

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет романської філології і перекладу

Кафедра іспанської та французької філології

Курсова робота з лінгвістики
на тему: «СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ФРАНКОМОВОНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ У КАНАДІ»

Допущено до захисту
« ___ » _____ 2023 року

Студента групи МЛф 06-19
факультету романської філології
і перекладу
денної форми навчання,
освітньо-професійної програми
Французька мова і література, друга
іноземна мова, переклад
за спеціальністю 035 Філологія
Даниленко Дарини Дмитрівни

Завідувач кафедри
іспанської та французької
філології

_____ **Залєснова О. В.**
(підпис) (ПБ)

Науковий керівник:
Доктор філологічних наук, професор
Сидельникова Лариса Вікторівна
(науковий ступінь, вчене звання, ПБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2023

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA SCIENCE DE L'UKRAINE
UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV

Faculté de philologie romane et de traduction

Département de philologie espagnole et française

Mémoire de recherche

**sur le sujet: « CARACTÉRISTIQUES STRUCTURELLES-SÉMANTIQUES DU
DISCOURS MÉDIATIQUE FRANCOPHONE AU CANADA »**

Admis à soutenir
« ___ » _____ 2022

Par l'étudiant(e) du groupe MLf 06-19
de la faculté de philologie romane
et de traduction
du programme de formation professionnelle
Langue et littérature française, langue
seconde, traduction
spécialité 035 Philologie
Danylenko Daryna

Chef du département de
philologie espagnole et française

_____ Zalesnova O.V.____
(signature) (nom, prénom)

Directeur de recherche:
Doctoresse en sciences philologiques,
professeur Sydelnykova Larysa
(grade, titre universitaire, nom, prénom)

Échelle nationale _____
Quantité de points _____
Note ECTS _____

KYIV – 2023

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

CHAPITRE I

1. LE RÔLE PRINCIPAL DE MÉDIAS FRANCOPHONES AU CANADA.....	7
1.1 Les caractéristiques des textes médiatiques.....	9
1.3 Le principe de composition du texte médiatique.....	12
1.4 Le réseau social et blog comme les composants du discours médiatique.....	13
1.5 Bilinguisme et média francophones.....	15
1.6 Les différences principales de la langue français au Canada.....	16
CONCLUSION DU CHAPITRE 1.....	18

CHAPITRE II

2. L`ANALYSE DE DISCOURS DANS LES JOURNAUX NUMERIQUES.....	19
2.1 Particularités de la structure et sémantique : Le Devoir.....	19
2.2 Particularités de la structure et sémantique : La Presse.....	20
3. L`ANALYSE DE DISCOURS DANS LES BLOGS.....	14
3.1 Caractéristiques du vocabulaire : Narcity Québec.....	25
3.2 Caractéristiques du vocabulaire : Boucle Magazine.....	29
4. L`ANALYSE DE DISCOURS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX.....	33
4.1 Caractéristiques stylistiques dans les textes de l`Instagram.....	34
5. CONCLUSION DU CHAPITRE 2.....	35
LES CONCLUSIONS GÉNÉRALES.....	37

Bibliographie

АНОТАЦІЯ

Медіа як засоби масової інформації вже протягом багатьох років становлять значну частину нашого інформаційного простору і їх вивчення та дослідження з лінгвістичного боку допоможе зрозуміти як медіа та мова пов'язані між собою та впливають на розвиток один одного.

Курсова робота складається з двох частин: теоретичної та практичної. У теоретичній частині буде розглянуто основну роль медіа у сучасному світі, ситуація франкомовних медіа у Канаді поруч у співіснуванні з явищем білінгвізму, його вплив на франкомовний медійний дискурс. У цій частині також буде представлена стандартна структура побудови медійного тексту, стилі, та їх особливості ідентифікації у медійному тексті.

Другий розділ курсової роботи є практичний, де застосований порівняльний та стилістичний аналіз структури та семантики медійних текстів з різних ресурсів за елементами побудови тексту, граматичних, стилістичних особливостей та лексики. У кінці обидвох частин є висновки, які підсумовують головні ідеї та тези з кожного розділу. Результати цієї роботи можуть бути корисні для подальшого вивчення лінгвістичних особливостей та організації франкомовного медійного дискурсу.

Ключові слова: дискурс, медійний дискурс, статті, соцмережі, блог, білінгвізм, англіцизми, стилістика, семантика, структура, медіа Канади.

INTRODUCTION

Les médias du 21^e siècle sont le plus grand fournisseur d'informations pour la société. Par conséquent, notamment grâce au développement et à l'évolution des médias, la langue s'est également développée et a évolué. Et les traits linguistiques de ces textes ont l'impact significatif sur le public qui percevra le message principal du contenu.

Les médias ont un impact significatif sur l'utilisation de la langue et les modèles de communication, et en examinant les textes des médias, nous pouvons mieux comprendre comment les médias influencent la langue et comment les langues influencent les médias. Cela peut améliorer les connaissances sur l'éducation aux médias et l'utilisation responsable des médias dans notre vie quotidienne. En analysant les textes médiatiques, il devient possible d'identifier les modèles d'utilisation de la langue et l'émergence de nouvelles formes et constructions linguistiques.

La pertinence du sujet réside dans le fait que on voit les textes médiatiques presque tous les jours, et l'analyse de leurs caractéristiques structurelles et sémantiques permettra d'examiner l'interaction des textes avec le public et la manière dont les auteurs des textes utilisent la langue comme un outil. La variété des textes aidera à montrer les particularités de l'usage du français dans différents formats et sa transformation.

L'objet de recherche de ce travail sera les médias francophones situés au Canada. Les médias seront considérés non seulement informatifs, mais aussi sociaux, puisqu'ils sont aussi le centre de la langue française et influencent fortement son développement. Les textes médiatiques de cet ouvrage incluent : les médias informatiques, les textes des réseaux sociaux et les textes des blogs thématiques.

Le sujet de l'étude est les traits structurelles et sémantiques de textes médiatiques analysés, travers la définition de caractéristiques de chaque discours, et le contenu du vocabulaire.

Le but de la recherche est une analyse détaillée des particularités du textes médiatiques du Canada, leur caractéristiques linguistiques. Sur la base des textes analysés, les particularités du vocabulaire, les styles d'écriture des textes et les techniques linguistiques seront également révélés. La recherche cite les travaux d'autres spécialistes et leurs propres recherches, parfois des données statistiques (si le sujet le prévoit). Dans la

deuxième partie du travail de cours, une analyse détaillée des textes médiatiques est effectuée, les références aux articles seront disponibles via des liens web pour prouver leur existence réelle.

Pour atteindre l'objectif, les tâches suivantes ont été définies:

- déterminer le rôle des textes médiatiques dans l'environnement francophone du Canada ;
- examiner la composition des textes médiatiques ;
- développer le sujet du bilinguisme et ses conséquences sur le discours ;
- analyser les caractéristiques des textes à partir de sources numériques sélectionnées (journaux numériques, et blogs et réseaux sociaux).

Le matériel de la recherche se compose de textes de journaux numériques, de blogs thématiques et de comptes d'utilisateurs de réseaux sociaux. Les liens actifs de tous les matériaux sont fournis dans la section de sources d'information.

Les méthodes de la recherche: dans le travail la méthode pour l'analyse de recherche complexe a été utilisée pour examiner le discours médiatique, ainsi que l'analyse comparative et stylistique.

L'application pratique: les résultats de cette étude peuvent être utilisés en lexicologie ainsi qu'en stylistique.

La structure du travail: le travail se compose de l'introduction, chapitre un on examine le rôle des médias dans le discours francophone, les particularités de la structure et du style des textes médiatiques, le rôle des blogs et des réseaux sociaux dans le discours médiatique moderne, ainsi que le bilinguisme et son impact sur le discours francophone canadien. Dans le deuxième chapitre, on analyse plus en profondeur les textes médiatiques des journaux numériques, des blogs et des comptes de réseaux sociaux, définit leur structure et la sémantique du texte. Dans les conclusions générales, on propose les réflexions qui peuvent être tirées du travail.

CHAPITRE 1

LE RÔLE PRINCIPAL DE MÉDIAS FRANCOPHONES AU CANADA

Le texte médiatique est toute forme de communication destinée à un public, et un blog correspond à cette définition car il est créé dans le but d'atteindre et d'engager un public. Les blogs peuvent prendre différentes formes, y compris des articles écrits, des vidéos et des images, et ils intègrent souvent des éléments multimédias tels que des liens hypertextes, des images et des vidéos intégrées.

Les médias font partie intégrante de la vie sociale moderne et imaginer la vie sans eux est impossible, car ils jouent un rôle vital dans le façonnement de notre vie quotidienne. Les médias nous entourent à chaque instant, des nouvelles que nous lisons aux divertissements que nous consommons. Au Canada, les médias francophones jouent un rôle important dans la culture et la société francophones du pays. Le Canada compte près de 35 millions d'habitants, dont 22,8 % ont le français comme première langue officielle parlée. Selon une étude menée par l'Institut Reuters [1] pour l'étude du journalisme, les sites d'information les plus visités au Québec (la province qui compte la plus grande population de Canadiens d'expression française) sont Le Devoir, La Presse et Le Radio Canada.

Malgré le fait que les médias répertoriés imitent le discours médiatique inhérent à la France, nous pouvons trouver des caractéristiques importantes se concernant les médias canadiens. Tout d'abord, il s'agit de la compétition avec anglais. L'une des principales raisons de l'usage de l'anglais dans les médias francophones est le désir d'atteindre un plus vaste auditoire.

La concurrence rend difficile pour les médias de langue française de distribuer l'information au public plus large. Même si le public principal des médias de langue française est francophone, il y a aussi une grande population anglophone au Canada, surtout dans des régions comme l'Ontario et le Nouveau-Brunswick. En intégrant du contenu de langue anglaise à leur programmation, les médias francophones peuvent atteindre un public plus large et augmenter leur auditoire. Parmi les travaux consacrés au discours médiatiques, d'un point de vue linguistique, il faut mentionner les études de

Colette Brin qui a examiné l'environnement médiatique du Canada et a analysé les opportunités et les défis de la recherche de médias. Dans ce travail sera également mentionné la sociolinguiste Shana Poplack et ses travaux sur l'étude du phénomène du bilinguisme.

Une autre raison de l'utilisation de l'anglais dans les médias francophones est le désir d'attirer un public plus jeune et multiculturel. Beaucoup de jeunes au Canada sont bilingues, et ils préfèrent peut-être consommer des médias qui comprennent du contenu français et anglais. De plus, compte tenu de la diversité croissante du pays, les médias français voudront inclure du contenu dans d'autres langues que le français et l'anglais pour refléter la richesse culturelle du Canada.

La problématique des médias francophones au Canada était l'objet de discussions et de débats depuis longtemps. Bien que le français soit l'une des langues officielles du pays, la disponibilité des médias francophones a diminué dans de nombreuses régions, surtout à l'extérieur du Québec. Cela a suscité des inquiétudes quant à la préservation de la langue et de la culture françaises et des problèmes d'accès et de représentation pour les communautés francophones. Il y a beaucoup de nombreux journalistes et rédacteurs talentueux, mais en raison du manque de popularité des médias francophones, ils sont fortement sous-représentés. Une disproportion grande entre les langues peut conduire à un manque du contenu de qualité. Cela priverait les francophones d'une source d'information actuel.

Selon le recensement [3] on observe la réduis de langage française au Canada. Le dernier recensement montre que, selon de nombreux paramètres, l'utilisation du français a chuté dans la province par rapport aux autres langues au cours des dernières années. La part des personnes ayant le français comme langue maternelle est passée de 77,1 % à 74,8 %. Ceux qui parlaient principalement le français à la maison ont augmenté en nombre, mais ont diminué en proportion de la population québécoise depuis 2001, passant de 82,3 % à 77,5 %.

En même temps, de 2016 à 2021, la population anglophone progressait de 12 % selon la langue maternelle, et de 14 % selon la langue parlée à la maison. Durant la même période, la population francophone augmentait de 2 %, selon les deux indicateurs.

Cependant, deux langues restent officielles au pays [3] , et les données de sources officielles canadiennes indiquent que:

- 71 % des francophones pensent que le fait d'avoir deux langues officielles constitue une partie importante de ce que signifie être Canadien (contre 57 % des Canadiens d'expression anglaise).
- 84 % des francophones pensent que l'apprentissage des deux langues officielles contribue à une meilleure compréhension entre les Canadiens (contre 65% des Canadiens d'expression anglaise).

Ces dernières années, il y a eu le progrès positif dans le secteur médiatique francophone au Canada. Par exemple, grâce aux investissements dans des initiatives pour soutenir les médias de langue française, le gouvernement donne l'occasion pour la création et développement de plateformes digitales. De plus, certains médias ont commencé à offrir le contenu bilingue ou en français dans les régions avec la population francophone. Grâce aux efforts communs, les médias peuvent mettre en commun leurs ressources et leur expertise pour créer le contenu inclusive pour les communautés francophones à travers le Canada.

En conclusion, on peut noter que parmi les rôles informatifs et de communicatifs de médias, il faut souligner le rôle d'assurer l'accès de la population francophone à l'information et la préservation de sa culture. La nécessité de la présence de médias francophones n'est pas difficile d'évaluer car ils font partie du mécanisme du maintien de langue française.

1.2 Les caractéristiques des textes médiatiques

Les médias canadiens ont également une influence significative sur la langue française, en particulier dans les provinces francophones du pays. On rappelle que la langue est en constante évolution et adaptation aux besoins de ses utilisateurs. C'est pourquoi les textes médiatiques apportent une contribution essentielle aux processus de transformation de la langue, dans notre cas, la langue française. Pour tous les textes il y a les caractéristiques inhérentes qui permettent au lecteur de déterminer le type de discours

médiatique.

Vocabulaire: Les médias introduisent régulièrement de nouveaux mots dans la langue française canadienne. Ces mots peuvent être des anglicismes, des néologismes ou des termes spécifiques à certaines régions ou communautés. Par instance, les mots comme « covid » ou « coronavirus » [4, 164] ont apparu pour la première fois dans les médias en janvier 2020, lorsque les premiers cas de Covid-19 ont été signalés en Chine. Les médias ont commencé à couvrir la propagation du virus et ses effets potentiels sur le pays à mesure que le nombre de cas augmentait dans le monde entier. Depuis temps, le terme est devenu couramment utilisé dans les médias pour désigner la pandémie et ses conséquences sur la la santé publique, la société, l'économie et d'autres domaines de la vie quotidienne. Ici on peut également attribuer le phénomène d'évolution du sens des mots quand les médias peuvent également influencer le changement du sens des certains mots existants, en particulier en ce qui concerne les mots qui ont des significations différentes en français québécois et en français de France.

La grammaire et la syntaxe: Selon le sujet, les textes médiatiques se caractérisent par certaines caractéristiques grammaticales et syntaxiques. Les phrases des textes médiatiques par sa construction sont complètes, dans la voix active principalement. Il faut respecter la syntaxe, afin d'éviter toute erreur d'interprétation.

Dans cette perspective, la compréhension du message qui doit être transmis est influencée par le type de phrase, l'ordre des mots, ainsi qu'en assurant des connexions logiques entre les concepts et les idées. Les phrases peuvent être simples, composées ou complexes, mais se référant à l'ordre des termes, les règles syntaxiques imposent généralement la position des mots.

Une autre chose importante, c'est la concision. C'est naturel pour les textes médiatiques d'être laconique: les médias d'information ont souvent besoin de faire tenir beaucoup d'information dans un espace limité, ils ont donc tendance à utiliser une rédaction concise et efficace. Ils hiérarchisent les informations les plus importantes et utilisent des titres et des sous-titres pour organiser le contenu.

Enfin, il faut noter que les caractéristiques structurelles et sémantiques du texte dépendent de nombreux facteurs, tels que la source de la publication (il s'agit d'un site

d'information ou d'un blog), de l'audience (ici, en fonction de l'âge et des intérêts du lecteurs, cela dépendra du vocabulaire que les auteurs utiliseront pour véhiculer le contenu), etc.

Le genre et le format - la variété des sujets couverts par les médias implique des différences dans leur format ou leur genre. On peut classifier les genres de textes selon ses caractéristiques:

- textes de journaux (articles de presse, articles de fond, articles d'opinion, lettres à l'éditeur, éditoriaux) ;
- textes visuels (p. ex. photographies, graphiques, tableaux) ;
- discours;
- reportages télévisés ou documentaires;
- textes en ligne (publications sur les réseaux sociaux, les sites Web).

Mais il faut noter qu'en raison de la variété des formats de textes médiatiques, faire une classification absolument précise est un défi, cependant, en se concentrant sur les formats existants, nous pouvons analyser et structurer les textes médiatiques en fonction de leurs caractéristiques.

Selon le registre, les textes de média peuvent être:

- Soutenu : se caractérise par l'utilisation de mots et de constructions syntaxiques complexes et sophistiqués, ainsi que par l'absence de familiarité.
- Courant : le registre qui fournit l'utilisation de mots simples et d'expressions familières, ainsi que par une syntaxe moins complexe que celle du registre soutenu.
- Familier : le registre de langage très informel et décontracté qui peut être utilisé dans certains contextes médiatiques pour créer une atmosphère humoristique ou décalée. Il est souvent utilisé dans les émissions de divertissement, les sketches comiques, les publicités et les réseaux sociaux. En raison de sa nature non normative, les auteurs des textes doivent aborder son utilisation avec prudence.

La forme correcte de présentation de l'information aidera le texte médiatique à prouver la pertinence de son contenu grâce à des facteurs tels la réalité, impartialité et clarté de l'information [5, 82] .

Comme conclusion, l'aspect général du texte médiatique dépend de nombreux facteurs,

tels que le grammaire, vocabulaire, format et le contexte de l'article ou de la publication. Le style du texte et son ton de voix dépendent également du format et du public. Ces facteurs, en résumé, créent la composition spécifique du texte médiatique.

1.3 Le principe de composition du texte médiatique

La composition du texte est essentiel pour la perception propre du contenu par le lecteur. Dans la construction du texte médiatique, on peut souligner les éléments clés suivants:

Titre : c'est souvent la première chose que les lecteurs voient, et le titre doit être accrocheur et informatif pour attirer leur attention. C'est un signal qui sert à inciter les lecteurs à lire l'article et à les orienter dans les rubriques et dans les pages. Il existe une relation très étroite entre le titre et l'article. Le titre résume l'article et on peut le considérer comme une étiquette qui renseigne sur le contenu. Après avoir lu le texte, on peut avoir accès au message principal de l'article dans de nombreux cas. En général, le titre acquiert un statut autonome mais dans certains cas, le lecteur ne peut comprendre exactement le titre qu'après avoir lu l'article [6].

Chapô (chapeau): c'est un court paragraphe situé juste sous le titre qui résume brièvement le contenu de l'article.

Corps de texte : c' est l'ensemble du contenu principal de l'article, généralement divisé en plusieurs paragraphes. Il contient les informations les plus importantes et les détails sur le sujet.

Citation : Les citations peuvent être utilisées pour donner une perspective ou un point de vue différent sur le sujet. Elles peuvent être de personnes impliquées dans l'histoire, d'experts ou d'autres sources.

Encadré: Les encadrés sont des sections de texte séparées qui fournissent des informations supplémentaires sur un sujet particulier ou qui approfondissent une partie de l'article.

Conclusion : C'est le dernier élément du texte médiatique, qui résume les idées principales du texte, ou donne une réflexion finale sur le sujet.

Ici, on peut également ajouter des composants visuels, tels que des diagrammes, des illustrations, des photos, des infographies, ou du matériel vidéo et audio. Ils sont également importants dans les textes médiatiques, car ils permettent d'illustrer le matériel plus mieux.

1.4 Le réseau social et le blog comme les composants du discours médiatique

Selon les données analytiques de l'agence numérique Kepios [7], en janvier 2023, plus de 4,76 milliards de comptes sur les réseaux sociaux étaient enregistrés dans le monde. Autrement dit, près de 60 % de la population mondiale utilise au moins un réseau social. Dans le même temps, le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux au Canada est de plus de 34 millions, cela signifie que le niveau d'engagement des utilisateurs dans le réseau social est assez élevé.

Le réseau social c'est une site internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances.

Le blog est un type de site internet permettant à une personne d'exprimer son avis, ses impressions. Les textes médiatiques sous la forme de blogs présentent souvent des signes de paternité prononcés.

Les blogs et les médias sociaux peuvent être considérés comme des textes médiatiques car ce sont deux formes de communication digitales créées et diffusées sur des plateformes en ligne. Les textes médiatiques font référence à toute forme de communication qui transmet un message à un public et peuvent inclure n'importe quoi, des émissions de télévision aux campagnes publicitaires.

Et ce qui concerne la différence, ce sont les blogs sont généralement écrits a style courant ou familier et sont souvent utilisés pour exprimer des opinions personnelles ou fournir des informations sur un sujet spécifique. Ils peuvent être rédigés par des individus ou des organisations et peuvent couvrir un large éventail de sujets.

Les plateformes de médias sociaux comme Instagram, fonctionnent également comme

des textes médiatiques car elles permettent aux individus et aux organisations de partager des messages sur la public large. Les utilisateurs peuvent publier du texte, des images et des vidéos, et interagir avec les autres via des commentaires et des likes. Les plateformes de médias sociaux sont devenues une source majeure d'actualités et d'informations et peuvent avoir un impact significatif sur l'opinion publique.

Dans les deux cas, les créateurs de les textes médiatiques ont la capacité de façonner le message qu'ils véhiculent et d'influencer la façon dont leur public perçoit un sujet ou un problème particulier. C'est pourquoi il est important d'évaluer de manière critique les textes médiatiques et de tenir compte des biais et des motivations potentiels qui les sous-tendent.

Ainsi, les réseaux sociaux influencent la langue de telle manière :

- Ils i contribuent à l'émergence de nouveaux mots et expressions : les plateformes de médias sociaux ont introduit de nombreux nouveaux mots et expressions dans notre lexique. Ceux-ci incluent des termes tels que « selfie, « hashtag », « tendance », « viral » et « emoji », etc.

- Abréviations et acronymes : les médias sociaux ont conduit à l'utilisation généralisée d'abréviations et d'acronymes, tels que, JSP (je ne sais pas),

- Informalité : les médias sociaux ont popularisé un style de communication plus informel. Les utilisateurs utilisent souvent des contractions, de l'argot et des emojis pour transmettre leur message plus rapidement et plus efficacement.

Les emoji sont principalement utilisés pour ajouter de l'émotion aux communications numériques. Ils ont tendance à ajouter une tonalité positive aux messages, considérés par leurs utilisateurs comme « amusants » . Il s'agit d'une compensation importante pour le manque relatif d'indices contextuels dans la communication en ligne, qui sont si importants pour guider l'interprétation dans la communication en face à face [8] .

En ce qui concerne les emojis, emojis et sémiotique sont interconnectés de plusieurs manières du point de vue linguistique. La sémiotique est l'étude des signes et des symboles ainsi que leur utilisation et leur interprétation dans la communication. Les emojis, quant à eux, sont des symboles picturaux utilisés dans la communication électronique pour représenter des idées, des émotions et des objets. Les emojis et la

sémiotique impliquent l'utilisation de symboles pour transmettre du sens. Les emojis peuvent être considérés comme un type de système sémiotique car ils ont leur propre ensemble de symboles, chacun ayant une signification spécifique ou une gamme de significations.

Ainsi, on peut affirmer que les réseaux sociaux sont le dernier environnement d'évolution et de transformation des caractéristiques linguistiques, que l'on peut observer dans les textes médiatiques.

1.5 Bilinguisme et média francophones

Aujourd'hui, le Canada est reconnu comme un pays bilingue, avec l'anglais et le français comme langues officielles. Le bilinguisme fait partie intégrante de la langue Québécois et les textes médiatiques ne font pas exception.

Le Canada est devenu bilingue grâce à une série de politiques gouvernementales visant à reconnaître et à accommoder l'anglais et le français en tant que langues officielles. Cela a inclut la Loi sur les langues officielles de 1969, qui a établi l'anglais et le français comme langues égales au sein du gouvernement fédéral, et la Charte des droits et libertés, qui protège les droits linguistiques des Canadiens. La Loi sur les langues officielles de 1988 exige que les institutions fédérales offrent des services et communiquent avec les Canadiens dans les deux langues officielles, y compris la fourniture de médias de langue française.

Le phénomène du bilinguisme a provoqué la formation de nouveaux mots et phrases. Par exemple, le terme « mots – valises » est une telescopage de mots de l'anglais et du français qui sont assez populaire dans le discours quotidienne. Par exemple:

- *Magasiner* – combinaison de mots magasin (français) et « *shop* » (anglais) signifiant « *faire des achats* »
- *Dépanneur* – combinaison de mots dépannage (français) and « *store* » (anglais) signifiant « *épicerie* »
- *Stationnement* - un mélange de « *station* » (anglais) et « *garer* » (français) signifiant « *parking* ».

C'est naturel également souvent trouver d'autres versions de phrases de construction avec la combinaison de mots anglais et français, par exemple, Les verbes comme « *payer en cash* » qui signifie « *payer en liquide* » et se compose du verbe français et le nom anglais « *cash* » qui signifie « l'argent ». Ou les situations quand le mot ne subit aucune transformation, et les locuteurs l'utilisent dans leur discours : « *Le party* » au lieu de « la fête », « le timing » au lieu de « *le calendrier* »

Il y a beaucoup des autre types de transformation du mots en resultat de la combinaison de mots anglais et français: le mot « *dealer* » on voit le cas de l'adaptation d'un verbe anglais à la morphologie française. De plus exemples similaires comme « *canceler* », « *focuser* », « *supporteur* » montrent la manière les mots anglais sont intégrés dans le français quotidien des Canadiens.

Le langage français canadien se caractérise également par un phénomène aussi intéressant comme le *code switching*. La sociolinguiste Shana Poplack [9, 589] définit ce terme comme un nombre des manifestations linguistiques du langage contact et mélange, qui comprennent diversement emprunts aux niveaux lexical et syntaxique. Exemple: exemple: « *Parce que I was there and la seule raison c'était parce que je voulais oublier toute* ».

Ainsi, on peut voir que la proximité de deux langues peut provoquer diverses transformations dans l'environnement linguistique. Cela a des conséquences à la fois positives et négatives pour la langue d'emprunt : positive - enrichissement du dictionnaire avec de nouveaux termes, le développement du discours offre des opportunités d'étudier l'évolution de la langue. Négatif - préférence pour les locuteurs d'utiliser des mots nouvellement formés au lieu de leurs homologues existants.

1.6 Les différences principales de la langue français au Canada

Pour remarquer les particularités des textes dans les médias canadiens, il faut d'abord déterminer quelles sont les principales différences entre le français du Canada (ou québécois) et le français de France (ou métropolitaine/ européen). Alors, il faut énumérer s les différences principales [10]

Vocabulaire : Le français canadien et le français européen ont les différences qui consistent en des emprunts plus fréquents de mots étrangers. Par exemple, le québécois dans le discours, sera probablement dire la « char » que « voiture ».

Prononciation : Le français canadien présente les différences de prononciation par rapport au français européen, les francophones canadiens ayant tendance à prononcer plus distinctement la dernière syllabe des mots. De plus, le français canadien a une prononciation plus nasale que le français européen.

Grammaire : Bien que la grammaire de base du français canadien et du français européen soit en grande partie la même, il existe quelques différences d'utilisation. Par exemple, en français canadien, le futur est souvent formé avec le verbe « aller » + infinitif, tandis qu'en français européen, le futur est formé avec le verbe conjugué au futur.

Orthographe : le français canadien et le français européen présentent quelques différences d'orthographe, en particulier en ce qui concerne les emprunts à l'anglais. Par exemple, le mot « week-end » en français européen, alors qu'en français canadien, il s'écrit souvent « fin de semaine » ou l'utilisation de l'accent aigu dans le mot comme « education » .

Utilisation de l'argot : Le français canadien a ses propres mots et expressions d'argot uniques. Par exemple, le mot « *magasiner* » est couramment utilisé en français canadien pour signifier « *faire du shopping* », tandis qu'en français européen, le mot « *faire les courses* » est plus couramment utilisé.

En concluant, il ne faut pas s'attendre à de trop grandes différences entre ces deux versions de la langue française, puisque le français québécois n'est pas un français déformé mais plutôt un français historique se rapprochant de celui parlé en France au 17^{ème} siècle.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Les médias sont une partie indispensable de notre société, donc l'étude de leurs textes et de leur rapport au français reste d'actualité aujourd'hui.

Le principal problème des statistiques francophones relativement décevantes

s'oppose à l'augmentation du niveau des anglophones. Cela affecte également de manière significative la sphère médiatique - les entreprises choisissent d'écrire dans la langue qui attire le plus grand public (dans le cas du Canada – la langue anglaise) afin de se battre avec leurs concurrents. C'est un signe positif que le gouvernement appuie le maintien et le développement des provinces et des villes francophones et offre une aide financière aux entreprises de médias afin de maintenir un auditoire francophone.

Le bilinguisme du pays est également devenu la raison de la pénétration de nombreux traits lexicaux et grammaticaux dans la langue française et, par conséquent, du langage de nombreux textes médiatiques. C'est pourquoi dans les textes médiatiques on trouve assez souvent les emprunts anglais au lieu de mots français existants.

Chaque texte médiatique doit avoir la structure qui permet l'auteur de traiter et structurer l'information correctement pour le lecteur de l'interpréter correctement. Le texte médiatique standard se compose des éléments de base tels que le titre, le corps et la conclusion. Le texte peut en outre contenir (selon le type de texte) des liens vers d'autres sources officielles, des éléments illustratifs (photos, vidéos, infographies, etc.). La variété des textes médiatiques implique la variabilité du respect de la structure proposée, cependant, en général, la norme doit être préservée.

En ce qui concerne les réseaux sociaux comme sources de traitement des textes médiatiques, il convient de noter que leur apparition relativement récente n'implique pas une structure standardisée spécifique du discours médiatique. Les utilisateurs eux-mêmes jettent les bases de l'organisation correcte du texte, par conséquent, dans les réseaux sociaux, le discours est plus flexible aux changements, ce qui transmet également les changements de style de discours à un style informel (comme l'utilisation d'abréviations d'argot par les utilisateurs, etc.).

CHAPITRE II

L'ANALYSE DE DISCOURS DANS LES JOURNAUX NUMÉRIQUE

2.1 Particularités de la structure et sémantique : Le Devoir

Le Devoir est un digital journal québécois qui est assez populaire parmi les Canadiens francophones. Cette source d'information est considérée comme l'un des journaux les plus respectés et les plus influents au Québec et peut être caractérisée comme un média de reportage de haute qualité, d'analyse approfondie et d'une position éditoriale forte sur les questions politiques et sociales.

L'analyse des textes médiatiques appartenant à ce journal a montré que le style du texte peut être caractérisé comme soutenu : le vocabulaire est riche et varié, les phrases sont complexes, mais claires et informatives.

Passons à une étude plus détaillée d'un des articles sélectionnés dont le titre est : « *Faut-il retirer TikTok de nos cellulaires?* » [2.1.1] qui raconte d'un réseau social bien connu et soulève des questions sur la sécurité des données personnelles des utilisateurs. La structure du texte est clairement définie, composée d'un titre, d'un corps et de conclusions, qui présentent les deux faces des opinions. Il existe également des liens vers d'autres sources Internet. On peut déterminer que le texte est destiné à un lecteur canadien francophone en raison des caractéristiques lexicales. Dans ce discours, il faut faire attention à des mots comme « *cellulaires* » et « *débrancher* ». Ces mots appartiennent à un locuteur canadien, contrairement à un français qui utilisera « *téléphones portables* » et « *éteindre* ». Le mot « *cellulaire* » est un exemple illustratif de l'influence de l'anglais sur le français, car il est dérivé du mot anglais bien connu « *cell phone* », c'est-à-dire « *portable* ».

Le ton est objectif et neutre, évitant le langage émotionnel ou les opinions tranchées. Pour maintenir une voix objective, l'auteur utilise un langage factuel et précis et évite les généralisations hâtives ou les jugements subjectifs. L'auteur cite également des sources et fournit des preuves à l'appui des affirmations et des arguments. L'article utilise également le pronom « *on* » d'une manière typique du français parlé au Québec, comme dans la phrase « *On se questionne de plus en plus...* »

En conclusion, ce texte est écrit dans un style analytique, suivant la forme d'un texte médiatique standard de l'actualité, dans le texte on retrouve des unités lexicales qui

indiquent que le texte a été écrit dans un environnement canadien francophone.

Le texte suivant est sélectionné pour analyse « *Les alliés de Kiev préparent une nouvelle aide militaire, sous pression de Zelensky* » [2.1.2]. Le style de l'article est principalement informatif, se concentrant sur les efforts des alliés de l'Ukraine pour fournir une aide militaire au pays. Le ton est professionnel et neutre, l'auteur évite d'utiliser un langage émotif ou des opinions subjectives. Le registre de cet article est plutôt soutenu. Le choix des mots et la structure des phrases sont des formes et le vocabulaire utilisé est plutôt technique, en lien avec la vocabulaire politique et militaire les termes employés, tels que « alliance », « aide militaire », « pressions diplomatiques », etc. La seule question reste sur l'orthographe correcte du toponyme de la capitale de l'Ukraine. Très probablement, la rédaction adhère à la norme dépassée d'écriture de la ville. Il est important de noter que l'orthographe « Kyiv » est considérée comme plus respectueuse de la culture et de la langue ukrainienne, elle est donc préférable lorsqu'on parle de cette ville.

En résumé, l'article présente des nouvelles concernant le soutien à l'Ukraine dans un format informatif, en respectant une structure de texte neutre, un ton et une évaluation objective des événements.

En conclusion, on peut dire que les textes de ce journal ont une structure standardisée et définie. Les principaux éléments qui permettent de distinguer ces textes du français standard sont les particularités du vocabulaire local et l'usage fréquent des anglicismes, comme la conséquence de la coexistence des deux langues depuis de nombreuses années.

2.2 Particularités de la structure et sémantique : La Presse

La Presse est un journal numérique canadien de langue française basé à Montréal, au Québec. Le journal est connu pour son journalisme de haute qualité, ses reportages approfondis et sa large couverture de l'actualité, du sport, de la politique et de la culture. La Presse s'engage à produire un journalisme de grande qualité, indépendant et perspicace, et constitue une source essentielle d'actualité et d'information pour la

francophonie canadienne. En utilisant l'exemple de trois articles différents, on analyse les particularités de l'organisation du texte et leur contenu.

Le premier article de ce journal intitulé « *Reporter ses vêtements, pourquoi pas ?* » [2.2.1] dont l'idée principale est les avantages de la réutilisation des vêtements. Le titre est écrit dans la forme d'une question rhétorique, comme une « astuce » efficace pour capter l'attention du lecteur et le s'intéresser dans le sujet. L'article également couvre le sujet de l'impact environnemental de l'industrie de la mode et assure que l'usage secondaire des vêtements peut être une bonne solution pour réduire les déchets et contribuer à un monde plus durable. Selon la structure de l'article suit une organisation logique du texte, chaque paragraphe est attaché à un autre. Ensemble, ils créent une chaîne logique d'arguments raisonnables avec un résumé à la fin du texte. En plus du texte, sur la page de l'article, on voit les photos avec les exemples de combinaisons de vêtements, ainsi que des photos de la série « *Emily à Paris* », que l'auteur associe au thème de la mode.

La composante sémantique du texte sera compréhensible pour les locuteurs de la France et du Canada, mais certains éléments lexicaux et grammaticaux montrent des signes de variabilité linguistique du français canadien :

- Utilisation de « *magasinage* » au lieu de « *shopping* » : le mot « *magasinage* » est un terme français québécois pour « *shopping* » et utilisé dans l'article pour désigner le processus d'achats.
- Utilisation de « tu » au lieu de « vous » : en français canadien, le pronom singulier informel « tu » est souvent utilisé à la place du « vous » formel lorsqu'on s'adresse directement à quelqu'un. Cela se voit dans l'article dans des phrases comme « *Tu aimes porter ce pantalon beige ?* »
- Les anglicismes : « *Upcycling* » : Ce terme vient du mot anglais *upcycle* qui fait référence au processus de transformation des déchets ou des produits mis au rebut en quelque chose de plus grande valeur ou qualité ; « *Fashionista* » : Ce terme, qui désigne une personne qui suit ou s'intéresse beaucoup à la mode, est emprunté à la langue anglaise; « *fashion tech* » - combinaison de mots « *mode* » et « *technology* », à l'origine anglais.

Pour conclure, il s'agit d'un article informatif générique sur la mode avec une structure de texte bien construite. Conformément au sujet du texte, il y a un vocabulaire spécifique ainsi que quelques anglicismes.

Le texte suivant pour analyser intitulé « *Le chocolat et l'avenir* » [2. 2. 2] est un article au format de la d'article d'opinion de l'auteur sur le développement de l'intelligence artificielle et son impact sur le monde. Dans le titre, nous voyons le mot chocolat, qui semble complètement sans rapport avec le sujet (au premier coup d'œil) mais après avoir lu l'article, c'est reparti : dans le texte, l'auteur donne un exemple de la façon dont les règlements pour l'IA sont similaires à la façon dont les parents retirent du chocolat à un enfant. Ainsi, dans le titre, l'auteur a déjà souligné de manière créative l'idée principale : que l'IA deviendra un nouveau jouet dans les mains de l'humanité. Bien qu'il y ait une autre version de l'interprétation , qui est également révélée dans le texte : peut-être que le mot « chocolat » est utilisé comme une allégorie - une technique stylistique qui vise à représenter un objet ou un phénomène à travers un autre objet ou phénomène dans afin de montrer leurs caractéristiques essentielles. Autrement dit, dans ce cas, le mot « chocolat » est un substitut du mot « Intelligence Artificielle », qui a un lien logique : cette technologie peut être à la fois agréable et utile pour les gens, et avoir les conséquences négatives à l'avenir.

Selon la structure, le texte se compose de le titre, le chapeau (dans lequel l'auteur fait une introduction soulevant la question de la confidentialité des données personnelles dans le monde technologique modern), la partie principale du texte et des conclusions courtes mais significatives. L'article contient également du matériel visuel - une photo d'une exposition dans une galerie montrant des peintures créées par l'intelligence artificielle - une branche d'activité où l'individu est considérée comme le créateur principal sans concurrents. Il est approprié en raison du sujet du texte et illustre également les dernières avancées technologiques en matière d'art. De plus, les idées principales sont fait en caractères gras qui résument chaque paragraphe précédent de l'auteur et soulignent ses principales pensées.

Passant à l'analyse du contenu, il faut d'abord parler du style d'écriture de l'auteur. Tout d'abord, le texte montre clairement l'approche créative de l'auteur sur le sujet du

texte, avec les exemples pour prouver sa point de vue et avec une touche d'humour. Le deuxième élément est que, selon la manière d'écrire, ce texte peut être classé comme une combinaison de registre familier et courant, ce qui s'explique par le vocabulaire et la terminologie de l'auteur, ainsi que la présence d'un point de vue subjectif.

Malgré l'officialité du journal et le formalisme auquel il doit correspondre, on retrouve dans ce texte un exemple de mot d'argot familier aux francophones canadiens : « *jaser* », qui signifie « *parler* », « *bavarder* », et a parfois l'interprétation négative comme « *médire* ». On peut également trouver un cas de vocabulaire vulgaire, à savoir l'expression « *rien à foutre* », qui n'est pas normalisée pour des textes de ce type, mais utilisée par l'auteur pour augmenter l'émotivité de son point de vue. L'auteur utilise également des anglicismes, tels que « *cookie* » - un terme anglais qui désigne les données personnelles de l'utilisateur lorsqu'il accède à un site, ou « *web* » pour désigner un site sur Internet. Dans ce cas, les anglicismes sont indispensables, puisque leur nouveauté ne suggère pas encore d'équivalents en français. Cependant, on voit aussi les mots en anglais dont l'auteur pourrait se passer, mais toujours utilisés dans son discours, par exemple les « *fake news* », car en français il existe une expression correspondante - « *fausses nouvelles* ». Cela peut s'expliquer par le fait que l'auteur juge nécessaire d'utiliser le terme anglais, en raison de sa meilleure sonorité et de sa tendance.

En conclusion, on peut dire que cet article soulève un sujet important de l'Intelligence Artificielle et de sa place dans le monde. En termes de structure, le texte est logiquement construit, l'auteur le présente de manière cohérente et intéressante avec les arguments en parallèle avec les faits historiques. Les expressions d'argot et les questions de l'auteur au public donnent à l'article une ambiance quelque peu humoristique et parfois même effrontée, et les anglicismes sont utilisés pour désigner des phénomènes technologiques innovants. Le vocabulaire et le style d'écriture sont une combinaison de styles courants et familiers.

Le dernier article de cette édition titré « *Québec remet en question l'ancienneté en éducation* » [2. 2. 3] et l'article explore la nécessité d'améliorer la stabilité des écoles et la qualité des services éducatifs pour favoriser la réussite des élèves.

L'article est structuré comme une nouvelle, commençant par un titre, suivi d'un

sous-titre, puis d'un résumé du sujet. Le corps de l'article est divisé en plusieurs sections, chacune avec son titre, qui couvrent divers aspects de la question. Le principal problème est la réforme du marché de l'éducation : le gouvernement cherche à réduire l'importance de l'ancienneté dans les décisions liées aux offres d'emploi, aux transferts et aux licenciements, et privilégie plutôt d'autres facteurs tels que les qualifications et les performances.

Du point de vue lexical, l'article contient des expressions familières, telles que «*s'attaquer de front*» et «*tenir compte de*» . Il n'y a pas d'anglicismes évidents ou d'emprunts à l'anglais dans l'article et le style tend à appartenir au registre soutenu.

Après avoir analysé les articles de deux sites canadiens, nous pouvons déduire leurs principales caractéristiques communes et distinctives. Ce qu'ils ont en commun, c'est la présentation de l'information et la structure : les textes sont faciles à lire, il est clair qu'ils ont été rédigés par des éditeurs professionnels qui savent comment il faut analyser et présenter correctement les éléments importants.

Parmi les différences, on peut déterminer que Le Devoir, en tant que magazine numérique, a davantage tendance à conserver le format de l'information générale. La présentation des informations est formelle, objective, sans tonalité donnée.

Quant à La Presse, on constate ici dans les textes une plus grande présence de la paternité, ainsi qu'une manière plus vivante de transmettre de l'information. Ici, le style principal des textes peut être choisi comme courant, contrairement au Devoir, ce qui est également logique compte tenu de l'histoire des deux éditeurs, car Le Devoir a toujours rejoint un public plus âgé, alors que La Presse a un public d'anciens presque différents. générations, et définit les formats et les sujets des articles en conséquence pour différents types de publics.

3. L'ANALYSE DE DISCOURS DANS LES BLOGS

Les blogs sont devenus une partie essentielle du paysage médiatique moderne, avec des millions de personnes dans le monde qui les utilisent pour partager leurs pensées,

opinions et expériences. Et bien que, contrairement aux sources d'information officielles et bien connues, les blogs se caractérisent par la plus grande personnalité et paternité, ils offrent un vaste paysage pour l'étude des caractéristiques et des transformations linguistiques. Parce que les blogs sont généralement projetent les pensées et les opinions subjectives de l'auteur, nous pouvons également examiner le vocabulaire et le style qu'elle utilise, ce qui, dans l'ensemble, reflétera la personnalité, les croyances et les intentions de l'auteur. Habituellement, les blogs sont écrits en utilisant le style neutre, c'est-à-dire pas trop formel, mais pas familier non plus. Cependant, pour attirer l'attention et vouloir rester moderne, on remarque souvent dans les blogs l'utilisation du vocabulaire lequel le lecteur associe au monde moderne, notamment anglicismes. Cela s'explique aussi par les blogs thématiques , par exemple les blogs de mode, l'éducation ou la cuisine. Tous ces facteurs influencent le discours médiatique et les caractéristiques linguistiques de ces textes.

3.1 . Caractéristiques du vocabulaire : Narcity Québec

Narcity Québec est un blog en ligne basé au Canada qui couvre une grande variété de sujets liés à la culture québécoise, au mode de vie, à l'actualité et au divertissement. Le public cible de ce blog étant généralement la génération Y et la génération Z, le style des articles de ce site peut être qualifié comme le style courant combiné avec familier (notamment par l'utilisation de l'argot). Le discours est souvent humoristique, avec les titres conçus pour attirer l'attention du lecteur. La langue utilisée est un mélange de français et d'anglais, reflétant la nature bilingue de la société québécoise. Telle combinaison de style rend le texte facile à lire, compréhensible et « définit » un style expressif particulier. Dans cette sous-chapitre, on examine les trois articles différents, et détermine leurs caractéristiques sémantiques et structurelles.

Dans le premier article intitulé « *J'ai comparé les nouveaux Refreshers du McDo VS ceux du Starbucks et j'ai été surprise* » [3. 1. 1] il s'agit d'un exemple d'article d'opinion, également connu comme l'éditorial ou l'auteur exprime ses points de vue ou opinions sur un sujet ou problème particulier. Contrairement à un article générique, qui vise à rapporter des informations factuelles de manière neutre et objective, l'article

d'opinion vise à persuader ou à influencer le lecteur en présentant un point de vue ou un argument de l'auteur. Dans cette article il s'agit de la comparaison des boissons de deux entreprises bien connues.

Le titre indique immédiatement la paternité de l'article et transmet l'expérience de l'auteur. Selon la structure, le texte a l'organisation conforme avec les description et commentaires de l'auteur, qui sont nécessaires à la couverture de l'opinion. Bien que le texte sera compréhensible pour les locuteurs du Canada et de la France, on peut voir que l'auteur utilise souvent les anglicismes. Dans ce cas, les emprunts de la langue anglaise (on exclu les noms de boissons propriétaires) jouent le rôle de fournir une « coloration » émotionnelle du texte, peut-être que la raison de leur utilisation est une tentative de rendre le texte plus tendance auprès d'un jeune public. Généralement, l'utilisation de mots et de phrases en anglais est devenue plus courante dans l'écriture française, en particulier dans le domaine de la culture populaire et du marketing. Les auteurs utilisent les anglicismes dans leur textes pour les rendre plus moderne ou pertinente pour leur public.

Voici les emprunts utilisés et ses équivalents en français:

- « *dupes* » – le terme anglais qui signifie produits ou des versions alternatives imitant des marques ou des produits populaires. Il n'y a pas l'équivalent absolument vrai en français, mais on peut le remplacer par « *imitations* » ou « *copies* ».
- « *flaveurs* » – dans ce discours le mot «flaveurs » est un emprunt lexical à l'anglais « flavors », qui est traduit en français comme « saveurs ». C'est un cas d'un emprunt hybride où la forme du mot anglais est modifiée.
- « *sugar-free* » – sans sucre.
- « *look* » – style ou apparence.
- « *boost* » – stimulation ou accroître.
- « *cool lime* » – citron vert frais.
- « *fast food* » – restauration rapide.
- « *kick* » de saveur – Dans ce contexte il s'agit de les ingrédients qui donnent l'énergie ou qui stimulent le corps humain. La traduction littérale de ce mot est « *un coup de pied* », mais l'équivalent plus pertinent serait « *stimulateur* ».

» comme le « *coup* » qui donne l' énergie.

Dans ce texte, on peut également voir une expression inhérente à la langue française canadienne - « *l'été indien* », qui est utilisée pour désigner la période chaude de l'automne avant le début de l'hiver. Bien que l'expression ait ses origines dans la culture amérindienne, elle fait désormais partie du vocabulaire français. Un autre élément qui révèle l'emplacement du texte est les abréviations d'argot des restaurants, dans notre cas « *McDo* » – un nom abrégé pour le célèbre restaurant McDonald's et moins courant – « *Timmies* », un nom abrégé de la chaîne canadienne de restaurants rapides Tim Hortons, populaire au Canada.

En résumé, on peut dire que dans cet article, le principal indicateur du discours de langue française est la composition sémantique : le vocabulaire et les anglicismes sont inhérents au discours canadien.

Le deuxième texte titré « *8 nouvelles mesures annoncées au Canada qui vont avoir un impact dans ton quotidien* » [3. 1. 2] est présenté sous la forme d'un article - rapport, qui rend compte des modifications apportées par le gouvernement au budget canadien. Le texte est construit selon les normes de construction du texte médiatique : titre, partie principale, conclusions. De plus, il y a le matériel illustratif sous forme de messages du réseau social Twitter. Certaines des caractéristiques sémantiques de cet article comprennent un vocabulaire économique et politique, tel que « *budget* », « *dépenses* », « *croissance* » et « *prestations* ». Le rapport comprend également une série d'opinions et d'analyses des mesures budgétaires et de leurs effets potentiels.

L'un des éléments les plus importants du texte sont les mots qui montrent la différence entre les versions de langues. Par exemple, « *prestations* » au lieu de « *allocations* » ou « *aides* », l'utilisation de « *taxes foncières* » au lieu de « *taxes immobilières* », et l'utilisation de « *régime de pension* » au lieu de « *système de retraite* ». Ce sont tous des exemples de vocabulaire qui diffèrent entre le français français et le français canadien. En ce qui concerne les anglicismes, l'auteur utilise des mots anglais comme « *road trip* » et « *deal* », car ce sont des mots d'emprunt courants en français canadien. Ces emprunts sont fréquemment utilisés dans la conversation et leur signification est bien comprise par les Canadiens francophones.

En conclusion, le texte est écrit de manière informative, il couvre des sujets tels que le logement abordable, le soutien en santé mentale, le changement climatique et le développement des infrastructures. Le discours comprend un mélange de mots français et anglais, y compris certains anglicismes. L'article a une structure claire, commençant par une introduction puis décomposant les mesures en catégories.

Le troisième article intitulé « *Cette « dating app » populaire au Québec est rafraîchissante et voici pourquoi* » [3. 1. 3] est rédigé sous la forme d'une publicité pour une application mobile de rencontres en ligne FRUITZ, populaire au Québec. Quant à la structure, le texte est écrit de manière concise mais avec un appel confiant au lecteur pour qu'il télécharge l'application. Même le titre indique les caractéristiques du programme et motive le lecteur à le télécharger. Le texte suit une structure assez standard pour un article en ligne, comprenant un titre, un sous-titre et un corps de texte avec plusieurs paragraphes.

Malgré le fait que le texte soit court, il est toujours possible d'identifier des traits textuels, notamment des anglicismes, par exemple, des mots tels que « *dating app* », « *un match* », « *swiper* », « *flirt* ». La raison pour laquelle l'auteur n'a pas mentionné ces mots en français est que ce sont tous des termes relativement nouveaux qui sont entrés dans le lexique à l'ère des rencontres en ligne, et ils peuvent ne pas avoir de traduction directe en français largement reconnue ou couramment utilisée.

Le mot « *flirt* » est un verbe qui signifie l'intérêt et la manière romantique de parler de l'utilisateur. Selon la terminologie de l'application « *un match* » signifie une attirance mutuelle quand les utilisateurs peuvent commencer une conversation. Alors « *swiper* » est un verbe qui désigne le processus par lequel l'utilisateur sélectionne un interlocuteur en glissant les profils de compte. On voit ici la transformation du verbe anglais « *to swipe* » avec l'ajout de la terminaison française « -er ». Il est difficile d'identifier des termes spécifiques qui indiqueraient que le texte n'est pas écrit en français normalisé, mais l'adjectif « *rafraîchissant* » est un mot le plus courant dans l'usage des Canadiens, car il dérive d'une version traduite d'un autre mot anglais « *refreshing* ». Dans le contexte de cette article, le mot signifie de quelque chose innovant, quelque chose de nouveau à essayer pour les lecteurs, dans ce cas – « le dating app ». En résumant, la structure du texte est claire et facile à suivre, avec un flux logique d'informations et un accent mis sur

la fourniture de détails utiles et intéressants pour le lecteur.

En résumé, la liste sélectionnée d'articles recherchés montre que Narcity est un blog assez connu et populaire chez les Canadiens francophones. On retrouve beaucoup des emprunts de la langue anglaise, qui dans ce cas sont utilisés en relation avec : 1) l'environnement bilingue des Canadiens; 2) l'utilisation de mots anglais pour rehausser la tonalité émotionnelle et le style général du blog, ainsi que pour le populariser auprès de la jeune génération qui communique souvent en anglais. Cependant, malgré le fait que le blog lui-même est plus divertissant qu'informatif, il adhère toujours aux normes de base du style médiatique pour soutenir son professionnalisme, et tout le contenu du blog est écrit dans un style neutre.

3. 2 . Caractéristiques du vocabulaire : Boucle Magazine

Boucle Magazine – c'est un blog francophone dont le contenu s'applique autour de sujets de mode, beauté, culture, société et art de la vie. Le style d'écriture de La Boucle est conversationnel et accessible, et le ton est léger et pertinent, en mettant l'accent sur la création d'un sentiment de communauté parmi ses lecteurs.

Boucle Magazine est connue pour son accent sur les questions sociales et culturelles, avec des articles sur la santé mentale, le féminisme et la justice sociale. Le magazine couvre également régulièrement les tendances mode et beauté, offrant des astuces de style et des conseils à ses lecteurs. Le registre de textes est courant, avec l'utilisation de phrases complètes avec une grammaire, une syntaxe et une ponctuation appropriées. mais en même temps avec des éléments familiers (en raison de l'utilisation de phrases et d'expressions inhérentes à l'emplacement canadien).

Le premier texte à analyser intitulé « *Jusqu'au burnout étudiant* » [3. 2. 1] a la forme de l'article de l'opinion. L'auteur partage sa propre expérience d'épuisement professionnel pendant sa vie étudiante et en même temps donne les lecteurs les conseils utiles qui aident d'éviter le burnout. L'article est structuré d'une manière narrative, avec un début, un milieu et une fin clairs. L'introduction plante le décor en introduisant le thème de l'épuisement professionnel et sa prévalence chez les élèves. La section du milieu

fournit des conseils pratiques et des astuces pour les étudiants aux prises avec l'épuisement professionnel. Enfin, la conclusion offre un sentiment de résolution et d'espoir, rappelant aux lecteurs que l'épuisement professionnel est une condition courante et traitable. Il est évident que l'auteur utilise la technique de communication narrative comme storytelling pour:

- Créer une image d'interaction pour le lecteur. Lorsque les lecteurs peuvent s'identifier à un personnage ou à une situation dans une histoire, ils sont plus susceptibles d'être investis dans le texte et de s'en souvenir. Illustrer un point : cette technique est souvent utilisée pour fournir des exemples concrets ou pour aider à illustrer un point ou une idée plus large. les auteurs rendent leurs idées plus pertinentes et mémorables en utilisant des histoires pour illustrer leurs points de vue [12].
- Faire l'expérience de lecture plus mémorable : les histoires sont intrinsèquement plus mémorables que des concepts abstraits ou des listes de faits. En utilisant des techniques de stotyelling, les auteurs peuvent créer une expérience de lecture plus engageante et mémorable pour les lecteurs.

Quant à au contenu sémantique du texte, on y retrouve des mots qui peuvent être propres à la langue française canadienne. Par exemple, les mots comme « *la bouffe* », « décrocher », « cégep » se rapportent au registre familier: la bouffe est un terme familier qui signifie un aliment ou un repas, souvent utilisé au Québec; cégep - acronymie de collège d'enseignement général et professionnel, un terme uniquement québécois pour un collège préuniversitaire ou technique; « décrocher » - un verbe familier désignant le décrochage scolaire ou la cessation d'emploi. De plus, on peut à nouveau observer l'interaction de l'anglais avec le français. Par instance, le terme « *burnout* », qui est donc peut-être utilisé pour sa pertinence et sa clarté auprès des lecteurs francophones, même s'il existe des équivalents en français comme « *épuisement professionnel* ».

Et le texte énumère aussi des anglicismes, dont les équivalents sont plus difficiles à trouver en français, aussi l'auteur utilise-t-il l'anglais pour les désigner : *reboot*, *bachelor*, *campus*, *mindset*, *deadline*, *feedback*.

Dans ce texte, on trouve un exemple frappant d'emprunt linguistique lors de

l'interaction anglais-français - la calque, à savoir l'expression « ne pas s'en sortir », qui est une traduction littérale de l'expression anglaise « can't get out of it ». L'auteur a utilisé cette phrase pour exprimer le désespoir de la situation. Dans le texte, on peut trouver plusieurs techniques stylistiques inhérentes aux textes artistiques. Dans ce cas, on trouve la phrase « *un état weird de cauchemar éveillé* » c'est pas seulement l'hyperbole (l'expression d'une idée exagérée) mais la phrase avec l'utilisation du mot anglais « *weird* » qui mot qui se traduit comme « *étrange* ».

En conclusion, ce texte suit une structure standardisée, avec une présentation cohérente et la marque de présentation de l'auteur clairement évidente dans le texte, avec les emprunts laquels l'auteur utilise par manque d'équivalents ainsi que des mots spécifiques familiers aux gens des provinces, exprimés par la culture locale.

Le texte suivant est sélectionné pour l'analyse nommé « *Semaine de la Poutine: 5 restos à essayer* » [3. 2. 2] . Le but de cet article est de fournir au lecteur des informations sur les différents restaurants où on peut déguster l'un des plats traditionnels canadiens les plus populaires - la poutine. L'article structurellement est organisé en cinq sections, chaque section étant dédiée à un restaurant différent et souligne leurs avantages et les raisons pour lesquelles ces lieux devraient être visités. Le registre de ce texte est assez courant avec les éléments de registre familier : cela est souligné même dans le titre, avec un mot d'argot pour désigner les restaurants « *restos* » De plus, il y a deux autres mots intéressantes dans le texte notamment:

- Foodies – c'est un mot emprunt anglais qui a été adopté dans l'argot français pour désigner les personnes passionnées par la nourriture.
- Take-out – il s'agit également d'un mot d'emprunt anglais lequel on peut traduire comme « *le plat à emporter* » .
- Brunch – un mot dérivé de l'anglais qui signifie un repas qui combine des éléments du petit-déjeuner et du déjeuner et qui est généralement servi tard le matin jusqu'au début de l'après-midi. Le mot « *brunch* » est une combinaison de « *petit-déjeuner* » et de « *déjeuner* ». L'équivalent le plus proche en français est « *mi-déjeuner* »
- Cozy – en anglais, signifie quelque chose confortable et chaleureux, souvent

utilisé pour décrire un espace ou une atmosphère, dans ce texte comme le signifiant de l'ambiance d'un des restaurants.

Un autre élément important est la présence de phrases exclamatives, qui sont des indicateurs du texte médiatique du blog, car elles sont destinées à transmettre des émotions et souvent des évaluations ou des jugements subjectifs, qui, par exemple, ne sont pas caractéristiques de la presse médiatique: « *Une explosion de saveurs!* », « *Amateurs de bouffe épicée, vous serez comblés!* ».

En conclusion, il s'agit d'un article informatif structuré dans le style d'une, de style neutre, mais avec des éléments d'argot et des emprunts à l'anglais.

Le dernier texte de blog, « *Automne : 5 activités à mettre sur votre bucket list* » [3.2.3] est écrit en style liste de recommandation. L'auteur présente cinq activités que les lecteurs peuvent ajouter à leur liste de seaux d'automne, chacune avec une brève description et une image d'accompagnement. L'article est structuré avec un titre, une introduction et cinq sections pour chaque activité, suivies d'une conclusion.

Il faut faire attention à la phrase dans le titre « bucket list » la notion de laquelle est une liste des choses qu'une personne aimerait faire ou accomplir avant de mourir équivalents les plus proches en français : « *liste de rêves* » ou « *liste de vie* ». De plus, on peut également trouver l'abréviation « *ma série préf* », c'est-à-dire « *série préférée* » et l'anglicisme « *mindset* », dont l'équivalent le plus proche est « état d'esprit ».

En conclusion, le texte a une combinaison de styles courants et familiers (à travers des emprunts et des abréviations), rempli émotionnellement des évaluations de l'auteur, l'article montre une image claire de la paternité.

Résumons maintenant les particularités de la structure et de la sémantique des textes médiatiques au format du blog. Il s'agit tout d'abord d'une combinaison de deux styles de discours : courant et familier, qui ont été illustrés dans la plupart des articles analysés. Une telle intersection s'explique par le fait qu'un blog en tant que format n'implique pas une organisation textuelle sérieuse, il s'autorise donc l'utilisation de déviations dans le format, par exemple l'argot. Deuxièmement, les blogs en tant que textes médiatiques sont caractérisés par la paternité, de sorte que le lecteur trouvera facilement les pensées subjectives de l'auteur. Et enfin, c'est une variété de formats de blog. Sur

l'exemple des articles, des textes sous forme d'avis, de publicité et de liste de recommandations ont été analysés.

Une autre caractéristique importante du français dans les textes des blogs analysés est la tendance marquée à emprunter des unités lexicales à l'anglais. Les lyristes utilisent des anglicismes, principalement pour deux raisons : 1) le manque d'équivalents appropriés en raison de la nouveauté relative de ces mots : 2) en raison du fait que les termes en anglais parmi l'auditoire sont considérés comme plus modernes et à la mode, en conséquence, en augmentant la possibilité d'atteindre l'auditoire.

4. L'ANALYSE DE DISCOURS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont depuis longtemps devenus une partie importante de notre communication, c'est pourquoi le sujet de l'influence des réseaux sociaux sur le langage est plus que jamais d'actualité et doit être étudié. Le besoin de la communication rapide a causé le développement d'un style de conversation plus informel, avec des phrases plus courtes et une plus grande utilisation de l'argot ou les phrases familières. Alors par l'exemple d'utilisateurs ordinaires, on peut voir des transformations de simplification de la langue, abréviations et l'utilisation fréquente de l'argot, les utilisateurs qui ont un certain public cible cherchent à former un style unique dans leur discours, qui sera retenu par les lecteurs et leur permettra de se démarquer parmi autres. En clair, les textes des médias sociaux offrent un domaine fascinant de recherche et d'analyse et donnent un aperçu de la manière dont le langage s'adapte et évolue au fil du temps. Les médias sociaux peuvent être utilisés comme un outil puissant pour la promotion des idées ou services et pour la communication avec la public cible en définissant un style de texte particulier. Et puisque les réseaux sociaux sont associés à l'informalité, les textes y acquièrent une combinaison de styles différents, qui peuvent contenir à la fois le style qui émet expertise et simplicité. Dans cette partie, nous proposons une analyse de la manière dont les différents comptes thématique communiquent avec leur public en aide grâce aux textes, et du style qu'ils utilisent pendant leur communication.

4.1 Caractéristiques stylistiques dans les textes de l'Instagram

Instagram est une plateforme de médias sociaux qui permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos et d'interagir avec d'autres utilisateurs par le biais de likes, de commentaires et de messages directs. Instagram est très populaire parmi les citoyens du Canada - selon un sondage mené par l'agence digital NapoleonCat [11] en mars 2023, environ 48.5% de la population canadienne utilise Instagram. De plus, Instagram est également devenu un outil essentiel pour les entreprises et les influenceurs pour se connecter avec leur public et promouvoir leurs marques. De nombreuses entreprises et personnalités publiques francophones au Canada l'utilisent pour atteindre leur public cible et interagir avec leurs abonnés.

Pour définir les types de variations stylistique de textes sur cette plateforme on prend l'entreprise québécoise *Première Moisson* [4. 1. 1] qui se specialise dans la boulangerie. En ce qui concerne la stylistique des textes de ce compte, on peut dire que leur style est se compose de ton positif, dans les phrases il y a beaucoup d'adjectifs qui créent une association de confort. Le registre est courant, presque familier - les phrases ne contiennent pas d'expressions argotiques ou vulgaires, les propositions sont construites grammaticalement correctement. Dans les textes on voit souvent les adjectifs positifs qui décrivent leurs produits : « *délicieux* », « *frais* » « *artisanal* ». L'utilisation d'un langage sensoriel, comme décrire l'odeur du pain frais ou le goût d'un croissant, crée une expérience sensorielle pour le lecteur et rend le lecteur plus intéressé à acheter le produit.

Le compte s'adresse souvent directement à ses abonnés, en utilisant des phrases telles que « *On se régale!* » et « *On vous attend!* » L'utilisation de contractions, telles que « on » au lieu de « nous », et l'omission d'articles, tels que « la » donnent au texte une sensation détendue. Le compte utilise également fréquemment les emojis et des hashtags pour ajouter de la personnalité et de l'humour au texte.

Le prochain compte à analyser est *Tourismequebec* [4. 1. 2], qui vise à promouvoir la province comme destination pour les voyages. Le style d'écriture du compte est principalement courant, informatif et promotionnel, avec un accent sur la présentation de différentes destinations, attractions et événements à travers la province de Québec. Le

vocabulaire utilisé dans les messages est le français standard, avec l'utilisation occasionnelle d'expressions et de terminologies du français québécois liées à l'industrie du tourisme. Quelques exemples d'expressions françaises québécoises utilisées dans les messages incluent «*fleurdelisé*» (référence au drapeau du Québec), «*cabane à sucre*» et «*poutine*» (un plat québécois populaire). Il n'y a pas beaucoup d'exemples d'argot mais certaines phrases se distinguent par leur caractère plutôt informel comme : «*C'est parti mon kiki*» ou «*Chercher un peu de fraîcheur*».

Le dernier compte pour l'analyse est un *Nightlifeca* [4. 1. 3] qui c'est un microblog sur la vie nocturne canadienne, les divertissements, des conseils de recettes et plus encore. De tous les comptes analysés, celui-ci se distingue le plus par son style de transmission de l'information. Les textes contiennent parfois des anglicismes ou des expressions d'argot telles que «*chiller* », «*house music*», et «*ambiance* », qui sont liés au vocabulaire et au thème des boîtes de nuit et des fêtes. Dans l'ensemble, le style va du courant au familier, avec un ton manifestement joyeux et positif dans le texte.

En conclusion, malgré le fait que les réseaux sociaux sont généralement associés à des types de texte majoritairement informels, la plupart des comptes médias choisissent un style neutre, penchant parfois vers l'informel, afin d'engager leur audience.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Résumons ce qui peut être fait après avoir recherché de divers types de textes médiatiques dans la pratique. Premièrement, selon la gradation du registre, les textes avec l'organisation textuelle la plus pratique et le vocabulaire professionnel sont caractéristiques des revues numériques. C'est-à-dire que de tels textes sont caractérisés par un registre soutenu, avec des éléments du registre courant. La combinaison des deux styles dépend également du sujet principal du texte et de son ton, ainsi que de la vision de l'auteur sur la présentation des informations.

Pour les blogs, en tant que textes médiatiques, la combinaison de styles courant - soutenu est plus caractéristique. Cela peut s'expliquer par le fait que la plupart des blogs sont encore conçus pour des sujets liés au divertissement et n'impliquent pas une

présentation officielle et sérieuse des faits. De plus, la vision de l'auteur joue un rôle important - dans la plupart des articles analysés de blogs, il était possible de voir l'évaluation subjective de l'auteur.

Les textes que nous voyons dans les réseaux sociaux s'écartent le plus de la composition linguistique normalisée, nous pouvons donc dire ici qu'ils appartiennent au style familier : les utilisateurs ne suivent souvent pas les règles de grammaire, d'orthographe, utilisent l'argot et les abréviations, tandis que les comptes professionnels se permettent une audience de communication plus informelle pour assurer l'intimité avec elle.

Bien que nous ayons également vu des exceptions aux règles, lorsque dans un les sources informatiques réputés, on a pu voir l'utilisation d'un vocabulaire d'un usage informel, ou vice versa - dans un blog lifestyle, de sérieuses questions sur l'économie ont été soulevées. Cela confirme la thèse selon laquelle la diversité des textes médiatiques prédit également leurs changements et leurs expériences avec les moyens linguistiques.

LE CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce travail de cours a permis de déterminer les particularités de l'usage de la langue française dans les textes médiatiques d'origine canadienne. Avec l'aide de domaines sélectionnés, à savoir : des articles de journaux en ligne, des articles de blog et des publications sur les réseaux sociaux de marques canadiennes populaires. Pendant l'analyse profonde, la construction de chaque texte, son contenu a été étudié, ce qui a permis de caractériser et de tirer des conclusions sur le contenu structurel et sémantique des textes, comment différentes plates-formes prévoient différents formats d'utilisation de la langue comme outil de communication avec le lecteur.

On peut en déduire la thèse selon laquelle la langue et les médias sont des choses interconnectées, et, comme les instruments, ils s'influencent mutuellement. L'influence des médias sur la langue et vice versa est un processus dynamique et réciproque. D'une part, les plateformes médiatiques peuvent avoir un impact significatif sur la manière dont la langue est utilisée, en façonnant le vocabulaire, la syntaxe et les modèles de discours qui prévalent dans la sphère publique. Par exemple, l'analyse de réseaux sociaux nous a montré comment la langue peut transformer en conditions de la limite de mots (l'apparence des abréviations textuelles) et comment et comment telle communication contribue au développement d'un format informel de communication entre les interlocuteurs.

Dans le même temps, la langue influence également les médias en façonnant la manière dont les nouvelles et les informations sont présentées et interprétées. Le choix des mots, le ton et le style utilisés par les journalistes et les médias peuvent avoir un impact significatif sur la manière dont les informations sont reçues et comprises par le public. Cela signifie que l'utilisation de la langue peut jouer un rôle essentiel dans la formation de l'opinion publique et influencer les résultats sociaux et politiques. L'analyse d'articles de journaux et de blogs a montré comment à l'aide d'une composition structurée du texte, du style et du vocabulaire propres, les plateformes médiatiques créent une image associative et deviennent plus reconnaissables parmi des centaines d'autres plateformes. De cette manière, l'industrie des médias modernes implique des expériences constantes dans l'écriture de textes pour construire le modèle le plus optimal de présentation de l'information et, par conséquent, attirer le nouveau public tous les temps. C'est aussi le

résultat de la façon dont des structures linguistiques bien choisies deviennent un moyen d'influence, comme des textes sous forme de publicités. Les auteurs de textes à l'aide de moyens linguistiques doivent pouvoir intéresser le public qui, en cas de succès, prendra les mesures que le message du texte implique.

En ce qui concerne les caractéristiques du discours français dans les médias canadiens, on peut conclure que les principaux traits expressifs qui distinguent ces textes des textes des médias français européens sont le vocabulaire et l'utilisation fréquente d'emprunts anglais ou d'anglicismes, ce qui est une conséquence du statut bilingue du pays. Cette tendance des médias de l'utilisation des mots anglais au lieu de leurs équivalents indique que le discours médiatique de langue anglaise a une influence plus forte sur le public, c'est pourquoi par la présentation périodique de mots anglais rend le texte plus modernisé, pertinent et faisant autorité aux yeux de lecteurs. Quant aux réseaux sociaux, les caractéristiques de ces plateformes et leur fonctionnalité assuraient la mise à jour du dictionnaire français, ainsi que l'hypothèse de non-respect des normes textuelles grammaticales et syntaxiques, contrairement aux textes médiatiques officiels. Les différents médias donnent les différents styles de communication. Par exemple, les programmes d'information ont souvent un ton formel et soutenu, tandis que les plateformes de médias sociaux encouragent un style de communication plus décontracté et plus familier. Nous avons également déterminé que tout texte médiatique de qualité a une structure organisée et organique du texte, ce qui permet au lecteur de comprendre et de traiter simplement et clairement les informations lors de la lecture de l'article. Dans tous les textes analysés, aucun écart structurel clair par rapport à l'organisation normalisée du texte n'a été trouvé.

En résumant tout ce qui a été dit auparavant, la relation entre les médias et la langue est complexe et multiforme, et il est important de l'étudier d'un point de vue linguistique afin de comprendre la manière dont la langue et les médias s'influencent mutuellement