas sur ces sujets, cela arrive implicitement et inconsciemment. Bref, il est impossible d'apprendre une langue sans comprendre et percevoir la culture du pays dont la langue est étudiée.

Comme tous les savants éminents, F. Boas avait ces partisans parmi lesquelles on trouve son étudiant Edward Sapir. Le dernier à son tour devient l'auteur de la théorie préminente dans la linguistique et l'anthropologie avec son élève, Benjamin Lee Whorf. L'hypothèse de Sapir-Whorf a été élaborée par deux savants dans les années 30 du XX siècle est aussi appelée l'hypothèse de la relativité linguistique [38]. Elle consiste en idée que la structure du langage détermine la façon dont on perçoit le monde et la réalité, c'est-à-dire que les catégories linguistiques influencent nos représentations mentales. Cette théorie est basée sur deux thèses interdépendantes proposées par E. Sapir : sur le déterminisme linguistique selon lequel la langue influence la façon dont les gens pensent, et sur la variation linguistique, selon laquelle les langues ont de profondes différences de syntaxe et de sémantique. Benjamin Whorf a émis l'hypothèse que les langues encodent des « logiques »

fondamentalement différentes, qui deviennent tellement habituelles pour les utilisateurs de la langue qu'elles semblent naturelles, ce qui entraîne des manières fondamentalement différentes de comprendre et percevoir le monde. Le lien entre la langue et la culture ne peut pas être unilatérale. Au contraire, il est nécessairement bilatéral, car la langue forme l'idée de culture de la société, conserve et préserve l'information et l'héritage culturel. Culture détermine à son tour la nature du développement de la langue et du langage. Il est généralement admis que les processus culturels affectent la langue et la langue fait l'influence sur la culture.

La découverte de la corrélation entre la langue et la culture a donné naissance pas seulement à la sociolinguistique, mais aussi à la linguistique cognitive. Désormais, les images mentales et les différents processus cognitifs sont dans la plupart des cas examinés via la langue et le langage. L'image mentale individuelle se forge dans le contexte de l'image mentale de la société. Les images mentales trouvent leurs réalisations dans une langue. Comme il reste presque impossible d'appréhender les processus à l'intérieur du cerveau, on tente à les comprendre grâce à la langue et le langage qui sont une sorte de manifestation et le reflet des processus sous question. La linguistique cognitive s'intéresse plutôt au nœud « langue – pensée » tandis que la sociolinguistique considère « langue – culture ». À leur tour la pensée et la culture sont mutuellement dépendantes et enrichies. Néanmoins, dans notre étude on se limite par les aspects culturels, linguistiques et pragmatiques et nous ne nous plongeons pas dans la linguistique cognitive et la laissons à côté en prenant en considération qu'on se trouve presque à la frontière de ces disciplines.

Dans son article, W. Jiang [41] indique que la langue reflète la culture et est influencée par elle et qu'à au sens large, la langue est aussi une image symbolique du peuple, puisqu'elle comporte en soi des origines historiques et culturelles du peuple, ainsi que son approche à la vie et son manière de vivre et de penser. Il offre aussi trois parfaites métaphores qui décrivent cette corrélation. La première est telle que la langue et la culture forment un organisme vivant où la langue est le corps et la culture et le sang – sans culture la langue serait morte et sans langue la culture n'aurait pas sa forme. C'est la métaphore philosophique et les deux

métaphores suivantes sont plus liées au sujet de notre étude. La deuxième métaphore explique la corrélation du point de vue de communication : langue est une capacité à nager, la culture est l'eau et la natation est la communication. La dernière métaphore représente le point de vue pragmatique : la langue est un véhicule, la culture est un signal lumineux, la communication est une sorte de transport et, conséquemment, la langue rend la communication plus facile [ibid.].

Effectivement, nous pouvons observer la manifestation de la relation entre la langue et la culture dans tous les secteurs de notre vie du niveau de la sphère des activités quotidiennes privées et professionnelles jusqu'au niveau global.

Il est incontestable, que le contexte culturel joue un rôle important dans la communication entre les représentants des différents pays et des locuteurs des langues différentes. De nos jours, l'enseignement des langues étrangères prévoit l'approche intégrée qui englobe pas seulement la maîtrise de la langue, mais également exige les connaissances sur la culture et les savoirs à les appliqué en exerçant la communication interculturelle. Notre interprétation de ce que nous lisons peut dépendre de nombreux facteurs contextuels, y compris notre culture et notre environnement immédiat.

De plus, la langue et la culture sont des composantes qui forment la nation et nous avons des savants qui attestaient le rôle important de la langue en ce processus comme Étienne Balibar [2], J. Joseph [42]. L'histoire et les événement actuels en Ukraine font preuve de ce fait. Auparavant, l'Union Soviétique imposait en même temps la langue et la culture en les transformant en instrument qui a servi à atteindre les objectifs politiques et économiques. Aujourd'hui, on peut voir utiliser cette relation « langue-culture-nation » dans les manipulations des médias et des politiques.

Déjà au XIX siècle le linguiste ukrainien A. Potebnia était le premier parmi les savants ukrainiens qui a commencé à parler du caractère social de la langue et il a aussi soutenu l'idée de l'importance de la langue pour la formation de l'identité nationale [13, 14, 15].

En outre, les études en sociolinguistique urbaine pourraient être utiles pour rendre l'acte perlocutoire réussi. Comme l'indique le chercheur russe V. Kolesov [7, p. 60 – 65],

souvent il arrive que cet acte reste échoué parce que les journalistes n'ont pas de données sur les particularités du langage des citoyens et certaine information n'arrive pas à être perçue par des lecteurs. Ainsi, on a la preuve de l'importance du respect de la maxime de la manière qui consiste en nécessité de rendre le texte clair et sans obscurités. Alors, il est indispensable de ne pas ignorer les particularités sociales et culturelles si on veut produire le discours de qualité, surtout quand il s'agit du discours des médias qui est orienté vers le grand public.

1.3 Particularités du discours des médias français

La notion du discours a été adoptée par les linguistes pour désigner les textes écrits ou oraux et leur connexion aux facteurs extralinguistiques telles que les connaissances, le savoir, le point de vue, l'intention, l'émotion, l'état des locuteurs, la situation de communication, les conditions de la communication et beaucoup d'autres facteurs qui forment dans leur ensemble le contexte. Dans la pragmatique du discours il existe 5 types du discours principaux. Dans le discours narratif l'auteur raconte les événements. Le discours argumentatif a pour but de persuader en présentant des arguments, il sert à convaincre l'interlocuteur. Celui explicatif sert à clarifier, faire comprendre certaine information. Le discours descriptif nomme et décrit les objets de réalité et il est propre pour les textes littéraires. Le dernier type du discours selon la fonctionnalité est le discours injonctif qui est prédestiné à pousser à l'action. Chaque de ces types est présenté dans le discours médiatique. Dans le langage quotidien, un discours est un message. Il s'agit d'un développement verbal et oral devant une audience, dans le but de communiquer ou d'exposer quelque chose, mais aussi de persuader. Pour la linguistique et les sciences sociales, le discours est une forme de langage écrit (texte) ou parlé (conversation dans son contexte social, politique ou culturel). L'anthropologie et l'ethnographie parlent aussi d'un événement de communication. La philosophie, en ce qui lui concerne, considère le discours comme étant un système social de pensée ou d'idées. L'analyse du discours est une approche multidisciplinaire, qui s'est

développée à partir des années 1960 empruntant des concepts à de nombreuses sciences. Cette approche transdisciplinaire applique le discours à des objets aussi variées que, par exemple, une structure verbale, un évènement communicatif culturel, une forme d'interaction, un sens, une représentation mentale ou un signe. Le discours, en tant que structure verbale, est une séquence cohérente de propositions (phrases), désignée par les thèmes ou les topiques formulés. En tant qu'interaction, il s'agit d'une séquence de tours et d'actions de plusieurs participants, dans laquelle chaque acte a lieu par rapport à l'antérieur et prépare le suivant. À partir de ses structures séquentielles, les discours ont d'autres structures à plusieurs niveaux, telles que les structures de la grammaire (phonologie, syntaxe, sémantique), les structures de la rhétorique (métaphores, euphémismes) et les structures schématiques qui définissent le format global du discours, à l'image de l'argumentation ou de la narration. D'après la cognition, le discours est décrit comme un processus ou une représentation mentale, où les usagers de la langue appliquent des stratégies de production ou de compréhension avant de stocker des fragments du discours dans la mémoire. Le discours, sous toutes ses formes (récits, dialogues, textes de presse, etc.), occupe dans les recherches et les débats en sciences du langage une place centrale. Il n'est pas étonnant qu'il occupe aussi une place de plus en plus grande dans la didactique des langues. De fait, les besoins de l'enseignement impliquent des choix de discours adaptés aux objectifs de l'apprentissage ainsi qu'au type du public. Cependant, deux problèmes majeurs se posent dans le cadre de l'enseignement des langues : un problème de reconnaissance des caractéristiques discursives et un problème d'instrument d'analyse.

Quand nous avons besoin d'estimer telle ou telle langue nous le faisons en nous appuyant sur les critères différents commençant par sa structure grammaticale, lexicale, phonétique et aussi nous prenons en compte des caractéristiques comme la quantité des locuteurs, le statut de la langue et sa richesse en générale. Le plus souvent sous la richesse de la langue on suppose sa littérature. En effet, la langue littéraire a été toujours perçue exemplaire, il est également incontestable que c'est dans la littérature où l'héritage culturel est conservé sauf les autres arts. Par conséquent, l'analyse du langage littéraire donne un bon

rendement des moyens langagiers qui transmettent l'aspect culturel et intéressent des linguistes. Surtout, le discours littéraire abonde en figures de style. Néanmoins, aujourd'hui, le discours médiatique tient tête au celui littéraire en matière d'abondance des figures de style. Les journalistes parfois même abusent de moyens d'expressivité car ils n'ont pas du temps et d'espace pour capturer le lecteur, ils sont obligés de le faire dès les premières lignes.

Le discours médiatique est un domaine pluridisciplinaire. Outre l'intérêt considérable pour les médias et les études culturelles, il fait aussi l'objet des études en linguistique – en particulier en analyse conversationnel, l'analyse critique du discours, l'anthropologie linguistique, la pragmatique et la sociolinguistique. Fondamentalement, l'écrit ou l'oral le discours lui-même est orienté respectivement vers l'auditoire. Le discours médiatique est une forme d'interaction publique, fabriquée et enregistrée, il n'est pas spontané dans la plupart des cas sauf qu'il s'agit des reportages en direct. M. Zheltukhina définit le discours des médias comme un texte cohérent, verbal ou non verbal, oral ou écrit en combinaison avec des facteurs pragmatiques, socioculturels, psychologiques et autres, exprimé par les médias de masse, pris sous l'aspect événementiel, qui est une action qui participe à l'interaction socioculturelle et reflète le mécanisme de la conscience communicateur [6, p. 3]. Depuis leur apparition dans l'espace médiatique, les médias oraux ont contribué de façon toute particulière à l'émergence de genres communicationnels nouveaux. Distincts des médias écrits, tant par la complexité de leur environnement technique que par leur hétérogénéité discursive, les téléjournaux, les débats politiques, les talk-shows, les émissions de services et de variétés ont permis le développement d'espaces de communication privilégiés autour desquels se sont fidélisés les auditoires les plus variés. Pourtant, malgré leur évidente popularité, la description scientifique de ces genres communicationnels est relativement récente et le partage des connaissances concernant cet objet, en constante évolution, ne se fait pas toujours dans la cohérence.

Dans notre étude nous nous concentrons sur le discours de la presse écrite, donc nous avons affaire juste avec le discours soigné au préalable. Quand on parle du discours médiatique écrit, il est important de tenir compte le fait que dans ce type de communication

les participants, c'est-à-dire les interlocuteurs, n'exercent pas la communication face à face et que la communication se déroule aussi au niveau des pensées, sentiments ou bien émotions, croyances que l'auteur transmet au lecteur en les encodant dans le contenu du texte à l'aide des moyens langagiers. Lors du travail sur le message (l'article) le journaliste accomplit des tâches qui consistent essentiellement en transmission des faits de réalité avec leur interprétation et estimation ultérieure aussi bien qu'en commentaire et, quand il s'agit des articles analytiques, en constatation des raisons, de la signification du fait et composition des pronostics. Ainsi, il est à noter que le fait de sa nature est abstrait et il ne contient aucun commentaire en lui-même. Le journaliste doit raconter, expliquer, capter, mais ce n'est point en historien, en savant, en politique. Lorsque le discours journalistique doit se livrer à une activité de commentaire, il le fait, a-t-on dit, en produisant un discours d'analyse et d'explication. Mais celui-ci ne peut être le même que celui du discours savant. Le discours savant a cette double caractéristique d'être à la fois démonstratif et ouvert à la discussion. L'histoire est une discipline qui, avec sa technique de recueil des données dans les archives, sa méthode critique et ses principes d'interprétation, rapporte des événements du passé en en proposant une vision explicative. Le discours journalistique confronté à la façon de relater les événements qui viennent de se produire ne peut prétendre à une méthode du même type. Tout d'abord, évidemment, en raison de son rapport au temps. Le temps de l'histoire n'est pas celui des médias. Les événements rapportés par les médias doivent faire partie de « l'actualité », c'est-à-dire d'un temps encore présent, considéré nécessairement comme tel, car il est ce qui définit (fantasmatiquement) « la nouvelle ». Celle-ci a donc une existence en soi, autonome, figée dans un présent de son énonciation. Le discours journalistique, de par ses conditions médiatiques ne peut être confondu avec le discours politique. Ce dernier procède d'une visée d'incitation dans la mesure où il s'agit pour le sujet politique de persuader le citoyen des bienfaits de son projet ou de son action politique : il cherche à « faire faire » en « faisant croire ». A cette fin, il a recours à des stratégies discursives de crédibilité et de captation qui lui sont propres : se construire une image de leader incontestable, séduire son public pour l'amener à adhérer à sa politique. Le discours

journalistique, selon ses conditions médiatiques, obéit à une visée d'information, c'est-à-dire de « faire savoir », et non de « faire faire » (à moins que l'organe d'information soit au service d'un parti politique). En conséquence les positionnements des énonciateurs dans l'un et l'autre cas ne sont pas les mêmes. D'après A. Leontiev l'activité journalistique comme un phénomène social a pour l'objectif d'informer le lecteur en réalisant en même temps l'influence à l'aide des jugements [9, p. 169–175]. En outre, M. Zheltukhina [6] estime que le processus de l'encodage de l'information dans le texte est aussi subjectif que le décodage quand il s'agit du discours des médias mais pour des raisons différentes. L'information encodée dépend principalement des intentions de l'auteur tandis que la réussite de décodage déterminée par les capacités du récepteur à relever l'implicite et par son expérience personnelle. Travailler autour de l'événement médiatique, c'est envisager une définition spécifique de l'événement pour la didactique des langues, et pouvoir en retour construire un corpus qui permette l'acquisition d'une compétence pragmatique ; sur la base de ce corpus, c'est être ensuite capable de désigner l'événement sur lequel on travaille. Les événements médiatiques semblent être un point d'entrée privilégié pour accéder différemment aux représentations socioculturelles de la presse écrite d'un pays et pour rompre ainsi avec une vision stéréotypée et idéologique des médias. L'information, au contraire du fait, n'existe pas en soi. Elle est pure énonciation et construction. La revue de presse diffusée en radio peut être considérée comme faisant partie du discours d'information, soit une activité langagière permettant que s'établisse dans les sociétés un lien social sans lequel il n'y aurait point de reconnaissance identitaire.

Il est à noter que la tradition de la presse écrite française est une des plus riches et elle offre des multiples éditions reconnues dans tout le monde comme : « Elle », « Vogue », « L'Officiel », « Paris Match », « Le Monde ». Actuellement, le discours médiatique mondial est tout à fait disparate et varié. Celui français ne fait pas exception. Cette variété est dû au fait qu'on vit à l'époque de la mondialisation quand les nouvelles technologies sont en prolifération ce qui favorise considérablement la diffusion de l'information. Des nouveaux supports et chaînes de diffusion apparaissent tandis que des médias traditionnels

entrent en concurrence. De plus, aujourd'hui, l'information peut être présentée par des éditoriaux aussi bien que par une seule personne qui réussira à bien diffuser telle ou telle nouvelle/information (il est à noter que ce type de diffusion n'est pas la même chose que des simples rumeurs, mais c'est déjà une partie intégrale du phénomène de post-vérité qui à son tour caractérise l'état des médias du XXI siècle). Dans son ouvrage "*L'écriture de l'actualité* » J. Esquenazi indique que le discours médiatique ne peut être que mêlé et composite. Évidemment, il existe des nombreux facteurs qui le rendent tellement dispersé parmi lesquels sont le genre, le support, l'éditorial, les motifs et les objectifs (aspect pragmatique), le public visé et le sujet dont on parle (l'aspect socio-culturel), et même la personnalité du journaliste [48]. Cependant, nous nous concentrons juste sur des facteurs les plus tangibles qui influencent la spécificité du discours médiatique français : sur son côté pragmatique, culturel et social. D'après V. Kolesov [7], il est inadmissible de laisser la sociolinguistique dans le domaine des médias car cette négligence entraîne l'échec et le journaliste ne réalise pas la tâche de communication qui réside dans les actes du langage. Pour être précis il n'arrive pas à bien soigner l'acte illocutoire et par conséquent l'effet perlocutoire reste irréalisé. Toute communication dans la plupart des cas n'est pas un simple échange de l'information, mais c'est aussi l'échange des significations et des attitudes. C'est pourquoi pour le journaliste il est nécessaire d'encoder l'information dans le texte de telle manière qu'elle soit comprise correctement et doit veiller à ne pas perdre ni le sens général, ni la signification. Malgré la fait que l'activité journalistique est un processus créatif, il doit prendre en compte la capacité de perception des lecteurs potentiels. Comme le discours médiatique est fabriqué, dans notre étude nous devons considérer comment il est formé, pourquoi il est fabriqué de telle ou telle manière, c'est-à-dire pour quel objectif.

En effet, l'information de masse et le texte médiatique sont un fait secondaire. Le but d'un tel texte est d'informer régulièrement et rapidement le destinataire de l'événement. La fonction informative est de l'origine la première fonction pragmatique de tout discours médiatique. On sait bien qu'à cette fonction s'ajoutent des autres fonctions comme celle émotive, contrastive, persuasive, expressive etc. En effet, les particularités du discours

dépendent beaucoup de la typologie des médias. Ainsi, on peut dégager des nombreux types des médias selon des critères différents qui peuvent s'enrichir mutuellement.

D'après le support et la chaîne de distribution on peut dégager différents types de la presse écrite, la radio, la télévision et le discours internet y compris des médias sociaux qui comportent chacun ses propres genres discursifs [6, p. 23]. La radio et la télévision envisagent plutôt le discours oral tandis que des journaux et des magazines produisent le discours écrit. Les médias sociaux sont en plein essor, elles ont des particularités du discours qui incorporent l'écrit aussi bien que le discours audio-visuel.

Selon l'aspect pragmatique on peut dégager le discours médiatique informatif et le discours propagandiste. Sous celui propagandiste Patrick Charaudeau [30] sous-entend le « publicitaire » et le « politique ». Toutefois, il est bien évident que des limites entre ces deux sont souvent érodés car un seul texte peut avoir deux fonctions en même temps. C'est exactement le cas des critiques et des revues publiées dans la presse qui accomplissent deux fonctions en même temps, c'est-à-dire, elles favorisent la distribution et donnent de l'information. L'information obtenue via le discours médiatique, contribue à la formation dans l'esprit du public d'une certaine image du monde social, politique, linguistique etc.

Le texte médiatique diffuse délibérément l'information qui a une influence idéologique et psychologique parmi les masses et encourage le public à prendre certains types d'actions. D'après A. Y. Dombrovskaya [10, p. 128–132], les fonctions d'intégration sociale et culturelle et de socialisation sont principalement attribuées au texte médiatique. Les fonctions d'intégration et de socialisation comprennent le commentaire et l'interprétation dans le texte médiatique de ce qui se passe dans la société, le soutien des normes existantes et des relations du pouvoir, la formation de l'harmonie sociale et le maintien des valeurs sociales dans une communauté. En général, il s'agit d'assurer des liens sociaux. Dans certains cas, ces fonctions impliquent la diffusion de messages motivants et mobilisateurs liés à l'organisation de campagnes en lien avec des objectifs actuels dans les sphères politique, économique et socioculturelle à l'aide d'un texte médiatique.

Le discours journalistique ne peut se contenter de rapporter des faits et des faits, son rôle

est également d'en expliquer le pourquoi et le comment, afin d'éclairer le citoyen. D'où une activité discursive qui consiste à proposer un questionnement (sans cadre de questionnement pas d'explication possible), élucider différentes positions et tenter d'évaluer chacune de celles-ci.

Le texte médiatique a son propre structure où les composants sont interconnectés. D'ailleurs, la structure du texte des médias dépend considérablement des fonctions pragmatiques de la publication. Parmi les composants du texte médiatique les titres, les annotations sont les plus riches en moyens langagiers car ces parties du texte relativement courtes sont dédiées à attirer l'attention et à capturer le public. Les textes publicitaires sont également riches que souvent ils font l'objet d'étude à part. Nous n'allons pas étudier le discours publicitaire à part, mais on n'exclut pas la possibilité du mélange ou de l'insertion des publicité ou l'accomplissement des fonctions du discours publicitaire dans les articles non-publicitaires. Nous n'allons aborder les textes publicitaires qu'en guise d'exemple comme une partie indissociable du discours médiatique. S. Potapenko envisage le discours des médias en trois dimensions : la dimension hypertextuelle, la dimension nominative et la dimension textuelle [ibid., p. 150–158]. La première dimension est liée à la localisation et la disposition du matériel sur la page ou sur l'écran si on parle des éditions numériques (en haut ou en bas de la page, au centre ou à la périphérie). La dimension nominative aborde l'analyse des titres. Enfin, la dimension textuelle s'engage du choix des moyens d'expression et de nomination.

Encore une particularité de tout discours médiatique, y compris le français, réside dans la typologie selon le genre. Le discours médiatique peut être comparé avec le héros littéraire qui renferme en lui-même l'image collective puisqu'il peut être en même temps avec des éléments de n'importe quel autre type du discours : littéraire ; scientifique ; professionnel de tout métier soit agriculteur, soit économiste, soit médecin etc. Par exemple, pour informer sur une découverte scientifique, l'article peut comporter des renseignements appartenant au discours tout à fait scientifique accompagnées d'un commentaire qui clarifie et interprète l'information. De nos jours, les plus grandes éditions font paraître des émissions

thématiques, par exemple « Le Monde diplomatique », « Le Monde Science & Médecine », « Le Monde éco & entreprise ».

Outre cela, dans la presse contemporaine on trouve sa distinction pas seulement selon la thématique, mais on a une distinction selon le lectorat cible. Il existe la presse typiquement féminine : « Elle », « Marie-Claire » ; et la presse typiquement masculine : « Lui », « GQ », « Monsieur ». De plus, des nombreuses éditions célèbres ont lancé des séries particulières consacrées aux femmes et aux hommes : « Le Parisien », « La Parisienne », « Numéro Homme » etc.

Dans son travail « Le discours de la presse magazine » F. Provenzano analyse le rôle des éléments doxiques dans la presse écrite française. L'auteur estime que la circulation de ces éléments favorise leur figement et renforce leur rôle dans un imaginaire social [52]. Toutefois, la fonction initiale du recours à la doxa, au clichés et au stéréotypes était de faciliter la compréhension des éléments culturels. Cette technique accomplisse sa fonction grâce à ce que le stéréotype de sa nature nous sert d'économie cognitive en structurant les images dans le cerveau, par la suite il est plus facile pour le lecteur de retenir l'information extralinguistique et implicite via cette catégorisation.

De nos jours, le discours médiatique peut être caractérisé non seulement par sa lisibilité. L'analyse du discours médiatique contemporain s'effectue aussi au niveau de visibilité, il s'agit des images, de la disposition du texte sur la page, du caractère typographique (gras ou italique pour l'information essentielle), des couleurs (l'information prédestinée aux femmes est en nuances de rose, aux hommes – en bleu). Le savant français P. Charaudeau dans ces travaux sur l'analyse du discours des médias français du point de vue de la pragmatique prend en compte les particularités du langage aussi bien que des critères extralinguistiques et les éléments de la visibilité [28, 29, 30]. Y. Jeanneret et E. Soucier dégagent une notion de « l'énonciation éditoriale ». Sous cette notion les auteurs sous entendent « l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes, qui donnent au texte sa consistance, son image de texte y compris la structure d'un texte en paragraphes, la distinction entre le titre et l'article, formes, textures etc. » [39].

I. V. Erofiieieva estime que le texte médiatique accumule « l'existence » spirituelle et qu'il est orienté vers la représentation axiologique étant un laboratoire de la synthèse et de la transmission des valeurs [10, p. 213]. D'où découle que la journalistique se trouve à la même échelle avec la religion, la culture et les arts. La chercheuse parle aussi de « la personnalité linguistique » de l'auteur du texte médiatique et indique qu'elle est orientée vers le représentation des significations mentales. Le processus de création d'un agent de communication de masse, visant à créer du matériel, est construit sur des opérations mentales objectivées dans la langue nationale et se déroule dans le cadre du modèle (ou bien de l'image) national du monde. Ainsi, dans des conditions adéquates dans le cadre du texte médiatique, nous observons la manifestation des principaux paradigmes culturels de la communauté nationale.

En effet, il s'avère presque impossible de préciser des limites exactes de tous les types de discours qui existent aujourd'hui, les frontières sont souvent érodées. On l'observe notamment en passant à l'analyse du discours médiatique où au sein d'un texte se mélangent les différentes fonctions pragmatiques du discours : informer, apprécier, former l'opinion et même favoriser la diffusion d'un certain produit. La dernière fonction concerne effectivement le discours publicitaire. Ainsi, on se demande s'il faut l'analyser à part ou bien comme une partie du discours médiatique et pourquoi donc on le prend en compte quand on effectue l'analyse du discours des médias.

Afin de définir la place que le discours publicitaire occupe dans le discours médiatique on s'adresse à Adam Jean-Michel et Marc Bonhomme (2012) qui ont envisagé l'histoire de la publicité en lien avec la presse écrite et qui ont présenté les statistiques qui prouvent une vaste extension des textes publicitaires dans la presse écrite française [21]. Les chercheurs estiment que le développement de la rhétorique publicitaire se déroulait en même temps avec le développement de l'imprimerie et de la presse écrite. En 1836 *La Presse* a déjà assuré de 40% à 50% de recettes par la publication des annonces. Plus tard les magazines et les journaux célèbres tels que *Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération* réussissent à assurer jusqu'aux 70% de recettes par la publicité. Alors, on observe l'entreprise de grande importance

commerciale qui favorise d'avantage l'épanouissement et le développement du discours publicitaire.

De nos jours, beaucoup de savants étudient le discours publicitaire séparément de celui médiatique tandis qu'auparavant il n'était qu'une partie du discours médiatique notamment de la presse écrite. Le premier ouvrage consacré au langage de la publicité était publié en 1955 par Marcel Galliot (« Essai sur la langue de la réclame contemporaine »). Puis, en 1998 Blanche- Noëlle Grunig a publié « Les mots de la publicité » [ibid.]. Aujourd'hui, on a des multiples ouvrages consacrés au discours publicitaire qui abordent l'architecture du slogan publicitaire prenant en compte les moyens syntaxiques ainsi que ceux sémantiques et phonétiques des annonces publicitaires (Marc Bonhomme, Nicole Everaert-Desmedt, Roland Barthes, Nathalie Garric et les autres) [ibid.]

La spécificité de la pragmatique du discours publicitaire détermine sa richesse du point de vue stylistique. Le texte publicitaire doit être persuasif, attractif, séduisant afin d'assurer sa fonction primaire qui consiste en promouvoir efficacement les marchandises. De plus, on trouve les slogans publicitaires partout : journaux, magazines, télévision, radio, affiches et panneaux d'affichage. Voilà pourquoi le discours publicitaire mérite d'être analysé séparément.

Toutefois, on trouve presque toujours dans les ouvrages étudiant le discours des médias des chapitres consacrés au discours publicitaire, par exemple chez Patrik Charaudeau [30] et Yves Lavoine [47] . Ce fait est prédéterminé par des facteurs historiques du développement côté-à-côté de la presse et de la publicité et par le fait que la publicité reste une partie considérable du discours des médias français contemporains. Ce qui est différent, c'est le contenu de la publicité qui varie d'après le genre de la presse et selon le publique vers laquelle telle ou telle édition est orienté, e.g. dans *Elle* le contenu et les moyens stylistiques employés différent perceptiblement de ceux qu'on trouve dans *Sciences et avenir*.

En conclusion, le discours publicitaire est très riche pour être analysé à part en tant qu'un type de discours tout à fait autonome. Cependant, le discours publicitaire ne peut pas être négligé quand on se plonge dans l'analyse le discours médiatique car il constitue son

partie indissociable il y a longtemps. Il est évident que l'abondance, la forme et le contenu de la publicité dépendent surtout de la spécialisation de la presse écrite où les particularités du discours publicitaire s'entrelacent avec les spécificités du discours médiatique propre à une certaine édition.

Somme tout, le texte médiatique est une source puissante pour la formation de la conscience sociale, le développement moral et spirituel de la société. De la même manière comme on exprime les sentiments utilisant la langue, on peut aussi les éveiller. De la même manière comme on parle de l'action ou de l'événement, on peut les provoquer. Il est bien évident que les médias jouissent beaucoup de cette possibilité d'influencer des émotions et des pensées via les mots, engager aux actions. Pour les médias il est très important de provoquer les sentiments afin de former l'opinion et de faire des lecteurs retenir l'information. Afin d'accomplir cette tâche, le discours médiatique a approprié des techniques langagières, qui permettent d'atteindre leur objectif. L'emploi des figures de style est l'exemple éminent du recours à telles techniques.

1.4 Les approches envers l'étude des figures de style

La stylistique, l'étude du style, peut être définie comme l'analyse des expressions distinctives dans la langue et la description de leur but et effet. Bien que l'objet d'étude préféré en stylistique soit la littérature, la compétence de la langue et la linguistique modernes sont beaucoup plus larges que cela et, en les méthodes stylistiques emboîtent le pas. Il rend donc tous les aspects du métier d'écrivain (comme la publicité, le journalisme, la musique populaire et même les conversations occasionnelles) pertinent dans une analyse stylistique. La plupart des gens considèrent la langue comme un véhicule clair et littéral pour communiquer des idées. Cependant, des malentendus surgissent et les significations changent parfois même lorsque les gens utilisent la langue littéralement. Les mots peuvent avoir des dénominations ou significations apparentes, et des connotations, significations implicites ou cachées. De plus, les gens utilisent souvent des mots au sens figuré. Le langage figuratif est

un langage utilisant des figures de style ; ou en d'autres termes, la langue ne peut pas être prise à la lettre ou ne doit pas être prise à la lettre. Le langage figuratif crée un effet spécial, clarifie une idée et rendre l'écriture plus colorée et plus puissante. Le langage figuratif n'est pas un moyen de dire ce qui est manifestement faux. En effet, il affirme souvent la vérité qu'un langage plus littéral ne peut pas communiquer. Il attire l'attention sur de telles vérités ; il met l'accent. Il y a de nombreux types d'expressions figuratives. Le langage figuratif n'est pas un moyen de dire ce qui est manifestement faux. En effet, il affirme souvent la vérité qu'un langage plus littéral ne peut communiquer. Il attire l'attention sur de telles vérités ; il met l'accent. Il y a de nombreux types d'expressions figuratives (Comparaison et substitution : comparaison, métaphore, allusion, métonymie, analogie et allégorie. Représentation par substitution : synecdoque, personnification, symbole. Contraste par discordance et inversion : surestimation, euphémisme, paradoxe (oxymore), ironie).

Les figures du style sont des moyens linguistiques qui forment l'idée, la signification supplémentaire et provoquer les émotions. Elles peuvent créer des images, mettre l'accent, clarifier la signification, capturer le lecteur et attirer son attention, structurent le texte. Les Grecs anciens ont développé tout un système des techniques langagières pour les utiliser dans leurs discours oratoires. Les figures de style faisaient une partie de l'art oratoire et elles appartenaient au dispositif des moyens langagiers auquel les orateurs faisaient recours pour renforcer le sens et l'influence de leur discours. Dès l'origine ces discours touchaient les sujets politiques. Les sophistes enseignaient leurs étudiants à analyser la poésie, dégager les parties du discours et aussi les étudiants apprenaient les techniques argumentatives pour savoir manipuler la force des arguments.

L'ancienne théorie des figures de style distinguait les tropes et le figures de style. Selon cette théorie, les tropes sont des figures qui sont construites à la base de détournement du sens et englobent la métaphore, la métonymie, la personnification, la synecdoque, l'allégorie. Par conséquent, les figures de style sont des moyens d'expression qui jouent avec des constructions syntaxiques, l'ordre des mots, sonorité et elles comprennent l'anaphore, l'anadiplose, l'épanadiplose, l'antithèse, l'ellipse, le parallélisme, l'inversion et nombreuses

autres. Les théoriciens ont classé jusqu'à 250 types de figures de style, le concept et le principe sont presque les mêmes. Chaque type de langage figuratif de ces trois groupes d'expression figurative est expliqué ci-dessous. La comparaison est généralement la comparaison de deux choses essentiellement différentes, sur la base d'une ressemblance sous un aspect. C'est une figure dans laquelle une similitude entre deux objets s'exprime directement, par exemple : ses yeux sont comme un diamant. La métaphore est une analogie identifiant un objet avec un autre et attribuant aux premiers objets plus de qualité qu'au second. La métaphore peut être simple, c'est-à-dire qu'elle peut apparaître dans la seule comparaison isolée ou une grande métaphore peut fonctionner comme l'image de contrôle de l'ensemble de l'œuvre. L'allusion est définie comme une référence à un personnage ou à un événement historique, littéraire, mythologique ou biblique célèbre. La métonymie est la substitution d'un terme par un autre auquel elle est étroitement associée. L'analogie est une comparaison ou une métaphore soutenue, comme un état d'affaire à un autre dans une série de comparaisons, ou un mot, une chose, une idée ou une histoire, choisi à des fins de comparaison, qui peut aider à expliquer tout ce à quoi il ressemble. L'allégorie est une figure de style qui se situe quelque part entre la personnification et la métaphore. C'est une abstraction représentée dans une imagerie concrète, presque toujours sous la forme d'un personnage humanisé. La synecdoque est une figure de style à laquelle une partie se réfère pour indiquer un tout. La personnification est l'arbitrage des qualités humaines sur un objet inanimé. Le symbole est un trope qui combine une qualité littérale et sensuelle avec un aspect abstrait ou suggestif, mais ce n'est pas un sens littéral mais utilisez ce sens pour en suggérer un autre. Un symbole est quelque chose qui est lui-même et représente également une réalité objective particulière. Hyperbole signifie l'utilisation de termes exagérés pour mettre l'accent. La sous-estimation est la présentation d'une chose sur laquelle l'accent est mis afin d'obtenir un plus grand effet. C'est le contraire de l'hyperbole. On dit que la sous-estimation fait que l'objet est inférieur à ce qu'il est. Le paradoxe se produit dans une déclaration qui semble d'abord contradictoire mais qui, à la réflexion, a un sens. L'ironie est un dispositif basé sur l'opposition du sens au sens (dictionnaire et contextuel).

Pendant l'époque du Moyen Âge l'art rhétorique est passé dans le domaine de la religion. Comme l'église est devenue l'institution centrale de la société médiévale, le discours religieux prédominait sur d'autres types du discours. Les théoriciens de cette période-là travaillaient sur l'étude des tropes et figures stylistique tandis que la rhétorique a aussi formé la base pour les études des aspects grammaticaux et de la logique [49].

Ch. Bally a fait une contribution considérable dans le développement de l'étude de la stylistique. Il était le premier qui a séparé la stylistique de la rhétorique et l'a fait une discipline à part en composant « Le traité de la stylistique française » en 1909. Bally travaillait sur la subjectivité dans la langue, ainsi, le style est devenu son objet de la recherche comme une manifestation de la subjectivité. Quand l'auteur produit le texte il élabore des mots différents, les moyens de présentation, les structures, bref il fait le choix des moyens d'expression. Aujourd'hui, la stylistique en tant qu'une discipline de la linguistique s'intéresse à tous les facteurs qui étudie le choix et aussi les facteurs qui influencent ce choix. L'étude des figures de style s'inscrit dans le cadre de la stylistique contemporaine.

Essentiellement, les figures de style sont employées pour rendre le texte ou bien la parole plus esthétique et plus persuasif. Avec l'arrivé de l'approche communicative, on a établi que les figures de style servent à identifier l'idée du texte, définir l'attitude de l'auteur envers le sujet ou envers les actants. Du surcroît, la plupart des figures de style est émotionnellement chargée et plurifonctionnelle. Du point de vue de l'approche pragmatique, les figures stylistiques sont utilisées pour accomplir des fonctions comme attirer, accentuer, créer l'image, distraire le lecteur, structurer le texte, engager le lecteur. Les savants appliquent souvent la théorie de la pragmatique à l'étude des figures de style, cependant la majorité écrasante de leurs travaux se basent sur le discours littéraire tandis que l'aspect pragmatique des figures stylistique dans le discours des médias est étudié majoritairement au matériel des textes purement publicitaires. Parmi les chercheurs français qui étudient les figures de style sous l'angle de la pragmatique il vaut souligner M. Bonhomme [25, 26], P. Herschberg [37], A. Radu [17], I. Smouchtchynska [56]. La figure stylistique est une intensification consciente et intentionnelle de certains éléments structurels typiques et / ou

propriété sémantique d'une unité linguistique (neutre ou expressive) promue statut généralisé devenant ainsi un modèle génératif. La figure de style est un moule abstrait dans lequel tout contenu peut être versé. La plupart des figures stylistiques affichent une application de 2 sens : l'ordinaire (déjà établi dans le langage comme système) et un spécial – imposé à l'ensemble par l'auteur (ou le contenu), un sens, qui apparaît dans le langage en action. Un tel usage d'une unité linguistique était caractéristique de la littérature grecque et romaine antique. La naissance d'une figure stylistique est un processus naturel dans le développement des médias linguistiques. Les unités linguistiques, qui sont utilisés avec des objectifs de communication définis, commencent progressivement à développer de nouvelles fonctionnalités résultant de leur multifonctionnalité.

L'analyse pragmatique a une grande importance lorsqu'il s'agit de l'analyse des figures de style car il favorise l'interprétation plus vaste et profonde des composants structurels, sémantiques et sociolinguistiques des unités sous question. En tout cas, l'étude des figures de style ne consiste pas dans une simple analyse de leur structure syntaxique et de leur sémantique, elle est étroitement liée à l'aspect cognitif aussi bien qu'à l'aspect culturel. Le lecteur ne perçoit juste les idées présentées explicitement, l'auteur fait aussi référence aux connaissances, à l'expérience du lecteur potentiel. Lors de ce type de communication via le texte écrit établissent des nouveaux modes à conceptualiser des objets de la réalité et des situations.

Il est à noter qu'une classification unanime des figures de style n'existe pas dû au fait que chaque figure de style change ces fonctions d'un contexte à l'autre, une figure de style peut remplir quelques fonctions en même temps. Outre l'aspect pragmatique on peut les classer selon les particularités de leur construction. Ensuite, les figures de style peuvent jouer sur le lexique et sur la syntaxe. Ainsi, il y a des figures qui jouent avec le contenu et des figures qui jouent avec la forme. Le stylisticien français G. Molinié [50] dégage deux grandes catégories de figures de style : les figures micro et macro structurales. Dans la première catégorie on trouve des figures qui peuvent être définies et interprétées tout de suite sans prendre en compte le contexte général et ce sont : la répétition, la gradation, la

diatypose, l'hyperbate, l'anacoluthie, le chiasme. La deuxième catégorie renferme des figures qui peuvent être repérées dans un contexte global, au niveau macrostructural. Parmi les figures de cette catégorie on peut nommer la personnification, l'allocution, l'ironie, l'hyperbole, l'euphémisme, la litote, la prétérition, l'amplification.

Puis, il est à mentionner le classement des figures de style qui s'est formé grâce au travail des nombreux savants dès l'antiquité jusqu'à nos jours. Dans ce classement on peut dégager :

- les figures de ressemblance ou bien les figures par analogie. Cette catégorie comporte la comparaison, la métaphore la personnification, l'allégorie. Leur fonction essentielle consiste en création de l'image.
- Les figures de l'opposition comprennent l'antithèse, l'oxymore, le chiasme, l'antiphrase et le paradoxe. Leur fonction primordiale est contrastive.
- Les figures de substitution qui servent à remplacer certain terme par un autre : métonymie, synecdoque, périphrase. Les deux premiers le plus souvent sont utilisés pour économiser les moyens lexicaux et pour décorer tandis que la périphrase sert à orner le discours. Les trois servent aussi à éviter de nommer quelque chose directement de certaines raisons soit en raison d'étiquette, soit en raison esthétique.
- Les figures d'atténuation : litote et euphémismes. Sont utilisés dans les situations pareilles à celle dernière du groupe précédant.
- Les figures de l'insistance sont présentées par l'hyperbole, l'accumulation, la gradation, le parallélisme, les questions rhétoriques. Ce type des figures sert à mettre l'accent, à attirer l'attention.
- Les figures de sonorité qui jouent sur les sons ont dans leur disposition l'assonance, l'allitération et la paronomase.
- Les figures de construction comprennent des figures avec des fonctions tout à fait variées, mais ces figures sont unies par le fait qu'elles jouent sur la syntaxe : l'anacoluthie, l'ellipse, l'anastrophe, le zeugma, le parallélisme, l'asyndète.

Ainsi, nous avons esquissé l'historique et l'état contemporain de l'étude des figures de

style, cependant ce domaine est tellement riche qu'il est impossible de l'aborder dans le cadre d'une étude. C'est pourquoi nous mettons l'accent juste aux aspects qui nous donnent la base théorique pour effectuer la recherche où les figures de styles font l'objet.

En ce qui concerne l'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias, il faut mentionner le savant T. A. van Dijk [31]. Selon le savant, la formation des images mentales du lecteur (interprétations subjectives des événements, repenser les valeurs spirituelles, attitude à l'égard de quelque chose ou de quelqu'un) est influencée non pas par le thème général de la publication, mais par les formulations utilisées par les auteurs des textes médiatiques. Parmi les formulations nous considérons également les moyens stylistiques.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Ayant analysé les bases théoriques nous pouvons faire la conclusion qu'en étudiant les particularités pragmatiques, sociales et culturelles encodées dans les figures de style il s'avère difficile à tracer une ligne formant des frontières strictes entre ce qui appartient plutôt à la sociolinguistique et ce qui fait l'objet de la linguistique cognitive. Tout concept existant dans la pensée dépend en même temps des aspects sociaux et individuels, des particularités cognitives. Pour les médias il est indispensable de comprendre le mode dont les masses perçoivent le monde, afin de rendre les actes illocutoires et perlocutoires réussis.

L'étude de l'histoire du développement de la pragmatique et des tendances actuelles nous a permis de définir l'état contemporain et la place de la science dans le cadre de la linguistique. Il démontre que de nos jours la pragmatique a pénétré les autres domaines de la linguistique comme la stylistique, la grammaire, la phonétique. L'analyse pragmatique se déroule selon l'approche communicationnelle et il est répandu parmi les linguistes américains et européens y compris les ukrainiens. Du surcroît, lorsqu'on parle de l'aspect pragmatique nous devons prendre en compte des nombreux facteurs : les participants de la communication, le contexte situationnel aussi bien que culturel. Ainsi, l'étude de la relation entre la langue et la culture est indispensable parce qu'elle nous permet de ne pas manquer l'information extralinguistique lors de l'analyse pragmatique. De plus, la révision des tendances dans le domaine de la sociolinguistique nous permet d'attester l'interdépendance de la langue et de la culture.

La situation de la vie actuelle est marquée par l'épanouissement des multiples médias. Dans ces conditions l'importance et la signification des études des médias sous les angles différents s'accroît considérablement. L'étude du discours médiatique par les linguistes ne fait pas d'exception, cependant elle nécessite de savoirs et connaissances complexes.

Le discours médiatique est en fait très disparate et lors d'une étude il faut se concentrer sur seulement un ou quelques types du discours médiatique, car l'étude de la théorie concernant le discours médias nous montre qu'il est impossible de faire l'analyse assez

profond si nous nous tâchons de prendre en compte tout discours médiatique. Cette particularité nous oblige à nous limiter par le discours des médias écrit des genres différents. L'examen de la théorie du discours des médias écrit nous permet de constater que ce type de discours médiatique est toujours soigné et prémédité ce qui est important pour l'analyse pragmatique.

En ce qui concerne les particularités du discours médiatique du point de vue de l'approche linguistique et culturelle, nous indiquons que ce type de discours fait souvent référence aux aspects culturels car il s'adresse au grand nombre de gens et cette référence assure ce que le message soit compris. Du point de vue de la pragmatique, le discours médiatique est prédestiné, d'abord, à informer. Ensuite, il a la fonction de manipulation, il forme l'opinion publique aussi bien que le transmet. La fonction de promotion est aussi attachée au discours des médias, surtout au discours publicitaire qui en fait partie. En outre, le discours médiatique se compose des autres types de discours ou bien des éléments des autres types (par exemple lorsqu'il fait présenter les données scientifiques). Afin d'accomplir ces fonctions pragmatiques, le discours des médias est enrichi par les différents moyens linguistiques et visuelles. Parmi les moyens linguistiques nous élucidons le rôle important des figures de style.

Enfin, les figures de style sont des techniques employées par les journalistes qui favorisent la réalisation des fonctions pragmatiques. L'intérêt vers l'étude des figures de style se manifestait dès la période l'antiquité et persiste toujours. La différence est en ce qu'auparavant les figures de style ont été étudiées dans le cadre de la rhétorique, mais actuellement elles font l'objet d'étude des chercheurs en stylistique, en pragmatique et en sociolinguistique puisqu'elles sont les porteurs de l'aspect culturel comme le fait la langue en générale, mais les indices socioculturels dans les figures de style sont vraiment concentrés.

Dans les chapitres suivantes nous effectuons l'étude ultime des particularités linguistiques, sociales et pragmatiques de l'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias français en présentant l'analyse des exemples.

CHAPITRE 2.

PARTICULARITÉS LINGUISTIQUES ET CULTURELES DE L'EMPLOI DES MOYENS STYLISTIQUES DANS LE DISCOURS DES MÉDIAS FRANÇAIS

L'idée que la langue n'est pas une simple structure, mais aussi le phénomène social nous pousse à l'analyse des particularités culturelles de l'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporains. Quand les interlocuteurs réalisent l'interaction, la compréhension de la signification des moyens lexicaux et la compréhension de côté grammatical de la phrase sont évidemment insuffisantes. Surtout cette insuffisance devient ressentie quand le discours comporte des significations implicites. Les figures de style peuvent servir de marqueurs de l'implicite. Ces indices font souvent référence aux concepts qui sont supposés d'être compris par les interlocuteurs sans les mentionner directement. L'absence des connaissances socioculturels entraîne un manque de compréhension et l'échec de l'acte perlocutoire. Il est à noter que certains aspects culturels sont communs pour le peuple de tout le monde, certains aspects peuvent être compris par les représentants d'un large groupe culturel (par exemple, par les représentants de la culture occidentale, orientale, européenne), les autres aspects sont ressentis par une seule communauté linguistique. L'étude des particularités culturelles d'une communauté linguistique peut niveler ou au moins réduire le manque de compréhension entre les membres des différentes communautés linguistiques.

De nos jours, l'abondance des médias nous permet de dégager des nombreux exemples de l'emploi des moyens stylistiques dans les contextes très variés. Le sujet de l'article, le genre, les principes et positions de l'éditorial déterminent le choix des moyens stylistiques tout autant le fait l'objectif poursuivi. Afin d'assurer l'analyse pragmatique pertinente, il faut d'abord élucider le fondement culturel et les particularités linguistiques des figures de style employées, parce que ces deux composantes ont une influence considérable sur le côté pragmatique de l'utilisation des moyens stylistiques. Étant donné que l'acte perlocutoire,

c'est-à-dire, le but de la communication peut être réussi à condition que le récepteur est en mesure de bien interpréter le sous-entendu et l'implicite aussi bien qu'il est au courant du contexte social, culturel et situationnel. Ainsi, dans ce chapitre nous effectuons l'analyse des particularités linguistiques et culturelles de l'utilisation des moyens stylistiques en se basant sur les exemples pris des articles des médias français.

2.1 La métaphore

La métaphore est une figure de style essentielle et la plus répandue. Comme au fond de la métaphore il y a le détournement de sens, elle appartient aux tropes et aussi est une figure de ressemblance. Il est à noter qu'elle trouve sa place dans tous les types du discours du littéraire au scientifique, car c'est une figure de conceptualisation et elle nous permet d'appréhender le monde. Elle sert de base à la construction des autres figures de style ce que nous allons voir dans les sous-chapitres qui suivent. G. Lakoff et M. Johnson ont fait l'étude de la plus haute importance sur la métaphore, cependant leur travail est au premier lieu liée à l'aspect cognitif. Les savants ont dégagé les métaphores conceptuelles de la vie de tous les jours et lors des recherches ultérieures il était prouvé que ces métaphores conceptuelles se manifestent chez la plupart du peuple indépendamment de la langue parlée. Dans les exemples des métaphores et des autres moyens stylistiques des textes médiatiques français nous allons rencontrer des multiples exemples qui sont basées sur certaines métaphores conceptuelles mentionnées par G. Lakoff et M. Johnson [46].

Des métaphores verbales des exemples suivants sont basées sur l'association des nouvelles technologies avec quelque chose de menaçant. Comme nous tous vivons à l'époque de computérisation, nous pouvons ressentir l'inquiétude concernant les certains effets de ce processus. Donc, dans ce cas il s'agit des réalités de la vie de la société contemporaine. Toutes les métaphores verbales se basent sur celle de la guerre entre l'homme et machine. Ainsi, les technologies sont présentées comme un des ennemies de l'homme.

« *Les Nouvelles technologies peuvent-elles tuer le travail ? (Sciences et avenir N°875)*
Les Robots attaquent nos boulots : Ils savent produire, nettoyer, conduire. (L'Obs, N°2909)
L'EMPIRE DES ROBOTS EST EN ROUTE. La robolution, destructrice et créatrice
d'emplois. Les Robots vont-ils tuer les emplois ? (Le Monde magazine N°463)»

Encore un ennemi est la maladie. Le bien-être et la santé sont les choses qui préoccupent évidemment les gens. Les métaphores pareilles qui font référence à la guerre sont employées dans le discours médiatique français lorsque l'article aborde les sujets de la santé et des maladies :

« *Plutôt que s'attaquer directement aux cellules cancéreuses, l'immunothérapie consiste à réactiver notre système immunitaire (Sciences et cerveau N°5)» ;*

« *La recherche continue car les défis à relever sont encore nombreux pour lutter contre les cancers » (Sciences et cerveau N°5); « La lutte contre la carence en fer, qui affecte plus d'un patient sur deux, repose sur sa détection régulière tout au long des soins. »*

Comme dans toute guerre on a l'ennemi, on a aussi les partisans. En tant que les partisans de l'homme dans la guerre contre les maladies pour sa santé sont représentés les médecins, les médicaments et notre organisme :

« *Les lymphocytes T sont l'une des familles de globules blancs. Véritables soldats. » (Sciences et cerveau N°5) ;*

« *D-Stress Booster. Votre allié contre le stress et fatigue » (Elle N°3889) ;*

« *Le grand allié de notre immunité, c'est la vitamine C » (Le Parisien Magazine octobre 2020).*

Dans les deux dernier exemple l'auteur emploie la métaphore in absentia, c'est-à-dire qu'il n'y a qu'un terme comparant (allié, soldats) et le comparé (médicament, lymphocyte) est omis car le contexte prévoit le décodage facile.

Puis, nous avons une métaphore conceptuelle « discussion c'est la guerre » qui a envahi le discours des médias lorsqu'on transmet les événements politiques et elle sert à construire les autres métaphores pour aménager le discours. L'exemple pris de la revue des débats entre les candidats pendant la présidentielle : « *Le président a tenté de défendre*

sa gestion contestée de la pandémie et attaqué son adversaire, sans l'ébranler » (Valeurs actuelles N° 4378).

Nous observons encore une métaphore basée sur une autre métaphore conceptuelle (d'orientation) dégagé par Lakoff [46, p. 16] dans l'exemple qui suit : « *Saint-Exupéry, au ciel de la littérature* ». Le fondement pour cette métaphore persiste dans la perception « ce qui est en haut – c'est bien, ce qui est en bas – c'est mal ». En employant la métaphore dans l'exemple cité l'auteur introduit aussi l'estimation de l'œuvre.

La métaphore suivante nous permet de juger de la passion des français aux football : « *Strasbourg fête ses héros* » (*France Football N°75*) ; sous les héros l'auteur sous-entend l'équipe de football, pour être précis – les membres de l'équipe qui a gagné. Dans cet exemple les membres de l'équipe qui a obtenu la victoire sont perçus comme des héros.

Métaphore « le sprint final » de l'exemple suivant illustre la tendance à rester proche au sujet et ne pas quitter la sphère dont on parle. Pour garder l'ambiance sportive, l'auteur utilise la métaphore qui fait référence à un autre sport en parlant de football : « *La saison dernière, pas une équipe n'a fait mieux que l'Olympique Lyonnais dans le sprint final.* » (*France Football N°75*)

Le même choix de la métaphore pour garder l'adhérence aux sujet est présenté dans cet exemple : « *Après un long bras de fer, le XV de France retrouve le terrain* » (*France Football N°75*) – la métaphore « bras de fer » exprime l'état de la lutte continue dont personne ne sait pas l'issue.

Dans l'exemple suivant nous voyons une des métaphores conceptuelles dégagées par G. Lakoff « Le cerveau est une machine » (en anglais : *mind is a machine*) : « *Notre cerveau ne s'arrête pas de travailler pendant que nous dormons. Bien au contraire, il œuvre en silence au bon fonctionnement de la « machine »* (*Sciences et avenir*).

Il faut aussi préciser qu'on fait recours à la métaphore quand il faut parler sur les choses abstraites ou difficiles à expliquer en raisons divers. Comme le fonctionnement du cerveau reste impossible d'appréhender à cause de sa nature compliquée, les savants, les journalistes et presque toute personne qui s'exprime ou s'exprimait sur ce sujet a besoin de s'adresser à

la métaphore.

En se fondant sur la métaphore conceptuelle « le cerveau est une machine », les médias composent des nombreux autres exemples. Ainsi, par extension ils parlent des fait liés au cerveau dans le même contexte : « *La mémoire est un mécanisme fragile* » (*Sciences et cerveau*).

La mémoire comme une fonction cognitive est donc perçue comme un mécanisme de la machine, c'est-à-dire du cerveau.

L'emploi des métaphores illustre souvent l'attachement de la nation française à son héritage culturel. L'exemple suivant nous permet de juger sur la fierté des français consternant leur architecture : « *Ce symbole par excellence de l'identité culturelle française, cœur battant de la nation, était en train de partir en fumée.* » (*Le Parisien*) Métaphoriquement, l'auteur trace la parallèle avec un organ d'importance vitale et nomme la cathédrale Notre Dame de Paris « un cœur battant de la nation ». Cette métaphore introduit aussi l'hyperbole.

La métaphore « *Vingt ans d'un travail de fourmi* » (*Le Monde août 2020*) se base sur l'image de fourmi comme un être vivant laborieux qui fait le travail difficile et volumineux. Il est à noter que cette image est propre aussi pour notre culture et assure une bonne compréhension de l'implicite.

Ensuite, la métaphore « *Pluie d'investissements dans le secteur de la santé en Normandie* » (*Le Monde*) est basée sur une particularité régionale de la région de Normandie qui est célèbre par le temps pluvieux. Ainsi, nous observons la construction des figures stylistique en se basant sur les réalités de la vie. Donc, nous constatons qui du point de vue de la culture l'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporain n'est pas arbitraire, par contre, il est motivé.

Enfin, nous observons le fait que la métaphore est le moyen stylistique très chargé des particularités culturelles qui sont à être perçues pour garantir la compréhension générale. De nombreuses métaphores font référence aux réalités actuelles de la société aussi bien qu'aux exemples éminents de l'héritage culturel.

2.2 Le paradoxe et l'oxymore

La figure stylistique de paradoxe étant une figure macrostructurale exige l'existence des certaines doxas dans les esprits de la société contemporaine. Aujourd'hui, l'Europe et les français respectivement sont préoccupés du fait de gaspillage. Le peuple français garde déjà en esprit l'opinion qui s'inscrit dans la culture contemporaine que gaspillage ce n'est pas bon. La notion de gaspillage n'a qu'une connotation négative. Donc, le paradoxe dans une phrase : « *Les perroquets gaspillent...pour de très bonnes raisons* » se base sur la tendance écolo, qui peut être observée dans la société contemporaine.

Alors, comme le paradoxe se base sur une telle ou telle doxa, les bases culturelles, les normes et les valeurs doivent être commun pour les membres de la société. Comme le discours écrit des médias s'adresse à un grand nombre des lecteurs dont on ne sait pas les intérêts individuels, le journaliste veille pour que l'image fondamentale impliquée par le paradoxe soit partagée pas la plupart des lecteurs-cibles.

Une figure assez proche au paradoxe est l'oxymore qui consiste en rapprochement des notions incompatibles. L'exemple « *Jouyet en liberté surveillée* » comporte l'oxymore qui évoque une des valeurs de la société contemporaine et une des valeurs les plus significatives pour la France – la liberté. Donc, les médias prennent également en compte les valeurs comme des composantes de la culture.

2.3 La comparaison

La comparaison est une figure de style qui est basée sur la ressemblance. Par rapport à la métaphore elle ne comporte aucun détournement du sens et le comparant est introduit via un outil de comparaison (comme, comme si, de même que, etc.). C'est une figure métaphorique, mais non tropique selon son jeu avec le sens (elle ne le détourne pas comme le fait la métaphore). La comparaison suivante combine deux domaines de loisir qui sont

propres pour la culture française et les compare entre-deux : « *La critique littéraire est comme la pêche au saumon : dans les deux cas, il s'agit de se placer au milieu du flot et d'attraper les plus beaux spécimens.* » (*Le nouveau magazine littéraire*)

Lorsque l'auteur emploie la comparaison, il fait référence aux faits et aux sujets connus pour le lecteur potentiel, sinon il risque d'échouer la réalisation pragmatique de la comparaison qui est abordée dans le troisième chapitre.

2.4 L'allusion

L'allusion consiste en évoquer sans citation développée des faits historiques, des personnages, des œuvres et des personnalités connus. Cette figure de style est très riche en matière des composantes culturelles. Les deux premières allusions sont construites à la base de métaphore et évoquent deux grandes époques historiques, deux grandes civilisations :

- En parlant du Facebook comme « *d'un trésor pharaonique en termes de datas* » (*Sciences et cerveau*), l'auteur se réfère aux réalités de l'époque historique de l'ancien Égypte qui a laissé l'emprunt inédit dans la culture mondiale. C'est pourquoi le lecteur n'a pas de difficultés avec le décodage de l'aspect culturel sous-jacent.
- Encore un exemple du recours à la mention des époques passées : « *Alors qu'il avait toujours une épée de Damoclès sur la tête, avec la réouverture de l'enquête de l'UEFA...* » (*France Football N°75*). Malgré le fait que cette locution est déjà devenue stable est même clichée, elle représente la métaphore de la menace et fait référence à une période qui a posé les fondements de la culture européenne.
- « *Il y a 7 ans, c'est un jeune gamin de 18 ans, surnommé "le nouveau Ronaldo" qui posait ses valises à Monaco.* » (*France Football N°75*)

La troisième allusion évoque une personnalité connue – un footballeur très célèbre et professionnel, Ronaldo. Cet exemple est basé sur les réalités actuelles qui peuvent être comprises même par les amateurs et même les philistins en matière du football.

Le titre de l'article « *L'homme qui ne rit plus* » (*Le nouveau magazine littéraire*) renvoie

à la littérature française, notamment au roman de Victor Hugo « L'homme qui rit ». Comme cette allusion est employée ironiquement, nous allons préciser les fonctions de ces deux figures dans le chapitre 3. En effet, nous rencontrons des nombreux exemples des allusions à la littérature française et les célèbres écrivains. Outre cela, on trouve des allusions aux autres arts éminents des époques passées aussi bien que de notre période. Dans la figure stylistique suivante : « *Il y a très longtemps, dans une galaxie fort lointaine, les féroces armés de Pharaon menaçaient des Juifs* » (*Le nouveau magazine littéraire*) l'auteur fait allusion au film culte « La guerre des étoiles » dont chaque épisode commence par les mêmes mots que la première phrase de l'article. Le choix peut être expliqué par le sujet de l'article qui consiste en donner des arguments pour l'athéisme et la mise en atmosphère du film de science-fiction qui va à l'encontre des idées religieuses.

Les allusions dans le discours les médias français contemporain se réfèrent aussi aux œuvres des écrivains contemporains : « *La possibilité d'une île / Mont-Saint-Michel. Plusieurs fois par an, à l'occasion des grandes marées, le Mont-Saint-Michel redevient une île...* ». Ainsi, dans l'exemple qui précède l'auteur évoque le roman de Michael Houellebecq « La possibilité d'une île ».

Comme la métaphore, l'allusion fait référence aux réalités de la vie contemporaine ce qui permet de saisir l'idée implicite. Ensuite, elle se réfère aux faits et aux objets connus et célèbres, aux personnalités éminentes. La compréhension de l'allusion dépend aussi du niveau de l'éducation du lecteur. En faisant le recours à cette figure de style, le journaliste doit veiller pour que le lectorat soit assez instruit pour rétablir l'implicite.

2.5 La personnification

La personnification consiste en donner certaines caractéristiques humaines aux objets inanimés et aux êtres animaux. La personnification de l'exemple suivant enferme une des particularités de la culture française : « *À 12 000 kilomètres de la France, le raisin parle souvent français.* » (*L'Obs N°2909*)

L'auteur donne au raisin une caractéristique propre à l'homme – parler. Dans ce cas l'auteur évoque le caractère français qui est connue par sa passion aux vins et sa célèbre industrie vinicole.

Nous faisons ressortir la personnification d'une notion abstraite basée à la métaphore : « *Japon. Abe s'en va, la démocratie peut guérir* » (*Le Monde octobre 2020*). Dans cette figure de style l'auteur encode la perception de la démocratie comme une des valeurs du peuple actuel (du point de vue de l'Europe plutôt). L'implicite est la fonction de cette personnification sont présentés dans le chapitre suivant.

Puis, nous dégageons la personnification de la mort dans une partie de l'article : « *La mort, c'est plus ou moins bavard. Celle de Jacques Rigaut dit tout...* » (*Le Monde magazine*). Les questions de la nature humaine, de vie et de mort intéressaient toujours. On fait recours à la personnification pour tenter de saisir ce qui n'est pas facilement susceptible.

D'après Lakoff [46, p. 27], qui abordait également la personnification comme un des moyens à concevoir le monde on indique que les personnifications nous permettent de comprendre une vaste variété des expériences concernant les faits et les êtres non-vivants dans le cadre des motivations, des caractéristiques et des activités humaines. Dans chaque exemple nous dégageons quelque chose d'humain chez quelque chose non-humain.

« *L'école, choquée, prépare une rentrée délicate* »

Les exemples des personnifications démontrent la tendance à saisir le monde à travers la perception anthropocentrique.

Enfin, la personnification est souvent appliquée aux phénomènes et aux faits qui ont de la signification pour les gens.

2.6 L'euphémisme

Les euphémismes sont des figures de style qui sont importantes pour toute culture et il chaque personne utilise et entend utiliser les euphémismes dans les différentes situations. Cette figure nous permet de parler des sujets difficiles à parler et discuter directement des

raisons éthiques. Avec l'euphémisme le locuteur atténue les événements et les faits considérés désagréables. Les médias s'adressent aussi à ce moyen stylistique lorsqu'il faut soit mentionner quelque chose de déplaisant, soit informer sur quelque chose de regrettable. Nous allons analyser l'exemple où l'auteur n'emploie pas un euphémisme cliché, mais crée l'euphémisme qui s'inscrit dans le contexte général et le rend liée d'avantage aux facteurs extralinguistiques. « *LAGERFELD SE DÉFILE* *Le couturier star, directeur artistique de la maison Chanel, est mort mardi.* » (*Elle* №3889)

Ainsi, pour informer de la morte du couturier, l'auteure utilise l'euphémisme en choisissant le verbe qui appartient au champ lexical de la mode – la sphère dans laquelle la personnalité mentionnée est devenue célèbre.

Encore un exemple de l'euphémisme dans le discours des médias français est : « *Après tout, se supprimer, c'est encore agir* » (*Le nouveau magazine littéraire*). Cet euphémisme est employé dans l'article qui touche le sujet de la mort.

Alors, nous pouvons observer l'emploi des euphémismes dans le discours des médias français contemporain pour les mêmes raisons qu'on l'emploi dans les autres types du discours et dans les autres situations de communication, c'est-à-dire, pour l'atténuation lors de la communication aux sujets désagréables.

2.7 Le calembour

Le calembour joue d'abord avec la ressemblance de la prononciation des mots et puis on trouve un certain lien sémantique entre les termes rapprochés et dégage la ressemblance des caractéristiques des concepts mentionnés. L'exemple : « *La guerre d'irréligion* » (*Le nouveau magazine littéraire* №25) rapproche les notions de religion et d'irréligion. Pour comprendre ce calembour il nous faut avoir des connaissances historiques et être au courant des tendances contemporaines dans la sphère de la religion : auparavant il y avait des guerres de religion tandis qu'aujourd'hui la société exprime de plus en plus les points de vue athéistique.

Nous avons dégagé un calembour répandu dans les textes des médias français contemporain qui est basé sur les mots « femme » et « flamme », par exemple : « *Céline Sciamma, flamme libre. En quatre films, la réalisatrice s'est imposée comme une représentante d'un nouveau cinéma d'auteur exigeant et pop* » (*Le Monde Magazine* №463)

L'emploi est conditionné par les conditions de la lutte des femmes pour ces droits, quand le mouvement féministe est une des composantes de la société contemporaine, surtout occidentale.

Nous avons repéré encore un calembour qui se réfère à une expression stable française : « *Du coq à l'art* » (*Le nouveau magazine littéraire*). Le calembour est basé sur la prononciation proche des fins des phrases « *Du coq à l'âne* » et celle citée. Afin de repérer le jeu à l'aide des moyens stylistiques il est nécessaire de connaître le côté idiomatique de la langue.

2.8 Le questionnement rhétorique

Les journalistes peuvent terminer l'article touchant le sujet délicat par une question rhétorique pour ne pas sembler reprocher ou pour ne pas présenter l'état des choses plutôt suspendu que grave. Cependant, plus sur les fonctions du questionnement rhétorique nous parons dans le chapitre suivant. La mention du côté pragmatique est nécessaire ici pour saisir l'aspect sociolinguistique. Maintenant, il est à analyser ce qui est sous-jacent aux questions rhétoriques du point de vue de la culture. L'étiquette de la parole est associée à certaines règles de comportement linguistique acceptées par la société. L'étiquette fait partie intégrante de la culture extralinguistique et il se manifeste dans les normes d'étiquette et les règles de courtoisie, il répand ces normes et règles sur le comportement linguistique. Comme il est le cas avec les euphémismes il peut s'agir aussi de phrases généralement acceptées et attendues introduites par des questions rhétoriques.

Il semble que dès que l'homme a commencé à réfléchir, il a commencé à se questionner. Quand l'enfant au cours de son développement commence à étudier le monde et quand il a

développé ces acquis de la communication verbale suffisamment, il commence à presser les adultes de questions. Le questionnement est très humain. Le questionnement rhétorique est propre pas seulement aux philosophes, mais aussi aux journalistes. Le problème qui n'est pas résolu, la nature des choses, les sujets inconcevables, les thèmes inquiétants favorisent l'émergence du questionnement rhétorique dans le discours des médias.

« *Quand est née la lumière ? Ou plutôt quand sont apparus les photons, les particules de lumière ?* » (*Sciences et avenir* №875)

« *Doit-on craindre cette automatisation ? Signe-t-elle la fin du travail humain ?* » (*Sciences et avenir* №875)

Nombreux de ces questionnements sont orientés soit vers le futur qu'on ne sait jamais, soit vers le passé qui est devenue impossible à restaurer et à comprendre.

2.9 La satire

La satire est la notion unifiant les figures de style comme l'ironie, le sarcasme, la parodie. Ces figures sont parmi les plus difficiles à saisir et parfois même l'emploi de ces figures de style provoque le manque de compréhension puisque le sens initial est caché ou contradictoire. Le détournement de sens permet d'attacher les figures de la satire aux figures tropiques. La plupart des figures de la satire sont les figures de comique dont le but consiste en indication aux vices et aux imperfections de quelque chose ou de quelqu'un. Ainsi, l'ironie permet de se moquer d'un fait, de la situation ou d'une personne. Ces figures sont macrostructurales et elles peuvent être saisies seulement à condition d'une correcte interprétation selon le contexte. Nous ressentons l'ironie dans une nouvelle suivante sans aucune perturbation parce que nous vivons dans une réalité dont on parle. C'est évident que les français peuvent aussi la dégager, mais il est probable qu'ils ne le font pas d'emblée et parfois nécessitent de l'information supplémentaire : « *Ukraine. Le clown ne fait plus rire. Un humoriste devenu chef d'État : l'élection de Volodymyr Zelensky en 2019 a marqué un tournant pour l'Ukraine. Mais la lune de miel aura été de courte durée* » (*Valeurs*

actuelles №4338).

L'ironie suivante est au contraire liée au réalités et à la culture Française :

« *Près d'un siècle après la création de la propriété, la maison vient de décider de commencer à exporter ses cuvées...en France.* » (*L'Obs* juillet 2020).

L'ironie est renforcée par la suspension ce qui la fait plus évidente. Néanmoins, les moyens langagiers sont insuffisants pour que le sous-entendu soit révélé. En fait, l'auteur fait référence à la tradition vinicole française et ironise de ce que les français qui ont déménagé aux États-Unis et y ont emporté une partie de culture française (la production de vin) commencent à exporter le vin en France. Outre cela, une phrase comporte la synecdoque (une partie de la métonymie) : sous les « cuvées » l'auteur parle du vin. Donc, il prend une partie pour tout.

Nous estimons que l'existence de différents moyens lexicaux pour nommer quelque chose témoigne le développement solide de la sphère à laquelle appartient la notion. Cela ressemble au célèbre exemple des esquimaux et des mots qui existent dans leur vocabulaire pour nommer la neige. Enfin, le niveau du développement de la sphère et les réalités de la vie des locuteurs élargissent et en même temps limitent pas seulement le vocabulaire standard, mais aussi les possibilités de l'emploi du langage figuré pour s'exprimer.

L'extrait de l'article : « *Le renard, gardien du poulailler. Mais pourquoi, diable ! les pouvoirs publics endosseraient-ils une telle propagande, sous couvert de prévention ?* » (*Valeurs actuelles* janvier 2020) est aussi satirique. Les particularités culturelles servent de base en évoquant l'image qui est gardé dans les esprits. Les trait de caractère attribuées aux animaux dès le faibles de Kean de la Fontaine persistent aujourd'hui. L'auteur, donc, relève la malhonnêteté des pouvoirs publics. Ayant l'image du monde relativement pareille nous saisissons facilement l'implicite dès les premiers mots. Donc, les précédés mentionnées dans cette sous partie font aussi le moyen pour critiquer.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

La compréhension du contexte culturel est très importante pour saisir les idées et savoir dégager l'appel encodé dans l'énoncé. Les particularités linguistiques et culturelles de l'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias français sont déterminées par l'état contemporain de la société. Il s'agit de ce que les médias s'orientent vers le lecteur cible prenant en compte les sujets qui préoccupent la société. Parmi ces sujets sont par exemple la santé, la politique, le loisir et les autres, c'est-à-dire les différents aspects de la vie quotidienne. Dans chaque de ces aspects les journalistes dégagent les thèmes-leadeurs qui intéressent les masses pour employer ces thèmes comme le fondement pour la rédaction de l'article et pour le choix des moyens stylistiques. Par exemple, la préoccupation de la santé est représentée souvent comme la guerre ou bien lutte entre l'homme et les maladies. Cela explique, par exemple, le choix des métaphores qui sont employées dans les textes sur ce sujet faisant référence à la guerre.

Somme tout, une grande quantité des figures de style basée sur les métaphores conceptuelles permet de juger de l'existence de nombreux points communs dans les esprits des masses. Ces points de commun sont utilisés par les médias avec succès pour rendre des idées claires aussi bien que pour exercer l'influence. Plus sur les aspects pragmatiques dans le chapitre 3. Les différents types de la métaphore, l'allusion et le paradoxe sont des moyens stylistiques les plus chargés de contenu culturel et sont basés aux réalités de la vie des français.

En définitive, l'étude des particularités culturelles s'avère indispensable pour des raisons différentes. D'abord, cela favorise et assure une bonne compréhension entre les locuteurs, non moins qu'elle constitue une grande valeur pour les locuteurs dont le français n'est pas la langue maternelle et pour ceux qui vivent dans les réalités différentes aux celles françaises. Enfin, l'étude des particularités sauf d'être une étude à part, elle nourrit aussi les études de la pragmatique des discours et de ses composantes. Appréhender les particularités culturelles signifie dévoiler ce qui peut être caché pour en tenir compte lors de la recherche des particularités pragmatique.

CHAPITRE 3.

PARTICULARITÉS PRAGMATIQUES DES MOYENS STYLISTIQUES DANS LE DISCOURS DES MÉDIAS FRANÇAIS COMTEMPORAIN

Le discours des médias écrites est définitivement réfléchi, donc le choix des moyens langagier est aussi mûrement pesé. De plus, avant d'être publiée, l'article est relu par l'auteur, par les rédacteurs et approuvée par les responsables. Cette particularité du travail des éditoriaux et les études théoriques en pragmatique nous permettent d'affirmer que les moyens stylistiques employés dans le discours médiatique sont dans le texte pour des raisons pratiques et accomplissent certaines fonctions. Les fonctions de l'emploi des moyens stylistiques sont largement déterminées par les fonctions pragmatiques du discours des médias. Les figures de styles servent d'un moyen qui permet d'atteindre les objectifs des médias. Les buts du discours médiatique (informer, former l'opinion, manipuler) conditionnent les fonctions pragmatiques du discours médiatique aussi bien que les fonctions des figures de style.

Nous divisons les fonctions pragmatiques de l'emploi des figures stylistiques dans les médias français contemporains en deux grandes groupes. Le premier groupe comporte les fonctions pragmatiques liées à la mise en forme du texte qui favorisent la réalisation ultérieure des objectifs finals. Le deuxième groupe inclut des fonctions d'influence au lecteur. Il est à noter que les fonctions du premier groupe contribuent aussi à la réalisation des fonctions du deuxième groupe. La différence entre les deux consiste en ce que le premier groupe est prédestiné plutôt à structurer le texte et les idées tandis que le deuxième exerce l'influence sur l'état du lecteur. Néanmoins, il faut garder à l'esprit que l'état du lecteur et sa sensibilité dépendent considérablement d'une bonne et claire structure du texte et des idées. Une bonne structuration et une énonciation claire et compréhensible servent d'un garant du succès perlocutoire, car elles correspondent aux maximes de communication. Il est à noter que l'aspect pragmatique de l'emploi des moyens stylistiques est abordé dans un contexte général de l'approche pragmatique envers l'étude des faits de la langue. Notre

analyse est constituée des différents niveaux d'étude de l'emploi des moyens stylistiques dans l'aspect communicationnel. Ainsi, le fonctionnement des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporain est abordé en appliquant l'approche intégrée : l'entourage linguistique et extralinguistique sont considérés.

3.1 Fonctions liés à la structuration du texte et des idées

D'abord, nous allons aborder les fonctions des moyens stylistiques qui permettent de structurer le texte. Parmi ces fonctions nous dégagons la fonction d'économie des moyens lexicaux, la fonction d'opposition (qui permet de structurer l'énoncé), la fonction décorative qui ne fait aucune influence spécifique, mais contribue à rendre le texte plus particulier et la fonction nominative et de précision. Ce groupe permet de rendre le texte claire, logique et compréhensible. La plupart des figures de style qui contribuent à une bonne organisation du texte jouent avec la syntaxe (gradations, énumérations, suspensions, ellipses, inversions, les questionnements rhétoriques), mais on trouve aussi ceux qui jouent avec le sens et même parmi les figures syntaxiques il y a celles qui jouent avec les deux.

3.1.1 Fonction d'économie des moyens lexicaux. Quand on parle de l'organisation textuelle du discours médiatique, la fonction pragmatique de l'économie des moyens lexicaux s'avère une des plus répandues parmi les fonctions de l'emploi des figures de style. Cette particularité est conditionnée par le fait qu'il y a des restrictions quantitatives pour les articles et il est nécessaire de transmettre l'information exacte sans dépasser ces limites. La possibilité à économiser les moyens lexicaux en employant les figures de style est surtout importante pour la rédaction des titres parce qu'il faut les rendre courts, exacts et attirants en même temps. Du surcroît, les textes publicitaires qui font partie du discours médiatique nécessitent cette économie. Il est à mentionner le fait du mélange du discours des médias et du discours publicitaire. Malgré le fait que le dernier est également étudié à part par des nombreux savants, nous ne pouvons pas le laisser complètement à côté

puisque l'on trouve de nombreuses implications du discours publicitaire dans celui médiatique.

La synecdoque a un rendement très fort en matière des exemples de son emploi afin d'économiser les moyens lexicaux :

« *Après un long bras de fer, le XV de France retrouve le terrain* » (France Football) – sous le XV l'auteur comprend le joueur de l'équipe française et il prit juste sont numéro au lieu de dire son nom.

« *Strasbourg fête ses héros...* » (France Football) – ce sont notamment les habitants de la ville de Strasbourg qui fêtent ces héros et on les sous-entend en disant que Strasbourg fête.

De nouveau de Strasbourg et de nouveaux pour ne pas écrire « les habitants de Strasbourg », surtout parce que dans ce cas il s'agit du titre de l'article où il est nécessaire de trouver les moyens pour le rendre assez court : « *Strasbourg privée de son marché de Noël.* » (Le Monde octobre 2020).

Dans l'exemple au-dessus on trouve également l'ellipse (le verbe est omis). Comme une figure de style qui joue avec la syntaxe elle accomplit la fonction d'économie.

Les titres des articles suivants nous démontrent l'utilisation d'ellipse pour les mêmes raisons : « *UN PAYS MINÉ PAR LES DIVISIONS* ». (Libération) ;

« *Arthrose du genou : l'option curcuma* » (Elle).

Reprenons l'exemple :

« *Le Printemps de l'intelligence artificielle* » (Sciences et avenir) – en employant la métaphore de printemps l'auteur fait l'économie des moyens lexicaux car avec cette métaphore la phrase ne nécessite plus d'explications concernant l'état contemporain du développement de l'IA.

La fonction d'économie des moyens lexicaux peut également être accomplie par la personnification ce que nous observons dans l'exemple suivant : « *L'école, choquée, prépare une rentrée délicate* ». L'auteur emploie la personnification afin de minimiser les moyens lexicaux en gardant le sens. Néanmoins, dans cet exemple nous observons encore une

figure de style, notamment la synecdoque. Lorsqu'on parle de « l'école choquée » ce sont tous les gens qui ont un rapport à l'école et qui sont consternés (les élèves, les parents, les enseignants etc.) ; de même, la synecdoque en pair avec la personnification « l'école prépare » implique les autorités liées à l'enseignement et les gens responsables (administratif) qui préparent une rentrée. En outre, l'attribution par personnification d'un sentiment humain permet également d'informer sur les sentiments du groupe des gens sous-entendu aussi bien que d'évoquer les émotions correspondantes chez le lecteur.^a

La nécessité d'économiser les moyens lexicaux est déterminée par deux facteurs. Le premier facteur se rapporte aux exigences du genre médiatique et aux exigences imposées par l'éditorial concernant le volume du texte (de l'article). Le deuxième facteur est lié au lecteur. Comparé au discours littéraire dont la fonction primordiale est de distraire et de détendre, la fonction essentielle du discours médiatique est d'informer et la fonction distractive s'ajoute. Lorsque le lecteur choisit le texte littéraire, il est prêt à prendre son temps et lire avec plaisir. Mais quand le lecteur s'adresse aux médias écrits, il préfère à se faire connaître sur quelque chose relativement vite. C'est pourquoi pour le discours médiatique il est important de rendre le discours intéressant et capturant sans recourir aux textes volumineux. Ainsi, ce sont les moyens stylistiques qui permettent de le faire avec succès.

3.1.2 Fonction contrastive (d'opposition). La fonction contrastive ou d'opposition permet de structurer les idées et leur déroulement dans le texte. L'efficacité de cette fonction s'observe au niveau macrostructural aussi bien qu'au niveau d'une seule phrase.

L'oxymore « *Jouyet en liberté surveillée* » (*Valeurs actuelles*) met en évidence la manque du respect à la liberté et fait le contraste entre la réalité telle qu'elle doit être et la réalité telle qu'elle est. Dans ce cas l'oxymore évoque aussi l'ironie. Ensemble ces figures permettent d'insérer implicitement le point de vue de l'auteur.

Puis, l'allusion « *L'homme qui ne rit plus* » (*Le nouveau magazine littéraire*) crée le contraste par la référence au roman « *L'homme qui rit* » et par conséquent ce contraste

montre la forte différence entre ce qui était avant et ce qui se passe aujourd'hui.

Ayant pris en compte les facteurs extralinguistiques du calembour « *La guerre d'irréligion* » (*Le nouveau magazine littéraire*), nous pouvons établir sa fonction pragmatique. Dans cet exemple le calembour oppose deux faits de réalité pour démontrer le bouleversement.

L'oxymore et l'antithèse sont les principales figures créant le contraste. Dans une phrase qui suit nous dégageons l'antithèse et le parallélisme : « *Le rire masculin fait du bruit, les larmes féminines coulent en silence* » (*Elle* №3889). Outre la structuration du texte, ces figures servent d'attirer l'attention du lecteur et permettent d'évoquer l'émotion.

3.1.3 Fonction décorative. Effectivement, tout moyen stylistique accomplit la fonction décorative sans exception. Néanmoins, dans cette partie nous allons aborder quelques cas pertinents où les moyens stylistiques accomplissent la fonction décorative.

« *Sur la glace tout glisse, comme une « pierre » de curling sur une piste d'eau gelée* » (*Sciences et avenir*) – la comparaison est utilisée simplement pour orner le discours. En effet, la situation présentée n'exige pas d'explication ou de précision car il est bien évident que tout glisse sur la glace. Nous pouvons aussi repérer le pléonasme car l'eau gelée est évidemment la même glace. Il est à noter que dans ce cas du discours prémédité (comme dans le cas de celui médiatique) le pléonasme ne constitue jamais une faute, mais il est employé pour des raisons particulières.

Puis, la personnification « *À 12 000 kilomètres de la France, le raisin parle souvent français.* » (*L'Obs* №2909) décore le discours et le fait plus agréable et plus intéressant à lire du point de vue esthétique.

Enfin, l'emploi des moyens stylistiques pour décorer le discours est observé dans chaque exemple d'introduction des figures de style dans le texte. En effet, toute figure de style rend le texte particulier en combinaison avec d'autres moyens. Les moyens stylistiques sont les plus effectives pour la réalisation de la fonction décorative.

3.1.4 Fonctions nominative, explicative, de précision. La fonction représentative et explicative consiste à nommer l'objet ou la réalité et à donner l'explication. Le plus souvent il est nécessaire de s'adresser aux moyens stylistique pour accomplir la fonction explicative quand il s'agit de l'interprétations des sujets spécifiques. Par exemple, quand il faut introduire les éléments du discours scientifique et les rendre compréhensibles pour le lectorat.

La figure la plus répandue qui permet d'expliquer est la parenthèse. La parenthèse introduit l'information, ajoute de l'information supplémentaire, permet de préciser. Dans le texte l'information introduite par la parenthèse est soit entre parenthèses, soit détachée par les virgules, soit détachée par les tirets. La parenthèse de l'exemple au-dessous permet de mettre en évidence de quoi on parle exactement en évoquant les fonctions cognitives. Elle permet de rendre le message plus claire pour les non-spécialistes :

« ...dont l'efficacité pour améliorer les performances mentales et les fonctions cognitives (mémoire, attention, concentration) a été démontrée par... » (Sciences e cerveau).

La parenthèse suivante est employé dans le texte prédestiné plutôt aux spécialistes et sa fonction primaire dans ce cas consiste plutôt en précision qu'en explication :

« Il est constitué d'organes (la moelle osseuse, la rate, le thymus), des ganglions lymphatiques et cellules, les globules blancs, qui sont chargés de... » (Sciences et cerveau).

Encore un exemple quand l'auteur n'emploi la parenthèse que pour informer d'avantage, préciser : « La série n'est pas encore sortie en France (diffusion prévue à partir du 31 mars 2020), mais le pays est déjà touché » (Le ouveau magazine littéraire).

Les mêmes fonctions peuvent être observées dans le questionnement rhétorique. L'emploi du questionnement rhétorique au début de l'article indique et précise le sujet qui est abordé dans cet article, cette figure fait une sorte de bilan dans ce cas : « *Quand est née la lumière ? Ou plutôt quand sont apparus les photons, les particules de lumière ?* » (Sciences et avenir). Néanmoins, dans ce cas le questionnement rhétorique a d'autres fonctions qui font l'influence au lecteur et sont analysée dans le sous-chapitre suivant.

En ce qui concerne la fonction de l'emploi des figures de style pour dénommer il faut

constater qu'on fait recours aux figures différentes. Nous prenons pour l'analyse une phrase : « *Le pays de la Bible peut-il se couper sans risques de ses valeurs ? Heureusement, les citoyens de Hong Kong, par leur résistance, rappellent l'Israël aux fondamentaux.* » (*Libération*). Dans cet exemple nous repérons la périphrase « Le pays de la Bible » qui permet de nommer le pays et en même temps éviter la tautologie et répéter « Israël » quelques fois. En outre, la périphrase évoque l'histoire et la culture du pays car elle en est basée.

Encore une figure de style assez spécifique qui est employée pour préciser est l'épanorthose. Nous repérons l'exemple de l'épanorthose dans un exemple suivant : « *L'enregistrement de la lecture à haute voix de l'Étrangère par Camus reste un document irremplaçable à mes yeux (ou à mes oreilles)* » (*Le nouveau magazine littéraire*). La figure employée consiste en reprise d'un terme et l'autocorrection. Sauf la précision, cette figure crée l'impression de spontanéité ce qui fait le discours sembler sincère.

Puis, la fonction nominative peut être accomplie par la synecdoque comme dans l'exemple de la phrase : « *La mission de Courbis, elle, n'a pas changé: "assister et aider" Mercadal "à maintenir les "bleu et rouge" en Ligue 1 au travers de son expérience* » (*France Football*). Une partie est détachée pour nommer le tout, sous « les bleu et rouge » l'auteur parle de l'équipe de football qui porte l'uniforme en couleur bleu et rouge. La tendance à nommer une équipe de football par les couleurs de l'uniforme est observée chez les journalistes français aussi bien que chez nos journalistes. Elle est alors commune pour les langues et cultures différentes dans le cadre du domaine. Alors, l'emploi des moyens stylistique pour nommer les choses autrement aide à varier le texte et ne pas répéter les mêmes expressions.

3.2 Fonctions d'influence

Les fonctions d'influence font l'appel au lecteur en évoquant l'émotion ou en embrayant les processus cognitifs de l'attention, de la perception, du raisonnement, de la

mémorisation (par exemple s'il s'agit des slogans), de la prise des décisions (surtout dans le cas de la fonction motivationnelle). Parmi les fonctions d'influence nous dégagons la fonction affective et d'insistance, la fonction attractive (pour capturer l'attention), la fonction de persuasion et argumentative, la fonction informative. Afin de réaliser la fonction d'influence il faut tenir compte de la psychologie des masses, du contexte et des possibilités des moyens qu'on emploie. Avant de passer à l'analyse il vaut également préciser que les frontières entre ces fonctions sont ouvertes tandis que les moyens stylistiques ne sont pas ni stables, ni engourdis par une seule fonction. Selon le contexte, une figure de style peut manifester une fonction définitive, soit ses fonctions peuvent être vagues.

3.2.1 Fonctions affective et d'insistance. La réalisation de la fonction émotive contribue considérablement dans la réalisation des autres fonctions. En évoquant des émotions les médias rendent le lecteur plus sensible aux manipulations car en ressentant une émotion forte, le cerveau est plus susceptible à toute sorte d'influence lorsqu'en ce moment-là l'esprit critique et la raison claire sont étouffée d'une certaine manière. Souvent les fonctions affective et d'insistance vont de pair. En ce qui concerne la fonction émotive de l'emploi des moyens stylistiques, il ne s'agit pas seulement de transmettre les sentiments et les motions de l'auteur, mais aussi de les évoquer chez le lecteur.

« *Les perroquets gaspillent... pour de très bonnes raisons* » (*Sciences et avenir*). Le paradoxe dans cette phrase en paire avec la suspension sont employés pour surprendre le lecteur, pour l'étonner et capturer son attention. N.B. : la doxa et le contexte culturel nécessaires pour relever la base sur laquelle la figure est construite sont analysées dans le chapitre précédent.

Pour intriguer et surprendre par la suite on a d'autres exemples de l'emploi de la figure de style jouant avec la syntaxe – la suspension : « *Le poisson rouge a une réserve de mémoire de 8 secondes. Le temps d'attention des jeunes de la génération Z est de... 9 secondes !* » (*Sciences et avenir*).

Encore une figure de style qui est capable à évoquer les émotions fortes grâce à

l'exagération est l'hyperbole. La phrase : « *Planète brûle* » (*Le Monde* N°23517)

comporte l'hyperbole et il est bien évident que ce n'est pas la planète, mais les forêts en Amazonie et en Californie. Une fonction supplémentaire est celle d'insistance (on insiste en importance du problème).

Dans l'exemple : « *Le poumon de la planète brûle* » (*Libération*) en évoquant par la métonymie un organe d'importance vitale l'auteur insiste sur le danger posé par les incendies dans les forêts.

Lorsque l'auteur veut insister, il utilise également l'anaphore. Dans l'exemple suivant nous observons sept propositions anaphoriques et l'énumération :

« *La Turquie contre l'Arménie. La Turquie contre la Grèce. La Turquie en Libye. La Turquie en Syrie. La Turquie contre les Kurdes. La Turquie contre la Russie. La Turquie contre la France. Non, ce ne sont pas des matchs de football mais des vrais conflits, avec de vrais soldats et de vraies armes.* » (*Le Figaro Magazine* N° 23690, 16 – 17 octobre 2020) ». En introduisant ces figures de style l'auteur insiste sur ce que le conflit est de grande échelle et l'énumération sert aussi à argumenter.

En ce qui concerne des revues des livres, des films et des marchandises, il faut constater qu'ici nous dégagons la double-fonction des figures de style : d'informer sur tel ou tel produit et de favoriser la distribution :

« *La critique littéraire est comme la pêche au saumon : dans les deux cas, il s'agit de se placer au milieu du flot et d'attraper les plus beaux spécimens. Ainsi ce Clou, magistral roman chinois contemporain, œuvre de l'étoile montante Zhang Yueran, 38 ans, parue à la rentrée de septembre...* » (*Le nouveau magazine littéraire*).

L'exemple cité comporte la comparaison avec l'explication développée qui suit. Par extension nous obtenons la métaphore « du flot » pour l'ensemble des œuvres littéraires parmi lesquelles les critiques élucident les meilleures comme les pêcheurs qui attrapent *les plus beaux spécimens*. Ensuite, l'auteur passe à la présentation du roman après avoir évoqué l'association avec quelque chose d'exceptionnel. La métaphore de « l'étoile montante » permet d'informer le lecteur de ce que l'auteur est au début de sa carrière.

La fonction d'insistance est aussi accomplie par le pléonasme comme il est dans une phrase : « *Les Libanais vivent une crise dans une crise* » (*Le Monde N°0123*). L'excès et le dédoublement des notions proches ou pareilles d'après le sens semble être de trop, toutefois cette figure de style peut donner la force de persuasion.

Maintenant, il est à noter que les médias évoquent souvent les sujets où ils manquent de l'information de telle ou telle raison (par exemple quand le problème évoqué n'est pas encore résolu et est en cours de résolution). D'un côté, il semble qu'ils parlent sur ce sujet pour mettre les lecteurs au courant. D'autre côté, les vrais motifs résident en d'autres objectifs. Dans la situation de manque d'information les discours médiatiques comportent des questionnements rhétoriques et des suspensions. Ces moyens stylistiques font l'intrigue (la fonction affective) et font le lecteur désirer acheter les émissions suivantes pour se faire connaître enfin (la fonction motivationnelle).

« *Luka Modric au PSG ? Les discussions sont ouvertes...* » (*France Football*).

« *Quelle évolution pour Paris pour se rapprocher enfin de la Ligue des Champions ? Quels bouleversements à l'OM après l'échec de cette saison ? Comment faire pour permettre à Lyon de franchir un nouveau palier ? Des réponses vont être apportées dans les prochaines semaines et nous vous proposons de ne rien manquer à travers le site lequotidiendufoot.fr. Le site de la rédaction qui vous propose un regard pertinent (et même parfois impertinent...)* » (*France Football*).

Le questionnement rhétorique pousse à réfléchir. Nous citons un exemple éminent du questionnement rhétorique qui exerce la fonction d'influence.

« Comment reprendre le chemin de l'école, lundi 2 novembre, sans se laisser submerger par l'émotion ? Que raconter aux élèves de l'attaque contre Samuel Paty et, à travers lui, contre l'école et les valeurs de la République ? Comment adapter l'accueil – et le discours – à l'âge des enfants ? Et quel hommage, in fine, rendre à l'enseignant ? Une semaine jour pour jour après l'attentat de Conflans Sainte Honorine (Yvelines), les questions sont nombreuses au sein de la communauté éducative..... Jean Rémi Girard, du Snalc. Que feront les élèves pendant ce temps ? Par qui seront-ils accueillis et comment ? Pourra-t-on faire appel à des

animateurs au primaire ? Faudrait-il modifier les emplois du temps dans le secondaire ? »
(Libération №12250 28.10.2020)

L'exemple cité comporte la suite de 8 questions en combinaison avec une suspension et ces figures accomplissent une série des fonctions. D'abord elles permettent de transmettre le sentiment d'incertitude, d'indécision et l'état vague des choses. Une telle abondance et concentration des questionnements dans un extrait pris du discours des médias affecte également les émotions du lecteur et les évoque chez le percepteur.

Nous rencontrons souvent des situations quand il faut alléger la situation, atténuer l'expression de l'émotion négative et désagréable. Pour cette raison l'auteur emploie l'euphémisme. Toutefois, quand il faut rendre le lecteur sensible à l'influence, une émotion forte et négative vient en aide. Le dysphémisme est le moyen stylistique qui accomplit la fonction émotive en permettant de transmettre et d'évoquer une émotion vive (toujours négative).

« Le renard, gardien du poulailler. Mais pourquoi, diable ! les pouvoirs publics endosseraient-ils une telle propagande, sous couvert de prévention ? » (Valeurs actuelles janvier 2020).

L'exemple cité atteste le recours des médias au dysphémisme. Le dysphémisme sous analyse est créé à l'aide des moyens lexicaux (lexique expressif avec une connotation négative) et grammaticaux, voire de la syntaxe (une phrase exclamative).

Nous avons déjà remarqué que la métaphore de l'exemple suivant entraîne l'hyperbole : *« Ce symbole par excellence de l'identité culturelle française, cœur battant de la nation, était en train de partir en fumée »* (Le Parisien). L'exagération consiste en ce que sans cœur la vie est impossible au sens direct, mais en disant que la cathédrale est le cœur de la nation l'auteur insiste sur l'importance et fait le lecteur ressentir l'étonnement par l'événement.

La suspension peut être utilisée pour créer l'intrigue et surprendre : *« Une autre intelligence artificielle a, quand à elle, pulvérisé le record du Rubik's Cube en parvenant à résoudre le célèbre casse-tête en seulement...1,2 secondes! »*. Il est à noter, que la

punctuation, surtout l'exclamation favorise d'avantage l'efficacité d'emploi des figures de style.

La suggestion mérite d'être considéré une figure qui joue le plus avec les émotions : « *Et soudain, une odeur de cartable Et de feuilles mortes, une légère tristesse...* » (*Le nouveau magazine littéraire*). La particularité de la suggestion consiste en sa capacité d'activer les émotions en faisant l'appel au différents organes de perception et créer pas juste une image, mais aussi le sentiment. La suggestion de notre exemple fait l'appel à l'olfaction (odeur de cartable), à la vision (des feuilles mortes), et au émotions en suggérant la tristesse.

Donc, la fonction affective et d'insistance sont les principales fonctions de l'emploi des moyens stylistiques. En employant les figures de style, l'auteur est capable de provoquer l'émotion d'un seul coup. Une émotion forte rend le lecteur sensible à l'influence. En outre, nous pouvons observer un recours plus fréquent à l'emploi des figures stylistiques par les éditions politiquement engagées. Ce phénomène s'explique par l'objectif principal de ce type des médias, notamment en formation des points de vue et en promotion des idées.

De plus, nous remarquons que l'humeur joue un rôle important et parfois les auteurs emploient les figures de comique pour faire rire ce qui permet de gagner l'attitude positive et évoquer le sentiment de confiance.

3.2.2 Fonction motivationnelle. Dans le dernier exemple de l'emploi des moyens stylistiques pour accomplir la fonction affective nous avons déjà mentionné celle motivationnelle. Maintenant, il est à préciser que sous cette fonction nous comprenons la fonction qui pousse aux actions : participer dans un événement, donner l'avis, acheter le produit. La fonction motivationnelle, qui pousse à acheter le produit est très proche de la fonction de promotion, mais la fonction de promotion est attachée au discours en général et pas à un seul moyen employé dans ce discours. C'est-à-dire, la fonction de promotion peut être réalisé grâce à l'ensemble des moyens langagier et extralinguistiques. Nous repérons des exemples de la réalisation de la fonction de promotion en employant des moyens stylistiques surtout sur les pages avec les revues des films et des livres.

L'exemple suivant pris de la revue publiée dans « Un nouveau magazine littéraire » nous offre l'ensemble de figures stylistiques dont la fonction est de promouvoir le livre en motivant le lecteur de l'acheter (de plus le fait d'indication des prix des livres aide à révéler cette fonction).

« *Publié en France par Actes Sud, l'artiste travaille l'hybridité, la multiplicité et la transparence : des couleurs, des personnages (une foultitude) et des humeurs... dans un style à la fois vaporeux et minimaliste, aux détails foisonnants et aux couleurs électriques* » (*Le nouveau magazine littéraire*).

L'exemple cité comporte l'énumération, la parenthèse et la suspension qui font la description chargée d'une sorte d'arguments pour pousser le lecteur à faire l'achat. Ces figures contribuent à la réalisation de la fonction de promotion.

Ensuite, l'ellipse qui transforme une phrase en un vrai slogan : « *Arthrose du genou : l'option curcuma* » (*Elle*) rend cette phrase facile à mémoriser et en cas d'un coup au but (si le lecteur cible aperçoit la phrase) il peut le motiver à prendre des mesures. Encore une phrase avec l'ellipse pour être facilement perçue, mais déjà comportant le moyen grammatical (l'impératif) qui s'ajoute pour pousser aux actions : « *Envie d'être utile ? Rejoignez-nous !* » (*France Football*).

Il est à noter que la réussite de la fonction motivationnelle dépend considérablement du percepteur. Si son état émotionnel peut être corrigé par les journalistes instantanément via l'utilisation des moyens divers, encore un aspect qui influence la réceptivité, c'est-à-dire les intérêts et les points de vue, peut être modifié dans l'intérêt des médias par l'influence persistante et régulière. Ainsi, pour pousser quelqu'un aux actions il faut appliquer les techniques diverses tandis que l'emploi des moyens stylistiques fait partie de ces techniques.

3.2.3 Fonction attractive. La fonction attractive peut être réalisée à l'aide des moyens dont la première fonction consiste en décorer le discours. En réalité, toute figure stylistique attire l'attention du lecteur. Cependant, le plus important est d'attirer l'attention par le titre, par le résumé ou dès les premières lignes de l'article. C'est pourquoi, nous

estimons que les figures de style employées dans ces parties d'article ont pour la fonction primaire celle attractive. C'est le cas du questionnement rhétorique : « *Quand est née la lumière ? Ou plutôt quand sont apparus les photons, les particules de lumière ?* » (*Sciences et avenir* №875)

Le but de ce questionnement est d'informer le lecteur de quoi il s'agit dans l'article dès les premières lignes. Cette manière de résumer l'article permet à l'auteur d'évoquer plus d'intérêt du lecteur à l'article. En lisant l'information sur le sujet principal de l'article en forme de question, le lecteur commence à réfléchir et il semble que c'est lui qui se questionne. Alors, il y a plus de probabilité que le lecteur désira à trouver des réponses dans l'article.

Puis, cette fonction est aussi propre pour le paradoxe dans le titre de l'article : « *Les perroquets gaspillent...pour de très bonnes raisons* » (*Sciences et cerveau* №5). En évoquant l'émotion et l'intérêt le paradoxe attire l'attention des lecteurs.

Il est important de mentionner que la réalisation de la fonction attractive de l'emploi des moyens stylistiques est liée aussi à l'image visuelle et des caractéristiques technique lorsqu'il s'agit des médias écrits : la disposition sur la page, la couleur, le caractère sont des premières choses qui attirent l'attention du lecteur.

3.2.4 Fonction de persuasion ou argumentative. La présentation des arguments a pour but de persuader une personne en quelque chose, c'est pourquoi nous ne détachons pas la fonction de persuasion et la fonction argumentative. Il faut constater que l'accomplissement de la fonction de persuasion (argumentative) est indispensable pour la réalisation de celle motivationnelle.

La préterition permet d'exercer l'influence en créant l'atmosphère et l'illusion « sans importunité » car elle consiste en évoquer quelque chose en disant qu'on ne va pas le faire :

« *...Sans même évoquer la vallée des rubis, célèbre titre de Joseph Kessel...* » (*Le nouveau magazine littéraire*).

L'exemple donné est pris de l'article qui veut promouvoir l'évènement prochain et pour

persuader le lecteur pourquoi participer l'auteur présente les arguments. La prétérition lui permet de le faire d'une manière plus délicate et même latente.

Les arguments peuvent être présentés à l'aide de la comparaison. La comparaison de la phrase « *Car les islamistes, comme les trafiquants, ne sont pas d'intrépides prédateurs, mais de vulgaires charognards* » (*Libération* N°12248) d'un coup présente l'argument contre afin de persuader le lecteur en menace et immoralité des islamistes. Cette comparaison implique l'attitude négative. D'après le type c'est la comparaison motivé ce qui renforce l'argument. De plus, elle est motivée par la métaphore « *vulgaires charognards* » qui, à son tour, s'oppose à une autre « *intrépides prédateurs* ». Le choix des moyens stylistiques pour donner l'argument permêt d'élargir la fonctionnalité jusqu'à exprimer l'attitude, évoquer le sentiment et former l'opinion.

Les ellipses de la phrase suivante créent le rythme vif, la gradation ascendante permet d'insister et argumenter la métaphore de « travail de fourmis » : « *Vingt ans d'un travail de fourmi. Magnétophone_au poing. A chaque rencontre, une nouvelle piste. Des heures d'enregistrements. Des nuits entières à transcrire. » (*L'Obs*). Nous avons cité encore un exemple quand c'est l'ensemble des figures de styles qui est employé pour renforcer la fonctionnalité d'une figure par l'autre et effectuer l'influence complexe. Nous dégageons l'emploi de la gradation ascendante très évident pour accomplir la fonction argumentative.*

3.2.5 La fonction informative. La fonction informative de l'emploi des moyens stylistiques dans le discours médiatique est déterminée par la fonction primaire des médias. Dans cette partie nous abordons les exemples de l'utilisation des moyens stylistiques pour informer. Il est à noter qu'en présentant l'information les médias peuvent le faire avec des connotations différentes soit neutre, soit positive, soit négative.

Si on reprend la personnification : « *Japon. Abe s'en va, la démocratie peut guérir* » (*Le Monde* octobre 2020), nous retrouvons dans l'implicite de la phrase que la démocratie au Japon n'est pas sain et, par la suite l'auteure impose les valeurs européennes en impliquant qu'il y a une autre démocratie, celle en Europe, qui est exemplaire.

Le printemps est gardé dans les esprits des gens de différentes cultures comme un symbole de la renaissance. Étant une saison de floraison dans son sens direct, le concept de printemps accepte un sens secondaire métaphorique. Dans l'exemple : « *Le Printemps de l'intelligence artificielle* » (*Sciences et avenir* №875) l'auteur indique que le développement de l'IA est dans l'état de floraison et de prolifération, que ce secteur survit sa meilleure période – loin de déclin, mais déjà avec assez de rendement.

Bien que les euphémismes remplissent des fonctions similaires dans divers types d'interaction (fonction d'atténuation), certaines caractéristiques spécifiques de l'euphémisation peuvent être distinguées dans différents discours de médias. L'euphémisme « *LAGERFELD SE DÉFILE* *Le couturier star, directeur artistique de la maison Chanel, est mort mardi* » (*Elle* №3889) permet d'informer sur l'évènement tragique, mais d'une manière atténuée et délicate.

La suspension permet d'introduire l'attitude de l'auteur envers le sujet, mais d'une manière délicate : « *La mission de Courbis, elle, n'a pas changé: "assister et aider" Mercadal "à maintenir les "bleu et rouge" en Ligue 1 au travers de son expérience". Drôle de communication...* » (*France Football*). La suspension dans l'exemple cité présente l'opinion de l'auteur et en même temps se tâche de l'imposer.

La phrase suivante comporte quelques figures stylistiques :

« *Ukraine. Le clown ne fait plus rire. Un humoriste devenu chef d'État : l'élection de Volodymyr Zelensky en 2019 a marqué un tournant pour l'Ukraine. Mais la lune de miel aura été de courte durée* » (*Valeurs actuelles* №4338).

Pour bien comprendre l'exemple au-dessus il faut prendre en compte le contexte politique qui permet de dégager une figure de comique – le sarcasme. La périphrase « le clown » pour parler de président ukrainien et la métaphore de « la lune de miel » pour parler de président et de ses adhérents en les comparant avec un couple marié acceptent le caractère sarcastique. Le choix de lexique et des figures de style est étroitement lié avec la sphère d'activité précédente du président. On trouve également l'ironie dans cet exemple : ce qui devrait être positif aboutit aux conséquences négatives (« *le clown ne fait plus rire* »). Malgré le fait que

la phrase est ironique on ne considère pas que les moyens stylistiques sont utilisés pour évoquer les sentiments, ils sont plutôt employés par l'auteur afin de transmettre les sentiments de désillusion et l'état d'esprit des gens concernant la situation politique car en réalité, la situation en Ukraine n'est pas celle, qui évoque des agitations fortes parmi les français. La fonction primordiale des moyens stylistiques est alors informative.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Lors de l'étude des particularités pragmatiques de l'emploi des figures stylistiques dans le discours des médias français contemporain nous avons établi que les fonctions des figures stylistiques sont très variées et la plupart d'entre eux accomplissent les fonctions tout à fait variées. Les fonctions pragmatiques des moyens stylistiques dépendent des facteurs déférents. Nous avons établi deux groupes des fonctions pragmatiques de l'emploi des figures de style. Le premier groupe combine des fonctions qui sont liées à l'organisation textuelle. Dans ce groupe nous avons la fonction d'économie des moyens lexicaux, la fonction contrastive (d'opposition), la fonction décorative, la fonction nominative, explicative et de précision. Ces fonctions sont prédestinées au premier lieu à structurer le texte et les idées, elles rendent le discours logique et consécutif aussi bien que particulier. L'ensemble de ces fonctions rend le texte intéressant à lire, mais lorsque l'auteur emploi telle ou telle moyen stylistique pour accomplir ces fonctions, il ne fait l'appel directe au lecteur potentiel. La fonction d'économie des moyens lexicaux est le plus souvent réalisée par les ellipses et la synecdoque. On emploi la parenthèse pour expliquer et préciser tandis que la fonction nominative peut être réalisée par la périphrase quand il faut éviter la tautologie aussi bien que par la synecdoque pour économiser les moyens lexicaux et nommer en même temps. Du surcroît, toute figure de style accomplit la fonction décorative, mais le plus souvent cette fonction est combinée avec d'autres fonctions du même groupe aussi bien que du deuxième.

Ensuite, le deuxième groupe englobe les fonctions qui sont orientés vers le lecteur et nous les appelons les fonctions d'influence. La particularité de ce groupe consiste en ce que l'emploi des figures de style pour accomplir ce type de fonctions met en marche et booste les processus cognitifs du lecteur (attire l'attention, fait réfléchir, favorise la mémorisation) et appelle aux émotions. En ce qui concerne les fonctions d'influence, nous nous sommes persuadé que la réalisation d'une fonction dépend de réalisation des autres et chaque fonction réalisée favorise la réussite de réalisation des autres. C'est-à-dire, les fonctions pragmatiques

de l'emploi des moyens stylistique sont interdépendantes. Outre cela, les fonctions d'emploi des figures de style dans le discours des médias sont également conditionnées par les objectifs de ce discours. Ce fait nous oblige de s'abstraire d'un moyen stylistique et considérer le contexte global qui peut donner plus d'information sur les motifs du choix des moyens stylistiques.

Puis, un moyen stylistique peut être employé pour accomplir des fonctions différentes dans les exemples différents aussi bien que dans le cadre d'une seule situation. Des limites entre les fonctions pragmatiques d'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporain sont érodées puisque l'interaction et la communication entre les interlocuteurs est un processus complexe. Les figures de style qui accomplissent la fonction affective sont diverses : la suggestion, la métaphore, l'hyperbole, le paradoxe, le questionnement rhétorique, le dysphémisme. Néanmoins, les facteurs culturels sous-jacent dans ces moyens stylistiques sont important pour la réussite de l'acte perlocutoire. Il est nécessaire que le lecteur soit au courant de quoi il s'agit pour savoir comprendre le message et être affecté. La fonction informative peut être réalisée par la métaphore, l'euphémisme, la parenthèse, le questionnement rhétorique. La prétérition et la comparaison peuvent accomplir les fonctions argumentative et de persuasion.

Nous pouvons faire encore une conclusion que l'ensemble des fonctions comme celle de persuasion, motivationnelle, attractive et affective contribuent à la réalisation de la fonction de promotion. Néanmoins, nous n'attachons pas la fonction de promotion au figures stylistiques puisqu'elle ne peut pas être réalisée seulement par les moyens stylistiques.

Somme tout, les particularités pragmatiques de l'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporain dépendent largement des motifs généraux et les fonctions de l'emploi des figures de style sont conditionnées par les fonctions du discours médiatique. L'ensemble des fonctions de l'utilisation des moyens stylistiques favorise la réalisation des fonctions du discours des médias (informer, manipuler l'opinion, promouvoir). Chaque figure de style ne se limite par une seule fonction, aussi bien qu'une fonction n'est jamais réalisée par un seul moyen stylistique.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La mémoire de la recherche élucide les particularités linguistiques, culturelles et pragmatiques de l'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporain. Les résultats de la recherche attestent la réalisation de l'objectif du travail et permettent de formuler les conclusions.

D'abord, à la base de l'étude théorique de l'histoire du développement de la pragmatique nous attestons l'actualité des études pragmatiques avec son approche conversationnelle. De plus, nous nous sommes persuadés de l'interdépendance des aspects langagiers, culturels et pragmatiques dans le discours des médias français contemporain. Le fait que la culture est une partie indissociable de la langue détermine la nécessité de prendre en compte les aspects culturels pour mener l'analyse pragmatique de l'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporain. Les figures de style sont chargées de composantes culturelles qui font appel à l'héritage historique et culturel aussi bien qu'au fait de la réalité contemporaine, évoquent les valeurs de la société.

Lors de l'analyse des particularités pragmatiques de l'emploi des moyens stylistiques nous avons dégagé deux groupes de leurs fonctions pragmatiques. Le premier groupe englobe les fonctions qui sont orientées envers la structuration du texte et des idées (fonction d'économie des moyens lexicaux, fonction contrastive, fonction dénomminative et explicative). Le deuxième groupe comporte les fonctions d'influence qui font l'appel direct aux processus cognitifs du lecteur (la fonction affective, la fonction motivationnelle, la fonction argumentative, la fonction attractive). Du surcroît, nous pouvons attester une dépendance considérable des particularités de l'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporain des objectifs de telle ou telle édition : dans les médias politiquement engagés nous observons prévaloir la fonction affective de l'emploi des moyens stylistiques ce qui favorise la manipulation. Les fonctions pragmatiques de l'emploi des moyens stylistiques dans le discours des médias français contemporain ne sont pas isolées, mais elles sont réalisées dans les combinaisons différentes et elles sont

interdépendantes

Puis, les moyens stylistiques peuvent accomplir les fonctions pragmatiques eux-mêmes, ou bien ils peuvent être combinés avec d'autres moyens linguistiques et extralinguistiques. De plus, en faisant l'analyse pragmatique des moyens stylistiques nous sommes incapables de juger sur la réussite des actes langagiers aussi bien que nous ne pouvons pas insister sur le même effet d'une figure dans un contexte sur les gens différents. Lors de l'étude nous avons dégagé les particularités de l'emploi des moyens stylistiques par les médias, mais l'approche conversationnelle qui est actuelle prévoit la prise en compte de tous les participants de l'interaction. Effectivement, il existe le facteur individuel, qui peut considérablement influencer la perception.

Enfin, la direction des recherches ultérieures consiste en conduite des expérimentations afin d'élucider le degré de la réussite de l'acte perlocutoire et observer la réalisation des fonctions pragmatiques. Encore un champ pour les recherches ultérieures consiste en analyse comparative des particularités linguistiques, culturelles et pragmatiques de l'emploi des moyens stylistiques par les médias français et ukrainiens.

LITTÉRATURE

1. Апресян Ю.Д. Избранные труды. Том 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. Москва : Языки русской культуры. 1995. С. 156 – 176.
2. Балибар Э., Валлерстайн И. Раса, нация, класс. Двусмысленные идентичности. Пер с фр. под. ред. О. Никифорова и П. Хицкого. Москва: Логос, 2004. 288 с.
3. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики. Київ : Академія. 2011. 304 с.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія. 2009. 376 с.
5. Безугла Л. Р. До питання розмежування прагматики, стилістики та прагмалінгвістики. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2014. № 1102 URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIPG_2014_1102_77_3. (дата звернення: 01.11.2020)
6. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : 10.02.19 «Теория языка». Москва. Институт языкознания РАН. 2004. 48 с.
7. Колесов В. В. Русская речь. Вчера. Сегодня. Завтра. Санкт-Петербург: Юна. 1998. 246 с.
8. Куранова С. І. Основи психолінгвістики. Київ : Академія. 2012. 208 с.
9. Леонтьев А. А. Основы психолінгвістики. Москва : Смысл, 1997. 287 с.
10. Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) Орёл: Горизонт. 2010. 226 с.
11. Молчанова М.М., Сомова Е.Г. Прагматика языка медиа-текста. Краснодар: КубГУ, КСЭИ, 2005. 128 с.

12. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти. Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя. 2009. – 391 с.
13. Потєбня А. А. Мысль и язык. Харьков : тип. А. Дарре. 1892. 228 с.
14. Потєбня А. А. Язык и народность. URL : http://genhis.philol.msu.ru/article_158.shtml (дата звернення: 01.11.2020)
15. Потєбня О. О. Мова. Національність. Денаціоналізація. Language. Nationality. Denationalization : упоряд. і вступ. ст. Ю. Шевельова; Укр. Вільна Акад. Наук у США. 1992.155 с.
16. Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения. Киев : Вища школа. 1986. 115 с.
17. Раду А. І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10. 02. 04 «Германські мови »/ Запоріжжя, 2004. 20 с.
18. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основы теории мовної комунікації. Київ : Академія. 2010. 238 с.
19. Фридман Л. Г. Прагматические проблемы лингвистики текста. Ростов : издательство Ростовского университета. 1984. 136 с.
20. Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет – ЗМІ (на матеріалі англомовних онлайн журналів для підлітків) URL : <http://naub.oa.edu.ua/2013/osoblyvosti-dyskursu-internet-zmi-na-materialianhlovnyh-on-lajn-zhurnaliv-dlya-pidlitkiv/> (дата звернення: 01.11.2020)
21. Adam J.-M., Bonhomme M. . L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion . Paris: Armand Colin. 2012. P. 8–19.
22. Austin, J. How to Do Things with Words. Oxford: Clarendon Press, 1962. 168 p.
23. Berthelot-Guiet K. Analyser les discours publicitaires. Paris : Armand Colin. 2015. 176 p.

24. Berthelot-Guiet, K. Analyser les discours publicitaires. Paris : Armand Colin. 2015. 176 p.
25. Bonhomme M. Pragmatique des figures du discours. Paris : Honoré Champion éditeur. 2014. 284 p.
26. Bonhomme M. Vers une appropriation linguistique des figures. *L'Information grammaticale*. № 137. 2013. P. 3–8.
27. Brune F. Les médias pensent comme moi: Fragments du discours anonyme. Paris : Editions L'Harmattan. 1997. 220 p.
28. Charaudeau P. Langue, discours et identité culturelle. *Éla. Études de linguistique appliquée*. Vol. 123–124. 2001. P. 341–348.
29. Charaudeau P. Langue, métalangue et discours. *Cahiers d'études hispaniques médiévales*. Vol. 7. P. 157–164.
30. Charaudeau P. Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours. URL : <https://www.cairn.info/les-medias-et-l-information--9782804166113.htm> (Dernier accès : 01.11.2020)
31. Dijk T. A. Van. Discourse as Social Interaction. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd. 1997. 338 p.
32. Dubova V. Stylistic Devices in British Newspaper Reporting: Analysis and comparison of texts from The Times, The Independent and The Mirror. Düsseldorf: Lambert Academic Publishing. 2011. 116 p.
33. Ducrot O. Dire et ne pas dire. Principes de sémantique. Paris : Hermann. 1993. 326 p.
34. Ducrot O. Le dire et le Dit. Paris : Les éditions de Minuit. 1985. 237 p.
35. Ducrot O. Les mots du discours. Paris : Les éditions de Minuit. 1980. 240 p.
36. Grice P. Studies in the Way of Words. Cambridge : Harvard University Press. 1989. 398 p.
37. Herschberg P. Stylistique de la prose. Paris : Belin. 2003.
38. Hussein B. The Sapir-Whorf Hypothesis Today. *Theory and Practice in Language*

- Studies*. Vol. 2. P. 642–646.
39. Jeanneret Y., Souchier E. L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication et langages*. № 145 P. 3–15.
 40. Jesse P. Culture and Cognitive Science // Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2011. URL : <https://plato.stanford.edu/entries/culture-cogsci/#WhaCul>. (Dernier accès : 01.11.2020)
 41. Jiang W. The relationship between culture and language. 2000. *ELT Journal*. Vol. 54. P. 328 –332.
 42. Joseph J. Language and Identity National, Ethnic, Religious. 2004. URL : <https://www.academia.edu/35232529/> (Dernier accès : 01.11.2020)
 43. Kepa K., John P. Pragmatics. // Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2019. URL : <https://plato.stanford.edu/entries/pragmatics/> (Dernier accès : 01.11.2020)
 44. Kerbrat-Orecchioni C. L'énonciation : De la subjectivité dans le langage. Paris : Armand Colin. 2009. 272 p.
 45. Kerbrat-Orecchioni C. L'implicite. Paris : Armand Colin. 2012. 404 p.
 46. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago : University of Chicago Press. 1980. 276 p.
 47. Lavoine Y. *Le langage des médias*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. 1997. 142 p.
 48. Maingueneau D. *Analyser les textes de communication*. Paris: Armand Colin. 2016. 280 p.
 49. Molinié G. *La stylistique*. Paris : Presses Universitaires de France. 2014. 224 p.
 50. Molinié G. *Éléments de stylistique française*. Paris : Presses Universitaires de France. 2011. 224 p.
 51. Peirce Ch., Houser N., Eller J., Lewis A. *The essential Peirce : selected philosophical writings . Volume 2 . 1893-1913*. Bloomington : Indiana university press, 1998. 448 p.

52. Provenzano F. Le discours de la presse magazine. URL : <https://www.cairn.info/manuel-d-analyse-de-la-presse-magazine--9782200619930-page-85.htm> (Dernier accès : 01.11.2020)
53. Riocreux I. La Langue des medias. Paris : L'artilleur. 2018. 336 p.
54. Searle J. Sens et expression : Études de théorie des actes de langage. Paris : Les éditions de Minuit. 1982. 248 p.
55. Siminiciuc E. L'ironie dans la presse satirique : Etude sémantico-pragmatique. Berne : Peter Lang AG, Internationaler Verlag der Wissenschaften. 2015. 223 p.
56. Smouchtchynska I. À propos de la nouvelle théorie des figures stylistiques: problèmes principaux. *Стиль і переклад*. Київ, 2014. Вип. 1. – С. 105–123. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/stt_2014_1_9. (Dernier accès : 01.11.2020)
57. Teixido, S. Franz Boas: Le père de l'anthropologie culturelle.. Auxerre: Éditions Sciences Humaines, 2012. P. 126–132.
58. Wald P. La langue est un fait social. Rapports entre la linguistique et la sociologie avant Saussure. *Langage et société*. 2012. № 4, P. 103–118.

SOURCES D'ILLUSTRATION

Elle : N° 3889 3 juillet 2020

France football : N° 75 20 octobre 2020

L'Obs : N° 2909 30 juillet 2020

Le Monde Magazine : N°463 août 2020

Le Monde : N° 0123 24 octobre 2020, N° 23517 19 août 2020

Le nouveau magazine littéraire : N° 25 janvier 2020

Le Parisien Magazine : N° 20201023 octobre 2020

Le Parisien : N° 23515 8 avril 2020

Libération : N° 12177 3 août 2020, N°12248 26 octobre 2020

Sciences et avenir : N° 875 janvier 2020

Sciences et cerveau : N° 5 novembre – février 2019 – 2020

Valeurs Actuelles : N° 4338 2 – 8 janvier 2020, N° 4378 22 – 28 octobre 2020.