

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет романської філології і перекладу

Кафедра італійської і французької філології та перекладу

Кваліфікаційна робота магістра з лінгвістики
на тему: «СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ ДИСКУРСУ У КАНАДІ (НА
МАТЕРІАЛІ ФРАНКОМОВНИХ МАС-МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ)»

Допущено до захисту
«___» _____ 2024 року

Студента групи Ммлф 03-23
факультету романської філології
і перекладу
денної форми навчання,
освітньо-професійної програми
Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі
студії та міжкультурна комунікація
(французька мова і друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Даниленко Дарини Дмитрівни

Завідувач кафедри
італійської і французької
філології та перекладу

_____ **Філоненко Н. Г.**
(підпис) *(ПІБ)*

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

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

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 italienne, française et de traduction

MÉMOIRE DE MASTER

**sur le sujet: «CARACTERISTIQUES STRUCTURALES-SEMANTIQUES ET
 SOCIOCULTURELLES DU DISCOURS INTERNET MODERNE AU CANADA
 (SUR LA BASE DE TEXTES MEDIATIQUES DE LANGUE FRANÇAISE)»**

Admis à soutenir
 «____» _____ 2024

Par l'étudiante du groupe Mmlf03-23
 de la faculté de philologie romane
 et de traduction
 du programme de formation professionnelle
Linguistique moderne, traductologie et
communication interculturelle
 (français et seconde langue étrangère)
 spécialité 035 Philologie
Danylenko Daryna

Chef du département de
de philologie italienne, française
et de traduction

 (signature) Filonenko N.G.____
 (nom, prénom)

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

Échelle nationale _____
 Quantité de points _____
 Note ECTS _____

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	
CHAPITRE I	
CARACTERISTIQUES STRUCTURELLES ET SEMANTIQUES DU L'INTERDISCOURS MODERNE AU CANADA.....	9
1.1 La notion d'interdiscours	10
1.3 Les types de registres dans les textes mediatiques	12
1.4 Structure et composants de l'article	14
1.5 L'écriture inclusive et son objectif	16
1.6 Composition des journaux, les blogs et les réseaux sociaux.....	18
CONCLUSION DU CHAPITRE 1.....	21
CHAPITRE II	
CARACTERISTIQUES SOCIOCULTURELLES DU DISCOURS MEDIATIQUE CANADIEN.....	24
2.1 Consommation des médias dans la société canadienne	24
2. 2 L'influence de publique sur les pratiques médiatiques	28
2. 3 L'utilisation de l'argot dans le discours canadien	30
2. 4 Phénomène du joual	32
2. 5 Rôle des anglicismes dans le langage Canadien.....	35
CONCLUSION DE CHAPITRE 2.....	39
CHAPITRE III	
ANALYSE DE DISCOURS DES TEXTES MEDIATIQUES.....	40
3.1 Les journaux numeriques	40
3.2 Les blogues.....	62
3.3 Les réseaux sociaux	71
CONCLUSION DU CHAPITRE 3.....	74
LES CONCLUSIONS GÉNÉRALES.....	77
RÉSUMÉ.....	79
Bibliographie.....	81
Sources d'illustrations.....	85

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 трьох частин: двох теоретичних та практичної. У першій теоретичній частині розглянуто структурно-семантичні особливості медійного дискурсу, його компоненти, елементи з яких складаються медійні тексти. У другому розділі теоретичної частини розглянуто соціокультурну ситуацію медіа та франкомовного канадського суспільства, тенденції споживання медійних ресурсів, особливості вживання англіцизмів та сленгу у медійному дискурсі.

Третій 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, сленг, 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.

L'importance du langage utilisé dans les médias ne peut être sous-estimée. Les médias jouent un rôle crucial dans la manière dont les informations sont transmises et perçues par le public. Le choix des mots, des phrases et même des tonalités peut avoir un impact significatif sur la façon dont une histoire est comprise et interprétée.

La pertinence du sujet réside dans le fait avec le développement des médias, on voit aussi l'évolution et la transformation de leur discours interne, dans notre cas en particulier, quels changements peut-on retracer dans les médias canadiens de langue française. Un examen des médias canadiens d'un point de vue sociolinguistique permet de comprendre la tendance des transformations du discours que l'on peut trouver dans le texte, ainsi que l'occasion de supposer comment le contenu lexical du discours médiatique changera à l'avenir en parallèle avec la société.

L'objet de recherche de ce travail sera les *médias francophones modernes* situés au Canada, en détail différents types de textes médiatiques afin de comprendre l'image globale des particularités de leur discours.

Le sujet de l'étude est les traits structurelles et sémantiques de discours médiatiques analysés, travers la définition de caractéristiques de chaque discours, et le contenu du vocabulaire ainsi que déterminer l'aspect sociolinguistique de l'influence de la société sur la transformation du discours médiatique et identifier les principales caractéristiques stylistiques de chaque texte médiatique analysé .

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, particularités de l'utilisation de phénomènes tels que les anglicismes, l'argot et les abréviations, les styles d'écriture des textes et les techniques linguistiques sont également révélés.

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

- décrire les tendances de la société canadienne sur la consommation des médias canadiens;
- analyser les particularités de l'utilisation du jargonn comme un phénomène linguistique;
- examiner la composition des textes médiatiques ;
- déterminer la pertinence de l'utilisation du argot et anglicismes dans les textes médiatique ;
- analyser les caractéristiques des textes à partir de sources numériques sélectionnées (journaux numériques, 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: Ce travail utilise une étude linguistique complexe des textes médiatiques, en particulier des méthodologies *sémantique et structurelle* comme analyse d'une partie textuelle spécifique, ainsi que *sociolinguistique* et *stylistique* comme analyse de l'interaction de la société et des médias.

L'intérêt de *la méthode sémantique* réside dans son application pour identifier les caractéristiques thématiques et contextuelles de l'usage du français dans les médias canadiens.

La méthode structurelle consiste en une étude détaillée des particularités de la conception linguistique des textes médiatiques sur divers sujets et en l'identification de caractéristiques particulières ou de modèles répétitifs.

Les méthodes sociolinguistique et stylistique sont également appliquées pour mieux étudier les particularités de l'usage de la langue française dans les textes médiatiques dans le contexte de l'environnement social. *La méthode sociolinguistique* permet de comprendre la culture d'utilisation de phénomènes de parole tels que les anglicismes, les abréviations, l'argot, et de déterminer s'il existe une relation entre communication sociale et utilisation d'un vocabulaire spécifique.

La méthode stylistique permet d'examiner plus en détail le style de rhétorique de médias spécifiques, de déterminer le formalisme et l'informalité de leurs registres, et leurs

principales caractéristiques.

L'application pratique: les résultats de cette étude peuvent être utilisés en lexicologie ainsi qu'en stylistique pour une étude plus détaillée des facteurs de transformation de la diffusion médiatique et de la façon dont elle affecte la transformation de la langue française en particulier.

La nouveauté scientifique des résultats obtenus peut consister dans les aspects suivants :

- pour la première fois, une étude approfondie a été obtenue, combinant l'analyse de plusieurs types de discours provenant de diverses sources médiatiques.
- l'étude révèle comment les facteurs socioculturels au Canada affectent la structure et la dynamique du discours médiatique
- un accent particulier est mis sur les discours destinés à la jeune génération, ce qui permet d'élargir les connaissances sur les tendances linguistiques et culturelles au sein de ce public.

La structure du travail: L'ouvrage se compose de trois sections. La première partie du travail révèle les caractéristiques de la composition des textes médiatiques et interdiscursi. Il examine les types de registres du discours, la structure du texte média standard et décrit également le phénomène de l'écriture inclusive, qui est suffisamment nouveau et de plus en plus courant dans les textes francophones, différence entre compositions des textes dans les journaux, les blogs et les réseaux sociaux.

La deuxième partie du travail est consacrée à la partie théorique concernant la sociolinguistique et les relations entre la société canadienne et les médias. Il examine également les tendances de consommation des sources médiatiques et les pratiques appliquées dans les discours modernes sur les médias pour interagir avec le public. Cette partie examine également le rôle des anglicismes dans la francophonie et les particularités de l'usage de l'argot et des abréviations.

La troisième partie est pratique et prend en compte toutes les sources de médias sélectionnées pour la recherche, à savoir les journaux numériques, les blogs et les pages des divers comptes de médias locaux Instagram. Les sources présentées tiennent compte des caractéristiques structurelles, sémantiques, stylistiques et sociolinguistiques en

fonction de l'auditoire, de la structure des phrases, du vocabulaire et des messages abordés dans chaque texte.

Mots-clés : médias de langue française, Canada, société, analyse sémantique, analyse structurale, argot, anglicismes, vocabulaire.

CHAPITRE 1

CARACTERISTIQUES STRUCTURELLES ET SEMANTIQUES DU L'INTERDISCOURS MODERNE AU CANADA

Le discours médiatique, le langage utilisé dans les différents médias, est façonné par une interaction complexe de facteurs, notamment le genre, le média, le public et les objectifs de communication.

En termes de caractéristiques de genre, on peut souligner les formats les plus courants de textes médiatiques, qui se caractérisent par la particularité de leur construction. Ce sont les reportages d'actualité, les interviews, chroniques/ éditoriaux et le contenu de divertissement et de style de vie. Les reportages d'actualité suivent généralement la structure de la pyramide inversée, en donnant la priorité aux informations les plus essentielles avant de présenter des détails complémentaires. Les interviews, quant à elles, sont organisées autour d'échanges de questions-réponses entre l'intervieweur et l'interviewé. En ce qui concerne les chroniques et éditoriaux, ils mettent en avant des arguments, des preuves et des conclusions pour soutenir un point de vue particulier. Enfin, le contenu de divertissement et de style de vie se distingue par un langage souvent informel et engageant, destiné à créer une connexion avec le public.

Parmi les caractéristiques générales des textes médiatiques, on distingue les suivantes [1, 3] :

- Popularité (popularisation de l'information accessible dans les médias) ;
- Actualité (présentation d'informations importantes susceptibles d'influencer l'avenir) ;
- Pertinence (adéquation aux exigences informationnelles du public) ;
- Contextualité (présentation des événements dans un certain contexte, par exemple, actualités politiques, chroniques criminelles) ;
- Intertextualité (interaction textuelle) ;
- Stéréotypie (utilisation des stéréotypes sociaux établis, leur soutien ou leur réfutation) ;
- Standardisation (création de textes médiatiques selon certaines normes, qu'elles soient linguistiques, génériques, etc.).

Chaque discours est adapté à des publics spécifiques. Pour le public général, il privilégie un langage formel, neutre et accessible à tous. En revanche, lorsqu'il s'adresse à des publics de niche, le discours peut inclure une terminologie spécialisée et présupposer des connaissances de base. Quant aux médias orientés vers la jeunesse, ils utilisent souvent un langage informel intègrent souvent des éléments interactifs qui favorisent la participation des utilisateurs. Par ailleurs, le discours en ligne adopte fréquemment un langage informel et conversationnel, renforçant l'engagement et la proximité avec le public. et interactif, intégrant des éléments comme des mèmes, des hashtags et des émojis.

Chaque discours efficace maintient à la fois la cohésion et la cohérence. La cohésion est réalisée grâce à l'utilisation de pronoms, de conjonctions et de la répétition, qui assurent des connexions grammaticales et lexicales. La cohérence est garantie par un flux logique des idées, soutenu par des schémas logiques bien structurés et des transitions claires.

1.2. La notion d'interdiscours

En linguistique, l'interdiscours est un phénomène par lequel différents discours ou genres interagissent ou se chevauchent. Il met en évidence la manière dont des éléments d'un type de discours peuvent être intégrés dans un autre. Il examine le mélange de langage, de style et de structures de plusieurs champs discursifs, conduisant à de nouvelles significations ou formes de communication. La notion d'interdiscursivité dérive de l'intertextualité. Dans le Dictionnaire d'analyse du discours, P. Charaudeau et D. Maingueneau définissent l'interdiscours comme un "ensemble d'unités discursives (issues de discours antérieurs du même genre, de discours contemporains d'autres genres, etc.) avec lesquelles un discours particulier entre en relation implicite ou explicite ". Ils ajoutent que " tout discours est traversé par l'interdiscursivité ", puisque sa caractéristique constitutive est " d'être en relation multiforme avec d'autres discours, d'entrer en interdiscours " [3, 5] .

Le discours sur Internet, notamment la communication sur les plateformes de médias sociaux, les forums et les blogs, se mélange souvent avec le discours des médias traditionnels. Les plateformes Internet permettent la création de contenus par les

utilisateurs, où le langage informel, les mèmes et le jargon propre à une communauté peuvent interagir avec les reportages d'actualité officiels ou les commentaires professionnels. Ce mélange de discours sur Internet et sur les plateformes de médias traditionnels conduit à la création de nouvelles normes de communication et de nouveaux moyens de façonner l'opinion publique.

Les aspects clés de l'interdiscours des médias peuvent être considérés dans leur style de communication et rôle sociale qui intègrent souvent des récits personnels ou des articles d'opinion similaires aux blogs, en utilisant un ton plus informel et conversationnel pour engager un public plus large, en particulier les jeunes générations. Les journaux numériques peuvent faire écho aux styles d'investigation ou de reportage des médias traditionnels, en conservant la forme standard du discours journalistique approprié pour établir la crédibilité et l'autorité. Le rôle social fait référence au rôle qu'ils jouent dans la fourniture de contenu à leur public, qu'ils visent davantage à informer (magazines numériques) ou à divertir (blogs).

Dans le contexte du Canada et dans le cadre de cette recherche, l'interdiscours est étudiée à travers les journaux numériques, les blogues et les médias sociaux, reflétant le paysage sociolinguistique unique du pays. Les médias francophones du Québec (et d'autres provinces) s'appuient sur divers discours, mélangeant des styles journalistiques formels à des tons plus décontractés, personnels et conversationnels typiques des blogues et des médias sociaux.

Les linguistes contemporains distinguent l'interdiscursivité naturelle et l'interdiscursivité mise en scène. L'interdiscursivité naturelle est un " processus naturel d'intégration des connaissances humaines, dispersées dans différentes formations discursives ", tandis que l'interdiscursivité mise en scène crée une " relation particulière entre les unités linguistiques qui initie, dans la conscience du récepteur, le passage d'un type de discours à un autre ". C'est l'interdiscursivité mise en scène qui possédera un potentiel manipulatif grâce à sa capacité à " basculer " la conscience du destinataire vers " un autre système de connaissances, de codes, un autre type de pensée ". Le problème de la séparation des différents discours et de leur interaction repose sur la distinction de certains éléments discursifs déjà formulés et qui sont recombinaisonnés différemment dans de

nouveaux discours. [1, 19].

L'interdiscours dans les textes médiatiques implique l'interaction de divers discours au sein d'un même texte ou média, ce qui présente plusieurs défis pour l'identification. Les facteurs contextuels jouent un rôle important : l'environnement dans lequel un texte multimédia est créé et consommé peut affecter la façon dont les discours interagissent.

Les textes médiatiques présentent souvent une interaction complexe de divers discours, ce qui rend difficile l'identification et l'analyse de leurs caractéristiques individuelles. La polysémie et l'ambiguïté, associées aux connexions intertextuelles, peuvent brouiller les lignes entre différents discours. L'écart entre l'intention de l'auteur et l'interprétation du public complique encore les choses, car les créateurs de médias peuvent mélanger intentionnellement les discours, mais le public peut interpréter les interactions différemment. Identifier le discours voulu par rapport au discours perçu peut compliquer l'analyse. La dynamique du pouvoir, les cadres culturels et idéologiques et la fluidité des discours dans des paysages médiatiques en évolution rapide contribuent tous aux défis de la distinction des interdiscours dans les textes médiatiques.

1.3. Les types de registres dans les textes médiatiques

La façon dont on parle et dont on écrit dépend directement des messages que nous voulons transmettre et de la manière dont le public les percevra. Par conséquent, il est important pour chaque médias de comprendre quelle approche de communication il doit choisir afin d'interagir efficacement avec les lecteurs [21].

Le registre formel est un style de langage caractérisé par un ton sérieux, une structure claire et l'utilisation d'une grammaire standard. Il est généralement utilisé dans les communications professionnelles, universitaires et officielles où l'objectif est de transmettre des informations de manière précise, autoritaire et respectueuse. Ce registre évite l'argot, les contractions et les expressions informelles, privilégiant des structures de phrases plus complexes et un niveau de vocabulaire plus élevé. Tel registre utilise le plus souvent des phrases complexes avec plusieurs parties consécutives ou subordonnées, en respectant toutes les normes et règles de ponctuation. Le ton est neutre et distant, évitant

les pronoms personnels comme " je " ou " tu " à moins que cela ne soit absolument nécessaire, en mettant l'accent sur l'objectivité et l'autorité. Dans les médias, les registres formels sont généralement utilisés dans les reportages d'actualité, les articles d'analyse et certains blogs qui visent à transmettre des informations de manière claire et fiable. Cependant, le degré de formalité peut varier en fonction du type de média, du public visé et du sujet de discussion.

Le registre commun se situe entre le registre formel et le registre informel. Il utilise un langage clair et direct, sans complexité ni informalité excessives, ce qui le rend accessible à un large public. Ce registre est particulièrement utile dans les médias lorsque l'objectif est de transmettre des informations de manière objective, factuelle et sans coloration émotionnelle ou stylistique. Il évite la terminologie trop formelle ou académique tout en utilisant des expressions dénuées d'argot ou trop décontractées. Les phrases sont généralement plus courtes et concises, ce qui les rend plus faciles à suivre et l'accent est mis sur la clarté plutôt que sur les fioritures stylistiques. Le vocabulaire n'est ni trop simpliste ni trop spécialisé, car il vise à la compréhension générale, en évitant à la fois les termes trop techniques et l'argot courant. Le registre commun est couramment utilisé dans les reportages d'actualité, les blogs informatifs, les écrits pédagogiques et les contenus médiatiques qui visent à présenter des informations sans parti pris ni implication personnelle. Par exemple, les articles de presse emploient souvent un registre neutre lorsqu'ils rendent compte de faits ou d'événements où un langage émotionnel ou partial serait inapproprié. Cela garantit que les informations sont présentées de manière objective et comprises par un large public. La franchise et la simplicité du langage dans le registre neutre réduisent le risque de malentendu ou d'ambiguïté.

Le registre informel désigne un style de communication décontracté, conversationnel et souvent spontané. Il est utilisé dans le langage courant, les interactions personnelles et l'écriture informelle. Le ton est détendu et le vocabulaire comprend l'argot, les expressions idiomatiques et les expressions familières. Le registre informel se préoccupe moins de la grammaire et de la structure strictes, permettant souvent des fragments de phrases, des contractions et un ton plus personnel. Dans les médias, le registre informel est souvent utilisé dans les blogs, les publications sur les réseaux

sociaux, les articles de divertissement et certains sites Web d'information ciblant un public plus jeune ou ceux qui recherchent un contenu léger et pertinent. Bien que le langage soit décontracté, il sert toujours à engager et à communiquer efficacement.

De nombreux blogs sur le style de vie, les voyages et les personnes utilisent un ton informel pour créer un sentiment de connexion avec le lecteur. Le registre informel est au cœur du contenu médiatique qui vise à engager, divertir et établir des relations avec un public large ou plus jeune. Son ton décontracté et conversationnel permet aux auteurs de présenter des informations de manière amicale et accessible, en mettant souvent l'accent sur la personnalité et la pertinence. Que ce soit dans les blogs, les médias sociaux ou les actualités du divertissement, le registre informel crée une atmosphère de familiarité et de connexion, ce qui le rend idéal pour les contextes médiatiques moins formels. On peut souvent voir la combinaison de plusieurs styles, par exemple formel – commun ou commun – familial, qui s'explique par la flexibilité de la langue et la capacité de s'adapter à l'humeur et aux perceptions du lecteur. Le style neutre est le plus courant dans les textes médiatiques en raison de sa polyvalence et de sa capacité à toucher un large public.

1.4. Structure et composants de l'article

La structuration du texte est cruciale pour une bonne compréhension du contenu par le lecteur. Lors de la création d'un texte médiatique, on peut identifier plusieurs éléments essentiels :

Titre : C'est souvent la première chose que les lecteurs remarquent. Il doit être à la fois captivant et informatif afin d'attirer leur attention. Le titre agit comme un signal qui incite les lecteurs à poursuivre la lecture et les guide à travers les rubriques. Il y a un lien très fort entre le titre et l'article. Le titre résume souvent le contenu et peut être perçu comme une étiquette indiquant de quoi il s'agit. En général, le titre peut être autonome, mais dans certains cas, sa pleine signification n'est claire qu'après avoir lu l'article.

Chapô (chapeau) : Il s'agit d'un court paragraphe situé juste sous le titre, qui résume brièvement le contenu de l'article.

Corps du texte : C'est la partie principale de l'article, divisée généralement en plusieurs paragraphes. C'est là que se trouvent les informations les plus importantes et les

détails sur le sujet. Il s'agit de la plus grande partie de l'article, qui représente 80 % du contenu de l'ensemble du texte.

Citation : sont utilisées pour offrir une perspective différente ou un autre point de vue sur le sujet. Elles proviennent souvent des personnes concernées par l'histoire, des experts ou d'autres sources.

Encadré: Ce sont des sections séparées qui fournissent des informations complémentaires ou approfondissent un aspect spécifique de l'article.

Conclusion : C'est la partie finale du texte, où sont résumées les idées principales ou une réflexion finale sur le sujet. On peut également y inclure des éléments visuels comme des graphiques, illustrations, photos, infographies, ou encore du contenu audio et vidéo. Ces éléments jouent un rôle important dans les textes médiatiques, car ils illustrent le sujet de manière plus claire.

Compte tenu des particularités de l'organisation structurelle du texte d'information, deux aspects sont à noter : externe et interne. Les éléments externes de l'organisation du texte ont pour fonction d'attirer l'attention du lecteur sur le contenu de l'article. L'utilisation de graphiques dans l'article vise à mettre en valeur le reportage sur l'événement parmi tous les documents du journal. Le titre, en règle générale, doit être souligné : tout d'abord, il est imprimé en gros caractères, parfois il est surligné en italique ou en gras, il est possible d'utiliser une police complètement différente de celle du texte principal. Bien entendu, le titre doit être surligné dans une couleur différente. Une police plus petite est utilisée pour les sous-titres. De plus, des supports visuels, tels que des photographies, sont utilisés en cas de volume d'articles important (10 à 25 lignes).

L'approche la plus utilisée pour présenter des informations dans un article standard est ce que l'on appelle le " format pyramidal inversé " [18]. Cette approche consiste à présenter les éléments d'information par ordre d'importance décroissante. En commençant par les aspects clés (Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Pourquoi), puis les questions " Comment " et " Pourquoi " se dévoilent, complétant le texte par des éléments vivants : témoignages d'acteurs du sujet, exemples concrets et histoires, citations, etc. L'avantage de cette approche est la possibilité de raccourcir facilement le texte et de faciliter la perception générale de l'information. De plus, il est plus dynamique par rapport

à un plan chronologique, ce qui peut ennuyer le lecteur.

1.5. L'écriture inclusive et son objectif

L'écriture inclusive est une approche linguistique qui vise à rendre le français plus égalitaire en termes de genre. Selon l'Office québécois de la langue française (OQLF), elle " consiste à éviter les genres grammaticaux masculins et féminins en ce qui concerne les personnes, sans toutefois faire appel à des néologismes, au contraire de la rédaction non binaire ". Elle inclut donc toutes les identités de genre et cherche à éviter toute discrimination dans les écrits. elle cherche à combattre la domination du masculin en introduisant des formes qui incluent explicitement les femmes et les personnes non binaires [13, 3]. L'écriture inclusive propose des modifications morphologiques, par exemple en utilisant le point médian (·) pour introduire les formes féminines et masculines dans un même mot. Par exemple, " étudiant·e·s " pour inclure à la fois " étudiants " et " étudiantes ". Elle affecte aussi la construction de phrases. On privilégie par exemple l'utilisation des formes épïcènes (non marquées par le genre) comme " les personnes " au lieu de " les hommes ".

Fondation McConnel [12, 3]donne une déclaration plus élaborée de l'écriture inclusive du point de vue de son utilisation dans les sources officielles : " écriture inclusive est probablement l'expression la plus connue dans le langage courant. Mais on la retrouve aussi sous d'autres appellations : rédaction épïcène, langage neutre, langage non sexiste. Pour donner une définition simple, l'écriture inclusive vise à adapter les mots, la syntaxe et la grammaire afin d'équilibrer la présence des femmes et des hommes dans les textes (en opposition à la règle selon laquelle " le masculin l'emporte sur le féminin "). Il s'agit donc d'une technique de rédaction, et comme toutes les techniques, elle repose sur des règles et bonnes pratiques à mettre en place que nous verrons dans la deuxième partie. "

Et bien que l'écriture inclusive soit une approche tout à fait logique d'une communication communautaire à part entière, elle comporte encore quelques nuances. Certaines communautés liées à la diversité de genre encouragent l'usage d'une écriture non binaire et de nouveaux termes comme " iel " à la place de " il " ou " elle ". Toutefois,

l'OQLF ne recommande pas ces pratiques et privilégie plutôt l'utilisation de formulations neutres, qui seront détaillées plus loin. Quand il n'est pas possible de rendre un texte entièrement neutre, la féminisation des termes reste essentielle afin d'assurer une meilleure représentation de l'ensemble de la population. Dans " Le guide de rédaction inclusive " est mentionné tel fait que pour garantir la lisibilité et faciliter la compréhension d'un texte, il est déconseillé d'utiliser des formes abrégées dans le corps du texte. Cependant, l'usage de doublets abrégés peut s'avérer nécessaire lorsque l'espace est limité, comme dans un tableau, un formulaire ou sur des plateformes de microblogging telles que Twitter, où le nombre de caractères est restreint. Différents signes de ponctuation sont employés pour féminiser un texte (point, barre oblique, majuscule, etc.), mais l'OQLF recommande d'éviter certains d'entre eux et préconise l'usage des parenthèses ou des crochets pour les doublets abrégés. L'OQLF souligne que l'utilisation des parenthèses est déjà courante pour former des doublets abrégés. Elles sont également utilisées pour indiquer une alternance entre le singulier et le pluriel (ex. : Cochez le(s) critère(s) applicable(s) à votre situation). Il est donc cohérent d'étendre cet usage pour exprimer une alternance entre le féminin et le masculin. L'INRS (Institut national de la recherche scientifique) aspire à favoriser l'utilisation de l'écriture inclusive dans l'ensemble de ses communications, ainsi que dans ses outils internes et externes : plans de cours, sites Web, courriels, conventions collectives, documents institutionnels, offres d'emploi, formulaires, discours, etc. Tous les textes, qu'ils soient déjà existants ou à venir, devront garantir une représentation équitable de chaque individu. [13, 3] . Dans ce cas, les parenthèses désignent l'un des signes de ponctuation utilisés dans l'écriture inclusive pour indiquer à la fois les formes masculines et féminines d'un mot. Par exemple, dans " étudiant(e)s ", la forme masculine " étudiant " est suivie de " (e) " pour inclure la forme féminine " étudiante ". Cette méthode permet de représenter les deux genres dans le même mot, offrant ainsi une approche inclusive. Cependant, des institutions comme l'OQLF critiquent cet usage qui pourrait réduire la lisibilité du texte.

Selon le sondage réalisé par Le Grenier, malgré la controverse, l'écriture inclusive est de plus en plus acceptée et utilisée, avec 69 % des répondants à l'enquête qui connaissent ses principes, ce qui signifie que son acceptation augmente dans le secteur

des médias et de la communication. Parmi ceux qui connaissent l'écriture inclusive, 50 % l'utilisent régulièrement ou occasionnellement. Les professionnels du secteur public sont les plus susceptibles de l'adopter (64 %). Cependant, l'écart demeure : 31 % des répondants ne connaissent toujours pas l'écriture inclusive, ce qui montre qu'il y a une marge de progression dans la sensibilisation. Ces points mènent au verdict selon lequel les professionnels des communications devraient donner l'exemple en favorisant une rédaction inclusive et en guidant les clients dans la transition pour s'assurer que tous les publics se sentent représentés dans les médias québécois [11]. La question de la transition et de l'adaptation complète à l'écriture inclusive reste d'actualité tant chez les chercheurs universitaires que chez les spécialistes travaillant avec les textes médiatiques.

Les principales difficultés rencontrées pour adapter pleinement l'écriture inclusive proviennent de plusieurs facteurs, notamment la clarté, où les critiques soutiennent que l'écriture inclusive, en particulier l'utilisation de ponctuations telles que le point, le trait d'union ou les parenthèses (étudiant·e·s), rend les textes plus difficiles à lire et à comprendre, en particulier pour les personnes ayant des difficultés de lecture ou des déficiences visuelles. Les divisions sociales et culturelles jouent également un rôle crucial. Alors que les jeunes générations et les organisations progressistes ont tendance à adopter l'écriture inclusive, les segments plus âgés ou plus conservateurs de la société peuvent y résister, la considérant comme inutile ou même comme une érosion des structures traditionnelles de la langue.

1.6. Composition des journaux, les blogs et les réseaux sociaux

Afin de comprendre l'organisation du texte dans les sources médiatiques, il faut considérer les principaux éléments et caractéristiques de la composition de l'information dans les journaux numériques, les blogs et les réseaux sociaux.

La composition du des textes dans les journaux doit correspondre à une structure claire : le titre, (éventuellement sous-titre), l'introduction du sujet, la partie principale et les conclusions. Dans les paragraphes du corps du texte, chaque paragraphe doit présenter une idée principale claire, étayée par des preuves ou des exemples, avec des phrases thématiques établissant le point central. Des dispositifs cohérents, tels que des phrases de

transition, aident à relier les idées et à maintenir un flux logique tout au long de l'article. Le langage et le style employés peuvent varier en fonction du public cible, le ton pouvant être formel ou commun selon le sujet ou le contexte. Le vocabulaire utilisé peut soit incorporer un jargon spécifique (mais éviter les vulgarismes) soit rester accessible à un lectorat général, tandis que l'inclusion d'un langage figuratif, tel que des métaphores ou des analogies, peut rendre des idées complexes plus pertinentes. L'intégration d'éléments multimédias ou visuels (photographies, illustrations, etc.) peut être utilisée pour renforcer des idées ou des thèses abordées dans le texte

Si on parle de textes dans les blogs, la situation peut être moins standardisée, car les blogs ne sont généralement pas représentatifs des sources officielles et ne sont souvent pas aussi mondiaux que les grands éditeurs de médias. Ils contiennent également les éléments clés d'une composition tels qu'un titre, un corps et des conclusions mais d'un point de vue linguistique ainsi que stylistique, les blogs adoptent souvent un style plus personnel et engageant, en utilisant un langage conversationnel, des questions rhétoriques et des expressions informelles pour communiquer avec les lecteurs. En revanche, les journaux numériques utilisent un langage plus formel mettant l'accent sur la clarté, la précision et l'utilisation d'un jargon adapté à leur domaine. La variation de ton et de complexité reflète le public visé et l'objectif, influençant la manière dont chaque format communique efficacement son message. Étant donné que de nombreux blogs sont plus personnalisés et n'ont pas une audience aussi large que les magazines, ils sont plus susceptibles de présenter des éléments d'écriture inclusive pour donner au lectorat un sentiment d'unité.

Les textes sur les réseaux sociaux se distinguent entre autres par leurs fréquents écarts par rapport aux normes linguistiques. Les textes des médias sociaux sont souvent rédigés dans un langage informel, familier, notamment de l'argot, des abréviations et des emojis, ce qui reflète un ton décontracté qui s'aligne sur l'intention communicative de la plateforme. Les phrases sont courtes avec les fragments courants, ce qui permet une lecture et une compréhension rapides, tandis que la grammaire non conventionnelle peut être utilisée pour l'accent ou la créativité. Les fonctionnalités de discours comme la prise de décision flexible et l'utilisation de hashtags et de mentions facilitent les conversations

en temps réel et les connexions entre les utilisateurs. De plus, les textes sur les médias sociaux sont souvent multimodaux, combinant le langage avec des images, des vidéos et des GIF pour améliorer le sens et l'impact émotionnel. Les médias sociaux facilitent l'interaction entre les cultures, ce qui entraîne le changement de code et le mélange des langues (p. ex., Franglais). Cela reflète la nature mondiale de la communication en ligne.

Compte tenu de l'espace des réseaux sociaux où tout tend à être simplifié, on peut également observer des changements dans l'orthographe, mais la manière dont un utilisateur écrit correctement peut dépendre de son groupe d'âge. L'étude de Williams et Blattner [10, 2] montre que l'usage des diacritiques (les caractères spéciaux comme é, à et ç) dans les discussions en ligne en français est resté globalement stable, mais a changé en termes de groupe d'âge qui les utilise le plus facilement. En 2008, les générations plus âgées (celles dans la cinquantaine) utilisaient les diacritiques plus fréquemment, ce qui pourrait indiquer qu'elles étaient plus attachées aux normes orthographiques traditionnelles. Cependant, en 2016, ce sont les jeunes utilisateurs dans la vingtaine qui utilisaient le plus de diacritiques. Ce changement est significatif, car les jeunes générations sont souvent associées à des styles d'écriture moins formels et à une plus grande innovation linguistique, notamment dans la communication numérique. Pourtant, cette étude montre que les jeunes utilisateurs sont devenus plus à l'aise avec les formes standard, comme l'utilisation des diacritiques, ce qui contredit l'idée qu'ils s'en éloigneraient. Cela indique une évolution dans la manière dont l'orthographe française est maintenue et adaptée dans la communication numérique, où les jeunes générations ne délaissent pas les règles linguistiques traditionnelles, mais les intègrent plutôt dans leurs pratiques en ligne. Cela souligne aussi la nature dynamique de la langue, où les espaces numériques créent de nouvelles normes et pratiques qui peuvent à la fois défier et renforcer les structures linguistiques traditionnelles.

La durée d'attention moyenne de l'être humain a considérablement diminué, atteignant seulement 8,25 secondes, ce qui est inférieur à celle d'un poisson rouge. Cette réduction est fortement influencée par les distractions croissantes sur Internet et les réseaux sociaux. En comparaison, la durée d'attention moyenne est passée de 12 secondes en 2000 à 8 secondes en 2013, soulignant l'impact des environnements numériques sur

notre capacité de concentration. Cette information est importante car lors de la création d'un post dans, par exemple Instagram, où le contenu visuel domine, il faut tenir compte du besoin d'utiliser un "accroche" dans le texte, c'est à dire, des informations qui attireront rapidement l'attention du lecteur et il ne brûlera pas la bande plus loin à la recherche d'information. De plus, de nombreux réseaux sociaux ont des limites de caractères, de sorte que les phrases de ces textes sont courtes, utilisant souvent des abréviations ou de l'argot, des émojis, etc.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Lors de l'analyse de tout texte médiatique, il convient de prendre en compte ses caractéristiques de genre, le public ciblé par un tel format, son style, etc.

En linguistique, l'interdiscursivité fait référence au phénomène où différents discours ou genres interagissent et se chevauchent. Il met en évidence la manière dont les éléments d'un type de discours peuvent être intégrés dans un autre, en examinant le mélange de langage, de style et de structures de divers domaines discursifs, conduisant à de nouvelles significations ou formes de communication.

Dans le domaine des médias, notamment sur Internet, ce mélange est évident. La communication sur les plateformes de réseaux sociaux, les forums et les blogs se mélange souvent à celle des médias traditionnels. Le contenu généré par les utilisateurs sur Internet, y compris le langage informel, les mèmes et le jargon spécifique à la communauté, interagit fréquemment avec les reportages officiels ou les commentaires professionnels. Cette fusion de discours crée de nouvelles normes de communication et des moyens de façonner l'opinion publique.

Lorsqu'il s'agit de discours médiatique, la compréhension des différents registres employés dans la communication est cruciale. Le choix du registre – formel, neutre ou informel – dépend du message véhiculé et de la manière dont le public est censé le percevoir. Les registres formels dans les médias se caractérisent par un ton sérieux, une structure claire et le respect des normes grammaticales, que l'on retrouve souvent dans des contextes professionnels ou universitaires.

Les registres neutres, en revanche, se situent entre formel et informel. Ils se

caractérisent par un langage clair et direct, sans complexité ni formalité excessive. En revanche, les registres informels se définissent par un ton détendu, conversationnel et souvent spontané. Ce style est typique du discours quotidien et de l'écriture informelle. Il comprend de l'argot, des expressions idiomatiques et un ton personnel. Dans les médias, les registres informels sont fréquemment utilisés dans les blogs, les publications sur les réseaux sociaux, les articles de divertissement et les sites Web ciblant un public plus jeune ou ceux qui recherchent un contenu léger.

En termes de structure, l'organisation des textes médiatiques joue un rôle important dans la manière dont l'information est présentée et comprise. Un article médiatique typique se compose d'un titre, parfois d'un sous-titre, d'une introduction, du corps principal et d'une conclusion. Le corps de l'article est l'endroit où se trouvent les informations et les détails les plus importants, organisés en paragraphes clairs et concis. Les citations sont souvent utilisées pour fournir différentes perspectives, s'appuyant sur des experts ou des personnes directement impliquées dans le sujet. Des éléments visuels tels que des photos, des infographies ou des vidéos accompagnent souvent le texte pour illustrer les points et améliorer la compréhension. La structure et le format de chaque article sont généralement les mêmes. La partie principale transmet le contenu essentiel de l'article et se termine par une conclusion qui met en évidence les points principaux du texte. L'information textuelle peut être encadrée de photos, d'illustrations ou d'infographies pour renforcer le contenu et fournir des informations supplémentaires.

L'écriture inclusive est également devenue une considération importante dans les médias, en particulier dans les efforts visant à rendre le langage plus neutre en matière de genre et plus représentatif de toutes les identités.

En comprenant les textes médiatiques sous différents formats, tels que les journaux, les blogs et les réseaux sociaux, il est clair que chaque média a ses propres conventions et styles. Les journaux ont tendance à suivre un format plus standardisé avec des éléments structurels clairs tels que des titres, des paragraphes de corps et des conclusions, employant souvent un ton formel ou neutre. Les blogs, en revanche, peuvent adopter un style plus personnel et informel, utilisant des questions rhétoriques et un langage conversationnel pour engager les lecteurs. Les textes des réseaux sociaux, quant à eux,

sont connus pour leur brièveté, leur ton informel et leur utilisation d'éléments visuels tels que les émojis et le multimédia, permettant une communication rapide et interactive. Ces plates-formes proposent également souvent une commutation de code ou un mélange de langues, reflétant la nature mondiale de la communication en ligne.

CHAPITRE II

CARACTERISTIQUES SOCIOCULTURELLES DU DISCOURS MEDIATIQUE CANADIEN

La corrélation entre médias et société est complexe et multidimensionnelle. Les plateformes médiatiques influencent les pratiques linguistiques d'une société et reflètent ses normes culturelles et sociales. En particulier, tel interaction entre la langue et la société étudie la science sociolinguistique. Elle examine comment les facteurs sociaux influencent l'utilisation de la langue et comment la langue influence à son tour les structures et les processus sociaux. Puisqu'il s'agit d'un territoire précis, soit le Canada, on peut immédiatement constater les différences qui peuvent distinguer la communication des médias canadiens du français standard, à savoir la particularité de la coexistence dans l'espace canadien du bilinguisme, qui a également son impact sur la communication.

2. 1. Consommation des médias dans la société canadienne

L'évolution vers les médias numériques a changé la façon dont les gens consomment l'information et le divertissement. Les médias francophones doivent s'adapter à ces tendances pour rester pertinents, concurrencer les fournisseurs de contenu mondiaux et répondre aux préférences changeantes du public. Compte tenu de la situation bilingue du pays, on peut également remarquer la différence dans les demandes sociales dans la consommation d'informations et de contenus médiatiques.

L'étude menée par Vividata [32] a clairement démontré les tendances des médias canadiens de langue française qui façonnent la société des Canadiens . BIPOC fait référence aux Noirs, aux Autochtones et aux personnes de couleur.

Les personnes de plus de 50 ans, quelle que soit leur langue, sont plus susceptibles de lire des magazines imprimés que les groupes plus jeunes. Cependant, les Canadiens de moins de 35 ans et les Canadiens racisés lisent plus de numéros de magazines que ceux de plus de 35 ans. Parmi les Canadiens racisés, les francophones sont plus susceptibles de lire des magazines imprimés que les anglophones, et les jeunes francophones racisés lisent plus de numéros chaque mois.

Les magazines numériques sont plus populaires auprès des jeunes, puisque 65 %

des moins de 35 ans y ont accès, tandis que chez les personnes plus âgées, ce chiffre tombe à 43 %. Les francophones sont plus susceptibles d'utiliser les magazines numériques, notamment les jeunes et les BIPOC. Alors que la plupart des Canadiens lisent des magazines numériques via un ordinateur ou un téléphone intelligent, les francophones sont plus susceptibles d'utiliser des tablettes (17 % contre 14 %).

Les magazines culinaires et de voyage sont populaires auprès de tous les Canadiens, mais les francophones préfèrent un plus large éventail de contenus, notamment les arts, la culture et les nouvelles alternatives.

Les journaux imprimés sont également davantage lus par les personnes âgées. Par exemple, les anglophones de plus de 50 ans y consacrent plus de trois heures par semaine, soit près de deux fois plus que les jeunes Canadiens. Parmi les BIPOC, les francophones passent plus de temps à lire les journaux imprimés que leurs homologues anglophones.

Les journaux numériques rejoignent plus de la moitié des adultes canadiens, les francophones accédant plus souvent au contenu numérique et y consacrant plus de temps. Les francophones sont également plus susceptibles d'utiliser des tablettes pour lire des journaux numériques (29 % contre 16 %).

La télévision rejoint 93 % des Canadiens chaque semaine, le taux le plus élevé étant enregistré chez les francophones de plus de 50 ans (97 %) et le plus faible chez les jeunes francophones (88 %). Les personnes âgées regardent davantage la télévision, environ 24 heures par semaine, comparativement à 17 heures pour les francophones plus jeunes.

Quatre Canadiens sur cinq regardent du contenu télévisuel en ligne chaque mois. Les anglophones de moins de 35 ans sont ceux qui consacrent le plus de temps au streaming, soit près de 12,5 heures par semaine. Les francophones du BIPOC passent cependant encore plus de temps en streaming, soit environ 13 heures.

Les Canadiens plus âgés écoutent davantage la radio : 69 % de moins de 35 ans et 83 % de plus de 35 ans. Les francophones de plus de 50 ans écoutent la radio près de 8 heures par semaine. Alors que la plupart des Canadiens écoutent la radio de manière traditionnelle, les francophones le font plus souvent. Cependant, ils sont moins susceptibles d'utiliser des services de streaming ou d'abonnement, comme c'est le cas pour la télévision.

Le site Web officiel du gouvernement du Canada présente des statistiques chiffrées plus détaillées [30] , où l'on constate des tendances similaires, où les médias Internet dominent les médias traditionnels, où le groupe d'âge jeune préfère les ressources Internet. Plus de la moitié des Canadiens suivent les nouvelles quotidiennement, et ils utilisent diverses sources d'information pour le faire. D'après les données de l'Enquête sociale générale sur l'identité sociale de 2020, cinq sources principales sont utilisées : Internet, télévision, radio, journaux et revues.

La source la plus utilisée est Internet, suivie par la télévision.

- Internet : 80 %
- Télévision : 67 %
- Radio : 40 %
- Journaux : 36 %
- Revues : 11 %

Les personnes ayant un diplôme universitaire sont plus enclines à utiliser Internet, les journaux et les revues pour rester informées, comparé à celles sans diplôme :

- Internet : 90 %
- Journaux : 46 %
- Revues : 17 %

Parmi le groupe d'âge le plus jeune, aucune différence n'a été observée entre les hommes et les femmes quant à l'utilisation d'Internet pour suivre les nouvelles. Cependant, dans les groupes plus âgés, plus d'hommes que de femmes déclaraient utiliser Internet. Parmi les personnes de 55 ans et plus, 67 % des hommes et 59 % des femmes ont déclaré utiliser Internet pour s'informer. La télévision, quant à elle, était plus populaire chez les femmes que chez les hommes dans tous les groupes d'âge pour suivre les nouvelles et l'actualité.

Les principales chaînes par lesquelles nous nous informons sont la radio, la télévision, les magazines, les journaux et Internet. Une étude Statista de 2019 a révélé que la majorité des adultes canadiens francophones âgés de 18 ans et plus utilisent Internet pour s'informer (97 %), tandis que le nombre d'utilisateurs de magazines (45 %) et de journaux (58 %) est beaucoup plus faible, et diminue chaque année. On peut également

suivre la numérisation de tous les domaines des médias, où l'espace Internet est de plus en plus privilégié.

Quant aux réseaux sociaux, la tendance à utiliser ces ressources pour se tenir au courant des dernières nouvelles est en croissance. Selon un sondage mené par NetTendances de l'Université Laval, 38 % des adultes québécois font confiance à l'information sur les réseaux sociaux (notamment les blogs, les forums, le wiki, etc.), soit 13 % de plus que les années précédentes [23].

De plus, plus de la moitié des résidents du Québec (54 %) croient pouvoir distinguer les faux des nouvelles. La télévision demeure la source d'information la plus utilisée au Québec, avec une augmentation de 61 % à 64 % du nombre de téléspectateurs depuis 2021. Par contre, les sites d'information ont connu une baisse - de 43% à 36%. Parmi les réseaux sociaux, Facebook se classe en tête du classement en termes de nombre d'utilisateurs (88 %), suivi par YouTube (69 %), Instagram (39 %) et TikTok (34 %). Il est intéressant de noter que, malgré la popularité croissante des réseaux sociaux, le temps d'écran diminue. En 2023, les adultes du Québec ont passé en moyenne 2 heures et 50 minutes par jour sur les médias sociaux, soit 43 minutes de moins qu'en 2021. Cette tendance s'explique par le fait que les gens essaient de passer plus de temps dans la cour, avec des amis ou en famille, pour compenser tout le temps passé sur les réseaux sociaux étant isolé pendant la pandémie de Covid-19.

Un rôle tout aussi important est joué par les attitudes politiques des citoyens, qui influencent également leur choix de consommation d'information. Par exemple, le célèbre *Le Devoir* gravite vers l'idéologie de gauche ce qui s'explique par l'évolution historique du journal (opposition à l'Empire britannique, condamnation de l'assimilation de la population francophone, etc.) [20]. La Presse se positionne comme une publication fédéraliste, favorable à une économie de droite, tout en montrant un intérêt pour une culture qui est légèrement moins accessible au grand public. VICE, qui est considéré comme une source médiatique populaire parmi les millennials et la génération Z, promeut des idées plus libérales, et les auteurs des articles sont souvent accusés des préjugés qu'ils promeuvent. Néanmoins, il est important de rappeler que malgré sa mission et son importance dans le domaine de l'information, VICE est avant tout une source de

divertissement et que la couverture des idées politiques n'a jamais été une priorité de ses fondateurs.

En matière de réseaux sociaux et d'interaction avec les jeunes générations, Grenier, une agence de marketing canadienne, souligne que les jeunes valorisent l'authenticité et une approche créative dans la communication, qui est souvent principalement liée aux campagnes publicitaires. Ils ont donné un exemple de la façon dont la célèbre entreprise Cheetos a collaboré avec l'influenceuse québécoise Marianne Plaisance, qui a créé une courte publicité pour l'entreprise avec une approche créative pour promouvoir leurs produits [22]. L'informalité et la simplicité sont des facteurs importants dans la création de contenu médiatique destiné aux jeunes progressistes. Et cette tendance ne fera que se propager, étant donné que des générations comme la Gen Z valorisent la transparence et l'ouverture dans la communication, et évitent les formalités ou la complexité inutiles.

Les médias francophones doivent s'adapter aux tendances numériques pour rester pertinents et compétitifs face aux géants mondiaux. Cela inclut la diversification du contenu pour attirer différents groupes démographiques et répondre à leurs besoins variés.

2.2. L'influence de publique sur les pratiques médiatiques

La transition vers le journalisme axé sur l'auditoire a créé un environnement très réactif où les auteurs doivent être en mesure d'adapter le contenu en fonction de la rétroaction en temps réel. Ce flux constant de données d'audience (temps passé sur les pages, utilisation des appareils) signifie que les éditeurs fournissent non seulement du contenu, mais aussi le peaufinent pour répondre à des types spécifiques d'audience. Bien que cette approche augmente l'engagement, elle risque d'homogénéiser le discours en se concentrant sur des histoires superficielles et conviviales plutôt que sur du contenu diversifié, critique et approfondi.

La Conversation son dernier rapport sur l'actualité à la rédaction d'articles, fournit tels facteurs que les médias d'aujourd'hui adaptent dans leur discours [4]. Tout d'abord, c'est l'infodivertissement : bien que souvent critiqué pour promouvoir le sensationnalisme, il sert également à humaniser et contextualiser les histoires. Le langage descriptif et les détails personnels rapprochent les histoires des réalités quotidiennes du

public. Cependant, la ligne est mince entre l'utilisation d'infotainment pour attirer les lecteurs et la réduction de sujets complexes à des appâts ou du divertissement. Lorsqu'il est bien fait, l'infodivertissement peut améliorer l'éducation civique et rendre les processus complexes comme les règles parlementaires plus accessibles. Quant au sensationnalisme, il est parfois difficile de distinguer la frontière entre lui et infodivertissement. L'effet psychologique d'un langage surprenant ou chargé d'émotion est qu'il déclenche la curiosité et pousse les gens à cliquer ou à s'engager davantage. Habituellement, les cas les plus fréquents de sensationnalisme peuvent être vus dans les réseaux sociaux, où les canaux de médias publient des titres émotionnels et recueillent instantanément des centaines de milliers de vues, de distributions et de commentaires. Le contenu avec des éléments sensationnels suscite logiquement de fortes réactions émotionnelles : surprise, colère, joie ou peur. Ces émotions augmentent la probabilité que les gens commentent, partagent ou aiment des messages, ce qui contribue à diffuser le contenu plus largement sur les plateformes de médias sociaux. Mais malgré l'efficacité douteuse de cette technique, dont le succès est souvent complètement aléatoire, le journalisme de qualité se concentre sur la transmission des nouvelles avec clarté et clarté sans pression émotionnelle inutile.

Le deuxième aspect crucial est l'intégration dans les réseaux sociaux: Ils sont devenus un outil indispensable pour atteindre le public, mais ils exposent aussi les journalistes à la polarisation politique et aux attaques personnelles. Cela oblige les les à faire preuve de prudence dans leur langage, en évitant les mots ou les phrases qui pourraient déclencher des réactions négatives. Bien que cela puisse accroître la portée et l'engagement, cela peut également limiter la profondeur du discours, car les termes controversés mais nécessaires sont minimisés.

En termes fondamentaux, le journalisme axé sur l'auditoire comporte trois rôles spécifiques :

l'infodivertissement (infotainment en anglais) — journalisme qui utilise des stratégies et un style narratifs qui s'harmonisent avec les médias plus axés sur le divertissement;

Civique — journalisme axé sur l'éducation des citoyens à propos de leurs droits ou

la défense de leurs revendications;

Service — Des reportages qui font la promotion de produits ou vous aident à résoudre des problèmes quotidiens.

2.3 . L'utilisation de l'argot dans le discours canadien

Si on parle de réseaux sociaux, on peut aussi voir la tendance de la globalisation de l'espace d'information. Le besoin de communication rapide (messages texte, messageries, etc.) a conduit à la création d'un grand nombre d'abréviations de textes en argot. L'argot dit " SMS " ou "langage texto" a commencé à se développer à la fin des années 1990 et au début des années 2000 avec l'avènement des téléphones portables. La limite des symboles présupposait l'émergence d'un grand nombre d'abréviations devenues populaires parmi la population, devenant au fil du temps un phénomène standardisé dans la culture linguistique.

Cette sélection présente les abréviations d'argot ou slang les plus couramment utilisées [17] :

- Ajd - Aujourd'hui
- A2m1 – À demain
- A+ – À plus tard
- Bjr – Bonjour
- C ca – C'est ça
- Cki – C'est qui
- Stp – S'il te plait
- Mci/Mrç – Merci
- Mwa – Moi
- 2rien – De rien
- Kdo – Cadeau
- Fo – Faut

En analysant la construction de slang français d'un point de vue linguistique, il est possible de souligner des caractéristiques telles que simplification phonématique et

textuelle, avec l'omission de voyelles ou de consonnes dans la phrase, redondance ou jeu de mots, en utilisant des chiffres comme "P2k" (pas de quoi) ou "2vant" (devant) et phonétisation qui consiste à écrire les mots comme ils sont prononcés, en utilisant des graphies simplifiées ("mwa" – "moi"; "cki" – "c'est qui"). Dans le cas des abréviations, il est presque impossible de trouver une grande différence entre l'argot textuel, par exemple le français européen et le français canadien, car l'argot textuel est devenu un phénomène universel. Cependant, certaines des différences présentes sont plutôt le résultat de l'influence de la langue anglaise. L'argot ne se limite pas aux abréviations de texte pouvant être utilisées dans la correspondance. De nombreuses unités lexicales d'argot peuvent être trouvées localement, même selon la province dans laquelle on se trouve. Par exemple, au Québec, les mots et expressions d'argot les plus courants sont [9]:

- C'est écoeurant - en slang québécois, cette expression est souvent utilisée de façon positive pour dire "C'est génial", "C'est incroyable" ou encore "C'est impressionnant". Mais en même temps, en français standard, l'expression signifie "dégoûtant" ou "répugnant". Sans surprise, on peut faire un parallèle avec l'équivalent anglais de la phrase "this is sick" qui est aussi utilisée pour désigner quelque chose de très cool et excitant malgré la connotation négative originale du mot.

- Char - signifie simplement "voiture" ou "automobile". C'est une adaptation de l'anglais "car", mais son usage est extrêmement courant au Québec, bien qu'il ne soit pas utilisé dans le même sens dans le français standard. Dans plusieurs régions francophones, notamment en France, "char" fait encore référence à un char d'assaut ou un véhicule militaire lourd. Cependant, au Québec, le sens s'est fixé pour désigner une voiture de manière familière.

- Chum et blonde sont couramment utilisés pour désigner son partenaire amoureux. L'expression pour une fille, "ma blonde", est toujours utilisée peu importe la couleur de ses cheveux. On débat depuis longtemps si cette expression est désobligeante, mais elle est loin d'être nouvelle. On pense que l'expression vient du chant "Auprès de ma blonde" du XVIIe siècle.

- Attache ta tuque - C'est comme si on disait "Accroche-toi bien!", "Tiens-toi prêt!" ou "C'est parti!". Il existe une expression similaire en anglais : "hold on your hat"

ou " buckle up ".

- Fin/fine - utilisé pour désigner quelque chose de beau et d'agréable, en accord avec l'anglais familier " fine "

- Y fait frette - l'expression est utilisée pour désigner le temps froid.

L'utilisation de l'argot s'étend non seulement au discours oral et textuel, mais aussi aux médias. Par exemple, dans l'une des dernières publicités pour la pizza Domino's de 2023 [8] diffusée au Canada francophone, les auditeurs pouvaient entendre une phrase comme " Aweille icitte " (" just send it bud " était utilisé dans la version canadienne anglaise). La campagne a été conceptualisée et créée spécifiquement pour le public local, en utilisant un lexique et une manière de parler qui seront compréhensibles par tous les Canucks (argot pour les Canadiens).

On retrouve l'usage de l'argot principalement dans des sources médiatiques qui ne visent pas à respecter pleinement les normes linguistiques et les règles de rédaction des textes dans un français académique correct. Ce facteur est également influencé par le public : l'argot et joul sont plus susceptibles d'être trouvés sur les blogs et les pages de réseaux sociaux, où le public plus jeune est majoritairement présent. Pour rester en parfaite harmonie avec les dernières générations, les textes médiatiques changent souvent de style d'écriture, utilisant une terminologie familière dans laquelle leur public peut immédiatement s'identifier.

2. 4 . Phénomène du joul

Considérant les particularités de la langue française canadienne, il est nécessaire de mentionner un terme aussi important pour la société canadienne que le joul.

Joul ou choul est un sociolecte spécifique à la région du Québec, mais que l'on retrouve également dans d'autres provinces francophones. Le joul est apparu aux XIXe et XXe siècles, principalement dans la classe ouvrière montréalaise, et s'est associé aux groupes urbains défavorisés sur le plan socioéconomique, et stigmatisé dans le passé comme un " mauvais français ", mais il est aussi considéré comme une expression de l'identité québécoise. Il a été considéré autrefois comme un signe de mauvaise éducation, mais il a gagné en acceptation culturelle grâce à la littérature et à l'art, en particulier à

partir des années 1960. Bien que son étymologie le lie à la langue rurale ou paysanne, le terme *joual*, utilisé de manière péjorative pour désigner le français parlé au Québec, fut particulièrement associé au milieu urbain, notamment à Montréal, entre 1960 et 1975. Le contact avec la communauté anglophone dans certains quartiers montréalais, ainsi que l'influence prédominante des anglophones dans les usines et les commerces, aurait supposément anglicisé de manière significative et durable la langue des Québécois. Enrichie d'anglicismes adaptés, comme des verbes anglais conjugués à la manière française, cette langue vivante était perçue comme appartenant à la classe populaire, en particulier au monde ouvrier, souvent privé d'éducation et de liens suffisants avec la culture francophone dominante.

Le *joual* se distingue par une altération orthographique du français, reproduisant de manière fidèle la langue orale, populaire et familière, marquée par des ellipses et des raccourcis. *Joual* peut être divisé en les types de transformations suivants:

- **Phonétiques** - Réduction des voyelles : en français standard, le mot " petit " se prononce [pə.ti], tandis qu'en *joual*, il peut s'agir de [pti], où la voyelle [ə] est raccourcie ou disparaît complètement, réduction phonétique par apocope "y" (au lieu de "il"), "not" (par "notre"), etc. Cela inclut également l'utilisation et la prononciation des anglicismes pour la manœuvre anglaise.

- **Lexicales** - Les mots sont souvent simplifiés en *joual*. Par exemple, " fin de semaine " (week-end) est raccourci en " fins ", " dans le " se transforme en " dan lé " , " àmandonné ", au lieu du " à un moment donné ", etc.

- **Morphologiques** – dans certains cas, il y a une réduction dans la conjugaison des verbes, par exemple le verbe " faire " : j'fa, j'fasse, je fasse.

- **Syntaxiques** - se caractérise par l'utilisation de particules telles que " tu " pour construire des phrases interrogatives : " Tu viens-tu ? (Tu viens ?) ".

Joual est souvent associé au terme créole, ce qui n'est pas tout à fait l'interprétation correcte de ce phénomène linguistique. Selon Ursula Reutner, l'un des facteurs de différence entre ces termes réside dans les conditions socio-historiques, donnant l'exemple du Québec et des Antilles : " Tandis que les colons au Québec ont choisi leur destin de bon gré pour améliorer leur statut de vie, la majorité de la population des Antilles

a été amenée par force comme esclaves." [29]. A la même thèse, on peut ajouter que la formation du joul au XIXe siècle est liée à l'industrialisation et à l'exode rural au Québec, avec des Canadiens français devenus ouvriers dans des villes dominées par des anglophones. Cette situation a renforcé l'influence de l'anglais et fait évoluer le joul comme une variété " populaire " parlée par la classe ouvrière.

C'est à dire, c'est une langue marquée par des clivages sociaux, la suprématie économique des anglophones, et un fort bilinguisme. En revanche, le créole est né de la nécessité de communication entre des esclaves d'origines diverses et leurs maîtres européens. Cette langue a évolué dans un contexte de domination coloniale et d'oppression, mêlant des éléments des langues européennes (français) avec des langues africaines.

Selon Paul Laurendeau: "Au Québec, le joul aurait deux idiomes. Le français, valorisé, promu, revendiqué, et le " joul ", stigmatisé, minorisé, combattu. Les élites intellectuelles du Québec actuel font de plus le consensus massif sur l'aphorisme suivant : le joul est un franglais. Cette " proximité " du vernaculaire des québécois à la langue du colonisateur est le fondement du danger qu'on lui impute. Il est perçu comme susceptible de faire virer le français du Québec à l'anglais. La sensibilité épilinguistique du même groupe nie de plus toute proximité entre ce joul et un français québécois vernaculaire, un " franco-québécois " typique, pittoresque, domestique... et inoffensif" [15, 31].

L'Encyclopédie canadienne [16] rappelle que "Même s'il perd lentement ses caractéristiques idiomatiques au profit d'un graduel alignement sur le français international, le joul est toujours l'un des parlers les plus démarqués du monde francophone. Il faut encore le voir comme une variété de français en isolat, un peu comme, dans le monde anglo-saxon, l'anglais d'Australie ou de Nouvelle-Zélande par rapport à l'anglais international. "

Même si le joul perd progressivement sa forme première dans le discours des travailleurs âgés de la classe moyenne, pour de nombreux Québécois, il est associé à leur héritage culturel et à leur identité locale. C'est un symbole de protestation sociale et de résistance à la domination culturelle anglaise. Il est peu probable qu'on le trouve dans les textes des médias officiels, mais ses traces sont souvent visibles dans les blogs et les

commentaires des utilisateurs ordinaires. J'oual est souvent utilisé dans la musique (par exemple les chansons rap ou pop), les médias sociaux et la communication quotidienne, en particulier chez les jeunes.

2. 5. Rôle des anglicismes dans le langage canadien

Dans le monde d'aujourd'hui, l'utilisation d'anglicismes dans le discours médiatique de langue française est assez courante, surtout dans le contexte du vaste phénomène de mondialisation. L'anglais étant actuellement la " lingua franca " mondiale, est la langue commune utilisée dans la communication internationale dans divers domaines tels que les affaires, la politique et la technologie. Les médias français, afin de suivre les tendances et les idées mondiales, adoptent ces termes anglais [7].

Un anglicisme est un mot ou une expression empruntée à la langue anglaise et utilisé dans une autre langue, notamment sous sa forme originale ou adaptée. D'un point de vue linguistique, les anglicismes sont le résultat de contacts linguistiques entre l'anglais et d'autres langues à travers la mondialisation, les échanges culturels, le progrès technologique et et bien sûr les médias. Ils peuvent influencer à la fois le vocabulaire (nouveaux mots) et la syntaxe ou les structures grammaticales de la langue influencée.

Historiquement, les principaux facteurs qui ont conduit à l'emprunt de mots anglais au français canadien étaient l'industrialisation, les mariages mixtes et les voyages. L'industrialisation est arrivée en Amérique du Nord bien plus tard, alors que le lien entre la France et ses anciennes colonies nord-américaines avait déjà été perdu. Par exemple, une voiture est arrivée au Canada en provenance des États-Unis avec toute la terminologie en anglais (neus, embrayage, essuie-glaces, etc)., et personne au Canada ne savait comment ces éléments étaient appelés en français dans d'autres pays. La solution la plus simple consistait à utiliser les mots anglais fournis avec les objets eux-mêmes, et de nombreux anglicismes avaient cette origine. Si on parle de mariages, souvent dans de telles familles, les parents communiquaient en anglais et en français en même temps, Par conséquent, l'enfant grandissait dans un environnement bilingue et combinait des mots en anglais et en français dans son discours [19] .

Au total, on distingue six types des anglicismes :

- Phonétique – ce sont les mots empruntés à l’anglais mais adaptés à la prononciation et parfois à l’orthographe française. Ces emprunts se produisent lorsque les francophones utilisent des mots anglais et les prononcent selon les règles phonétiques du français : *shopping*, *parking*, *smoking*, et des mots similaires avec la finale suffixation -ing, qui n’est pas inhérente à la phonétique de la langue française avec le phonème résultant [iŋ].

- Graphique – en français, des titres comme "*le docteur Dupont*" ne sont pas en majuscules, et quand on voit "*la Reine Elizabeth*", il est important de noter qu’il s’agit d’un anglicisme graphique. Il y a beaucoup d’autres exemples qu’un observateur attentif pourrait attraper, comme l’abréviation "*ave*" au lieu de la forme française correcte "*av.*"

- Morphologique – l’absence de catégorie de genre dans les noms anglais a entraîné une différence dans l’utilisation des genres dans certains emprunts, tant dans le français métropolitain que dans le canadien. Par exemple, les mots comme "*un job*", "*un van*" et "*le covid*" en France seront masculins, alors qu’au Canada ce sera des mots féminins : "*une job*", "*une van*", "*la covid*". Il existe de nombreux autres types de transformations des mots résultant de la combinaison du français et de l’anglais. Par exemple, le mot "*dealer*" illustre l’adaptation d’un verbe anglais à la morphologie française. D’autres exemples similaires, tels que "*canceler*", "*focusser*" ou "*supporteur*", montrent comment des mots anglais sont intégrés dans le français quotidien des Canadiens.

- Lexical – les emprunts lexicaux de l’anglais, tels que "*fun*", "*can*" ou "*shot*" même adaptés à l’orthographe française comme *canne* ou *chotte*, sont généralement faciles à reconnaître et ne nécessitent pas beaucoup d’explications. Cependant, il existe un type d’emprunt plus subtil, qui passe souvent inaperçu auprès des locuteurs, ce que l’on appelle les calques. Il s’agit d’une forme d’emprunt qui mérite une analyse distincte.

- Calque – l’emprunt lexical qui consiste à traduire littéralement des mots ou des phrases d’une langue à une autre, tout en respectant la structure de l’original. Par exemple, les Canadiens peuvent dire "*chien chaud*" au lieu de "*hot dog*" dans leur discours. Un exemple similaire peut être vu avec le mot "*vert*" qui signifie "*green*" en anglais et est souvent utilisé pour désigner une personne jeune et très inexpérimentée.

- Archaïsmes renforcés – les exemples courants incluent "*appointment*" au lieu de "*rendez-vous*", "*audience*" au lieu "*d'auditoire*", "*bande*" au lieu de "*fanfare*" et "*bassin*" au lieu "*d'évier*".

Le français canadien dans le contexte de l'utilisation des anglicismes dans le discours de la population se distingue également par un phénomène fascinant : le code-switching. La sociolinguiste Shana Poplack [28, 589] définit ce terme comme une variété de manifestations linguistiques issues du contact entre langues, y compris des emprunts au niveau lexical et syntaxique. Un exemple typique serait : " Parce que I was there et la seule raison c'était parce que je voulais oublier tout. "

Ainsi, on constate que la proximité entre deux langues peut entraîner différentes transformations dans l'environnement linguistique. Cela a des conséquences à la fois positives et négatives pour la langue empruntée. Du côté positif, il y a un enrichissement du vocabulaire avec de nouveaux termes et des évolutions dans le discours qui offrent des possibilités d'étude de l'évolution linguistique. Du côté négatif, cela peut inciter les locuteurs à privilégier ces nouveaux termes au détriment des équivalents déjà existants.

En raison de la forte influence mutuelle de l'anglais et du français et vice versa, un mot-valise tel que " *franglais* " est apparu parmi le linguistes, c'est-à-dire une combinaison de mots en anglais et en français à la fois dans la parole et l'écriture. Cependant, la question de la préservation de la langue française pure a été soulevée à plusieurs reprises parmi une partie de la communauté francophone. Selon Claude Verreault [6,152] , jusqu'à présent, les différentes communautés nationales dont le français est la langue maternelle et qui vivent en " *périphérie* " de la France ont généralement perçu leur langue comme une variante régionale plutôt que nationale du français. Bien que le concept de variété nationale de la langue française ait été introduit il y a près de quinze ans par Franz Joseph Haussmann (1986), il n'est pas encore largement accepté dans le monde francophone. Cela est peut-être dû au fait que la reconnaissance de telles variantes est considérée comme une menace pour l'intégrité de la langue française. Cette situation est différente de celle que l'on peut observer dans le monde anglophone. En effet, alors que les francophones hors de France continuent de douter de leur bonne maîtrise du français, les anglophones reconnaissent depuis longtemps et même

inscrivent dans leurs dictionnaires leurs différentes variantes linguistiques.

Peter Hofstee et Martin Klapwijk [14] se sont particulièrement intéressés à l'étude du phénomène répandu des emprunts d'anglicismes dans le français. Ils ont observé que la fréquence d'utilisation des anglicismes est étroitement liée au thème abordé dans les textes médiatiques. Par exemple, selon les textes qu'ils ont analysés, les anglicismes les plus fréquents apparaissaient dans les articles politiques (1 %), tandis qu'ils étaient plus rares dans les textes sur la technologie (0,2 %). Cette variation peut également être liée au type d'anglicisme employé dans l'écriture.

L'enseignante-chercheuse à l'École supérieure en art et technologie des médias du cégep de Jonquière Marie-Josée Olsen a analysé un échantillon d'enregistrements radiophoniques de chaînes locales québécoises [5], et a remarqué que la tendance à la hausse des anglicismes se manifeste non seulement dans les textes d'articles ou de pages de blog, mais aussi dans le discours des présentateurs eux-mêmes.

A titre d'exemple, elle cite la situation où l'annonceur utilise les mots " char " (du mot anglais " car ") au lieu de voiture ou " toune " (du mot anglais " tune ") au lieu de la chanson originale. Dans ce cas, on peut voir que le remplacement des mots ne se produit pas en raison de l'absence d'un mot existant, comme cela arrive souvent avec les emprunts, mais pour donner au discours un son plus informel. On peut constater l'utilisation d'un registre plu familier à presque tous les niveaux médiatiques, dont le but principal est généralement de " se rapprocher " du public cible. Et bien que ce style de discours ait une plus grande opportunité d'encourager un nouveau public à écouter une nouvelle version ou un nouvel enregistrement, beaucoup de gens ont les doutes sur la nécessité de développer une tendance à simplifier les normes de discours dans l'espace médiatique, car cela peut simultanément réduire la qualité professionnelle et la crédibilité de la transmission de l'information. Ainsi, on voit que les anglicismes font partie intégrante du discours francophone, surtout dans le contexte de la communauté francophone, où ils reflètent les influences culturelles, sociales et économiques de la partie anglophone du pays et de la langue anglaise mondiale. Et même si le problème de la préservation du " français pur " a été soulevé à plusieurs reprises, il est aujourd'hui difficile d'imaginer renoncer aux anglicismes.

CONCLUSIONS DE CHAPITRE 2

L'interaction de la société avec les médias établit les normes et les modalités de transmission de l'information par les sources médiatiques. Afin de comprendre l'évolution linguistique du discours des textes médiatiques canadiens, il est important de comprendre qui est le public d'un éditeur particulier, quels sont son âge, ses intérêts, la fréquence de consommation de contenu, etc.

Le phénomène d'utilisation de l'argot et des anglicismes s'explique par le développement et l'évolution de la langue aux côtés de facteurs plus globaux comme l'industrialisation, la numérisation, etc.

La principale force motrice de l'entrée des unités lexicales d'argot dans les sources médiatiques est la jeune génération, qui est particulièrement active dans l'introduction de nouveaux mots et expressions qui reflètent leur style de communication et leur identification. Cela peut conduire à une évolution rapide des normes linguistiques, à mesure que de nouveaux termes deviennent populaires via les médias sociaux et migrent souvent vers de plus grandes plateformes médiatiques. Les ressources médiatiques, notamment les magazines, les blogs et les émissions de télévision, adaptent leur contenu pour être plus pertinent pour un public plus jeune. Cela peut inclure l'utilisation de l'argot dans les articles, les vidéos et les campagnes publicitaires. Les marques et les annonceurs intègrent de plus en plus l'argot des jeunes dans leurs campagnes afin de mieux interagir avec un public plus jeune.

L'utilisation des anglicismes est le résultat non seulement de la situation bilingue du Canada, mais aussi de la popularisation mondiale de l'anglais, que l'on entend sur presque tous les continents. Les emprunts sont souvent utilisés en raison du manque de termes français correspondants ou lorsque la traduction ne transmet pas l'essence exacte du concept. Cela se produit souvent dans les domaines de la technologie, du marketing et de la science. De plus, la taille de l'audience joue un grand rôle : le média adapte son contenu à un large public, dont une partie est bilingue. L'utilisation d'anglicismes peut rendre les textes plus compréhensibles et accessibles à la jeune génération, qui consomme souvent du contenu en anglais.

CHAPITRE III

ANALYSE DE DISCOURS DES TEXTES MEDIATIQUES

La Presse est l'une des plus grandes ressources médiatiques importantes de langue française au Canada, basée à Montréal, au Québec. Il a été publié pour la première fois le 20 octobre 1884 comme l'éditorial d'actualités politiques et sociales et fournit depuis longtemps des informations et des analyses sur un plus large éventail de sujets. Le style d'écriture de La Presse est généralement formel et objectif, avec un accent sur la clarté et l'exactitude. Jouissant d'une grande popularité auprès d'une grande partie de la population francophone, La Presse dans ses textes privilégie la langue française standardisée, sans dérives dialectiques ni abréviations d'argot écrivant des textes dans un style journalistique neutre.

La Presse suit le Stylebook de la Presse Canadienne dans son style et sa structure d'écriture, qui consistent en des règles pour rédiger un texte grammaticalement correct. Par exemple, parmi les normes énumérées figure l'utilisation de phrases courtes et directes, les phrases plus longues doivent également être divisées en parties pour les rendre plus faciles à comprendre. Le style du texte doit tendre à être neutre, évitant à la fois le cléricalisme et l'argot, etc. Ainsi, La Presse suit les normes traditionnelles de rédaction médiatique sans modifier leur format.

La Presse couvre de nombreux sujets liés à la politique, à la culture, à la technologie, à l'analytique, à la santé et à la société, ainsi qu'au sport, etc. Comme mentionné précédemment, La Presse adhère à un style officiel neutre, évitant les opinions subjectives dans l'expression de questions controversées. Souvent, les documents sont accompagnés d'une analyse approfondie du sujet, ce qui les rend plus informatifs. Pour l'analyse, des textes ont été extraits de sections telles que " politique ", " affaires " et " tourisme ".

3. 1. Les journaux numériques

Politique : Le premier article que on prend pour l' analyse est signé "*Retour des visas pour les Mexicains. L'éléphant dans la pièce*" (Annexe A), c'est là que l'on voit le problème principal présenté par l'article en combinaison avec une expression métaphorique traduite de l'anglais en français. Cela signifie un simple fait ou une vérité

que l'on cherche à ne pas discuter et à éviter en raison d'inconvénients ou de controverses. Le principal problème avec le sujet de l'immigration est que cette décision a été prise sous la pression des États-Unis, préoccupés par le nombre croissant de Mexicains traversant la frontière canadienne pour se rendre aux États-Unis. En même temps, l'article examine à la fois les motivations politiques intérieures du Canada et l'influence extérieure des États-Unis. Le style du texte demeure formel mais contient certains éléments de sarcasme, surtout lorsque l'auteur tente de transmettre l'ambiance des différentes parties (par exemple, " *Clap, clap à Québec* " ou " *silence radio* ") (3.1.1). Dans le même temps, la première phrase est empruntée à l'anglais et la seconde est une manière satirique de transmettre le manque de nouvelles des politiciens. Il est important de noter que le texte présente la question à plusieurs niveaux, offrant au lecteur de multiples perspectives (les réponses américaines et canadiennes à l'immigration). Sémantiquement, le texte souligne le contraste entre la panique des politiciens américains et la réaction relativement calme des autorités canadiennes.

Concernant le contenu structurel, l'article est logique et cohérent. Le texte attire immédiatement l'attention par son titre non standard. Chaque chapitre passe en douceur au suivant, créant une perception holistique du sujet. L'utilisation de sous-titres aide le lecteur à naviguer plus facilement dans le texte. Les informations statistiques de base sont mises en évidence en gras.

Dans l'article suivant, signé " *Une éclipse brune* " (Annexe B), on parle de la crise politique du Québec, associée à des allégations de financement inapproprié du parti politique CAQ (Coalition pour l'avenir du Québec), dirigé par le premier ministre François Legault. Les partis d'opposition comme le Parti québécois et Québec solidaire accusent la CAQ de se servir des réunions politiques et des événements caritatifs pour amasser des fonds, leur donnant accès à des dons en argent. Comme vous pouvez le voir, le titre métaphorique est utilisé à nouveau, où " *éclipse* " obscurcit des choses plus importantes ou positives dans la vie politique, tout comme une éclipse astronomique obscurcit le soleil ou une autre source de lumière. Fait intéressant, l'auteur donne le sens dualiste du brun dans le titre. En même temps, elle est associée à la saleté (on peut continuer de le voir dans des expressions comme " *garrocher de la bouette* " dans le texte)

et au code vestimentaire, puisque le marron est devenu la couleur de base des vêtements des membres des partis d'extrême droite.

Le texte est dominé par des constructions syntaxiques complexes avec des phrases subordonnées qui ajoutent de l'analyticité, mais il peut être difficile à percevoir pour ceux qui ne sont pas de langue maternelle française. L'auteur utilise également des constructions grammaticales passives qui donnent le caractère d'impersonnalité à l'article. En même temps, la plupart des verbes sont utilisés au présent simple pour véhiculer le dynamisme et le moment de pertinence des événements. Cependant, la structure du texte est préservée, où l'auteur introduit en douceur l'introduction, présente la partie principale avec des faits et termine l'article par des conclusions.

Le vocabulaire contient de nombreux termes liés à la politique et aux personnalités politiques : *"financement politique"*, *"période des questions"*, *"syndicats"*, Jacques Chirac, René Lévesque. L'auteur cite également une célèbre citation de Jacques Chirac : *"Les emmerdes, ça vole toujours en escadrille."* De plus, cette phrase est présentée dans l'introduction, ce qui donne immédiatement le ton à tout le texte. On peut supposer que la mention de la citation de Chirac est un exemple d'intertextualité, et son utilisation dans l'article fournit un contexte supplémentaire à la situation de la vie politique du Québec, pour souligner la complexité et l'accumulation de problèmes dans l'arène politique, ainsi établir des parallèles entre les contextes français et local. Malgré la formalité, l'auteur n'hésite pas à utiliser une humeur ironique dans certaines phrases : *"Une réflexion dépassionnée - dans le sens de : technique et plate - serait pertinent pour resserrer au besoin les règles sur les publicités prélectorales et la présence de ministres lors des activités de financement."* L'auteur aussi alterne un style analytique formel avec des expressions plus informelles et émotionnelles (*"snappé"*, *"garrochant de la bouette"*). Cela permet de rendre l'article plus vivant et accessible à un public plus large (3.1.2).

Le texte suivant est intitulé *"Des pays de l'OTAN (Annexe D) s'imaginent déjà en guerre avec Moscou"*, où l'on observe que les pays européens considèrent sérieusement la possibilité d'un conflit militaire avec la Russie en cas de victoire de cette dernière en Ukraine. Une attention particulière est accordée à la manière dont différents pays de l'OTAN se préparent à cette menace et aux conséquences potentielles pour l'unité de

l'organisation. Le texte est structuré en sous-sections, avec des citations de dirigeants et d'experts politiques. Le texte est rédigé dans un style officiel et neutre, bien que l'on puisse observer un procédé métaphorique dans l'expression " *un choc frontal* ", signifiant une escalade. Le texte comprend des exemples de vocabulaire militaire et politique, tels que " *attaque* ", " *offensive* ", " *préparatifs militaires* ", " *confrontation militaire* ", " *armée* ", " *dirigeants* ", " *gouvernement* ", " *pays membres* ", " *traité de l'OTAN* ", " *réplique militaire* ". De plus, dans une des citations attribuées à Brian Taylor, nous voyons l'expression " *Tigre de papier* ", qu'il utilise à propos du président de la Russie. Cette expression est une traduction calquée du chinois " *zhǐ lǎohǔ* " (紙老虎) et sert à désigner quelqu'un qui prétend être fort et redoutable, mais qui, en réalité, s'avère faible et inefficace (3.1.3).

Bien que la majorité des médias commencent à utiliser la terminologie correcte concernant l'Ukraine (non pas Kiev, mais Kyiv) dans une tentative de rester des observateurs " neutres et objectifs " des événements, dans cet article, on retrouve encore l'utilisation de l'expression " *conflit en Ukraine* ", qui est incorrecte, car elle déforme la réalité et n'insiste pas sur le fait que c'est la Russie qui a initié l'agression

Affaires : L'article suivant est intitulé " *Pourquoi devient-on accro à Costco?* " (Annexe D) et est évidemment un post promotionnel qui on intéresse aussi avec son titre. L'abréviation " *accro* " utilisée à la place du bon " *accroché* " est un moyen de rapprocher le texte du public par son ton et son humeur. Le texte utilise également des mots tels que " *fla-fla* ", " *trésors* ", qui peuvent être rangés dans *une chaîne lexicale commune, puisque le premier est utilisé pour désigner "l'élégance"* : " *Avec ses articles de prestige, Costco veut aussi lancer le message aux richesses que ses entrepôts sans aucun fla-fla sont faits pour eux* " et le deuxième terme est utilisé pour désigner des choses de valeur : " *Depuis toujours, le succès de Costco repose sur un savant mélange d'aubaines sur les produits de tous les jours et de trésors, ces produits inattendus qui se procurent une montée grise d'adrénaline* ". Le texte utilise également l'exclamation " *wow* " pour renforcer l'effet d'impression, et dans la phrase " *mousser les renouvellements* ", on voit l'utilisation du verbe " *mousser* " pour rehausser le contenu, ce qui est similaire à l'utilisation du verbe

"boost" en langue anglaise dans le sens de "améliorer" (3.1.4). Le texte est concis mais plus enrichi stylistiquement, avec l'utilisation d'épithètes et de verbes renforcés. Il explique également comment Costco utilise des astuces psychologiques pour attirer les clients et donne des exemples des stratégies utilisées par l'entreprise pour promouvoir ses produits. Les images illustratives des produits mettent en valeur les caractéristiques des produits et le caractère unique de Costco en tant que marque. En général, le texte est rédigé dans un style accessible et informel avec l'utilisation d'exemples, ce qui le rend compréhensible et attrayant pour un large éventail de lecteurs.

Tourisme: *"Le plein d'activités pour profiter de l'été"* (Annexe E). Le texte est structuré de manière claire, divisé en plusieurs blocs thématiques, chacun d'eux se concentrant sur différents aspects des activités de plein air dans les parcs du système national de la Sépaq. Il commence par des informations générales sur les vacances d'été, va à la description de diverses activités (sentiers de randonnée, sports nautiques, programmes d'entraînement) et se termine par des conseils pour les visiteurs. Bien qu'il n'y ait pas d'argot dans l'article, le texte utilise des termes spécifiques comme "miniraft", "via ferrata", qui désignent des types d'activités spécifiques et seront reconnus par les amateurs d'alpinisme ou de kayak, etc. Et bien que le ton du texte puisse être décrit comme neutre, on peut tracer l'envie à travers un vocabulaire expressif avec des descriptions détaillées de la nature ou des phrases où l'auteur s'adresse directement aux lecteurs : "N'oubliez pas vos jumelles!", "Découvrez les plages de la Sépaq" (3.1.5).

Ainsi, les articles de La Presse sont pris malgré la variété des sujets, unis par le fait que les parcelles de chaque article sont couvertes d'une manière structurée et concise, ce qui est considéré comme un signe d'écriture médiatique de haute qualité. Les textes sont dominés par la forme pré-natale de la langue française avec l'utilisation possible d'argot neutre, ou de papier calque provenant d'autres langues. En même temps, les erreurs grossières ou les vulgarités sont à la traîne.

Le Journal de Montréal est un quotidien francophone à grand tirage, publié à Montréal et Québec. C'est le journal le plus lu dans la province et le plus grand quotidien francophone en Amérique du Nord qui couvre principalement l'actualité de la région

locale, mais aborde également des sujets d'intérêt national et international. Il s'adresse principalement à un large public général, en particulier aux lecteurs du Québec et plus particulièrement de Montréal. Il s'adresse à un large public, notamment aux gens de la classe ouvrière, aux familles et aux personnes intéressées par l'actualité locale et nationale, les sports, le divertissement et les articles d'opinion. La majorité du public est composée d'hommes (75 %), tandis que les femmes ne représentent que 25 %. La tranche d'âge la plus importante visitant le site est celle des 55 à 64 ans. Ce journal traitant principalement de sujets politiques, les articles sont analysés à partir de la rubrique " politique " et " société ".

Politique: *" Tu veux me dire quelque chose ? " : altercation entre Jagmeet Singh et un manifestant* (Annexe F) relate un incident où Jagmeet Singh, le chef du Nouveau Parti démocratique (NPD) du Canada, a été harcelé par des manifestants près du Parlement. Les manifestants ont insulté les passants, dont Singh, qu'une personne a qualifié de *" bâtard corrompu "*. Singh a confronté les individus, défiant un homme de répéter l'insulte directement devant lui, mais l'homme a nié toute responsabilité, se déclarant innocent. On voit immédiatement l'utilisation d'une citation dans le titre, qui est fondamentalement le centre de tout le sujet, ajoutant de la tension au texte. Le texte est rédigé en français standard, ce qui est attendu dans un contexte journalistique. On peut toutefois noter quelques marqueurs subtils du français régional au Québec. L'utilisation de mots comme *" scander "* (prêcher) et *" apostropher "* (appeler grossièrement) ajoutent au texte une tonalité plus solide de description de l'événement. Le discours direct est largement utilisé dans le texte, ce qui ajoute du dynamisme et engage le lecteur. Le fait de citer à la fois le sujet de l'article (Jagmeet Singh) et le porte-parole ajoute de la légitimité au rapport. La citation *"Tu veux me dire quelque chose ?"* illustre la manière dont le discours direct entraîne le lecteur dans l'immédiateté de la situation. L'utilisation d'un langage informel (*" lâche "*) dans le discours direct contraste avec le registre formel du récit et souligne la tension de la confrontation (3.1.6). Le texte reflète une tendance du discours sociopolitique moderne, en particulier la polarisation autour des personnalités publiques. La description du harcèlement de Jagmeet Singh reflète des modèles mondiaux plus larges de confrontation ou d'insultes publiques envers les dirigeants politiques. Bien

que cela ne soit pas directement mentionné, le harcèlement contre Jagmeet Singh pourrait impliquer une dimension ethnique ou raciale sous-jacente. L'auteur fait référence à un incident antérieur survenu en 2017, lorsque Singh a été la cible de remarques racistes, ce qui place ce harcèlement récent dans un récit plus large d'intolérance mettant ainsi l'accent sur les questions ethniques/raciales.

L'article suivant "*Sommet de l'ONU: Justin Trudeau rencontre le premier ministre haïtien*" (Annexe G) rend compte des activités du premier ministre canadien Justin Trudeau au sommet des Nations Unies (ONU) à New York, en mettant l'accent sur l'instabilité en Haïti et sur les engagements diplomatiques plus vastes de Trudeau. D'un point de vue linguistique, le texte emploie un ton formel et objectif typique du reportage journalistique. Il évite les commentaires subjectifs et s'efforce de transmettre l'information clé de manière claire et factuelle. Ce registre formel est caractéristique de la rédaction de nouvelles, où la neutralité et l'accessibilité sont prioritaires pour garantir que l'information soit transmise à un large public.

La structure syntaxique du texte est un mélange de phrases simples et complexes. Les phrases simples fournissent des informations directes, *comme " Justin Trudeau a rencontré lundi matin le premier ministre haïtien, Garry Conille "*, qui communique clairement la rencontre entre Trudeau et Conille. Les phrases complexes ajoutent des détails et du contexte sans submerger le lecteur, comme on le voit dans "*Justin Trudeau doit également accorder une entrevue au Late Show with Stephen Colbert lundi soir à CBS*". Cet équilibre entre structures simples et complexes permet au texte de transmettre efficacement plusieurs niveaux d'information. La coordination et la subordination sont utilisées efficacement pour relier des idées connexes, comme le lien entre le discours de Trudeau et les thèmes du changement climatique et des inégalités mondiales (3.1.7).

Le discours direct est utilisé dans l'article pour donner un aperçu de la position de Trudeau sur les questions mondiales. Sa déclaration, "*Les changements climatiques, l'inflation ne s'arrête pas aux frontières*", souligne la nature mondiale des défis tels que le changement climatique et l'inflation, ajoutant de l'autorité et de l'immédiateté au rapport. L'utilisation de citations directes entraîne le lecteur dans le processus de réflexion de Trudeau, rendant les préoccupations diplomatiques plus tangibles.

L'article est structuré avec des marqueurs temporels clairs, notamment "*lundi matin*" et "*dimanche*", qui aident à situer les événements de manière chronologique. Il s'agit d'une caractéristique courante des reportages d'actualité, car elle donne aux lecteurs une idée du temps et de la séquence, leur permettant de suivre le récit des engagements de Trudeau. La mention de la future apparition de Trudeau au Late Show avec Stephen Colbert crée également de l'anticipation, guidant les lecteurs à travers les engagements en cours du premier ministre au sommet de l'ONU.

La portée internationale du texte est soulignée par la présence de divers acteurs, tels que le Premier ministre haïtien Garry Conille et des institutions multilatérales comme l'ONU. Cela présente une dimension multilingue et multiculturelle, car l'article suppose que les lecteurs ont une certaine connaissance des affaires politiques internationales, notamment en ce qui concerne l'instabilité en Haïti. Rédigé en français canadien standard, le texte évite les régionalismes et conserve un registre formel et neutre qui convient à un public national et international.

Les choix lexicaux de l'article reflètent son orientation thématique sur la gouvernance mondiale et le multilatéralisme. Des termes comme "*pacte sur l'avenir*", "*maintenir la paix*" et "*réforme des institutions*" soulignent le sérieux des discussions diplomatiques de Trudeau, tout en soulignant le rôle du Canada dans la résolution de problèmes mondiaux de grande envergure tels que le changement climatique et les inégalités. Ces termes positionnent l'article dans un contexte plus large de relations internationales, où la coopération et la diplomatie sont des thèmes clés. Le choix du vocabulaire souligne la complexité et la gravité des enjeux en jeu, renforçant l'importance de la participation de Trudeau au sommet.

L'utilisation de la voix passive dans certaines parties permet de maintenir le ton objectif en se concentrant sur les actions plutôt que sur les agents qui les sous-tendent : "*ce qui a été présenté à l'ONU comme un pacte sur l'avenir*" évite d'attribuer directement la présentation à une partie en particulier, ce qui renforce la position neutre de l'article. La voix passive permet de distancier l'auteur des actions décrites, garantissant que l'article reste axé sur la transmission d'informations plutôt que sur le jugement.

Le texte titré "*Plan national de l'eau: 500 M\$ et sept mesures pour protéger l'or*

bleu du Québec " (Annexe H) traite du lancement du Plan national de l'eau du Québec par le gouvernement provincial, dirigé par le ministre de l'Environnement, Benoît Charette. Il est intéressant de noter que dans le titre, on peut voir une expression métaphorique sur l'eau exprimée comme *"l'or bleu"* (3.1.8). Dans ce cas, " or " symbolise quelque chose de précieux et de précieux, tandis que " bleu " fait référence à couleur. En combinant ces deux éléments, l'expression transmet l'idée que l'eau est une ressource précieuse de la vie. L'auteur utilise un langage clair et précis, sans expressions trop techniques, pour s'adresser à un large public et l'utilisation de la voix passive permet de mettre l'accent sur les actions plutôt que sur les acteurs, renforçant ainsi l'objectivité. Les aspects pragmatiques du discours politique de cet article sont évidents dans le langage de la collaboration et de la responsabilité. Les mots du ministre Charette tels que " nous devons " et l'expression " maintenir et pour les générations futures " *reflètent une stratégie diplomatique qui fait appel à la responsabilité collective et souligne la nécessité d'agir pour le bien des générations futures. La répétition de termes comme " protection " et " gestion durable " reflète une rhétorique politique de gérance environnementale, couramment utilisée dans les discussions sur les ressources naturelles. L'accent mis sur la préservation de l'environnement est renforcé par un vocabulaire spécifique, avec des mots comme " protection ", " restauration " et " gestion durable " qui reviennent fréquemment. Ces termes reflètent les préoccupations fondamentales du plan d'eau et signalent un engagement en faveur de la durabilité. De plus, des termes techniques tels que " redevances " et " gouvernance " donnent au texte un ton formel et professionnel adapté au sujet traité.*

Société: L'article *" La petite histoire du tabac au Québec "* (Annexe I) présente aux lecteurs complète de l'histoire et de l'importance culturelle du tabac, notamment dans le contexte de son introduction en Europe et de son développement en tant que produit de consommation majeur. Le sujet principal tourne autour de l'évolution historique et culturelle de la consommation de tabac, en mettant l'accent sur ses origines dans les cultures autochtones des Amériques, son introduction en Europe et la commercialisation ultérieure et les implications sociétales de l'usage de la cigarette, en particulier au Québec. Le style d'écriture est descriptif et informatif, employant un ton qui cherche à transmettre

un contexte historique détaillé et des faits sur le tabac. Cette approche informe efficacement les lecteurs sur l'importance du tabac, de son utilisation dans les civilisations anciennes à ses implications modernes. Le texte est structuré de manière chronologique, guidant le lecteur à travers l'évolution du tabac depuis ses utilisations sacrées et médicinales jusqu'à son adoption généralisée en Europe. Cette structure narrative rend l'article accessible et attrayant pour les lecteurs. De plus, l'inclusion de citations, telles que les remarques de Molière sur le tabac, ajoute de la profondeur et une perspective historique, renforçant l'autorité et l'engagement de l'article.

Les éléments conversationnels jouent également un rôle dans le style d'écriture, comme des phrases telles que "*les plus jeunes ne peuvent se l'imaginer*" qui invitent les lecteurs à réfléchir à leurs expériences par rapport à celles des générations passées (3.1.9). L'auteur contextualise efficacement l'évolution du tabac au sein de périodes historiques spécifiques, en reliant les pratiques culturelles aux changements sociétaux. L'article traite des pratiques culturelles entourant le tabac, notamment chez les peuples autochtones et plus tard dans les cours européennes, soulignant ses usages sacrés et médicinaux avant qu'il ne devienne un produit récréatif. De plus, le texte aborde les implications de la consommation de tabac sur la santé et la société, notamment à travers ses stratégies de marketing qui ciblent divers groupes démographiques, dont les femmes et les soldats. Il y a aussi une critique subtile des stratégies de l'industrie du tabac et l'ironie de son association avec le plaisir malgré les risques sanitaires connus associés au tabagisme.

L'article contient plusieurs éléments caractéristiques du français québécois, comme des choix lexicaux comme "*cégep*" (collège d'enseignement général et professionnel), qui reflètent le système d'éducation au Québec. Des expressions comme "*s'enfumer les poumons*" et "*emboucaner*" sont familières et illustrent les expressions uniques du français québécois liées au tabagisme. Bien que l'article soit principalement en français, il peut refléter une certaine influence de l'anglais, notamment dans les termes ou expressions marketing qui ont fait leur entrée dans le discours autour du tabac. La combinaison d'informations factuelles, de structure narrative et de ton conversationnel captive les lecteurs tout en abordant un sujet d'une pertinence culturelle et historique significative. L'utilisation de régionalismes renforce son authenticité, le rendant ainsi

accessible à un public canadien francophone.

Le texte "*Vols dans les épiceries: des caméras corporelles pour contrer le crime organisé?*" (Annexe J) traite de l'introduction de caméras corporelles pour les employés de certaines épiceries et pharmacies appartenant à Loblaw, suggérant que cette mesure vise non seulement à lutter contre les petits vols, mais aussi à s'attaquer au crime organisé impliqué dans la revente de produits volés au marché noir. L'article est essentiellement un résumé d'un communiqué d'Isabelle Maréchal qui développe la question plus en détail sous forme d'entrevue. Sylvain Charlebois, chercheur au Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie, nous éclaire sur cette initiative, affirmant que le véritable objectif des caméras est le crime organisé, qui implique souvent la complicité d'employés dans des cas de vols importants.

Le style d'écriture du texte est avant tout informatif et analytique. Il présente des informations factuelles tout en intégrant des opinions d'experts pour appuyer ses affirmations. Le texte est structuré de manière à présenter d'abord le problème, suivi du commentaire de Charlebois, qui fournit un contexte et une profondeur. L'utilisation de citations directes de Charlebois renforce l'autorité du texte et ajoute un ton conversationnel, entraînant les lecteurs dans la discussion. Par exemple, des phrases comme "*Je pense que Loblaw a dans la mire du crime organisé*" présentent une affirmation confiante qui invite les lecteurs à considérer les implications des actions de l'entreprise (3.1.10). Le discours se caractérise par l'accent mis sur les problèmes sociétaux, comme le vol et le crime organisé, ainsi que sur les facteurs économiques à l'origine de ces problèmes. Charlebois met l'accent sur la relation entre la hausse des prix et l'expansion du marché noir, en soulignant que les vols de grande valeur, comme la viande volée, peuvent facilement trouver un marché de revente, en particulier dans le secteur de la restauration. Cette analyse met en évidence les implications plus larges du vol au-delà des actes individuels, suggérant qu'il fait partie d'un problème systémique plus vaste.

Le texte fait également référence à des données spécifiques, comme l'augmentation de 34 % des incidents de vol à l'étalage signalés par le Service de police de la Ville de Montréal (SPVM) entre 2023 et 2024. Cette utilisation de statistiques ancre l'argument

dans la réalité et ajoute du poids à l'affirmation selon laquelle le vol est un problème important pour les détaillants. L'affirmation de Charlebois selon laquelle ce chiffre pourrait être sous-estimé renforce l'idée que les vols sont sous-déclarés, ce qui complique encore davantage le récit autour de la criminalité dans le commerce de détail. Le texte présente certaines spécificités régionales. Par exemple, la mention de la propriété par Loblaw de diverses bannières de magasins au Québec, comme Provigo et Pharmaprix, souligne sa pertinence dans le contexte local. L'accent mis sur des villes canadiennes comme Calgary et Saskatoon reflète également l'aspect régional du problème. Cependant, le texte ne contient pas d'anglicismes manifestes ni d'influences significatives de l'anglais, conservant une expression française claire tout au long du texte.

Le Devoir est un grand journal francophone basé au Québec fondée en 1910, qui est reconnu pour son journalisme de qualité et sa position intellectuelle. En examinant *Le Devoir* sous l'angle du discours, on observe une structure journalistique traditionnelle, où les informations les plus importantes sont présentées en premier, suivies des détails complémentaires. Cette structure en pyramide inversée est une caractéristique courante de l'écriture journalistique, qui permet aux lecteurs de saisir rapidement le message principal. Les titres sont rédigés pour être laconiques et convaincants, reflétant souvent l'argument clé de l'article en quelques mots. Les articles d'opinion au sein de la publication, en revanche, adoptent un style plus rhétorique et persuasif, employant des questions rhétoriques et des appels émotionnels pour engager le lecteur. Le journal utilise généralement un vocabulaire formel et académique, notamment dans sa couverture des questions politiques, économiques et sociales. L'utilisation de structures de phrases complexes, notamment des propositions subordonnées et de la voix passive, renforce le ton formel général. Bien que *Le Devoir* s'oppose autant que possible à l'inclusion de termes anglais, ou d'anglicismes, certains domaines, notamment ceux liés à la technologie ou à la culture populaire, connaissent parfois un afflux d'expressions anglaises. Ce changement de code ou l'utilisation occasionnelle de termes anglais met en évidence la tension entre les deux langues dominantes au Québec. Le journal aborde souvent cette question, explorant les défis culturels et linguistiques auxquels le Québec est confronté pour équilibrer l'influence de l'anglais tout en maintenant la force de la langue française.

L'audience du *Le Devoir* est composée à 70 % d'hommes et à 30 % de femmes. La tranche d'âge la plus importante des visiteurs est celle des 55-64 ans [25].

Les articles des sections " politique " et " environnement " ont été sélectionnés pour analyse:

Politique: Article intitulé "*La première ministre albertaine promet une loi sur les pronoms à l'école cet automne*" (Annexe K) où le sujet principal du texte est l'annonce de la première ministre de l'Alberta, Danielle Smith, selon laquelle son gouvernement prévoit introduire une loi concernant les pronoms dans les écoles. Le registre est plutôt assez commun, adapté au grand public, sans terminologie supplémentaire qui pourrait prêter à confusion. On peut y voir l'utilisation de termes spécialisés liés aux processus juridiques et politiques tels que "*session législative*", "*loi*", "*règlements*" et "*clause dérogatoire*", qui peuvent ainsi être regroupés dans un seul champ lexical. De plus, une terminologie spécifique liée aux droits des transgenres et à l'identité de genre est employée, notamment "*transgenres*", "*affirmant leur genre*", "*identités de genre*" et "*expression de genre*". L'article équilibre les opinions différents en intégrant des points de vue opposés, notamment ceux de Kristopher Wells et d'organisations de défense des droits LGBTQ+, qui critiquent la position de Smith (3.1.11). Le ton émotionnel de ces réponses contraste avec le ton plus neutre et procédural de l'annonce du gouvernement, créant une dynamique qui met en évidence la controverse entourant la question. L'opposition au débat est encadrée par des citations directes, ce qui permet au lecteur de voir les divergences d'opinion sans que le journaliste n'y insère son propre jugement. Dans le texte lui-même, les anglicismes ou expressions d'argot sont absents, car selon le contexte, ils ne sont pas nécessaires pour exprimer l'opinion (sauf la mention du réseau social X - Twitter).

L'article prochain "*Même purgés des nouvelles, Facebook et Instagram attirent les dollars politiques*" (Annexe L) aborde les dépenses publicitaires politiques sur les plateformes de Meta (Facebook et Instagram) par divers partis politiques au Canada, en se concentrant plus particulièrement sur le Parti conservateur du Canada (PCC) et le Parti libéral du Canada (PLC). Le Parti conservateur est devenu le plus gros dépensier en publicités partisans sur ces plateformes, ayant dépensé jusqu'à un million de dollars

depuis que Meta a interdit le partage d'articles de presse au Canada à la suite de la mise en œuvre du projet de loi C-18, qui a imposé le partage des bénéfices avec les organismes de presse. Le texte est écrit dans un style neutre, sans vocabulaire stylistique particulier et sans utilisation d'anglicismes, de mots d'argot, etc. Mais on peut souligner les champs lexicaux suivants qui combinent le vocabulaire utilisé lié au thème principal du texte - réseaux sociaux " publications " " publications commanditées " " réseaux sociaux ", " contenu de nouvelles " et " Meta " (3.1.12). Il convient de noter qu'à partir de l'automne 2024, de nombreuses publications liées à l'élection et à la campagne préélectorale commencent à apparaître dans de nombreuses ressources médiatiques. Étant donné que les prochaines élections au Canada auront lieu en octobre 2025, cette tendance est plus pertinente, au vu de la situation électorale des États-Unis voisins, où se tiendront les élections dans quelques mois, les sujets liés à l'électorat entrent de plus en plus dans le champ d'information des pays voisins, même s'ils ne sont pas directement liés aux États.

Environnement: Dans le texte "*La Chine va lancer une enquête antidumping sur le colza canadien*" (Annexe M) la question était posée concernant La décision de la Chine de lancer une enquête antidumping sur le canola canadien, notamment en réponse aux tarifs canadiens récemment imposés sur les véhicules électriques en provenance de Chine. L'article aborde le contexte plus large des tensions commerciales entre le Canada et la Chine, notamment en ce qui concerne les secteurs agricole et automobile. Dans le titre, on voit un terme tel que "*antidumping*", qui est un anglicisme qui désigne "la pratique consistant à imposer des taxes élevées sur les importations (= marchandises en provenance d'autres pays) afin d'essayer d'empêcher les entreprises d'autres pays de vendre leurs produits à très bas prix dans le pays concrêt, ce qui nuit aux entreprises du pays" (3.1.13). Le vocabulaire utilisé dans l'article est formel et technique, ce qui est typique du discours journalistique dans les contextes politiques et économiques. Il comprend des termes spécifiques liés au commerce, aux tarifs douaniers et à l'agriculture, tels qu'*antidumping*, *surtaxe*, *concurrence déloyale* et *oléagineux*. Le registre est formel et informatif, adapté à un article de presse destiné à un public général intéressé par l'actualité. L'utilisation de termes précis reflète une intention d'informer plutôt que de divertir, visant la clarté et le professionnalisme. L'article est rédigé de façon neutre, sans

emploi de vocabulaire complexe, et emploie plusieurs figures de style. Par exemple, la répétition est évidente dans la mention récurrente du colza et des termes qui lui sont associés (canola, oléagineux), ce qui met l'accent sur le sujet. Les citations directes de Justin Trudeau confèrent crédibilité et autorité aux déclarations concernant les motivations derrière les tarifs et la dynamique commerciale. De plus, l'article utilise des métaphores, comme on le voit dans l'expression " *à couteaux tirés* ", qui indique une tension accrue entre le Canada et la Chine. Il met également en contraste la position du Canada en tant que producteur important de canola avec les allégations de dumping de la Chine, soulignant ainsi la complexité des relations commerciales internationales.

L'article suivant " *Coupes forestières et érablières sont en voie d'être autorisées dans les aires protégées du Québec* " (Annexe N) traite le projet de permettre la coupe d'arbres et la production de sirop d'érable dans les milieux naturels protégés par le gouvernement du Québec. Cette idée d'établir des " *aires protégées à usage durable* " émerge au sein du ministère de l'Environnement, qui pourrait tolérer des " *activités commerciales* " au sein du patrimoine naturel du Québec. Le vocabulaire utilisé dans l'article est formel et spécialisé, reflétant le contexte politique et environnemental. Les termes liés à la conservation, à l'agriculture et à la durabilité sont prédominants, tels que " *abattage d'arbres* ", " *acériculture aires protégées* " et " *pratiques exemplaires* " (3.1.14). Le registre est formel et informatif, approprié pour un article de presse destiné aux lecteurs intéressés par les politiques environnementales et les questions de conservation. Le langage précis reflète une intention de transmettre des idées complexes de manière claire et professionnelle. Les citations de personnalités clés, comme Luc Goulet, président de l'Association des producteurs acéricoles du Québec, ajoutent de la crédibilité et de l'autorité aux arguments présentés en faveur des pratiques durables. L'article utilise également le contraste pour souligner la tension entre les efforts de conservation et la nécessité d'activités commerciales, suggérant un équilibre à atteindre.

L'article " *Malgré les drapeaux rouges, le Québec refuse de se positionner* " (Annexe O) traite de la situation controversée entourant le projet d'enfouissement des déchets nucléaires à Chalk River, en Ontario, et notamment des implications pour les résidents et l'environnement. Il met en lumière le débat en cours

entre les parties prenantes, dont le gouvernement du Québec, les collectivités locales et les autorités canadiennes, concernant la gestion des déchets nucléaires situés près de la rivière des Outaouais. Il faut souligner la particularité de l'utilisation de l'expression métaphorique "*drapeau rouge*" dans le titre, qui, en raison du contexte utilisé par rapport à un problème environnemental potentiel, peut être interprétée de différentes manières. La première signification est le drapeau rouge en tant que danger, un symbolisme communément accepté qui a une longue histoire. La seconde est un peu plus récente, également liée à la langue anglaise, qui contient une expression telle que "*drapeau rouge*", qui signifie attirer l'attention sur un problème qui est ignoré (3.1.15). Ainsi, stylistiquement, le titre semble plus authentique et non standard, soulignant l'importance et mettant en évidence le problème. La structure des phrases est claire et précise, le vocabulaire utilisé dans l'article est formel et technique, reflétant le caractère sérieux de la gestion des déchets nucléaires et de la protection de l'environnement. Les termes clés incluent "*déchets nucléaires*", "*radioprotection*", etc. Le registre est formel et informatif, adapté à un lectorat préoccupé par les questions environnementales, la santé publique et les politiques gouvernementales. Le langage précis utilisé souligne la complexité et l'urgence du sujet.

De la sélection d'articles sélectionnée, on peut conclure que Le Devoir écrit sur un ton formellement neutre, adhérant aux normes et standards de rédaction des textes standards, ce qui rend ses œuvres lisibles et faciles à interpréter. Stylistiquement, le vocabulaire n'est pas riche en anglicismes, qui ne peuvent être utilisés qu'en l'absence d'équivalent en français. En général, tous les articles du Devoir se rapprochent le plus possible de la langue française standard, et il n'est possible de comprendre que la maison d'édition est québécoise qu'en raison des mentions constantes de lieux canadiens approximatifs bien connus remarquables dans les textes.

VICE est un blog canado-américain qui est apparu en 1994 à Montréal comme une publication punk alternative. Au fil du temps, il s'est transformé en une entreprise médiatique diversifiée, Vice Media, regroupant plusieurs divisions telles que le journal imprimé, un site web, une unité de journalisme télévisé, une société de production cinématographique, un label musical et une maison d'édition. À l'origine, le contenu de

VICE portait principalement sur les arts indépendants et la culture populaire. Cependant, il y a eu un changement notable vers une couverture plus sérieuse et approfondie de l'actualité.

La nature de son contenu est très variée, reflétant la diversité des contributeurs, dont beaucoup ne publient qu'un nombre limité d'articles. Ce modèle de contribution, associé à la diversité des sujets abordés, conduit à une absence de position politique ou culturelle cohérente. Vice s'adresse principalement à une population plus jeune, souvent associée à un esprit rebelle et non conventionnel. Leur ton audacieux résonne auprès de ce public, rendant le contenu plus pertinent et engageant. Cela explique leur style de narration souvent trop direct et vulgaire.

Ce qui distingue VICE, c'est son penchant pour l'exploration de sujets non conventionnels, souvent dans des domaines rarement abordés par les médias traditionnels. Cette ampleur de couverture, tout en élargissant son audience, a également donné à VICE une image perçue comme idéologiquement inconsistante, voire contradictoire. La flexibilité de ses thèmes, ainsi que ses racines alternatives, lui permettent de conserver une allure subversive, mais contribuent également à son identité ambiguë dans le paysage médiatique. La trajectoire de VICE reflète les tendances plus larges des médias, où les plateformes numériques équilibrent de plus en plus l'entretienement, le journalisme sérieux et l'exploration culturelle de niche. Son évolution, d'un magazine punk à un conglomérat médiatique majeur, reflète les changements de la culture des jeunes et les efforts des médias alternatifs pour atteindre un public plus large sans perdre leur esprit subversif. La contradiction dans le contenu de VICE – oscillant entre la culture populaire irrévérencieuse et le discours sociopolitique sérieux – peut être perçue comme une stratégie pour rester pertinent auprès de segments de publics variés. Pourtant, cette flexibilité même complique sa position dans l'écosystème médiatique, brouillant les frontières entre activisme, divertissement et journalisme. En 2024, VICE compte environ 40 millions de lecteurs, dont 56 % d'hommes et 43 % de femmes. L'âge moyen du lecteur est de 25 à 34 ans [27].

L'une des plus grandes sections de VICE est "société" et "culture", c'est pourquoi tous les textes à analyser ont été sélectionnés parmi ses sections.

Société: dans l'article "*Quand les startups "anti-gaspi" mangent à la place des plus précaires*" (Annexe P). Le sujet principal du texte est la concurrence entre les organisations à but non lucratif (comme L'Ilot et LOCO) et les startups à but lucratif (comme Happy Hours Market et Too Good To Go) dans la collecte et la distribution des invendus alimentaires. Le texte met en évidence comment l'essor de ces startups, qui profitent de la réduction du gaspillage alimentaire, a eu un impact négatif sur les organisations caritatives d'aide alimentaire, conduisant à une réduction de l'accès aux dons alimentaires pour les populations vulnérables. Dans le texte on voit de nombreux exemples d'emprunts de mots à la langue anglaise : "*startup*", "*zero waste*" (terme anglais pour une stratégie ou un programme visant à réduire le waspillage), "*burn-out*" (terme emprunté pour désigner un épuisement professionnel ou personnel), "*faire du deal*" (anglicisme inspiré du verbe "deal" en anglais, utilisé ici dans le sens de "négocier"), "*Happy Hours Market*" et "*Too Good To Go*" (noms de startups qui restent in English, non traduits). La plupart des articles de VICE sont rédigés sous forme d'interview, où il y a un discours direct entre l'intervieweur et la personne interrogée. Ainsi, l'effet de diffusion en direct est créé, où deux personnes ou plus peuvent exprimer leur opinion sur le sujet de l'article (3.1.16).

L'idée principale du texte suivant "*Y'a du soleil et des festivals, mais vous avez un mémoire à rédiger*" (Annexe Q) tourne autour du stress et de la procrastination auxquels les étudiants sont confrontés lorsqu'ils rédigent leur thèse universitaire ou leur projet final. Il présente avec humour un guide pour naviguer dans ce processus, en mélangeant humour sarcastique et conseils pratiques. À travers le prisme d'un sarcasme acéré et même d'un ton légèrement caustique, l'auteur donne au public des conseils pour la rédaction de thèses universitaires. Le message sous-jacent est que, bien que la rédaction d'une thèse puisse sembler intimidante, elle n'est pas aussi importante ou bouleversante qu'on le prétend. Le texte contient plusieurs anglicismes, reflétant les influences du langage moderne. Il s'agit notamment de mots comme "*wifi*", "*room service*", "*back-up*" et "*zombies*", qui sont directement empruntés à l'anglais. D'autres exemples incluent "*smartphone*", "*sponsor*" (abrégé en "*sponsoro*"), "*reels*" (des médias sociaux) et "*PC Genius*", "*biblio*" (abréviation de bibliothèque) faisant probablement référence au

support technique pour les ordinateurs, tous mettant en évidence l'influence de l'anglais dans le français contemporain, en particulier dans le contexte de la technologie et de la culture des jeunes. Outre ces anglicismes, le texte est riche en langage familier et argotique. Des termes comme " *gogolito lolilol* " suggèrent un ton enjoué, faisant référence à l'immaturation ou à la bêtise. " *Piges* " est un terme argotique pour " *années* ", faisant référence à l'âge. " *BAC1* " fait référence à la première année d'études universitaires en France. " *Pilou* " est un surnom courant, ajoutant une touche informelle et familière au texte. " *Se saigner* " est un argot pour faire un effort extrême, tandis que " *fayot* " fait référence au " *chouchou du professeur* " ou à quelqu'un qui fait trop d'efforts pour plaire. On trouve également un langage grossier comme " *tortiller du cul pour chier droit* ", une expression colorée qui signifie trop compliquer quelque chose de simple. D'autres expressions humoristiques et exagérées incluent " *Ivre, vous êtes poète et polyglotte* ", suggérant que l'on se sent plus capable ou talentueux lorsqu'on est ivre. Des termes d'argot comme " *zinzin* " (fou) et " *se branler* " (procrastiner ou être paresseux) renforcent également le ton informel et irrévérencieux (3.1.17).

Dans l'article suivant " *Vivre avec une addiction : les parcours de quatre sans-abris toxicomanes* " (Annexe R) est une illustration des réalités complexes de la toxicomanie à travers les histoires de personnes de l'association Transit à Bruxelles. Il explore leurs luttes contre la toxicomanie, l'impact de la perte personnelle et le cheminement continu vers la guérison. Le texte met l'accent sur l'importance du soutien communautaire, les défis de la toxicomanie et la notion de " *transition* " plutôt que d'arrêt définitif de la consommation de drogue. En fin de compte, il dresse un tableau de la résilience et de la possibilité d'un nouveau départ, tout en reconnaissant les dures réalités de l'emprise de la toxicomanie. L'article adopte un ton personnel et conversationnel, avec des éléments de description intégrant des histoires individuelles qui apportent une profondeur émotionnelle. Chaque profil est structuré de manière similaire, détaillant les antécédents de la personne, sa relation avec la dépendance et sa situation de vie actuelle : " *J'ai envie de m'en sortir, j'ai envie de voir mes enfants... J'étais bien socialement, j'avais beaucoup d'argent, j'avais des voitures... et j'ai tout perdu.* " - la ponctuation transmet la tonalité de la tristesse et du désespoir. Comme mentionné précédemment,

VICE propose de nombreux articles présentant une forme de narration avec l'utilisation du langage direct qui rend le texte plus personnalisé, où le lecteur peut ressentir directement l'expérience de chaque personne, sans le prisme de l'auteur. De plus, dans le texte on retrouve le principe de l'écriture inclusive : "*certain·es*", "*userr·es*". Dans les citations au discours direct, on peut remarquer encore le verbe d'argot "kiffer" : "*La cuisine, je kiffe ça, et je kiffe faire plaisir aux gens. Quand les assiettes reviennent vides, ça me fait tellement plaisir !*" Dans le texte, on peut voir des expressions d'argot qui font notamment référence à la toxicomanie : "*la came*" (un terme familier pour concevoir la drogue, particulier l'héroïne ou d'autres substances), "*shit*" (qui est à la fois un mot d'argot anglais pour cannabis et langage grossier). Une narration assez simple transmet qualitativement l'ambiance sombre du texte, mais en même temps, à travers les commentaires des personnages, elle donne un sentiment d'espoir de changement (3.1.18).

Culture: L'article "*Se faire un nom dans le rap sans plan marketing (et plus tôt que prévu)*" (Annexe S) porte sur le duo de musique belge 39Bermuda et leur parcours en tant qu'artistes émergents sur la scène musicale locale. Le récit résume leurs expériences, leurs luttes et leurs réflexions sur la nature de leur métier et de l'industrie. Encore une fois, on voit le format de l'interview de cette manière, où nous voyons le discours direct des deux interprètes, ce qui donne l'impression générale de l'organicité et de l'authenticité du texte. La plupart des anglicismes utilisés dans le texte sont liés à l'industrie musicale et au show business : "*booking*", "*lineup*", "*content*", "*marketing*", "*live*", "*social media*", "*clip*". Il existe également des abréviations d'argot empruntées à l'anglais comme "*pro*" (*producteur*), "*prods*" (*production*), "*buzz*" (*dans le sens d'excitation et d'enthousiasme du public*). Le verbe dans l'expression "on se focus" est également emprunté à l'anglais, signifiant se concentrer (3.1.19).

Les mots argotiques qui sont présentés: "*tise*" (argot désignant l'alcool, en particulier la bière ou les boissons consommées de manière occasionnelle, souvent associée à la consommation sociale ou lors de fêtes), "*pote*" (terme informel pour "ami" ou "copain") "*déter'*" (abréviation de "déterminé", ou "motivé", utilisé pour décrire une forte volonté d'agir ou de s'engager dans quelque chose), "*mecs*", "*délire*" (expression informelle désignant une situation amusante ou folle), "*fringues*" (les

vêtements), "*kiffer*" (argot signifiant " vraiment aimer " ou " profiter ", dérivé de l'arabe, couramment utilisé dans l'argot français contemporain), "*grosse*" (utilisé de manière informelle pour signifier " grand " ou " énorme ", souvent dans un contexte d'emphase). "*Y'en*" dans la phrase "*Y'en a quelques-uns qui y sont passés*" est une contraction de "*il y en a*", courante en français parlé. On peut également attribuer ici l'expression "*on en a plein le cul du marketing*", qui se caractérise également par l'impolitesse en termes de tonalité. Cela peut également inclure une autre unité lexicale vulgaire "*Merde, on écrit quoi ?*". Les termes comme "*faire la fête*", "*se faire la main*", "*se barrer*" et "*matraquage*" sont courants dans le français informel et contribuent à un sentiment d'authenticité. Les références fréquentes à des lieux bruxellois et l'utilisation de termes d'argot locaux comme "*Wezem*" (abréviation de Wezembeek-Oppem) soulignent le lien du groupe avec sa ville natale.

Le registre de langage est essentiellement informel et familier, ce qui plaît à un public plus jeune intéressé par la culture musicale contemporaine. Il établit un équilibre entre le langage conversationnel et le jargon spécifique associé à l'industrie musicale. La présence de questions rhétoriques et de phrases exclamatives ajoute au registre décontracté, rendant le texte accessible et engageant.

L'article suivant "*Comment les artistes appréhendent l'impact de l'IA dans l'industrie musicale*" (Annexe T) explore les points de vue de différents artistes, producteurs et DJ sur la manière dont l'IA est intégrée dans la production, la performance et la consommation musicale, ainsi que sur les risques potentiels qu'elle pose pour l'art humain, la créativité et les aspects socio-économiques de l'industrie. Le texte aborde également les préoccupations éthiques concernant la commercialisation de la musique générée par l'IA et ses implications pour l'avenir de la musique live et enregistrée. Les informations de l'article sont collectées sous la forme d'une interview, où des artistes musicaux de diverses directions partagent leurs réflexions sur la nouvelle technologie. Le texte inclut un vocabulaire spécialisé lié à la technologie et à la musique. Les mots empruntés de l'anglais comme "*IA*" (*intelligence artificielle*), "*drones*", "*algorithmes*", "*streaming*", "*Spotify*", "*playlist*" et "*synthétiser*" appartiennent au champ sémantique de la technologie et des médias numériques (3.1.20). Ces termes

reflètent le sujet traité, mettant l'accent sur l'IA et son impact sur la musique et l'art. Les termes dérivés comme optimiser, automatisation et numérisé reflètent les processus technologiques et commerciaux évoqués. Il s'agit de verbes et d'adjectifs dérivés de noms pour décrire l'impact continu de l'IA dans l'industrie musicale. Au discours direct, on rencontre aussi des cas d'usage du vocabulaire vulgaire : *"Toujours des idées de merde". La structure des phrases est simple, ne suivant souvent pas la norme du Français correct, avec une préférence pour le registre informel. "L'IA est capable de remplacer l'artiste, tu crois ?"*. Le ton de l'article est généralement prudent. Tout en reconnaissant les avantages potentiels de l'IA comme outil de production musicale, les auteurs soulignent les risques associés à une dépendance excessive à l'IA, tels que la marchandisation de la musique, la perte de connexion humaine et le potentiel de renforcement des préjugés existants.

Le journal VICE est connu pour son style d'écriture particulier, caractérisé par un ton décontracté et conversationnel. Le langage utilisé est accessible, imitant souvent des conversations directes avec le lecteur. Ce style informel rend le contenu plus accessible, en particulier pour les jeunes publics. En même temps, VICE adopte une approche audacieuse et provocatrice, abordant régulièrement des sujets épineux ou controversés. Les titres et les choix linguistiques repoussent souvent les limites, visant à capter l'attention par des formulations audacieuses ou non conventionnelles.

Le contenu du journal est en grande partie destiné aux jeunes, attirant les millennials et la génération Z en incorporant l'argot, la culture Internet et les références à la culture pop. Cette intégration des tendances linguistiques modernes contribue à créer un lien fort avec son public cible, ce qui donne à l'écriture un aspect actuel et pertinent. Malgré son ton informel, le journal est également connu pour son journalisme d'investigation, qui se plonge dans des reportages approfondis et des témoignages de première main. Les articles comportent souvent des récits longs, offrant des aperçus complets des sujets traités. Le style d'écriture peut être brut et sans filtre, reflétant souvent des discours et des émotions de la vie réelle d'une manière qui semble authentique. Cette approche franche, bien que rafraîchissante pour certains lecteurs, peut également être polarisante pour d'autres qui préfèrent un style journalistique plus soigné.

3. 2. Les blogues

Narcity est un blog canadienne axé sur les actualités locales, le style de vie et le divertissement. Il couvre une grande variété de sujets, notamment des événements, des tendances et des histoires pertinentes pour les villes du Canada et des États-Unis. Narcity vise à engager les lecteurs avec un contenu hyperlocal qui reflète les intérêts et les préoccupations des personnes dans des zones urbaines spécifiques. Les textes sont adaptés à la public plus jeune, souvent aux millennials et à la génération Z. Le blog est connu pour son style d'écriture informel et accessible qui comprend des éléments d'humour et des histoires personnelles. L'âge moyen des lecteurs se situe entre 25 et 44 ans, avec 49% d'hommes et 51% de femmes [26].

Les articles comportent généralement des paragraphes courts, des titres clairs et des images attrayantes, ce qui les rend faciles à digérer. Le blog est connu pour son style d'écriture informel et accessible qui comprend des éléments d'humour et des histoires personnelles. Les textes comportent généralement des paragraphes courts, des titres clairs et des images attrayantes, ce qui les rend faciles à comprendre. L'accent mis sur ce public peut logiquement expliquer pourquoi dans ce blog on peut rencontrer beaucoup d'anglicismes, de mots d'argot, popularisés et profondément ancrés dans la culture pop des jeunes. Pour plus de commodité et de précision de l'analyse des articles, nous sélectionnerons et analyserons les articles des trois plus grandes sections de Narcity : "Voyages", "Manger et Sortir", "Vedettes".

Voyages : Le premier texte retenu pour l'analyse est titré " *12 activités GRATUITES à Montréal pour un mois d'avril pas cher* " (Annexe U). Ici on voit immédiatement la majuscule du mot "gratuites" pour attirer l'attention des lecteurs et souligner le point principal du sujet. La structure de l'article est assez logique et claire. Il est divisé en plusieurs blocs, chacun étant dédié à un événement gratuit distinct à Montréal. Chaque bloc contient les informations comme titre de l'événement, détails de l'événement (date, heure, lieu), brève description, raison de visiter et l'information complémentaire : détails de disponibilité, sites Web, pages de réseaux sociaux, etc. Le texte utilise un langage simple et clair, ainsi que de nombreux mots et expressions

émotionnels pour transmettre l'atmosphère de chaque événement. L'auteur utilise divers synonymes pour éviter les répétitions et rendre le texte plus intéressant à lire. L'auteur utilise quelques expressions d'argot et anglicismes caractéristiques du langage des jeunes, par exemple " *sauter sur cette occasion* ", des anglicismes tels que " *week-end* ", " *crash ball* ", " *self-care* " (3.2.1). Le style du texte est informel, plus proche du public, l'auteur s'adresse au lecteur en phrases " à vous ", pose des questions au public, comme s'il menait un dialogue, ce qui rend le texte plus interactif : " *Tu manques de gens avec qui discute de tes conférences?*" " *Quoi de mieux que d'allier magasinage et mode durable pour célébrer le Jour de la Terre ?*".

Le texte suivant s'intitule " *7 road trips à 5 h et moins de Montréal pour des vacances paradisiaques au bord de l'eau*" (Annexe V). Le texte propose des idées de courts road trips près de Montréal. Elle propose plusieurs endroits aux États-Unis et au Canada où vous pourrez vous détendre en été au bord de l'eau. La liste comprend des endroits dans le Massachusetts, le Vermont, l'Ontario et d'autres régions, et chacun possède ses propres attractions uniques, notamment des plages, des parcs, des sites historiques et des festivals. Le texte regorge d'anglicismes : " *road trip* ", " *beach life* ", " *paddleboard* ", " *camping* ", " *bucket list* " (expression anglaise désignant les choses à faire pendant la vie, équivalents en français " *liste de rêves*" ou " *liste de vie* "). De plus, vous pouvez également voir ici des mots d'argot d'origine anglaise tels que " *gang* " (désignation plaisante d'une équipe d'amis qui partent en voyage) et " *vibe* " (pour désigner l'atmosphère, le sentiment), " *SVP* " (abréviation de " s'il vous plaît ", utilisée dans un contexte informel). Le texte est écrit dans un style simple et neutre, mais on peut tout de même remarquer l'utilisation d'un langage familier : " *casse-croûte*", " *dénicher*", etc (3.2.2).

L'article " *La bucket list ultime des activités à faire au Québec avant la fin de l'été 2024* " (Annexe W) décrit des choses et des endroits intéressants que les auteurs recommandent de faire avant la fin de l'été. Le ton du texte est informel et convivial, avec l'utilisation d'anglicismes familiers : road trip, bucket list, notamment, on voit la combinaison de l'anglicisme avec le néologisme " *glamping* ", qui signifie camper dans des conditions confortables et raffinées. Le vocabulaire local particulier peut également

inclure le " *casse-croûte* ", le " *vélo-rail* " (transport vélo-rail) et la " *poutine* " (un plat traditionnel composé de frites, de fromage et de sauce), ce qui donne de l'authenticité au texte (3.2.3).

Manger et Sortir: L'article de blog suivant est signé "*J'ai comparé la pizza de ces 5 chaînes populaires au Québec et voici qui mon mérite argent*" (Annexe X). L'utilisation de la première personne du singulier donne l'impression d'une expérience personnelle, comme si l'auteur partageait ses propres pensées et observations. Cela permet d'établir un contact plus étroit avec le lecteur et de rendre le texte plus vivant. Le titre fait également immédiatement allusion au résultat, ce qui incite le lecteur à en apprendre davantage sur l'expérience de l'auteur. Cette manière de présentation est spécifique aux blogs informels, souvent aux blogs vidéo (comme dans tiktok) où des " *noms de clickbait* " peuvent également être utilisés afin d'attirer l'attention d'un public potentiel, surtout dans l'espace moderne où il y a trop de contenu et les utilisateurs recherchent l'unicité.

Ce texte structure également les noms de tous les établissements visités et leur pizza, ainsi que les prix et les évaluations subjectives de l'auteur. Dans le texte, on peut trouver les anglicismes tels que " *foodie* ", la version anglaise désignant une personne qui aime et comprend la nourriture et " *pepperoni* ". En lisant le texte, on peut également remarquer plusieurs néologismes possibles et spécifiques au Québec : D'autant plus que travailler dans un restaurant pendant une période étendue peut créer une certaine " *écoeurantite aigüe* " du menu, comme on le dit en bon québécois de " *écoeurantite* " qui vient de " *écoeuré* ". Les expressions comme " *comme on dit au Québec* " établissent des références culturelles qui rendent le texte accessible aux lecteurs locaux (3.2.4).

L'article " *8 restaurants à Québec et environs qui sont de vrais paradis pour les amateurs de fruits de mer* " (Annexe X) propose un aperçu détaillé des restaurants de fruits de mer de la ville de Québec, mettant en valeur leurs offres et leur atmosphère uniques. La combinaison de descriptions vivantes, du langage conversationnel et d'informations pratiques le rend attrayant pour les lecteurs intéressés par la découverte de la cuisine locale. L'organisation réfléchie des listes de restaurants, complétée par des notes d'accessibilité et des points forts du menu, améliore la convivialité et encourage les lecteurs à s'aventurer dans ces expériences culinaires. L'utilisation du " *tu* " engage

directement le lecteur, favorisant un sentiment de recommandation personnelle. On constate encore une fois la présence d'anglicismes stylistiques comme *"foodies"*, *"fans"*, *"bloody"*, *"spot"*, *"cravings"*, *"surf and turf"*, *"fish and chips"* qui sont également utilisés pour décrire les restaurants ou la nourriture. Les mots argotiques comme *"resto"* (abréviation de restaurant), *"ou apéro"* (forme familier du mot apéritif), *"fruits de mer"* (autre nom plus familier pour les animaux cuticulés marins comestibles) simplifie la lecture et donne un ton informel et personnalisé au texte (3.2.4).

L'article suivant *" 11 bons restaurants que les vrais Montréalais adorent et que les touristes ignorants "* (Annexe Y) a un contenu similaire et partage des endroits intéressants qui valent la peine d'être visités, mettant l'accent sur l'authenticité de chaque établissement. La plupart des emprunts lexicaux sont utilisés pour décrire la nourriture en mettant l'accent sur le multiculturalisme et la diversité : *"hamachi"*, *"wasabs"*, *"gnocchis"*, *"parmesan"*, *"prosciutto"*, *"dumplings"*, *"houmous"*, *"mohito"*, *"carpaccio"*, *"habanero"*, *"tofu and chips"*, *"fish and chips"*, *"sundae"*, *"vino"*, *"paella"*, *"croquetas"*, *"patatas"*, *"chorizo"*. On retrouve encore les anglicismes *" bucket list "* et *" cosy "* pour véhiculer une atmosphère confortable. L'utilisation de traits linguistiques locaux, comme l'inclusion des genres et le langage familier, reflète l'environnement urbain progressiste et culturellement diversifié de Montréal avec l'utilisation des mots argotiques pour la description comme *" bouffe "*. L'accent mis sur les petits restaurants moins connus s'inscrit également dans un récit culturel où les habitants chérissent l'authenticité et évitent les endroits trop touristiques (3.2.5).

Personnalites : Dans l'article soumis avec le titre *" Ce tiktokeur partage son guide de survie québécois et c'est tellement vrai que ça fait mal "* (Annexe Y) on voit une référence au joul. En resumant le contenu du vidéo, l'auteur fournit des exemples humoristiques de l'utilisation du français informel dans la communication en direct : *" Ben là ! "*, *" Ah ouin ? "* et *" C'est en plein ça "*, etc. Dans l'article on retrouve l'utilisation de l'écriture inclusive : *" abonnement.es "*, *" un.e Québécois.e "*. L'expression *" Ça a pas de bon sens tbarnak "* est un excellent exemple de joul, marqué par l'utilisation du lexique vulgaire et d'expressions informelles. L'article aussi contient des termes propres au dialecte québécois, comme *" cabane à sucre"*, propre à la culture canadienne. En

général, le texte est écrit sur un ton détendu et humoristique, qui met l'accent sur la facilité de communication et un effort pour rendre plus attrayante l'étude de l'argot canadien local (3.3.5).

Article suivant avec le titre "*Gala des prix Gémeaux 2024 : Les 21 looks de vedettes les plus WOW sur le tapis rouge*" (Annexe Z) partage des images à la mode de vedettes lors du récent événement Met Gala. Immédiatement dans le titre, on voit l'anglicisme du "look" dans la signification des dessins de vêtements, et l'exclamation "wow" écrite en grandes lettres pour augmenter le niveau d'expressivité et le ton émotionnel du texte. Les informations sont présentées sous la forme de commentaires sur des photos visiteurs et leurs images exquises. Le texte est plein d'anglicismes tels que "*glam*", "*look*", "*design*", "*power couple*", "*vibes*", "*highlight*", "*chic*" "*oversize*", "*off the shoulder*" qui sont utilisés non seulement pour souligner la description des modèles de vêtements, mais qui ajoutent ce qu'on appelle l'effet "d'américanisation" de l'article, compte tenu du contexte. Les auteurs ajoutent les expressions descriptives informelles telles que "*coup de cœur*" et "*Ça a pas de bon sens*", renforçant ainsi le ton décontracté et détendu du texte. L'expression "Certaines se sont vraiment démarquées" utilise même l'emoji, attribut inhérent à la communication des blogs et des réseaux sociaux. Le texte présente plusieurs caractéristiques stylistiques qui soulignent son caractère informel et émotionnel. L'auteur utilise des descriptions vivantes et détaillées pour transmettre l'impression des tenues des stars. Par exemple, au lieu de simplement indiquer la couleur des vêtements, des mots comme "*fluide*", "*audacieuses*", "*romantique*" sont utilisés, valorisant ainsi les illustrations (3.2.6).

Des textes analysés ci-dessus, on peut dire que tous les articles de Narcity se caractérisent par leur légèreté et leur expressivité, combinant les registres commun et familier. Ils adhèrent au principe de l'écriture inclusive, en tenant compte de chaque sexe et genre. En se concentrant sur un public plus jeune, Narcity utilise des anglicismes et des expressions d'argot dans sa communication, et fait également souvent référence aux tendances de la culture pop, restant pertinente pour le cercle social des jeunes. Leurs titres sont souvent expressifs, écrits en format de récit, avec un accent sur le sensationnalisme. On retrouve souvent des anglicismes dans le texte, qui sont utilisés si nécessaire faute de

français correspondant, ou pour améliorer les traits stylistiques, tout en ignorant l'équivalent français et en le remplaçant par l'anglais, "plus tendance et moderne." La plupart des articles, notamment dans les sections voyage et hébergement, partagent des lieux et lieux intéressants à visiter au Canada, favorisant ainsi des vacances culturelles et amusantes sans partir à l'étranger et sans économiser d'argent. Cela crée un sentiment d'appartenance et d'unification de la communauté francophone.

Il faut également remarquer que dans toutes les rubriques comportant des chiffres, Narcity utilise des chiffres au lieu d'options écrites (12 au lieu de douze). Cela peut s'expliquer par le fait que les nombres écrits sous forme de nombres sont généralement plus faciles à numériser et à identifier lors de la lecture. De plus, les moteurs de recherche donnent souvent la priorité au contenu qui inclut des chiffres dans le titre, car cela peut indiquer une liste ou des informations spécifiques. Il est important de noter que le cours de blog est très commercial, dans leurs articles on peut souvent trébucher sur la publicité native des produits ou services, donc tous les articles sont unis par un ton léger et légèrement élevé qui encourage les lecteurs à magasiner.

Étant donné que le public est plus ou moins proportionnellement divisé en hommes et femmes (avec un léger avantage de plusieurs pour cent de femmes), Narcity se concentre sur les intérêts des deux sexes, offrant un large choix de sections, du voyage à la nourriture, etc.

L'espace Urbain – c'est un blogue francophone consacré au mode de vie qui s'adresse principalement à un public urbain et culturellement engagé, particulièrement à Montréal et dans d'autres régions du Québec. Le blogue couvre un large éventail de sujets, en se concentrant sur des domaines tels que les voyages, la culture, la mode, l'art et la gastronomie, ce qui en fait une ressource essentielle pour ceux qui s'intéressent à la scène culturelle dynamique du Canada. Contrairement à Narcity, ce blog est beaucoup plus petit, il peut donc être classé comme un microblog. Des articles des rubriques "mode et beauté" et "girltalk " ont été analysés dans L'espace Urbain.

Mode et beauté: L'article intitulé "*Idées cadeaux en mode écolo!*" (Annexe AA) décrit des idées créatives de cadeaux. Le ton général du blog est décontracté et informel. L'utilisation d'un langage familier, comme "*ultraaaa confo*" et "*oups!*" imite le français

parlé, créant une relation plus intime avec le lecteur. Le blogueur emploie des expressions enjouées, comme " *yay !* " et " *haha !* " pour maintenir un ton léger et engageant. Ces marqueurs expressifs servent à divertir et à impliquer le lecteur, un peu comme une conversation personnelle entre amis. Le caractère informel est encore renforcé par l'utilisation du pronom " tu " tout au long du texte, s'adressant directement au lecteur et créant un sentiment de proximité. Le discours de blog est conçu pour inciter à l'action, à l'aide de directives subtiles telles que " *Je te présente...* " et " *Si tu as des questions, je t'invite à consulter...* ", ceci est un exemple de la technique marketing Bouton d'Appel à l'Action (anglais call-to-action) qui encourage le lecteur à agir (on la trouve principalement dans le commerce, dans ce cas on voit de la publicité native de produits cadeaux) Au-delà de ses éléments stylistiques, le blog reflète également le discours consumériste croissant centré sur les produits écologiques. Des mots comme " *éco-responsables* " et " *écolo* " sont fréquemment utilisés, ce qui témoigne d'un changement culturel vers une conscience environnementale. L'accent est clairement mis sur la durabilité, avec des mentions de réduction des déchets et de choix de produits locaux, réutilisables ou biodégradables. Le texte est imprégné d'un récit éthique, présentant l'achat de ces articles non seulement comme un choix de consommation, mais aussi comme un choix moral qui contribue à sauver la planète. Le langage utilisé, en particulier les termes comme " *réutilisables* " et " *consommer LOCAL* ", vise à attirer les consommateurs soucieux de l'environnement en s'alignant sur leurs valeurs (3.2.7).

L'article suivant " *La révolution du "cuir" végétal* " (Annexe AB) reflète un changement culturel plus large vers la durabilité dans l'industrie de la mode, en particulier dans les communautés francophones. L'utilisation de termes comme " *cuir vegan* " et " *éco-responsables* " indique l'intégration de l'éthique environnementale dans le discours grand public des consommateurs (3.2.8). Le ton du texte est conversationnel mais informatif. Il commence par s'adresser directement au lecteur avec la question : " *Tu apprécies la souplesse et la texture du cuir mais son impact environnemental et sanitaire te fait culpabiliser ?* " Cette question rhétorique est une technique de persuasion courante, engageant le lecteur en faisant appel à son sentiment de culpabilité concernant les impacts environnementaux et sanitaires. L'utilisation du " tu " tout au long du texte crée une

relation informelle et intime entre l'auteur et le lecteur, ce qui donne au message une impression personnelle. Le texte présente également un degré notable de changement de code, en particulier dans l'utilisation de guillemets autour de termes comme " cuir vegan ". Cela indique une forme d'emprunt lexical où le terme français est adapté à de nouveaux contextes, comme la mode vegan. L'utilisation de termes anglais comme " *Muskin* " et " *Pinatex* " reflète l'influence de la mondialisation dans la mode écologique, où les noms de marques et les terminologies anglaises sont couramment intégrés dans le discours français

L'article suivant " *Une nouvelle boutique beauté à découvrir à Québec* " (Annexe AC) qui est essentiellement le texte publicitaire du magasin local "Beauté Intégrale". Le texte est rédigé dans un style assez commun et familier. Le vocabulaire reflète ce caractère informel, mêlant des termes français standard à des expressions plus courantes et des termes spécifiques au secteur de la beauté. Des mots comme " *produits de soins spécialisés* " et " *marques* " sont formels et spécifiques au domaine des cosmétiques et des soins de la peau, mais ils sont équilibrés par des expressions informelles telles que " *se chouchouter* " et " *cosy* ", qui donnent au texte une atmosphère décontractée et accueillante. On également voit le mot " *cocooning* ", un anglicisme autrement dit " *fait de se reposer dans un confort douillet* " dont le terme est issu du domaine du marketing et est associé au vocabulaire commercial. Le texte s'adresse clairement à un public québécois, comme en témoignent l'emploi de termes comme " *magasinier* " et l'accent mis sur les produits locaux. L'accent mis sur le soutien aux marques locales, avec des références à des entreprises comme " *Bkind* " et " *Sans-façon Cosmétique* ", reflète une tendance culturelle au Québec qui vise à promouvoir et à soutenir les entreprises locales (3.2.9).

Girltalk : tout d'abord, il faut noter que ce format se démarque de tous les autres non seulement par son nom (un anglicisme est encore utilisé), mais aussi par son format, puisqu'il s'appuie sur des petits messages de différentes femmes avec des réflexions sur diverses des sujets, encadrés sous forme de mini articles. Dans le premier texte " *L'amitié à l'âge adulte* " (Annexe AD) on a les réflexions personnelles sur les relations de l'auteur, soulignant les nuances du maintien des amitiés au fil du temps et de la distance. Le

vocabulaire de ce texte est informel et conversationnel, ce qui contribue à un ton intime et relatable. Des expressions comme "*j'adore aller bruncher et jaser*" et "*pour vrai*" reflètent un langage décontracté et quotidien typique du français parlé, particulièrement au Québec. L'utilisation de "*ami.es*" démontre un effort conscient pour inclure un langage neutre en termes de genre, indiquant une conscience contemporaine de l'inclusion. Le ton du texte est introspectif, franc et légèrement philosophique. L'auteur exprime une profonde appréciation du rôle de l'amitié dans sa vie tout en reconnaissant les complexités et les changements qui l'accompagnent, et la question "*Mais est-ce que ce ne sont pas la totalité des rôles qu'elles devraient combler ?*" encourage les lecteurs à réfléchir à leurs propres amitiés et aux attentes qu'ils peuvent avoir à leur égard (3.2.10).

Dans l'article suivant "*J't'aime pu*" (Annexe AE) le discours transmet une réflexion profonde personnelle sur l'amour, le chagrin et le processus de guérison. Il résonne avec une honnêteté brute à laquelle de nombreuses personnes peuvent s'identifier, en particulier celles qui ont vécu les complexités des relations. Le discours utilise principalement un mélange de phrases simples et composées, reflétant un style conversationnel. Par exemple, les phrases initiales "*J'le sais pu si je t'aime encore*" et "*Toi et moi ça avance nulle part*" sont simples et directes, elles établissent l'état émotionnel du locuteur. De plus, le texte comporte des exemples de parataxe, où les clauses sont placées côte à côte sans conjonctions : "*C'est triste. Et c'est normal*" met l'accent sur la juxtaposition de la tristesse et de la normalité dans l'expérience du chagrin d'amour. L'utilisation de l'asyndète dans des phrases comme "*C'est toute sauf beau. C'est triste*" crée un effet de tir rapide qui reflète le trouble émotionnel du locuteur, renforçant le sentiment d'urgence et de chaos. Le locuteur emploie des conjonctions informelles, telles que "*pis*" (et puis) et "*faque*" (fait que), qui contribuent au ton conversationnel du discours, souvent entendu au Québec. Ce choix de conjonctions reflète le langage vernaculaire régional et permet au locuteur de conserver une voix familière et accessible. La syntaxe informelle met également l'accent sur l'honnêteté et l'authenticité émotionnelles du locuteur (3.2.11).

Ainsi, on constate que le blog L'espace Urbain aborde de nombreux sujets et sujets intéressants liés au style de vie, à la mode et à la vie personnelle, en s'adressant à un public

cible majoritairement féminin. Le style d'écriture est simple mais informatif et présente quelques similitudes avec Narcity, mais quand même par rapport à lui, ce blog est moins populaire et n'adhère donc pas aux normes standards d'écriture d'articles, utilisant librement un vocabulaire émotif, de l'argot, des anglicismes, etc.

3. 3. Les réseaux sociaux

Lorsque nous passons en revue le discours des réseaux sociaux, on se concentre non seulement sur les textes des médias de masse, mais également sur les textes commerciaux qui reflètent le mode de vie des Canadiens français à travers le prisme de leurs publications sur l'exemple des posts **Instagram**. Prenons en compte la page officielle de Tommy Café, qui est une chaîne de cafés très répandue à Montréal et maintient activement une page Instagram. Bien que le récit soit dominé par l'anglais, il existe également des articles en français, ce qui indique la nécessité pour les auteurs de maintenir une communication bilingue afin de plaire aux deux parties. Alliant simplicité et sophistication, la marque communique en restant au courant des tendances ou en ajoutant des moments de culture pop à ses posts. Par exemple, l'un de leurs messages est signé uniquement avec la phrase " *Reste calme et bois un matcha* " (Annexe AF) (signature en anglais " stay calm and sip matcha "), qui fait référence à un mème des années 2000 qui a migré vers l'espace des médias sociaux, particulièrement reconnu parmi la génération millénaire. Dans un certain sens, une telle connexion peut être justifiée en tant qu'élément d'interdiscours, qui fait référence à un message plus large que le lecteur reconnaît immédiatement (3.3.1). Comme on le sait, les abréviations sont extrêmement courantes sur les réseaux sociaux, et les posts de Tommy Café ne font pas exception, par exemple, dans l'un des posts on peut lire le *texte* " *RDV chez Tommy ?* " (Annexe AG) , où RDV est l'abréviation de rendez-vous, et le nom de l'établissement est écrit sans la particule " café ", donnant encore plus d'informalité au phrase (3.3.2). Un autre post avec le *texte* " *Célébrez la journée Saint Patrick comme il le faut avec notre café aux Lucky Charms* " (Annexe AH) fait référence à la célèbre fête irlandaise également célébrée au Canada. Les mots " porte-bonheur " sont utilisés comme un jeu de mots pour exprimer le nouveau produit, en raison de son association avec la fête (3.3.3). La mention de cette

fête indique un contexte de célébration culturelle, notamment dans les communautés irlandaises mais aussi dans la culture nord-américaine plus large. Et bien sûr, des emojis ont été utilisés pour compléter le post et lui donner une ambiance spécifique.

Un autre compte qui publie des articles sur un thème similaire visant à vendre de café est l'institution montréalaise "Trafficcoffeeco". Contrairement au compte précédent, toutes les communications dans le profil se font plus en français avec les textes plus longues. L'un de leurs posts (Annexe AI) développe le thème de la variété de café SL-28, de ses origines au Kenya, de sa culture au Costa Rica par une équipe père-fils et de l'expérience sensorielle de boire ce café qui mélange saveurs traditionnelles et modernes. Des termes comme "void", "SL-28 (SCOTT LABORATORIES)", "Coffee Crisp" et "Skittles" sont parfaitement intégrés au discours et reflète l'influence de l'anglais, en particulier dans des contextes tels que la culture du café et la technologie, où l'anglais domine souvent. De plus, des emprunts tels que "limited edition" et "modern" soulignent l'utilisation naturalisée de l'anglais dans le discours français lié au mode de vie et aux sujets spécialisés et sont les exemples de l'approche code-switching dans la communication (3.3.4).

Le ton général de l'article est informel et conversationnel, ce qui le rend pertinent et facile à comprendre. Des expressions comme "te demandes-tu peut-être" et "Ben" imitent le langage parlé, contribuant à l'aspect familier. De plus, des expressions comme "C'est malade" ajoutent une touche de jeunesse (comme l'équivalent de la phrase anglaise similaire "that's sick"). Il y a une petite erreur orthographique, "cultiveent" au lieu de "cultive", ce qui suggère que le message a été écrit rapidement ou sans édition minutieuse, une caractéristique courante du contenu occasionnel des médias sociaux. Du point de vue de l'analyse des médias sociaux, le message s'adresse à une niche spécifique : les amateurs de café, en particulier ceux qui s'intéressent aux variétés de café de spécialité et expérimentales. Le ton du message, avec ses références à la réalité augmentée, à l'argot d'Internet et à la culture pop (comme Skittles), indique qu'il s'adresse à une population plus jeune, probablement les millennials et la génération Z, qui connaissent à la fois la culture du café de niche et sont actifs dans les espaces en ligne.

Leur autre post continue la pratique de l'utilisation du code switching (Annexe AJ) :

les expressions comme "OMG" et des références à la culture populaire comme "Wayne's World" y contribuent. Le terme anglais "Honey processed", qui est un terme technique dans le monde du café, n'est pas traduit, ce qui montre que le vocabulaire de niche de domaines spécialisés entre souvent dans le langage courant sans modification. Le ton informel est au cœur de l'efficacité du message, rempli d'expressions familières comme "les chums" (amis) et "ti sac de chip" (petit sac de chips), qui créent une ambiance décontractée et conviviale. La phrase humoristique "Watatatow Jésus !" écrit en lettres majuscules injecte de l'énergie dans l'offre promotionnelle, attirant l'attention et conservant un ton léger (3.3.5). On peut également noter leur collaboration avec une autre institution locale "Croissant_Croissant" (Annexe AR) où ils invitent le public à déguster leur pâtisserie signature avec leur café ce qui est une pratique fréquente parmi les petites et moyennes entreprises notamment à des fins d'auto-promotion. Dans le texte avec de nombreux émojis et signes de ponctuation, des phrases comme avec beaucoup d'émojis et de signes de ponctuation, on sent l'ambiance conviviale du post et la familiarité avec laquelle l'auteur s'adresse aux lecteurs : "Salut ma gang de bronzés", sans oublier l'inclusivité comme dans "nos ami(e)s". Le ton informel et l'utilisation de questions directes "vous aimez les croissants ?" donnent aux abonnés le sentiment d'être inclus dans la conversation, les incitant à interagir avec la publication ou à participer à l'événement. Le ton ludique "les pros des pros des croissants" ajoute au sentiment de plaisir et d'excitation, ce qui peut augmenter l'engagement via les likes, les commentaires et les partages (3.3.6).

Les textes des réseaux sociaux se distinguent par le plus haut niveau de discours informel, dans les circonstances et conditions des réseaux sociaux eux-mêmes, où le contenu de divertissement est le centre de l'activité et des opinions. Ainsi, les chaînes, en tenant compte de l'audience, de la spécificité de leur niche, de leur localisation et d'autres facteurs importants, construisent leurs propres approches authentiques en matière de communication et de conduite du discours. Les éléments clés de la communication de ses comptes sont l'informalité, l'humour, le bilinguisme, l'accent sur la communauté, la narration et la collaboration. Les publications sont conçues pour être personnelles, pertinentes et engageantes tout en mettant l'accent sur la culture locale, les expériences

partagées et le sens de la communauté. Grâce à ces techniques, la marque établit une identité forte qui séduit un public moderne et socialement actif à la recherche de qualité, de connexion et de plaisir.

CONCLUSION DE CHAPITRE 3

Les sources analysées dans cette section permettent de mieux comprendre l'image globale qui se dessine dans le domaine des médias au Canada. D'un côté, nous avons de grandes maisons d'édition comme La Presse, Le Devoir, Le Journal de Montréal, dont le discours est plus global et s'étend dans sa pertinence non seulement dans les provinces du Canada, mais aussi dans d'autres pays et continents, tandis que faire des recherches habiles et professionnelles sur les événements locaux dans la partie francophone du Canada. D'un autre côté, nous avons des blogs qui se concentrent sur un discours plus divertissant, laissant souvent dans leurs textes des messages et des références culturelles qui ne sont peut-être familières qu'aux résidents locaux. Et enfin, les comptes de réseaux sociaux, aux thématiques et aux publics variés, dont le cercle social peut être encore plus restreint (parfois limité aux mits, si l'on prend comme exemple les comptes analysés des institutions locales).

Après avoir analysé les médias des journaux numériques La Presse, Le Devoir et Le Journal de Montréal, leurs traits communs sont le respect des normes de rédaction d'articles académiquement corrects, l'utilisation d'un français normatif standard, l'évitement de l'argot ou des anglicismes, avec une préférence pour un français pur et correct. VICE, bien que classé également comme journal-magazine numérique, en est tout le contraire, dont le discours est familial, direct, quelque peu cru, souvent avec un ton de défi. Mais malgré cela, ses articles révèlent souvent des sujets sérieux qui peuvent souvent être tabous par la société.

Narcity et L'Espace Urbaine cible principalement un public plus jeune, en particulier les millennials et la génération Z. Cette orientation influence le ton et le style du contenu, qui a tendance à être décontracté, pertinent et engageant. Le style d'écriture est souvent informel et conversationnel, utilisant des récits à la première personne et des adresses directes au lecteur, favorisant un sentiment de connexion et encourageant

l'engagement du lecteur. Ils utilisent fréquemment des listes et des articles concis, ce qui rend le contenu facile à consommer et répond au rythme rapide de la lecture en ligne.

Dans les réseaux sociaux des marques locales, nous voyons souvent des approches non standard de rédaction de textes, dont le but est d'accrocher le lecteur avec des informations et une interaction intéressantes. Pour être au même niveau que le public et rester pertinent dans l'espace dynamique des réseaux sociaux, chaque texte doit véhiculer un élément unique de représentation de la marque, le rendant plus authentique.

Après avoir analysé le contenu textuel de chaque format (journal, blog et compte de réseau social), nous pouvons réaliser un comparaison lexicale prenant en compte les aspects de registre de langue et la présence d'unités d'argot et d'anglicismes.

La Presse

- Registre de langue – commun
- Nombre d'articles analysés – 5
- Nombre d'anglicismes utilisés – 3
- Nombre d'unités d'argot utilisées – 4

Le Devoir

- Registre de langue – commun/soutenu
- Nombre d'articles analysés – 4
- Nombre d'anglicismes utilisés – 4
- Nombre d'unités d'argot utilisées – 0

Le Journal de Montréal

- Registre de langue – commun/soutenu
- Nombre d'articles analysés – 4
- Nombre d'anglicismes utilisés – 0
- Nombre d'unités d'argot utilisées – 0

VICE

- Registre de langue – commun/familier
- Nombre d'articles analysés – 5
- Nombre d'anglicismes utilisés – 35

- Nombre d'unités d'argot utilisées – 16

Narcity

- Registre de langage – commun/familier
- Nombre d'articles analysés – 8
- Nombre d'anglicismes utilisés – 30
- Nombre d'unités d'argot utilisées – 7

L'espace urbain

- Registre de langage – commun/familier
- Nombre d'articles analysés – 4
- Nombre d'anglicismes utilisés – 5
- Nombre d'unités d'argot utilisées – 3

Instagram

- Registre de langage – familier
- Nombre de comptes analysés – 2
- Nombre d'anglicismes utilisés – 7
- Nombre d'unités d'argot utilisées – 4

CONCLUSIONS GÉNÉRALES

Ce mémoire a permis de déterminer les particularités de l'utilisation de la langue française dans les textes médiatiques d'origine canadienne. À l'aide de domaines sélectionnés, à savoir : les articles de journaux en ligne, les blogs et les posts sur les réseaux sociaux Instagram, une analyse approfondie de la structure de chaque texte et de son contenu a été réalisée afin d'en déterminer les caractéristiques sociolinguistiques, structurelles et sémantiques. la construction des textes.

L'influence des médias sur la langue et vice versa est un processus dynamique et mutuel dont la force décisive est la société canadienne. après avoir analysé les articles, on peut faire quelques conclusions sur ce qui est actuellement au centre du champ d'information des Canadiens français, comme les types de textes médiatiques qu'ils préfèrent. Le besoin de plaire au public pousse les grands journaux à développer une production d'information globale, ce qui explique, par exemple, le grand nombre de sujets abordés dans les revues. L'envie et le désir de développement culturel incitent à la création de blogs thématiques, où prévaut le sentiment de communauté. L'analyse des réseaux sociaux a montré comment le langage peut être transformé dans des conditions de nombre limité de mots (apparition d'abréviations de texte) et comment une telle communication contribue au développement d'un format informel de communication entre les participants. Les interdiscours permettent aux médias de toucher de multiples publics en s'appuyant sur des cadres discursifs familiers, rendant les messages plus convaincants ou plus pertinents. L'écriture inclusive devient de plus en plus courante dans la pratique de son utilisation dans des textes de diverses sources, élargissant ainsi la représentation du public et promouvant les idées d'inclusion et de diversité, dans le respect des droits de chaque personne.

Dans les médias francophones canadiens, plusieurs particularités stylistiques émergent. L'une de ses caractéristiques marquantes est le changement de code linguistique, qui implique l'incorporation fréquente de termes anglais dans les textes français. Ce phénomène illustre le contexte bilingue du Canada et reflète une tendance

linguistique moderne. En incluant des mots et des phrases en anglais, les créateurs de contenu peuvent trouver un écho auprès d'un public plus large et présenter leurs messages comme contemporains et pertinents.

Une autre caractéristique est le caractère informel que l'on retrouve souvent sur les plateformes de médias sociaux, qui privilégient un ton plus décontracté. Les expressions familières sont couramment utilisées dans ces contextes, ce qui contraste fortement avec le ton plus formel généralement observé dans les médias d'information traditionnels. Ce choix stylistique améliore la relativité et favorise l'engagement, en particulier auprès des publics plus jeunes qui gravitent vers des styles de communication plus détendus.

Enfin, l'économie textuelle est un aspect crucial de la communication moderne, en particulier sur les médias sociaux. La prévalence des abréviations et des expressions succinctes reflète le besoin de communication rapide dans un environnement numérique en évolution rapide. Cette tendance montre comment le langage s'adapte aux exigences des interactions contemporaines, permettant aux utilisateurs de transmettre rapidement des informations tout en maintenant la clarté.

Ensemble, ces caractéristiques interdiscursives et ces particularités illustrent la façon dont les médias francophones canadiens naviguent dans les complexités de l'utilisation de la langue, s'adaptant à des publics divers tout en adoptant les tendances contemporaines en matière de communication.

RÉSUMÉ

Les médias reflètent et renforcent souvent les identités linguistiques, en particulier dans les contextes multilingues comme le Canada. Par exemple, les médias francophones du Québec façonnent une identité culturelle et linguistique distincte de celle des régions anglophones. Ils mettent en valeur les variations linguistiques, notamment les registres formels et informels, les dialectes régionaux et les changements linguistiques générationnels. Dans les médias francophones canadiens, par exemple, les différences entre le "joual" (français informel québécois) et le français standard sont souvent apparentes, montrant comment les médias mettent en valeur ou minimisent la diversité linguistique. Avec l'essor des médias sociaux, de nouvelles formes de langage émergent rapidement. Les abréviations, les émojis et les hashtags se normalisent dans la communication quotidienne. Les sociolinguistes examinent comment ces changements reflètent les changements sociétaux, en particulier parmi les jeunes générations (génération Z et milléniaux).

L'identité culturelle est un autre thème clé que reflète le discours médiatique. Les médias québécois, par exemple, mettent souvent en avant la culture distincte de la province, en insistant sur des thèmes comme la souveraineté, la protection de la langue et la préservation de la culture. Ces récits médiatiques renforcent le fort sentiment d'identité collective du Québec et abordent souvent les tensions politiques et sociales qui surgissent entre le Québec et le reste du Canada. Les plateformes de médias sociaux axées sur les jeunes reflètent également ces modèles linguistiques en évolution. Les jeunes générations du Québec utilisent fréquemment un mélange de français et d'anglais, mélangeant les deux langues de manière à signaler des changements générationnels dans l'identité et l'utilisation de la langue. Cette tendance illustre comment les normes sociolinguistiques évoluent en réponse au bilinguisme et aux influences culturelles des communautés francophones et anglophones.

La dynamique de pouvoir inhérente à la langue est également évidente dans les discussions médiatiques, en particulier autour de politiques comme la loi 101 du Québec,

qui donne la priorité à l'utilisation du français. Ces débats reflètent des préoccupations sociétales plus larges concernant la préservation de la langue, l'autonomie culturelle et les structures de pouvoir qui définissent les hiérarchies linguistiques. De plus, l'utilisation du français formel ou standard dans des contextes médiatiques prestigieux, contrastant avec l'utilisation de variétés non standard dans des contextes plus informels, souligne la stratification sociale liée à la langue, à l'éducation et à la classe.

L'usage de l'argot et des anglicismes reste un aspect controversé dans les textes médiatiques québécois, surtout entre les grands éditeurs tentent toujours de s'en tenir à un français standardisé, n'ayant recours à des emprunts que lorsque cela est nécessaire, contrairement aux blogs et aux réseaux sociaux, où le discours reste plus souple et encourage l'utilisation d'un vocabulaire plus informel. Alors que certains considèrent ces éléments comme une dégradation du français, d'autres y voient une évolution naturelle de la langue. Leur présence dans les médias est souvent justifiée par la volonté de se rapprocher du public jeune et urbain, mais cela soulève des questions sur la qualité et la protection de la langue française.

Le média et la société canadienne francophone entretiennent une relation dynamique et interconnectée, où chacun influence l'autre de manière significative. Ils reflètent les valeurs, les préoccupations et les évolutions de la société, tout en façonnant simultanément les opinions publiques et les normes culturelles. L'évolution vers les plateformes numériques et l'intégration d'éléments linguistiques comme le joul et les anglicismes témoignent de l'adaptation des médias aux réalités sociales contemporaines. On voit donc que la communauté canadienne francophone travaille en étroite collaboration pour préserver sa langue française unique, souvent avec des anglicismes, de l'argot local, etc. Par ailleurs, les pratiques médiatiques modifient la manière dont les individus interagissent avec l'information, ce qui, en retour, transforme le paysage culturel et linguistique du Canada francophone.

BIBLIOGRAPHIE

1. Демидяк І. Генеза інтерпретацій поняття "інтердискурс" : Article. Львів. 21 с.
2. Хорошун О. Особливості тематичної організації медійного тексту. 1 – 5 с.
3. Alexander Kazakevich, Günter Schmale. L'interdiscursivité, intertextualité, intra- et intermédialité, intersémioticit  dans les productions médiatiques : Appel à contributions. Lyon, 2019. 7 p.
4. Blanchett N. How audience data is shaping Canadian journalism. *La Conversation*. URL: <https://theconversation.com/how-audience-data-is-shaping-canadian-journalism-223619> (date d'accès : 04.10.2024).
5. Caillou A. Anglicismes et vulgarités s'immiscent à la radio. *Le Devoir*. URL : <https://www.ledevoir.com/culture/medias/812883/anglicismes-vulgarites-immiscent-radio> (date d'accès : 04.10.2024).
6. Claude Verreault, Louis Mercier et Thomas Lavoie, dir. 1902-2002 — La Société du parler français au Canada cent ans après sa fondation : mise en valeur d'un patrimoine culturel. Québec, Presses de l'Université Laval, 2006. 242 p.
7. Danylenko D. L'usage des anglicismes dans le discours médiatique de langue française : тези. 2023.
8. Domino's: Slang • Ads of the World™ | Part of The Clio Network. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/slang-a9f03e5d-d645-4934-90f0-39e9db0d0b4e> (date d'accès 04.10.2024).
9. Expressions québécoises | Vivre McGill en français. *Vivre McGill en français*. URL : <https://vivreenfrancais.mcgill.ca/capsules-linguistiques/expressions-quebecoises/> (date d'accès : 04.10.2024).
10. Fagyal Z. Old and new in language variation in French digital media : a commentary. *Journal of french language studies*. 2022. Vol. 32, n  2. P. 267–271. URL : <https://doi.org/10.1017/s0959269522000114> (date d'accès : 07.10.2024).
11. Grenier aux nouvelles.  criture inclusive :  tat de la situation | Grenier aux nouvelles. Grenier aux nouvelles. URL : <https://www.grenier.qc.ca/actualites/31135/ecriture->

- inclusive-etat-de-la-situation (date d'accès : 07.10.2024).
12. Groussin B. Résumé des recherches sur l'écriture inclusive. La Fondation McConnell. P. 8.
 13. Guide de rédaction inclusive. Institut national de la recherche scientifique. P. 2 –12
 14. Hofstee, P., & Klapwijk, M. Anglicisms in French Newspapers: A Semantico-Contextual Approach. *Y Lend Us A Word* (c. 12).
 15. Lafrenière A. Le joual et les mutations du Québec : la question de la langue dans la définition de l'identité québécoise : thesis. 2008. 129 p. URL : <http://www.theses.ulaval.ca/2008/25927/25927.pdf> (date d'accès : 04.10.2024).
 16. Laurendeau P. Joual. Home | l'Encyclopédie Canadienne. URL : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/le-joual> (date d'accès : 04.10.2024). URL : <http://www.theses.ulaval.ca/2008/25927/25927.pdf> (date d'accès : 04.10.2024).
 17. L'équipe éditoriale IONOS. Comprendre le langage texto : c kdo 4U !. IONOS Digital Guide. URL : <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/comprendre-le-langage-texto/> (date d'accès : 04.10.2024).
 18. La pyramide inversée : technique de rédaction [dossier]. Yellow Dolphins - Architecture d'information, SEO, stratégie de contenu - conseil et coaching - Paris, Bruxelles, Luxembourg, Malaga. URL : <https://yellowdolphins.com/publications/dossier-la-pyramide-inversee/> (date d'accès : 04.10.2024).
 19. Lei Wang, Huiwen Yuan. The influence of anglicism on French language enrichment or danger : Article. Beijing, 2020. 48 p.
 20. Le Devoir (Montréal) | Courrier international. Courrier international. URL : <https://www.courrierinternational.com/notule-source/le-devoir> (date d'accès : 04.10.2024).
 21. Les registres de langue en français. ASSIMIL. URL : <https://blog.assimil.com/registres-de-la-langue-francaise-comment-les-reconnaitre-et-savoir-les-utiliser/> (date d'accès : 04.10.2024).
 22. Louasse M. Quelles seront les tendances du marketing d'influence en 2024 ? | Grenier

- aux nouvelles. Grenier. URL : https://www.grenier.qc.ca/chroniques/38256/quelles-seront-les-tendances-du-marketing-dinfluence-en-2024?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw6c63BhAiEiwAF0EH1K1VzianlbgQ2U2NfdJhOKbZQYXmjkXeRVFsnbyLQCokkxKKkD7IShoCHO4QAvD_BwE (date d'accès : 10.08.2024).
- 23.NETendances - Les Québécois font de plus en plus confiance aux médias sociaux comme source d'information | Académie de la transformation numérique -. Académie de la transformation numérique. URL : <https://transformation-numerique.ulaval.ca/actualites/netendances-les-quebecois-font-de-plus-en-plus-confiance-aux-medias-sociaux-comme-source-dinformation/> (date d'accès : 04.10.2024).
- 24.Performance du site web La Presse. SimilarWeb. URL : <https://pro.similarweb.com/?sourcepage=website-analysis&domain=lapresse.ca&action=lite-redirect> (date d'accès : 07.10.2024).
- 25.Performance du site web Le Devoir. SimilarWeb. URL : https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=ledevoir.com (date d'accès : 07.10.2024).
- 26.Performance du site web Narcity. *SimilarWeb*. URL : <https://pro.similarweb.com/?sourcepage=website-analysis&domain=narcity.com&action=lite-redirect> (date d'accès : 07.10.2024).
- 27.Performance du site web VICE. *SimilarWeb*. URL : <https://pro.similarweb.com/?sourcepage=website-analysis&domain=vice.com&action=lite-redirect> (date d'accès : 07.10.2024).
- 28.Poplack, S. (2004). Code-switching. In Ammon, U., Dittmar, N., Mattheier, K. J. & Trudgill, P. (eds.), *Sociolinguistics/Soziolinguistik: An international handbook of the science of language* (2nd ed.). Berlin: Walter de Gruyter. 589-596.
- 29.Reutner U. Aspects d'une comparaison sociolinguistique entre le Québec et les

- Antilles françaises : thèse. Augsburg. 18 p. URL : https://www.phil.uni-passau.de/fileadmin/dokumente/fakultaeten/phil/lehrstuehle/reutner/A14_Aspects_d_une_comparaison.pdf.
30. Statistique Canada. La consommation des médias au Canada : les Canadiennes et les Canadiens sont-ils bien informés ?. URL : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2022055-fra.htm> (date d'accès : 10.08.2024).
31. The French language in Canada. 69 p. URL: https://www.mun.ca/linguistics/media/production/memorial/academic/faculty-of-humanities-and-social-sciences/linguistics/media-library/more/e-books/CHAP-8_PDF.pdf (date of access: 04.10.2024).
32. The subtle differences between English and French media habits. Media in Canada. URL: <https://mediaincanada.com/2021/10/25/the-subtle-differences-between-english-and-french-media-habits/> (date d'accès: 10.08.2024).
33. Vitez, P. (2021). Le discours médiatique parlé et la norme en français : une question d'accent. Université de Ljubljana.

SOURCES D'ILLUSTRATIONS

Annexe A

(3.1.1) Retour des visas pour les Mexicains | L'éléphant dans la pièce. La Presse. URL : <https://www.lapresse.ca/actualites/chroniques/2024-03-01/retour-des-visas-pour-les-mexicains/l-elephant-dans-la-piece.php> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe B

(3.1.2) Une éclipse brune. La Presse. URL : <https://www.lapresse.ca/actualites/chroniques/2024-02-02/une-eclipse-brune.php> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe C

(3.1.3) Des pays de l'OTAN s'imaginent déjà en guerre avec Moscou. La Presse. URL : https://www-lapresse-ca.translate.google.com/international/2024-02-02/des-pays-de-l-otan-s-imaginent-deja-en-guerre-avec-moscou.php?_x_tr_sl=fr&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe D

(3.1.4) Pourquoi devient-on accro à Costco ?. La Presse. URL : <https://www.lapresse.ca/affaires/chroniques/2024-06-01/pourquoi-devient-on-accro-a-costco.php> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe E

(3.1.5) Sépaq | Le plein d'activités pour profiter de l'été. La Presse. URL : <https://www.lapresse.ca/xtra/2024-07-01/sepaq/le-plein-d-activites-pour-profiter-de-l-ete.php> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe F

(3.1.6) «Tu veux me dire quelque chose?» : altercation entre Jagmeet Singh et un manifestant. Le Journal de Montréal. URL : <https://www.journaldemontreal.com/2024/09/17/altercation-entre-jagmeet-singh-et-un-manifestant> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe G

(3.1.7) Sommet de l'ONU : Justin Trudeau rencontre le premier ministre haïtien. Le Journal de Montréal. URL : <https://www.journaldemontreal.com/2024/09/23/sommet-de-lonu-justin-trudeau-rencontre-le-premier-ministre-haitien> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe H

(3.1.8) Plan national de l'eau : 500 M\$ et sept mesures pour protéger l'or bleu du Québec. Le Journal de Québec. URL : <https://www.journaldequebec.com/2024/09/17/plan-national-de-leau--500-millions--pour-proteger-lor-bleu-du-quebec> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe I

(3.1.9) La petite histoire du tabac au Québec. Le Journal de Montréal. URL : <https://www.journaldemontreal.com/2024/09/14/la-petite-histoire-du-tabac-au-quebec#:~:text=On%20pense%20que%20c'est,elle%20sert%20surtout%20de%20décor%20ation>. (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe J

(3.1.10) Vols dans les épiceries : des caméras corporelles pour contrer le crime organisé?. Le Journal de Montréal. URL : <https://www.journaldemontreal.com/2024/09/23/vols-dans-les-epiceries-des-cameras-corporelles-pour-contrer-le-crime-organise#:~:text=L'arrivée%20de%20caméras%20corporelles,marché%20noir%20de%20certains%20produits>. (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe K

(3.1.11) Johnson L. La première ministre albertaine promet une loi sur les pronoms à l'école cet automne. Le Devoir. URL : <https://www.ledevoir.com/politique/canada/818253/premiere-ministre-albertaine-promet-loi-pronoms-ecole-cet-automne> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe L

(3.1.12) Proulx B. Même purgés des nouvelles, Facebook et Instagram attirent les dollars politiques. Le Devoir. URL : <https://www.ledevoir.com/politique/canada/817041/meme-purges-nouvelles-facebook-instagram-attirent-dollars-politiques> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe M

(3.1.13) Walsh M. La Chine va lancer une enquête antidumping sur le colza canadien. Le Devoir. URL : <https://www.ledevoir.com/politique/canada/819147/chine-va-lancer-enquete-antidumping-colza-canadien> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe N

(3.1.14) Bordeleau J.-L. Coupes forestières et érablières sont en voie d'être autorisées dans les aires protégées du Québec. Le Devoir. URL : <https://www.ledevoir.com/environnement/820271/coupes-forestieres-erablieres-sont-voie-etre-autorisees-aires-protegees-quebec#:~:text=Les%20mines,%20les%20coupes%20forestières,la%20conservation%20du%20patrimoine%20naturel>. (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe O

(3.1.15) Carabin F. Malgré des drapeaux rouges, Québec refuse de se positionner. Le Devoir. URL : <https://www.ledevoir.com/environnement/817959/dechets-radioactifs-chalk-river-malgre-drapeaux-rouges-quebec-refuse-positionner> (date d'accès : 07.10.2024).

07.10.2024).

Annexe P

(3.1.16) Quand les startups « anti-gaspi » mangent à la place des plus précaires. VICE.

URL:[https://www.vice.com/fr/article/anti-gaspi-ilot-toogoodtogo-](https://www.vice.com/fr/article/anti-gaspi-ilot-toogoodtogo-happyhoursmarket/#:~:text=L'un%20des%20arguments%20de,de%20la%20date%20de%20p%C3%A9remption.)

[happyhoursmarket/#:~:text=L'un% 20des% 20arguments% 20de,de% 20la% 20date% 20de% 20p%C3%A9remption.](https://www.vice.com/fr/article/anti-gaspi-ilot-toogoodtogo-happyhoursmarket/#:~:text=L'un%20des%20arguments%20de,de%20la%20date%20de%20p%C3%A9remption.) (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe Q

(3.1.17)Y'a du soleil et des festivals, mais vous avez un mémoire à rédiger. VICE. URL

: <https://www.vice.com/fr/article/comment-ecrire-un-memoire-fin-etudes/> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe R

(3.1.18)Vivre avec une addiction : les parcours de quatre sans-abris toxicomanes. VICE.

URL : <https://www.vice.com/fr/article/transit-asbl-bruxelles-addiction-drogue/> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe S

(3.1.19)Se faire un nom dans le rap sans plan marketing (et plus tôt que prévu). VICE.

URL : <https://www.vice.com/fr/article/39-bermuda/> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe T

(3.1.20)Comment les artistes appréhendent l'impact de l'IA dans l'industrie musicale.

VICE. URL : <https://www.vice.com/fr/article/intelligence-artificielle-industrie-musicale-kiosk-woodblocks/> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe U

(3.2.1) Lincourt N. 12 activités GRATUITES à Montréal pour un mois d'avril pas cher.

Narcity. URL : <https://www.narcity.com/fr/montreal/quoi-faire-montreal-gratuit-avril> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe V

(3.2.2)Lincourt N. 7 road trips à 5 h et moins de Montréal pour des vacances paradisiaques au bord de l'eau. Narcity. URL : <https://www.narcity.com/fr/montreal/voyage-road-trip-etats-unis-montreal-ontario>. (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe W

(3.2.3)Bee I. J'ai comparé la pizza de ces 5 chaînes populaires au Québec et voici qui mérite mon argent. Narcity. URL : <https://www.narcity.com/fr/montreal/pizza-salvatore-pizza-hut-boston-dominos>. (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe X

(3.2.4)Cazaniga C. 8 restaurants à Québec et environs qui sont de vrais paradis pour les amateurs de fruits de mer. Narcity. URL : <https://www.narcity.com/fr/quebec/restaurants-quebec-fruits-mer>. (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe Y

(3.2.5)Goulet-Pelletier F. Ce tiktokeur partage son guide de survie québécois et c'est tellement vrai que ça fait mal. Narcity. URL : <https://www.narcity.com/fr/ce-tiktokeur-partage-guide-de-survie-quebecois-et-tellement-vrai-que-mal#:~:text=Personnalités-,Ce%20tiktokeur%20partage%20son%20guide%20de%20survie%20québécois%20et%20c,la%20vidéo%20TikTok%20de%20@afrowasiu.&text=Unique%20en%20son%20genre,%20le,à%20maîtriser%20à%20la%20perfection>. (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe Z

(3.2.6)Bee I. « Gala des prix Gémeaux 2024 : Les 21 looks de vedettes les plus WOW sur le tapis rouge. Narcity. URL : <https://www.narcity.com/fr/montreal/prix-gemeaux-tapis-rouge-vedettes-2024> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe AA

(3.2.7)Lachapelle C. Idées cadeaux en mode écolo!. L'Espace Urbain. URL : <https://lespaceurbain.com/idees-cadeaux-en-mode-ecolo/> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe AB

(3.2.8)Frison S. La révolution du “cuir” végétal. L'Espace Urbain. URL : <https://lespaceurbain.com/revolution-cuir-vegetal/> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe AC

(3.2.9)Une nouvelle boutique beauté à découvrir à Québec. L'Espace Urbain. URL : <https://lespaceurbain.com/une-nouvelle-boutique-beaute-a-decouvrir-a-quebec/> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe AD

(3.2.10)Chevrette E. L’amitié à l’âge adulte. L'Espace Urbain. URL : <https://lespaceurbain.com/lamitie-a-lage-adulte/> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe AE

(3.2.11)Rs N. J’t’aime pu. L'Espace Urbain. URL : <https://lespaceurbain.com/jtaime-pu/> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe AF

(3.3.1)@tommy.cafe. Reste calme et bois un matcha. Instagram. URL : https://www.instagram.com/p/DAbS_87NBrM/?igsh=anc2eG5tN3Bkd2Vz (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe AG

(3.3.2)@tommy.cafe. RDV chez Tommy? Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/C9ANHYmNyDa/?igsh=MXByZzdVY2lvNnZkbQ==> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe AH

(3.3.3)@tommy.cafe. Célébrez la journée Saint Patrick comme il le faut avec notre café aux lucky charms. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/C4nqeDLu32V/?igsh=dWk3cWI4NXJocz10> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe AI

(3.3.4) @trafficoffeeco. Une autre année dans la “void” caféiné, et un autre tour de cette édition limitée. Instagram. URL : <https://www.instagram.com/p/DAi4bh6RZGo/?igsh=MW5yMXVIY3Zrejdv> (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe AJ

(3.3.5)@trafficoffeeco. Instagram. URL : https://www.instagram.com/p/C5Hui_gLwoF/?igsh=ZXJ4bTJ3NndqZ3Q5 (date d'accès : 07.10.2024).

Annexe AK

(3.3.6)@trafficoffeeco. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/C893FFWRrjE/?igsh=MWF0ZnV2ZWt1bXB3dg==> (date d'accès : 07.10.2024).