



HAL
open science

Titres et intertitres, vecteurs d'incitation à la lecture : étude comparée dans la presse francophone, anglophone et germanophone

Juliette Bruyant, Valentine Clauer-Rossi, Clara Macon, Emma Paolini

► **To cite this version:**

Juliette Bruyant, Valentine Clauer-Rossi, Clara Macon, Emma Paolini. Titres et intertitres, vecteurs d'incitation à la lecture : étude comparée dans la presse francophone, anglophone et germanophone. Linguistique. 2020. dumas-03098406

HAL Id: dumas-03098406

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03098406v1>

Submitted on 5 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Intercultural school
Talents pour le monde

**Titres et intertitres, vecteurs d'incitation à la lecture :
étude comparée dans la presse francophone,
anglophone et germanophone**

Mémoire de Master 2

Spécialisation « Communication interculturelle et traduction »

Présenté par : Juliette Bruyant, Valentine Clauer-Rossi, Clara
Macon, Emma Paolini

Dirigé par : Christine Durieux

Année universitaire 2019-2020

Sommaire

Remerciements	3
Introduction	4
1. Contexte	9
1.1. Contexte historique de la presse écrite dans les aires culturelles étudiées	9
1.1.1. L'Allemagne	9
1.1.2. Les États-Unis	10
1.1.3. La France	10
1.1.4. Le Royaume-Uni	11
1.2. Contexte actuel de la presse écrite	12
2. État de l'art	14
2.1. Le titre : définition et fonctions	14
2.1.1. Définitions et règles d'écriture	14
2.1.2. Fonctions du titre	16
2.2. Les intertitres : définition	17
3. Problématique	18
3.1. Cadre théorique	18
3.2. Questions de recherche	19
4. Hypothèses	21
4.1. Éléments structurants	21
4.2. Structure et contenu différents	22
4.3. Hypothèses par pays	22
5. Terrain	25
5.1. Les aires culturelles	25
5.2. Le sujet	25
5.3. Le type de presse	26
6. Méthode d'investigation	28
6.1. Corpus comparable	28
6.2. Analyse de discours	29
7. Résultats	32
7.1. Présentation des résultats	32
7.1.1. Allemagne	32
7.1.2. États-Unis	34
7.1.3. France	35

7.1.4. Royaume-Uni	37
7.2. Analyse des résultats et vérification des hypothèses	39
7.2.1. Structure grammaticale et construction des titres et des intertitres	39
7.2.2. Informations contenues dans les titres et les intertitres	46
7.2.3. Façon de donner les informations	53
Conclusion	60
Bibliographie	67
Webographie	69
Annexes	71

Remerciements

Nous remercions en premier lieu Madame Christine DURIEUX, directrice de ce mémoire de recherche, pour sa disponibilité, son expertise et ses précieux conseils.

Nous souhaitons également remercier Madame Ludovica MAGGI, pour ses conseils méthodologiques, son suivi et son écoute.

Enfin, nos remerciements vont à l'équipe pédagogique de l'ISIT, pour l'accompagnement méthodologique et théorique que ses enseignants nous ont fourni tout au long de notre parcours.

Introduction

Le sujet du mémoire

Ce mémoire de traductologie a pour sujet l'étude des titres et des intertitres en tant que vecteurs d'incitation à la lecture d'un article de presse. Il s'agit d'étudier ce qui fait la particularité de la situation de communication qu'implique un article de presse et comment l'intention communicative de l'auteur transparaît dans les titres et les intertitres. En effet, toute communication implique un choix de formulation conscient ou non et l'intention communicative de l'auteur est liée à la situation de communication, c'est-à-dire à tous les éléments qui font partie de l'acte de communication, comme l'auteur, le destinataire, le message et le contexte. Le contenu est informatif et la rhétorique et le style employés demandent une réflexion préalable afin de favoriser la transmission claire d'une information.

Les titres et les intertitres sont soumis à une contrainte supplémentaire. Succincts, ils doivent être informatifs pour donner au lecteur une idée du contenu de l'article, mais également inciter à la lecture de l'article : il est donc nécessaire que le lecteur les trouve intéressants et qu'il soit incité à lire l'article dans le cas du titre ou à poursuivre sa lecture pour les intertitres. Cette incitation ne se construit pas de la même manière selon les aires culturelles, à la fois du point de vue des informations données, mais aussi de la construction linguistique et stylistique du titre. L'étude des titres et intertitres en tant que vecteurs d'incitation à la lecture sera donc fondée sur une comparaison entre l'Allemagne, les États-Unis, la France et le Royaume-Uni.

La genèse du mémoire

Moyen de communication à la fois très répandu et marqué par un fort ancrage culturel, la presse est un domaine intéressant à étudier d'un point de vue interculturel. Les articles de presse des différentes aires culturelles peuvent en effet être analysés en fonction de la culture de l'auteur, du contexte d'écriture et de la position du lecteur. Cette situation de communication se traduit par des spécificités linguistiques, qui véhiculent l'intention communicative de l'auteur et permettent de transmettre au mieux le message dans chaque situation.

La spécificité des titres a été une piste de réflexion plus précise. Dans un monde où l'actualité voyage vite et où l'on cherche à s'informer rapidement, le titre d'un article joue un grand rôle et influence le lecteur, qui choisit ou non de lire l'article. Ainsi se révèle ce qui

semble être le but d'un titre : attirer la curiosité du lecteur potentiel, car c'est ce qu'il lit en premier, avant même d'accéder au contenu de l'article. Cependant, l'intention de l'auteur est toujours de transmettre une information au lecteur et il s'agit donc de se demander comment transparait l'intention communicative de l'auteur dans le titre ainsi que dans les intertitres et en quoi cela reflète l'incitation à la lecture.

Ces réflexions ont été le point de départ menant à l'angle de recherche qui consiste à faire de ce mémoire une étude comparée entre plusieurs aires culturelles. Le sujet gagnait à être exploré plus en profondeur, sous une dimension interculturelle, afin de comprendre et comparer comment sont construits les titres d'un point de vue stylistique et comment l'incitation à la lecture est transmise.

Plusieurs questions subsidiaires ont permis de cadrer le sujet et d'amener à la problématique générale : comment transparait l'incitation à lire un article à travers le titre et les intertitres dans les différentes aires culturelles ?

Le contexte théorique du mémoire

Ce mémoire apporte sa pierre à l'édifice de la traductologie par le biais de l'étude d'un terrain original, celui des titres et des intertitres, en tant qu'éléments structurants de l'article et vecteurs d'incitation à la lecture. La dimension interculturelle de l'étude comparative permet de déterminer des axes de rapprochement, des similitudes, des différences et des prismes interculturels explicatifs qui viennent éclairer les coutumes et les habitudes rédactionnelles et structurantes, dans quatre aires culturelles.

Ce sujet se prête particulièrement à un travail de recherche parce qu'il est encore très peu traité. Les aspects qui ont fait l'objet d'études portent principalement sur le titre et le présent travail veut aborder différents aspects de la structure d'un article de presse en associant titres et intertitres, ainsi que le chapeau de façon ponctuelle pour éclairer certaines observations sur le terrain.

Ce travail de recherche est guidé par plusieurs théories, en particulier celle d'E. T. Hall (1984) sur les différents modes de communication, qui se reflètent dans les titres, les intertitres et les chapeaux et dans lesquels les quatre cultures de cette étude peuvent être réparties. L'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni sont des cultures *low-context* (dont le système de communication est « pauvre en contexte »), tandis que la France est une culture *high-context* (système « riche en contexte »). Le cadre théorique permet

l'approfondissement de théories existantes, notamment le travail sur le titre de C. Furet (2006), afin de vérifier si ses observations s'appliquent également aux intertitres ou si au contraire d'autres usages tendent à s'appliquer.

Ce sujet de recherche s'inscrit d'ailleurs dans un contexte qui diffère grandement selon l'aire culturelle, en particulier concernant le contexte historique. On remarque des similitudes entre les pays au système fédéral, soit l'Allemagne et les États-Unis, où la presse régionale est notamment plus importante. Les populations britannique et américaine font peu confiance à la presse, de même que les Français, avec une tendance à la baisse, tandis que les Allemands affichent une confiance qui n'a jamais été aussi haute. Il y a également des différences entre la presse informative et la presse d'opinion, la France étant considérée comme produisant en majorité de la presse d'opinion. La relation à l'État varie elle aussi, entre méfiance et recours régulier à des aides financières publiques. Le contexte actuel est foncièrement le même, mais des questionnements plus récents viennent s'ajouter. La presse écrite se sent menacée par Internet et la diminution du lectorat. La présence des journaux sur Internet renforce la problématique de la réactivité, le besoin absolu d'être le premier à avoir et à diffuser une information, en particulier face à la viralité des réseaux sociaux.

Les pistes de recherche

La composition des titres et intertitres est un premier élément à prendre en compte. En effet, ils peuvent être constitués de jeux de mots, de références culturelles, se vouloir plus ou moins accrocheurs, et ont une construction syntaxique et grammaticale qui leur sont propres. Tout cela a un impact sur la façon dont ils attisent la curiosité du lecteur.

De ce constat émerge un questionnement interculturel. En effet, il s'agit d'analyser les titres à travers le prisme de l'incitation, qui implique la perception du lecteur. Dès lors, il est intéressant d'étudier la manière dont les titres sont conçus pour faire comprendre l'importance d'un sujet lorsqu'il n'a aucune existence dans une autre culture et comment cela transparaît dans les différentes aires culturelles de notre étude. À l'inverse, comparer les similitudes et les différences entre les informations et la façon dont elles sont données quand toutes les aires culturelles sont concernées par un thème est révélateur des mécanismes sous-jacents à l'incitation à la lecture.

La structure de l'article comme facteur d'incitation à la lecture est donc également à étudier. Les intertitres et éventuels chapeaux entrent dans le champ de cette étude car il s'agit de moyens de structurer l'article à la fois visuellement et dans la progression des idées et de conserver l'attention du lecteur, de la prolonger, pour qu'il poursuive sa lecture, si possible jusqu'à la dernière ligne.

La méthodologie et le terrain

Ce travail de recherche se fonde sur l'analyse d'un terrain cadré et interculturel. Traiter des titres et des intertitres dans le cadre de la thématique de la presse est un sujet vaste et il a fallu le délimiter pour mener une réflexion organisée et cohérente. Le choix a été fait de déterminer des thèmes précis de l'actualité sur lesquels travailler et de chercher les premiers articles qui en traitent, ceux qui ont été les premiers à être publiés et qui ont largement participé à la diffusion de l'information concernée. Il a également fallu se poser la question du type de presse étudié. Les articles qui constituent le corpus ont été tirés de grands journaux nationaux en ligne, en écartant la presse régionale et la presse locale, afin de ne pas constituer un corpus trop large et dont la quantité de données à analyser aurait été contre-productive dans l'avancée de ce travail de recherche. Les aires culturelles traitées pour faire l'étude comparée correspondent aux langues de travail de nos combinaisons linguistiques et permettent de mener des comparaisons pertinentes.

La définition du terrain a également nécessité la mise en place d'une méthodologie d'analyse. Ce travail se fonde sur l'étude d'un corpus comparable constitué du titre, des intertitres et de l'éventuel chapeau d'une sélection d'articles de la presse nationale des différents pays sur les thèmes choisis, au moyen d'une analyse de discours. Une grille d'analyse a donc été élaborée pour permettre de repérer des habitudes ou des stratégies liées à l'incitation et ainsi pouvoir faire des comparaisons.

Les clés d'entrée dans ce mémoire sont de définir les termes du sujet et ainsi délimiter le cadre de la recherche. Les termes principaux n'ont pas de définition universelle sur le plan linguistique ; ils vont ainsi être définis dans le cadre de ce mémoire et différenciés d'autres concepts lorsque cela s'avère nécessaire. Ainsi, il est entendu que dans le cadre de ce mémoire, le terme « titre » doit être toujours envisagé comme le « titre d'un article de presse », c'est-à-dire une règle à laquelle toute rédaction d'un article de presse doit se plier (tout article doit avoir un titre) et qui donne une idée du sujet de l'article. Ce terme ne doit pas être confondu avec « titre de presse », qui fait référence au nom d'une publication

périodique (quotidien, mensuel...), notamment associé à un logo. Le terme « intertitre » désigne les éléments de présentation, qui, dans la continuité de l'article, se distinguent visuellement des paragraphes qui forment le corps du texte afin de renforcer la lisibilité du texte. L'orthographe « chapeau » est préférée à « chapô » et à l'appellation « sous-titre » pour désigner le paragraphe qui vient précéder et résumer le corps du texte. C'est ainsi que l'on peut définir les trois différentes situations de communication réunies et analysées dans ce mémoire, qui ont la particularité d'être à l'écrit : les titres, les intertitres et éventuellement les chapeaux lorsque leur analyse est pertinente.

1. Contexte

1.1. Contexte historique de la presse écrite dans les aires culturelles étudiées

1.1.1. L'Allemagne

La presse nationale allemande est constituée en majorité de quotidiens dits « supra-régionaux », plutôt que véritablement nationaux : l'Allemagne est un pays fédéral et les Länder qui le composent possèdent une grande autonomie. La diffusion de chaque quotidien est axée sur les centres d'intérêt de son Land d'origine. On dénombre 329 quotidiens, pour une diffusion totale de 17,54 millions d'exemplaires par jour en 2014 (source : deutschland.de). L'autre particularité de la presse allemande se trouve être son système de diffusion : plus de la moitié du volume des ventes se fait par abonnement ou portage (Hubé, 2008).

Historiquement, après 1945, la presse allemande s'est construite contre l'État. Cette attitude de défiance est considérée comme la garantie de son indépendance et de son objectivité. Il faut attendre décembre 2019 pour que le secteur accepte une aide financière de la part de l'État, ce qui était impensable auparavant. En mars 2003, le *Frankfurter Rundschau* avait demandé au Land de Hesse un prêt citoyen pour faire face à des difficultés financières, ce qui avait provoqué un tollé au sein du milieu journalistique allemand. Le quotidien avait finalement été racheté par une maison d'édition. Cette méfiance s'explique aisément par l'histoire politique récente de l'Allemagne, certaines parties du pays ayant successivement connu deux régimes totalitaires, à savoir le nazisme puis le régime en place en République Démocratique d'Allemagne.

Les Allemands sont ceux qui accordent le plus haut niveau de confiance à la presse en Europe : 54 % d'entre eux font confiance à la presse écrite (sondage YouGov). Ces chiffres ont même connu une hausse dans les dernières années. Cette exception s'explique par un changement de mentalité au sein de la profession après la crise de l'immigration qu'a connue le pays en 2015. Pour Isabell Hülsen, du *Spiegel* (Nicolini, 2018), il s'agit surtout de montrer davantage d'humilité dans la façon d'informer les lecteurs.

1.1.2. Les États-Unis

Les États-Unis sont un pays reposant sur un système fédéral et, tout comme l'Allemagne, ce pouvoir non-centralisé se reflète dans la composition de la presse écrite : les grands quotidiens sont rattachés à leur lieu de production, que l'on retrouve bien souvent dans le titre de la publication (*The New York Times*, *Los Angeles Times*, *The Washington Post*, entre autres). En 2014, on dénombrait 1 331 quotidiens à travers les États-Unis (Newspaper Association of America, 2015) : ce chiffre montre bien la diffusion régionale des titres de presse, chaque comté ou presque ayant son journal local. En semaine, le tirage s'élève à 28,6 millions d'exemplaires et le dimanche, il est porté à 30,8 millions (Pew Research Center, 2018).

Fait intéressant à noter, il existe des journaux publiés en langue étrangère mais dont les rédactions sont implantées sur le sol américain : en Californie, par exemple, sont publiés *The Korea Time* et le *Beirut Times*. Cela s'explique par la forte mixité culturelle du pays, où de nombreux immigrants de première ou deuxième génération vivent.

Depuis 1950, la presse écrite américaine connaît un déclin important face à la popularité croissante de la radio, puis de la télévision et d'Internet. La population américaine estime que la presse écrite a un rôle important de contre-pouvoir à jouer, comme l'a montré le scandale du Watergate qui a eu pour conséquence la démission du Président des États-Unis, Richard Nixon. Cependant, les Américains considèrent aujourd'hui que la presse écrite ne remplit plus sa mission au sein de la démocratie. Pour les Américains, 39 % des informations diffusées par la presse écrite, la radio ou la télévision sont de la désinformation et 62 % des informations sur ces canaux sont biaisées (sondage Gallup pour Knight Foundation).

1.1.3. La France

La presse nationale quotidienne française peut être divisée en deux catégories : les grands quotidiens nationaux, tels que *Le Monde*, et les quotidiens régionaux, catégorie où *Ouest-France* se démarque par son tirage important : plus de 600 000 exemplaires en 2019 (ACPM, 2020). Le système de distribution de la presse quotidienne française repose principalement sur les ventes en kiosque et en version numérique, 70 % en moyenne (ACPM, 2020), et peu sur les abonnements ou le portage. Chaque jour, le tirage de la presse quotidienne représente environ sept millions d'exemplaires en 2019.

À l'étranger, la presse française a une réputation de presse d'opinion et de commentaire plutôt que d'information. Les tribunes, lettres ouvertes ou débats y sont omniprésents, une majorité des quotidiens nationaux affichant une orientation politique définie et revendiquée. Au-delà de la perception de son contenu, la presse française se démarque par sa relation ambiguë à l'État. Il existe de nombreuses aides financières étatiques accordées à la presse écrite, l'État endossant alors un rôle protecteur : en 1945, la *Déclaration des droits et des devoirs de la presse libre* (Bloche, 2010) affirme que « la presse n'est pas un instrument de projet commercial mais un instrument de culture ». L'État se doit donc de préserver autant que possible la presse, afin d'éviter qu'elle ait recours à des pratiques commerciales mercantiles, qui mettraient alors en danger son indépendance et sa liberté de parole. Paradoxalement, la presse défend farouchement cette même indépendance vis-à-vis de l'État, comme le montre l'exemple suivant : début mai 2020, la création sur un site officiel d'une rubrique reprenant sans le consentement des médias concernés des articles de « fact checking » à propos de la Covid-19 avait incité le Syndicat National des Journalistes à déposer un recours devant le Conseil d'État. Dans une tribune intitulée « L'État n'est pas l'arbitre de l'information » (Collectif d'auteurs, 2020), les syndicats de la profession rappellent que « la presse française est indépendante de l'État et du pouvoir politique. Elle doit même exercer, dans sa pluralité et sous l'œil critique de ses lecteurs, auditeurs et téléspectateurs, son rôle de contre-pouvoir ».

Malgré la volonté des journalistes de défendre ce rôle de contre-pouvoir, la confiance qu'accordent les Français à la presse quotidienne demeure relativement faible, selon un sondage YouGov (Tost, 2020) : 47 % des Français croient les informations qui y sont publiées. *Le Monde* obtient la meilleure cote de confiance (Service CheckNews, 2019), de 6,36 sur 10 ; *Libération* est à 5,75. Il est cependant important de noter que ces cotes de confiance sont plus élevées pour la presse écrite que la télévision ou Internet.

1.1.4. Le Royaume-Uni

À l'instar de la France, la presse quotidienne britannique est dominée par les journaux nationaux plutôt que régionaux. La presse gratuite, distribuée dans les transports en commun (gares et stations de métro), y tient une place importante, car elle représente 23 % du lectorat (Kezia Thorpe, 2019). En 2010 (il a malheureusement été impossible de trouver des chiffres plus récents), la diffusion de la presse quotidienne atteignait près de quinze millions d'exemplaires par jour (Greenslade, 2010).

Historiquement, la presse britannique était fortement liée à la politique : chaque parti politique possédait son propre journal, à travers duquel il communiquait son idéologie. Face à la demande croissante du public d'une presse au discours moins politique et relevant davantage de l'information ou du divertissement, les journaux sont rachetés par des « media moguls », qui cherchent avant tout à générer du profit. En 1986, l'arrivée de *The Independent* est un véritable séisme, le journal n'appartenant à aucun de ces « media moguls ». Le paysage de la presse britannique n'a guère changé aujourd'hui : en effet, cinq milliardaires, dont le plus connu est sans doute Rupert Murdoch, se partagent la propriété de la majorité des titres de presse.

De ce fait, les Britanniques ne font guère confiance à la presse écrite, ne la considérant ni comme objective ni comme indépendante. Il est de notoriété publique que le contenu publié dans chaque titre reflète avant tout l'opinion de son propriétaire, Rupert Murdoch allant même jusqu'à déclarer : « If you want to judge my thinking, look at *The Sun* » (O'Carroll, 2012). Le Royaume-Uni présente les chiffres les plus bas en Europe : 30 % seulement des Britanniques font confiance à la presse écrite (sondage YouGov).

1.2. Contexte actuel de la presse écrite

L'aspect le plus proéminent du contexte actuel de la presse écrite est la diminution du nombre de lecteurs. La part des Français lisant tous les jours ou presque un quotidien a régulièrement baissé au cours des trois dernières décennies, passant de 55 % en 1973 à 31 % seulement en 2003 (Donnat et Lévy, 2007). Comme précisé dans la section précédente, la confiance envers les médias, dont la presse écrite, affiche des chiffres faibles dans les aires étudiées, à l'exception de l'Allemagne. Ce manque de confiance explique en partie la baisse du lectorat et ne fait qu'aggraver la crise que traverse la presse écrite.

À ce constat négatif s'ajoute la concurrence d'Internet, en particulier des réseaux sociaux, dont l'importance dans la diffusion de l'information ne cesse de croître depuis une vingtaine d'années. La presse écrite a adopté plusieurs stratégies d'adaptation, entre autres : version numérique des journaux, articles comportant un « paywall » (premiers paragraphes accessibles gratuitement, paiement nécessaire pour la suite de l'article), ou encore articles de « fact-checking ». La concurrence d'Internet et des réseaux sociaux ne se joue pas sur le

terrain de la confiance, la confiance du public envers la presse écrite étant toujours supérieure.

L'avantage majeur des réseaux sociaux sur la presse écrite repose sur leur réactivité : une information publiée par un journal a auparavant circulé sur Twitter, sous forme de rumeurs bien souvent. Cet avantage est bien entendu à double tranchant, l'information n'étant pas forcément exacte, mais l'absence de sources vérifiées n'empêche pas sa propagation. La réponse de la presse écrite repose sur sa capacité à proposer une plus-value au lecteur : l'information a été vérifiée avant publication et elle est accompagnée d'une analyse.

Cependant, afin que cette version de l'information se diffuse, la presse écrite doit déployer des stratégies pour attirer davantage de lecteurs, que ce soit sur support papier ou numérique, et les titres jouent un grand rôle pour répondre à cet enjeu.

2. État de l'art

2.1. Le titre : définition et fonctions

2.1.1. Définitions et règles d'écriture

« Le titre est l'élément le plus important de la plupart des textes. C'est le télégramme qui décide le lecteur à lire le reste » (Furet, 2006). Cette définition met en avant trois caractéristiques essentielles du titre, ses principales missions : résumer une information, attirer l'attention et inciter à continuer la lecture. Dans le cas de la presse écrite, et surtout des unes de journaux, le titre est un enjeu majeur. Dans ce domaine, J.-L. Martin-Lagardette distingue deux grands types de titres : informatifs et incitatifs. Le premier se veut neutre, objectif : il énonce un fait, de manière concise et claire. Le second, en revanche, cherche davantage à attiser la curiosité du lecteur qu'à lui transmettre directement une information. En empruntant des chemins détournés, il amène le lecteur à trouver l'information dans le corps de l'article et donc à continuer sa lecture. Le choix d'un titre informatif ou incitatif varie selon de nombreux paramètres : ligne éditoriale du journal, contenu de l'article, nature de l'information, etc. (Martin-Lagardette, 2009).

Quel que soit le type de titre, il est possible de dégager des caractéristiques « universelles ». Tout d'abord, un titre se doit d'être court. L'espace disponible est limité, surtout à la une du journal édité sur support papier. Cette contrainte influence la syntaxe et la ponctuation dans les titres des articles. La presse francophone évite ainsi l'usage d'adverbes, notamment ceux possédant un suffixe en -ment, les adjectifs et les verbes. Pour cette même raison, les points d'exclamation, points d'interrogation et points-virgules sont peu utilisés : tous requièrent une espace insécable avant et/ou après le signe de ponctuation et ne permettent donc pas d'optimiser l'utilisation de l'espace disponible. Seules exceptions à cette règle : le deux-points, qui sert à situer l'information dans un espace temporel ou géographique et les guillemets, indispensables pour les citations. Enfin, les titres ne comportent jamais de point final (Sergeant, 2011). La presse anglophone suit globalement les mêmes principes : les titres « have to fit the available space » (Hicks et Holmes, 2002). Enfin, la presse allemande fait régulièrement face au problème de la construction des mots inhérente à la langue de Goethe : les termes sont souvent formés par association de plusieurs termes entre eux et/ou par ajout d'un préfixe ou d'un suffixe, ce qui augmente le nombre moyen de caractères par mot. À titre de comparaison, la longueur moyenne d'un mot en allemand est de 13,24 caractères, contre 8,93 pour l'anglais américain (Sojka, 1995). N. Hubé décrit ainsi une discussion à la rédaction du *Tageszeitung*, où deux membres du secrétariat de

rédaction cherchent à utiliser le terme « Wirtschaft » dans un titre du fait de son double sens (« économie », mais aussi « bistrot » en argot). L'un d'entre eux décline ce terme sous toutes ses formes (nominale, verbale, pronominale, adverbiale) afin de trouver une formulation adéquate au niveau du sens, mais qui respecte également les contraintes de mise en page. Un peu plus loin dans la conversation, la même personne regrette de ne pouvoir employer l'expression « Herr Senator », car trop longue. Le titre final est d'ailleurs validé en premier par le journaliste chargé de la mise en page de la une, avant de le proposer au directeur de la rédaction (Hubé, 2008).

Deuxièmement, le titre se doit d'aller à l'essentiel en utilisant des termes forts, avec un vocabulaire simple, concret. Hick et Holmes (2002) donnent ainsi le conseil suivant : « Headlines are written in a condensed, telegraphic way [...] All this makes for short, direct, concrete words rather than long, indirect, abstract ones ». L'échange retranscrit par Hubé montre également l'importance de choisir des mots percutants, qui marquent le lecteur, mais aussi de s'adapter au lectorat : « Attends, on s'adresse pas à des lecteurs de la FAZ [*Frankfurter Allgemeine Zeitung*]. » Ces consignes sont applicables à toutes les aires culturelles étudiées, les titres dans la presse écrite partageant les objectifs décrits précédemment. Les rédactions doivent cependant veiller à ne pas verser dans l'excès inverse, c'est-à-dire trop simplifier. Au-delà d'une information, le lecteur a recours à la presse écrite pour son analyse et risquerait donc de se braquer face à un article employant un ton simpliste. Par ailleurs, un titre simplifié à outrance risque de perdre le lecteur, qui ne comprendrait pas le contenu de l'article hors contexte ou risquerait de se méprendre sur le sujet traité.

Enfin, ayant pour mission d'attirer l'attention, le titre doit faire preuve d'originalité. W. Hicks et T. Holmes (2002) mettent en garde contre les titres clichés : « Like all clichés they can be useful at times - but don't become dependent on them ». Les auteurs donnent en exemple les variations autour de l'expression « The British are coming! », utilisée si couramment dans la presse écrite britannique qu'elle en est devenue un stéréotype. Ils notent également que la presse sportive y a régulièrement recours, notamment via des variations sur les emblèmes des équipes (en cas de victoire, le lion rugit ; en cas de défaite, il est dompté). En France, le journal *L'Équipe* a souvent recours à des titres composés uniquement d'un adjectif. Par exemple, « Géant » (édition du 26 juillet 2012), « Inqualifiable » (édition du 9 mars 2017), « Monumental » (édition du 30 juin 2018), et même parfois une combinaison de deux adjectifs : « Grandiose ! Sublime ! » (édition du 2 août 1996). Le recours à des titres devenus

clichés risquent de leur faire perdre leur fonction incitative et donc ne plus intéresser le lecteur. Aujourd'hui, pour faire preuve d'originalité, une grande partie de la presse écrite a recours au jeu de mots ou au trait d'esprit. Ce qui était historiquement la spécialité de certains quotidiens comme *Le Canard Enchaîné* en France ou *Private Eye* au Royaume-Uni est devenu de plus en plus courant, même dans une presse à la réputation plus « sérieuse » comme *The Economist* ou le *Financial Times* (Sergeant, 2011). J.-L. Martin-Lagardette (2002) fait le même constat : cette tendance a gagné « toute la presse française, y compris le vénérable *Monde* ». Un titre bien trouvé peut rendre des unes célèbres : au lendemain du premier tour des élections présidentielles de 2002, *Libération* avait titré en une « NON » en réaction à la qualification de Jean-Marie Le Pen au second tour. Le 2 mai 2017, la une fait référence à celle de 2002 en titrant « Pourquoi c'est toujours NON », Marine Le Pen étant qualifiée au second tour.

2.1.2. Fonctions du titre

C. Furet (2006) attribue cinq fonctions au titre, permettant d'expliquer son rôle. La première fonction est d'accrocher le regard des lecteurs. Cette fonction concerne principalement le titre présent en une, qui a pour mission de distinguer le journal de ses concurrents, tous étant placés côte à côte sur les stands. Dans le cas de la presse numérique, il peut être judicieux d'inclure des mots-clés dans un titre afin d'améliorer le référencement SEO et ainsi s'assurer que l'article sera dans les premiers résultats des moteurs de recherche. La rédaction SEO est cependant peu compatible avec des titres incitatifs.

La deuxième fonction du titre est de permettre le choix de lecture. Les pages des journaux sont très denses, une page pouvant comporter cinq articles. Les titres permettent au lecteur de faire un premier tri dans les informations qui l'intéressent et d'ensuite lire les articles qu'il a sélectionnés.

La troisième fonction est de donner envie de lire l'article. Un titre, même informatif, éveille la curiosité du lecteur, qui souhaite alors en savoir davantage, ce qui l'amène à lire le chapeau puis l'article entier.

La quatrième fonction est de contribuer à l'image du journal. Comme vu précédemment, certains quotidiens ont construit leur marque de fabrique autour de leur manière de rédiger des titres ; c'est le cas par exemple du *Canard Enchaîné*.

La cinquième et dernière fonction est de structurer la page ou un ensemble de pages. La mise en page d'un journal est dense, les titres en sont les éléments les plus proéminents. Cela permet de définir clairement l'emplacement de chaque article, mais également de hiérarchiser les informations. Plus la taille de police d'un titre est grande, plus l'information est jugée importante, c'est celle que le lecteur doit voir en premier.

2.2. Les intertitres : définition

Un intertitre est un titre intermédiaire, situé entre deux paragraphes d'un article et mis en avant grâce à une police plus grande que le corps de l'article. Contrairement au titre, sa présence n'est pas obligatoire dans un article. En particulier, s'il s'agit d'un article court, les intertitres ne sont pas nécessaires. La rédaction des intertitres ne compte pas autant de règles et de contraintes que celle des titres. Bien que le nombre de caractères leur étant accordé n'est guère plus important que celui des titres, cela est suffisant pour permettre davantage de variations. Ainsi, les citations y sont plus courantes, de même que des chiffres écrits en toutes lettres.

W. Hicks et T. Holmes (2002) évoquent les intertitres en ces termes : « The crosshead is a line or lines taken from the text (the next or two), set bigger and bolder than the body copy and inserted between paragraphs. It is centred and the paragraph that follows is indented in the usual way ». Les règles de rédaction et de mise en page dans la presse anglophone sont donc semblables à celles suivies dans la presse française.

La littérature ne traite que très peu des intertitres, de leur construction et de leurs fonctions. Ce sujet sera donc abordé en détails dans la partie « Résultats » de ce mémoire.

3. Problématique

3.1. Cadre théorique

Ce mémoire se situe dans le paradigme élaboré par E. T. Hall sur les différents modes de communication. E. T. Hall établit qu' « aucun mode de communication n'est jamais totalement indépendant d'un contexte, et [que] toute signification se définit par une importante composante contextuelle ». Toute information est donc, selon cette citation, accompagnée d'un contexte plus ou moins détaillé afin d'être comprise. E. T. Hall a ainsi défini deux modes de communication en fonction des cultures : *low-context* et *high-context*. La culture *low-context* peut être définie par un mode de communication explicite : le message doit être clair, ce pourquoi le mode de communication est dit « pauvre en contexte ». E. T. Hall précise cependant qu' « un apport d'information doit compenser une perte de contexte pour que la signification reste constante ». Le système pauvre en contexte est ainsi équilibré par un apport d'informations explicites plus concret, afin que le lecteur comprenne exactement le sujet de sa lecture. En revanche, les cultures *high-context* ont recours à une communication bien plus implicite. Le message écrit n'est pas essentiel et la compréhension se fait de manière implicite et s'appuie sur le contexte qui entoure les communicants. Pour illustrer ce propos, E. T. Hall prend l'exemple d'un couple marié depuis quinze ans. La femme n'a pas nécessairement besoin de fournir d'informations explicites pour expliquer à son mari comment s'est déroulée sa journée : son langage corporel et son attitude suffisent, ce qui explique que ce mode de communication soit dit « riche en contexte ». Dans le cadre de la presse, dans ces cultures, on trouve notamment plus d'images que de texte, à l'inverse des cultures *low-context*. Dans le cas du sujet de ce mémoire et selon l'analyse de E. T. Hall, seule la France est définie comme une culture *high-context*, tandis que l'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni sont considérés comme des cultures *low-context*. Cette théorie de communication interculturelle est une ressource utile pour la comparaison des titres et intertitres dans les différents pays, puisque ces éléments des articles reflètent les modes de communication du pays en question (Hall, 1984).

Les auteurs cités dans l'état de l'art ont déjà exploré une partie du cadre théorique dans lequel ce mémoire se situe, ce qui permet de mieux délimiter ce sujet de recherche en particulier. L'une des théories sur lesquelles ce mémoire s'appuie semble tellement évidente qu'elle est très peu explorée par les différents ouvrages étudiés. C. Furet, cependant,

l'explique clairement dans son ouvrage. Il s'agit du fait que le titre doit faire partie des éléments qui inciteront le lecteur à poursuivre sa lecture et découvrir le reste de l'article. Au premier regard, le lecteur doit avoir envie de vouloir aller plus loin et d'en savoir plus, et cela doit passer par le titre (Furet, 2006). Ce sentiment peut provenir du fait que le titre interpelle le lecteur, l'étonne, l'amuse... Il doit dans tous les cas susciter l'intérêt du lecteur.

À cette dimension s'ajoutent les intertitres et, dans une moindre mesure, les chapeaux, en tant qu'éléments supplémentaires d'incitation à la lecture. Les chapeaux sont en effet une partie structurante de l'article qui doit être étudiée, car ils sont un élément révélateur de ce que les différentes aires culturelles objets de la présente étude vont mettre en avant pour inciter à la lecture. Ils sont un court résumé de l'article et donnent au lecteur les éléments du contexte général. Il semble ainsi évident que les chapeaux aient pour fonction première d'encourager le lecteur à poursuivre sa lecture.

Il en va autrement pour les intertitres. Leur fonction première ne semble pas être d'inciter à la lecture. L'intertitre est tout d'abord évocateur de l'organisation et de la structure du texte. Pourtant, la structure du texte et son découpage en plus petites parties peuvent donner envie au lecteur de lire un article dans son entièreté. Le lecteur aura ainsi tendance à lire les intertitres avant même de lire le début de l'article, ils doivent donc être rédigés et construits de manière à donner envie de lire l'article en entier.

L'objectif de ce mémoire de recherche est donc d'explorer ces théories existantes, selon lesquelles les éléments structurants du texte incitent à la lecture mais vont y parvenir différemment selon la culture et le mode de communication du pays où est diffusé l'article. Ce mémoire veut s'appuyer sur ces théories et les approfondir, mais également les étendre aux intertitres, et ce dans une perspective de comparaison interculturelle. Cela permettra de déterminer comment le titre, les intertitres et le chapeau agissent en tant que vecteurs d'incitation à la lecture dans les différentes cultures étudiées.

3.2. Questions de recherche

Dans la perspective d'affiner l'étude du sujet choisi, plusieurs pistes de réflexion et différents questionnements ont été développés. En ce qui concerne le titre, tout d'abord : le même élément saillant du corps du texte est-il utilisé dans le titre des articles de chacune des cultures ? Cette question entraîne notamment une réflexion sur l'équivalence entre

titres dans les différentes aires culturelles : quelles différences de structure, de contenu et de style peut-on y observer ?

Ces interrogations invitent également à poursuivre des recherches en ce qui concerne les intertitres. En effet, il a déjà été évoqué que les intertitres doivent attirer l'attention et structurer le texte, de façon similaire au titre. Il est donc possible d'étendre les pistes de réflexion concernant le titre aux intertitres, en dressant une comparaison de leur utilisation dans les différentes aires culturelles. Les questionnements ci-dessus ont donc mené à l'élaboration de la problématique générale de ce mémoire, qui englobe les pistes de réflexion évoquées précédemment : comment transparaît l'incitation à lire un article à travers le titre et les intertitres dans les différentes aires culturelles ?

4. Hypothèses

Avant même de sélectionner les articles dont les titres et intertitres vont être analysés dans les différentes aires culturelles, plusieurs hypothèses sur les résultats de l'étude ont pu être formulées grâce à nos lectures. Ce mémoire est construit sur la base d'une démarche hypothético-déductive. Les hypothèses émises peuvent être ordonnées par thème.

4.1. Éléments structurants

L'une des hypothèses est que les titres et intertitres ont pour fonction d'inciter à la lecture dans toutes les cultures mais que cette incitation transparaît de manière différente dans chaque aire culturelle. En effet, étant donné ce qui a été énoncé plus tôt concernant les différents modes de communication dans les aires culturelles étudiées (*low-context* pour l'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni et *high-context* pour la France), il semble probable que le contenu des titres, intertitres et chapeaux varie en fonction des aires culturelles auxquelles il appartient. Cependant, on peut supposer que, nonobstant ces différences de contenu, le rôle des titres et intertitres reste le même dans toutes les aires culturelles faisant l'objet de la présente étude. L'une de leurs fonctions premières est de structurer l'article, de l'organiser en parties qui soient non seulement attractives visuellement mais qui permettent également de classer les informations. En effet, ce n'est pas seulement le style du titre ou des intertitres qui incite à la lecture, et ce en particulier pour l'intertitre. Les intertitres doivent contribuer à structurer le corps de l'article, à rythmer la structure du texte. Ils permettent de mettre en avant des éléments de l'article susceptibles de plus intéresser le lecteur et de fragmenter le texte en petites parties, plus agréables à lire qu'un seul bloc.

Dans toutes les cultures, la structure de l'article incite le lecteur à poursuivre sa lecture. Si le titre et/ou les intertitres interpellent le lecteur ou l'étonnent, celui-ci prendra certainement le temps de poursuivre sa lecture, et ce quelle que soit sa culture d'origine. En effet, la langue et la culture d'un article n'importent que peu : pour le rédacteur, l'essentiel est que son article soit lu et il essaye dans ce but d'attirer le lecteur au moyen d'éléments visibles, c'est-à-dire les éléments structurants de l'article. On peut donc supposer que le rôle du titre et des intertitres est identique dans toutes les aires culturelles étudiées : être un élément

structurant de l'article qui incite ainsi à la lecture.

4.2. Structure et contenu différents

Même si la première hypothèse énonce que les titres et les intertitres ont un rôle d'élément structurant qui agit en tant que vecteur d'incitation à la lecture, il est très probable que leur structure et leur contenu diffèrent en fonction des cultures étudiées et que cela joue également un rôle dans l'incitation à la lecture.

Il est tout d'abord supposé que les titres et intertitres peuvent être construits de différentes manières selon les aires culturelles, c'est-à-dire ne pas proposer la même structure, et quand même inciter le lecteur à poursuivre sa lecture. Analyser la structure du titre est intéressant car il peut être constitué de quelques mots et former une courte phrase qui donne envie d'en savoir plus, tout en revêtant une structure complexe : B. Bosredon et I. Tamba (1992) parlent notamment de « titres bisegmentaux à deux points » et expliquent que les deux parties sont liées par une relation dite « d'à-propos ». On peut donc poser l'hypothèse que les quatre cultures étudiées ont recours à différentes constructions pour inciter le lecteur à lire un article en entier.

Une autre hypothèse est que les différents modes de communication des cultures entrent en jeu dans la rédaction du titre et des intertitres. En effet, étant donné que les quatre cultures étudiées ont adopté des façons différentes de communiquer, il est probable que cela se reflète non seulement dans le corps de l'article mais également dans son titre et ses intertitres. Comme évoqué plus tôt, le but du rédacteur, lorsqu'il prépare son article, est d'être lu par le plus grand nombre de personnes possible. Pour cela, il doit écrire d'une manière familière pour son lectorat, ancrée dans sa culture. Il est donc possible de supposer que les différents modes de communication sont respectés et que les titres et intertitres reflètent ces approches *high-context* ou *low-context*. Cela signifie que le contenu des titres et intertitres est différent en fonction des aires culturelles, pour inciter le lecteur de chaque culture à poursuivre sa lecture.

4.3. Hypothèses par pays

Plusieurs hypothèses ont été émises en ce qui concerne le contenu et la structure des titres et intertitres en fonction des cultures.

La première supposition est qu'il sera possible d'observer une différence entre les pays faisant partie de l'Europe et les États-Unis. En effet, les États-Unis ont tendance à avoir une approche isolationniste et protectionniste et ainsi à se tourner seulement vers les informations qui les concernent directement. Il semble donc probable que cette orientation soit reflétée dans la construction et le contenu des titres et intertitres de la presse écrite des États-Unis. Cela pourrait par exemple transparaître par un traitement partiel de l'information : les titres et intertitres pourraient n'évoquer que la partie du sujet qui affecte les États-Unis, ne mettre en avant que les éléments susceptibles d'avoir des conséquences directes sur le pays. Une autre hypothèse formulée dans ce mémoire est qu'il serait possible d'observer un intérêt moindre pour les sujets importants qui n'affectent pas ou peu les États-Unis, que l'on pourrait remarquer au travers d'un titre ou d'intertitres peu recherchés, aussi bien en termes de contenu que de style.

À l'inverse, il est probable que les pays européens soient moins centrés sur eux-mêmes, en conséquence de leur histoire commune, notamment au sein de l'Union européenne. L'influence d'une histoire commune et de l'appartenance à un même continent rend probable le fait d'observer une construction de type "européenne" des titres et intertitres. Il est donc supposé que les titres et intertitres de ces trois cultures ont tendance à être replacés dans un plus large contexte et moins centrés sur le pays dont ils sont issus.

Une différence observée pourrait également être due à l'histoire commune : les États-Unis et le Royaume-Uni sont très liés, que ce soit en termes de langue, de culture ou de passé commun. Il en va de même pour l'Allemagne et la France, qui ont une longue histoire l'une avec l'autre. On peut supposer que les titres, intertitres et chapeaux présentent des similitudes aux États-Unis et au Royaume-Uni, s'opposant ainsi à ceux de l'Allemagne et de la France, qui ont leur propre histoire commune et leurs propres liens et pourraient donc également construire leurs titres et intertitres de manière similaire. Enfin, la dernière hypothèse émise est que les cultures dites *low-context* (Allemagne, États-Unis et Royaume-Uni) ont tendance à donner plus d'informations dans le titre, les intertitres et le chapeau, étant donné que les cultures *low-context* communiquent de manière explicite. En revanche, il est probable que la France, seule culture *high-context* étudiée dans le cadre de ce mémoire, emploie des titres et intertitres qui ne donnent pas une information explicite, de manière à intéresser le lecteur mais à l'obliger à poursuivre sa lecture pour en savoir plus. Cela peut donc signifier qu'en fonction des cultures, les lecteurs sont plus encouragés à poursuivre leur lecture s'ils sont face à un titre et des intertitres plutôt informatifs (cultures

low-context) alors que dans les cultures *high-context*, les lecteurs sont incités à poursuivre leur lecture s'ils rencontrent des titres et intertitres à caractère moins informatif.

5. Terrain

Ce mémoire porte sur l'étude des titres et intertitres d'articles parus dans la presse nationale francophone, anglophone et germanophone concernant l'apparition de la Covid-19, l'annonce du Brexit à la suite du référendum, la première photo d'un trou noir et le lancement de la procédure de destitution de Donald Trump. Ce corpus très spécifique a été défini en plusieurs étapes, détaillées dans cette partie.

5.1. Les aires culturelles

Le corpus étudié provient de quatre aires culturelles : l'Allemagne, les États-Unis, la France et le Royaume-Uni. Ce choix est dû aux langues de travail communes : le français, l'anglais et l'allemand. Il a aussi été jugé intéressant de pouvoir créer différentes associations entre les pays pour diversifier les comparaisons. Ces quatre pays permettent ainsi d'observer les différences de traitement des titres et intertitres entre la France et les pays étrangers, entre les États-Unis et l'Europe mais aussi entre l'Allemagne et la France d'une part et les États-Unis et le Royaume-Uni d'autre part.

5.2. Le sujet

Puisque la présence des titres et des intertitres dans un article de presse répond nécessairement à un besoin et que l'objectif premier des rédacteurs est d'être lus, les titres et intertitres visent vraisemblablement à inciter le lecteur à commencer et poursuivre sa lecture. Ces éléments saillants du texte ont une importance à la fois visuelle et significative : ce sont les premières lignes visibles d'un article et ce sont les premières lignes que le lecteur cherche. Or tout lecteur est imprégné par la culture dans laquelle il évolue et marqué par les mécanismes de pensée qui lui sont propres. Sa perception des titres et intertitres d'un article est donc susceptible de varier en fonction de son aire culturelle.

Pour étudier l'influence de la culture sur la composition des titres et intertitres, quatre thèmes ont été choisis : l'apparition de la Covid-19, l'annonce du Brexit à la suite du référendum, la première photo d'un trou noir et le lancement de la procédure de destitution de Donald Trump. Ces quatre thèmes ont comme point commun d'avoir été traités dans la presse écrite nationale dans les quatre aires culturelles étudiées, ce qui permet de mener

une comparaison cohérente entre les articles de chaque pays. Cependant, ils ne concernent pas tous les pays de la même manière : la Covid-19 et la photo du trou noir concernent tous les pays, avec un degré de criticité différent, tandis que la procédure de destitution et le Brexit sont respectivement centrés sur les États-Unis et le Royaume-Uni, tout en ayant une influence sur les autres pays. Cela permet d'étudier la façon dont les thèmes sont traités dans le pays concerné ainsi que la façon dont ils sont relayés à l'international par les autres pays. Pour garantir une juste comparaison des titres et intertitres, les articles choisis par thème ont été publiés à la même date. Pour un même événement, des articles ont été rédigés et accompagnés de titres qui varient sur le fond et la forme : ce mémoire vise à expliquer les similitudes et différences des titres et intertitres dans les aires culturelles.

5.3. Le type de presse

Les titres et intertitres étudiés sont extraits de la presse nationale de chacun des quatre pays. Il a d'abord été envisagé de prendre aussi en compte la presse régionale et spécialisée, afin de faire une comparaison croisée des types de presse et des pays. Le corpus était cependant tourné vers une étude quantitative et était trop conséquent pour permettre une comparaison pertinente et approfondie. La presse nationale a été jugée la plus propice à cette étude puisque les sujets traités dans la presse régionale concernent davantage des événements locaux, ce qui limite la possibilité de comparaison, alors que la presse spécialisée est au contraire plus neutre mais plus spécifique.

La presse nationale a le double avantage de traiter régulièrement de sujets à résonance internationale et de refléter les modes de communication liés aux processus de réflexion de chaque pays. Ces observations ont été effectuées en relevant les titres et intertitres des différents types de journaux de chaque pays. Le corpus final est donc davantage qualitatif, avec un nombre restreint de sources.

Il avait été envisagé d'utiliser aussi des articles de la presse traduite, issus de *Courrier International* notamment. Cette possibilité a cependant été écartée puisque le titre traduit, inspiré du titre original mais rédigé dans un contexte culturel différent, n'a pas l'authenticité des titres et intertitres extraits des articles initiaux. Le corpus comparable finalement constitué est donc tiré de journaux nationaux d'Allemagne, des États-Unis, de France et du Royaume-Uni. Le détail des titres de presse est présent dans le tableau ci-dessous, avec les critères déterminants pour le choix des journaux : journaux nationaux à très grande diffusion,

dont l'orientation politique est peu marquée. La recherche d'articles a aussi été limitée par l'accès aux articles complets.

	Gauche	Centre	Droite
Allemagne		FAZ	
	Der Spiegel		
	Die Zeit		
			Die Welt
États-Unis	USA Today		
		The New York Times	
France	Libération		
		Le Parisien	
			Le Figaro
	Le Monde		
Royaume-Uni	The Independant		
	The Guardian		
		The Telegraph / The Daily Telegraph	
		The Times	

Si le cœur du sujet a été défini dès le début, les contours précis n'en ont été délimités que lors des premières analyses du corpus : la taille du corpus a été adaptée pour permettre une analyse plus qualitative, qui est détaillée dans la partie suivante.

6. Méthode d'investigation

La méthode d'investigation utilisée pour ce mémoire est l'étude qualitative d'un corpus comparable grâce à l'analyse de discours. Le contenu du corpus étant détaillé dans la partie « Terrain », cette partie s'intéresse plus à l'exploitation des données.

6.1. Corpus comparable

Pour répondre à la problématique de ce mémoire, la méthode d'investigation la plus appropriée a de suite semblé être l'analyse de corpus. Un tableau (disponible en annexe) rassemblant les titres et intertitres des différents articles choisis a été élaboré pour permettre la comparaison entre les sujets et entre les pays. Cependant, la délimitation initiale du sujet, qui comprenait les journaux régionaux pour une comparaison à plusieurs échelles dans les pays, ainsi qu'une plus grande variété de sujets, a donné lieu à un tableau trop conséquent pour permettre une véritable analyse et comparaison des titres. Le sujet a donc été limité à la presse nationale et aux quatre thèmes évoqués précédemment, pour une analyse davantage qualitative que quantitative.

	Type	Titre	Inter-titres
Science : la première photo d'un trou noir	FR	Presse nationale	
		Presse régionale	
		Presse spécialisée	
	DE	Presse nationale	
		Presse régionale	
		Presse spécialisée	
	EN	Presse nationale	
		Presse régionale	
		Presse spécialisée	
	US	Presse nationale	
		Presse régionale	
		Presse spécialisée	

Extrait du tableau synoptique initial

Le corpus permet ainsi une lecture croisée des titres et intertitres des journaux nationaux des quatre aires culturelles. Plusieurs articles ont été choisis pour un même thème et pays, afin de confirmer ou d'infirmer les tendances observées. Il est donc possible de comparer le traitement d'un thème dans plusieurs pays et le traitement des différents thèmes dans un même pays.

	Type	Titre	Inter-titres	
Trou noir	FR	Le Figaro	Première image d'un trou noir: tout comprendre sur cet événement historique	X
	FR	Le Parisien	Voici la toute première photo d'un trou noir	X
	DE	Die Welt	Wissenschaftler wollen erstmals Bild eines Schwarzen Lochs zeigen	- Verbund aus acht riesigen Radioteleskopen
	DE	Spiegel	Forscher zeigen erstmals Foto von einem schwarzen Loch	- Bisher gab es nur Illustrationen der Schwarzkraftmonster - Schwarzes Loch mit 6,6 Milliarden Sonnenmassen - Einstein war das Konzept suspekt - Geheimnisvolle Jets - Petabyte an Daten verschickt
	UK	The Guardian	Black hole picture captured for first time in space breakthrough	- The student who developed a crucial algorithm
		The Times	First image of black hole revealed	X
		The Telegraph	Black hole seen for first time in image showing matter being sucked into timeless oblivion	X
		The Daily Telegraph	Scientists make history after capturing the world's first photograph of a black hole	SUPERMASSIVE BLACK HOLES
	US	USA Today	We have seen what we thought was unseeable: First photo of a black hole revealed	X
		The NY Times	Darkness Visible, Finally: Astronomers Capture First Ever	X

Extrait du tableau synoptique final

6.2. Analyse de discours

Chaque donnée de ce corpus a été étudiée grâce à l'analyse de discours, afin de faire ressortir l'intention communicative de l'auteur et la relation entre le titre et le contenu de l'article. Pour ce faire, une grille d'analyse a été élaborée, dans le but d'obtenir les mêmes informations sur chaque élément du corpus. Cette grille se fonde sur les hypothèses émises en réponse à ce mémoire : les différences entre les aires culturelles s'observent avec la structure des titres et intertitres, les éléments évoqués ou non et le traitement de l'information.

Structure				
	Article 1	Article 2	Article 3	Article 4
TITRE				
<i>Phrase verbale ou non verbale</i>				
<i>Longueur</i>				
<i>Ponctuation</i>				
INTERTITRES				
<i>Phrase verbale ou non verbale</i>				
<i>Longueur</i>				
<i>Ponctuation</i>				
Présence d'un chapeau				
Contenu				
<i>Faits précis, données chiffrées, informations majeures de l'article</i>				
<i>Références culturelles</i>				
<i>Explicite/implicite</i>				
Style				
<i>Figures de style</i>				
<i>Jeux de mots</i>				
<i>Fonction informative / conative (Jakobson)</i>				

Grille d'analyse du corpus

Grâce à cette grille d'analyse, il est possible d'étudier de la même façon tous les titres et intertitres, ce qui permet ensuite une comparaison plus juste et pertinente. La grille d'analyse est organisée selon les trois niveaux de lecture définis dans nos hypothèses : la structure grammaticale des titres et intertitres, les informations contenues et l'effet stylistique donné.

L'analyse de la structure est une analyse plutôt mathématique, elle sert à comparer les titres et intertitres de chaque aire culturelle d'un point de vue objectif. C'est pourquoi trois critères sont utilisés pour cette comparaison des titres et intertitres dans chaque culture : présence d'une phrase verbale ou non, longueur (en nombre de mots) et présence de ponctuation ou non.

L'analyse du contenu est réalisée selon trois critères : observer si des faits précis, des données chiffrées ou des informations majeures sont présents dans le titre ou les intertitres, si des références culturelles transparaissent et si les titres et intertitres sont explicites ou implicites. Par références culturelles, il est entendu le fait de recourir à des aspects intellectuels et/ou artistiques inscrits au sein d'une culture dans un titre ou un intertitre.

En ce qui concerne le style employé dans les titres et intertitres de la presse étudiée pour chaque aire culturelle afin d'inciter à la lecture, il a été choisi d'étudier les figures de style,

les jeux de mots et si le titre ou l'intertitre est doté d'une fonction informative ou conative. Les figures de style et jeux de mots sont des moyens évidents d'attirer l'attention du lecteur et ainsi de l'inciter à la lecture, c'est pourquoi il est pertinent de comparer leur présence dans chaque aire culturelle. Pour analyser la manière de communiquer l'information, il a semblé intéressant de recourir aux fonctions du langage théorisées par Jakobson. Il en existe six ; la plus pertinente pour ce mémoire a été jugée être la fonction conative, relative à la réception du message par son destinataire (Jakobson, 1963). Sa présence permet ainsi de vérifier si l'auteur du titre ou de l'intertitre veut influencer la façon dont le lecteur perçoit le message, s'il veut faire naître des réactions chez le lecteur. À l'inverse, il était nécessaire de vérifier si certains titres et intertitres se voulaient être absolument objectifs dans leur manière de transmettre l'information au lecteur, par exemple en recourant à l'emploi d'éléments factuels et de formulations neutres : au cours de ce travail d'analyse, ces critères sont regroupés sous le terme « fonction informative ». Cette fonction informative est inspirée de la différence conceptuelle formulée par J.-L. Martin-Lagardette (2009), qui définit les « titres informatifs » comme étant objectifs, neutres et annonçant simplement des faits. Cependant, il n'est pas question ici d'en faire une opposition à l'incitation, mais au contraire, de montrer, comme le laisse entendre C. Furet (2006), qu'un titre se voulant informatif éveille la curiosité du lecteur et donne envie de lire. La présence de l'une ne veut pas dire absence de l'autre et il s'agit véritablement de montrer qu'il s'agit de deux formes d'incitation différentes qui viennent retranscrire des réalités culturelles différentes. La présente analyse veut placer ces différences liées à l'intention communicative de l'auteur entre objectivité et subjectivité, cette dernière visant à faire naître des émotions, dans un contexte interculturel qui n'a pas été envisagé jusqu'à présent.

Les remarques notées concernant l'ensemble des articles permettent de distinguer les grandes tendances qui se dessinent en fonction des aires culturelles. Les conclusions tirées de cet état des lieux du rôle des titres et intertitres dans les quatre aires culturelles et en fonction des thèmes sont présentées dans les résultats.

7. Résultats

7.1. Présentation des résultats

Au cours de cette présentation des résultats, des numéros sont attribués aux différents articles pour les repérer plus aisément. Ils font référence à la numérotation différenciée pour chaque aire culturelle dans la grille d'analyse présentée en annexe.

7.1.1. Allemagne

En termes de structure :

Tous les titres des articles allemands incluent une structure verbale. En moyenne, ils sont constitués de 6,1 mots, avec une longueur minimale de quatre mots et une longueur maximale de huit mots. Il n'apparaît aucune ponctuation dans les titres des huit articles étudiés. Il est cependant intéressant de noter l'usage des guillemets dans un seul des titres de ces huit articles, pour signaler une expression.

Six des huit articles comportent des intertitres, pour un total de seize intertitres. Exactement la moitié des intertitres comportent une construction verbale. En moyenne, les intertitres des articles allemands sont composés de 5,2 mots (de deux à sept au maximum). De manière similaire aux titres, aucun intertitre n'a recours à la ponctuation. Cependant, il est une nouvelle fois intéressant de noter que sur seize intertitres au total, deux intertitres issus du même article comportent des guillemets annonçant une citation. Tous les articles étudiés sont dotés d'un chapeau.

En termes de contenu :

Seuls deux articles des huit articles étudiés dans l'aire culturelle allemande sont constitués de titres et d'intertitres qui annoncent le contenu du corps de l'article. Dans six articles sur huit, les titres et intertitres préfèrent mettre en avant une donnée précise, comme les données chiffrées présentes dans certains d'entre eux, ou alors un élément essentiel du corps de l'article.

Dans les titres et intertitres de quatre articles sur huit, il est possible de trouver des références. Deux d'entre elles sont des références historiques repérables au premier coup d'œil, notamment grâce à la construction grammaticale des phrases où elles se trouvent. Trois autres références apparaissent lors de la lecture : deux références scientifiques et une au Brexit.

On observe une grande majorité dans la grande majorité des cas une formulation explicite : sur 24 titres et intertitres, il est très rare de ne pas pouvoir comprendre le message de manière claire dès le premier niveau de lecture. En effet, seuls six intertitres ou titres sur 24, soit 25 % d'entre eux, peuvent être décrits comme relevant du mode de communication implicite.

En termes de style :

Les articles allemands étudiés ont assez fréquemment recours à des figures de style : elles sont observables dans les titres et intertitres de cinq des huit articles en question. Deux figures de style permettant l'exagération apparaissent principalement : l'hyperbole (deux occurrences) et l'insistance (deux occurrences). Les hyperboles se manifestent par des adjectifs tels que « spektakulär » (« spectaculaire ») ou encore « Schwerkraftmonster » (« monstre de gravité »). L'insistance transparaît au moyen d'adjectifs comme « erstmals » (« la toute première [photo] ») et « Geheimnisvoll » (« mystérieux ») [nos traductions].

On trouve des jeux de mots dans un titre et un intertitre des huit articles étudiés. Le premier est « Brexit ». En effet, si ce terme est désormais une référence culturelle et fait partie intégrante de notre vocabulaire, il s'agissait au départ de la contraction des termes « Britain » et « Exit », ce qui en fait un mot-valise. Le second jeu de mots notable est « Schwerkraftmonster ». L'allemand joue sur le fait qu'un trou noir est, d'après *Futura*, « une concentration de masse-énergie qui s'est effondrée gravitationnellement sous sa propre force d'attraction et qui est devenue si compacte que même les photons ne peuvent se soustraire à cette force gravitationnelle » pour créer le terme « Schwerkraftmonster », le « monstre de gravité » [notre traduction].

Enfin, on peut voir que la fonction conative transparaît clairement dans les différents articles étudiés. Dans sept des huit articles, les titres et intertitres ont une fonction informative, ils servent à donner l'information qui est ensuite détaillée dans le texte. Le message relayé dans le titre et les intertitres est donc clair et précis, compréhensible sans mise en contexte particulière. On observe également que la fonction conative intervient dans les intertitres, mais de manière moins fréquente que la fonction informative.

7.1.2. États-Unis

En termes de structure :

Les titres des articles américains ont toujours une structure verbale, sans distinction de sujet. Le nombre de mots varie entre sept et quinze, et en moyenne, ils comportent onze mots. Une ponctuation est présente dans les titres de six des huit articles étudiés, notamment des virgules, un point-virgule et deux deux-points, et seuls les deux articles sur la Covid-19 ont des titres qui ne comportent pas de ponctuation.

En ce qui concerne les intertitres, seuls deux articles en contiennent et l'un d'entre eux est un article récapitulatif très organisé. Les intertitres comptent entre trois et six mots, pour une moyenne de 3,25, et sur huit intertitres en tout, six contiennent seulement trois mots. Au contraire des titres, ils ne sont pas ponctués. La seule occurrence de ponctuation est due à l'emprunt d'une référence culturelle. Quatre articles sur les huit étudiés sont introduits par un chapeau.

En termes de contenu :

Sept des huit titres sont factuels et donnent une information précise sur le sujet de l'article. Il est cependant intéressant de noter que les articles sur la Covid-19 donnent plus de détails concrets et d'informations clés.

La moitié des articles ont un titre ou un intertitre qui contient une référence culturelle : les deux articles sur *l'impeachment* et les deux articles sur le Brexit, les deux sujets qui concernent un pays en particulier, contrairement à la Covid-19 et au trou noir, qui sont des sujets internationaux, ce qu'il est intéressant de pointer du doigt. Un seul des deux articles sur le Brexit contient le terme « Brexit » dans son titre, ce qui prouve que ce n'est pas systématique, et le titre de l'article 6 nomme David Cameron. Pour ce qui est des articles sur *l'impeachment*, l'article 3 titre « GOP compares impeachment to Crucifixion, Pearl Harbor attack, and Salem Witch Trials » : les références sont liées à la religion, à l'histoire et à la culture américaine.

Majoritairement, les titres et les intertitres sont formulés de manière explicite : sur un total de seize éléments, seulement un titre et un intertitre impliquent une grande part d'implicite, due à des références culturelles, soit 12,5 %.

En termes de style :

Les titres et intertitres des articles américains étudiés contiennent fréquemment des figures de style, en particulier des figures d'exagération. Cela se traduit par une certaine dramatisation et une forte théâtralité. C'est le cas pour six des huit articles étudiés. Cela passe par l'utilisation d'un vocabulaire hyperbolique comme c'est le cas pour « grapples with mystery illness », « toppling government », « crashing markets », ou encore « unseeable ». On note également l'insistance qui transparaît à travers l'utilisation d'adverbes tels que « finally » et « first ever ». Cette notion d'insistance et d'exagération passe également par l'énumération (deux occurrences) : « Crucifixion, Pearl Harbor attack, and Salem Witch Trials » ; « toppling government, crashing markets ». On peut également noter la présence d'une antithèse, avec les termes « seen » et « unseeable » dans le titre « We have seen what we thought was unseeable » (article 7), ainsi qu'un oxymore dans le titre de l'article 8, « Darkness Visible ».

Le seul jeu de mot notable dans les titres et intertitres de l'aire culturelle américaine est « Brexit », qui est propre à la langue anglaise, comme expliqué plus haut.

On note ainsi que les deux sujets de politique et le trou noir donnent lieu à des titres forts en théâtralité : le thème est donné et c'est la structure du titre, combinée à des références historiques ou à des réalités culturelles, ainsi que des figures de style et d'exagération, qui viennent donner le ton de l'article.

Tous les titres et intertitres ont une fonction informative : le thème de l'article est toujours évoqué de manière explicite, brève et concise, et plus ou moins précisé, soit par des détails factuels, soit par des éléments plus culturels. Les titres de cinq des articles ont également une forte fonction conative, rendue par l'usage de références historiques, de réalités culturelles, de jeux de mots ou de figures d'exagération, dans le but de faire naître des impressions ou des réactions dans l'esprit du lecteur américain.

7.1.3. France

En termes de structure :

La structure des titres et intertitres dans les articles français est assez variable : on note une tendance marquée pour les articles sur la première photo du trou noir, avec des tournures non verbales, et pour les articles sur le Brexit, avec des tournures verbales. Les

titres sont relativement longs, entre sept et treize mots pour une moyenne de 10,25. La ponctuation, en revanche, est peu présente dans les titres (quatre titres sur huit), qui sont structurés à l'aide des deux-points (trois titres sur huit) ou virgules (un titre sur huit - article sur le Brexit).

Les articles français présentent systématiquement des intertitres pour les thèmes du Brexit, de l'*impeachment* et de la Covid-19. Ce sont en grande majorité des structures non verbales, sans ponctuation, qui correspondent davantage à des mots-clés issus de la partie qu'ils annoncent. L'exception à cette règle est le thème de la première image du trou noir, dont deux articles sur trois ne comportent pas d'intertitres. Ils comportent entre trois et dix mots, pour une moyenne de 4,9. Sur vingt intertitres, neuf d'entre eux se composent de trois mots ou moins.

La présence des chapeaux est indéniable dans la presse française et ceci se confirme avec l'étude des articles français dans le corpus : tous les articles sont précédés d'un chapeau qui donne des informations sur le contexte et le sujet de l'article.

En termes de contenu :

En lien avec leur longueur, on observe que les titres et intertitres français donnent un contenu très informatif et complet. Peu d'entre eux reflètent l'avis de l'auteur ou même un point de vue lié à l'aire culturelle, quel que soit le sujet traité. Malgré tout, on discerne quelques grandes tendances divergentes en fonction des thèmes. Les titres des articles sur la Covid-19 indiquent bien l'incertitude qui règne encore au moment de la publication, avec le terme « inconnu ». Ceci est d'ailleurs accentué par l'utilisation du conditionnel dans l'un des titres. Les deux titres rattachent cependant ce phénomène à un élément de référence connu, la pneumonie, tout en situant l'événement en Chine. À la simple lecture des titres et des intertitres, il est possible de connaître les principales informations relatives au sujet. De même, les articles sur le Brexit et l'*impeachment* annoncent directement l'issue de la situation décrite dans l'article. Malgré le fait que ces deux sujets soient très liés aux aires culturelles britannique et américaine, on observe une seule référence culturelle majeure : le *Labour*, parti travailliste du Royaume-Uni. En ce qui concerne la première photo d'un trou noir, finalement, les titres restent assez factuels, sans détails approfondis, avec le *Parisien* qui annonce tout simplement « Voici la toute première photo d'un trou noir ».

Les titres ont tendance à être très explicites là où les intertitres vont être plus implicites et seulement mettre en avant un élément saillant sans mise en contexte ni annonce de ce qui va suivre.

En termes de style :

La fonction informative est dominante dans les articles étudiés dans l'aire culturelle française, alors que la fonction conative n'intervient que peu. Les figures de style et les jeux de mots sont assez rares dans les articles du corpus. Seul un des articles sur l'annonce du Brexit traduit une position sur la situation : le titre « Le Royaume-Uni, déchiré, vote sa sortie de l'UE » sous-entend les désaccords liés au référendum sur le Brexit, plutôt que d'uniquement évoquer l'issue du vote, comme le fait l'autre titre « Les résultats du référendum donnent le Brexit vainqueur ». Sur le même sujet, on trouve un jeu de mots concernant un « Royaume plus très uni ». C'est principalement dans les articles sur la première photo d'un trou noir que la tournure des titres a le plus d'impact sur le sens du titre : le caractère inédit de l'événement est exprimé grâce aux expressions « toute première » et « événement historique ». L'évocation des personnes à l'origine de la photo, un « consortium scientifique international », dans un des titres, contribue à la mise en valeur de l'événement, en situant son niveau et son domaine.

7.1.4. Royaume-Uni

En termes de structure :

Les titres des articles britanniques ont tous une structure verbale, six étant passives et cinq actives. Le nombre de mots varie entre six et quinze, et en moyenne, ils comportent 10,36 mots. Les signes de ponctuation sont très rares, seuls deux titres sur onze en comportent et il s'agit dans ces deux occurrences du même signe, le deux-points.

En ce qui concerne les intertitres, seuls trois articles en contiennent et deux d'entre eux n'en ont qu'un. Les intertitres comptent entre trois et sept mots, pour une moyenne de 4,5. À l'inverse des titres, la majorité adopte une structure non verbale. Les guillemets simples, présents dans un intertitre, sont la seule marque de ponctuation. Six articles sur les onze étudiés sont introduits par un chapeau.

En termes de contenu :

Les titres britanniques sont globalement factuels : ils présentent les informations principales, sans entrer dans les détails. La totalité des titres étudiés sont explicites. Titres et intertitres confondus, trois références culturelles sont présentes : deux occurrences rappellent que Donald Trump est le troisième Président de l'histoire des États-Unis à faire l'objet d'une procédure d'*impeachment*. La dernière référence est l'intertitre « SUPERMASSIVE BLACK HOLES », inspiré du titre du *single* du groupe Muse, qui relève donc davantage du domaine de la pop culture.

En termes de style :

L'élément le plus proéminent du style des titres et intertitres britanniques est la présence d'une théâtralité dans l'introduction de l'information factuelle, d'un ton dramatique : dans deux titres, le terme « drama » et sa déclinaison « dramatic » sont directement employés. Ces titres traitent tous deux de sujets politiques. L'autre titre présentant une forte théâtralité traite de la première photographie d'un trou noir : « Black hole seen for first time in image showing matter being sucked into timeless oblivion ». La seconde partie utilise un vocabulaire hyperbolique, qui montre à la fois l'importance de cette première scientifique et une certaine insignifiance face à l'infini de l'univers. L'intertitre « Supermassive black holes » emploie lui aussi un vocabulaire hyperbolique, en plus d'un procédé d'agrandissement épique grâce à l'usage du pluriel, la chanson à laquelle il fait référence étant au singulier. De plus, cet intertitre est écrit en lettres capitales, ce qui ne fait que renforcer l'effet d'agrandissement.

Les titres britanniques insistent souvent sur l'aspect historique des événements. Huit titres parmi ceux des onze articles étudiés comportent l'une des expressions suivantes : « historic », « in history », « first », « world's first », « for first time », « breakthrough », « make history ».

Enfin, les titres britanniques remplissent en majorité une fonction informative, cependant il est courant qu'une fonction conative soit attribuée à une partie du titre ou aux intertitres : c'est le cas dans six articles sur onze.

7.2. Analyse des résultats et vérification des hypothèses

7.2.1. Structure grammaticale et construction des titres et des intertitres

Cette partie de l'analyse des résultats sur la structure des titres et des intertitres vient vérifier deux des hypothèses avancées. La première est que les titres et les intertitres ont une fonction structurante dans les articles qui est la même dans les différentes aires culturelles étudiées, ce qui joue un rôle dans l'incitation à la lecture, qui transparaît ainsi de la même manière dans toutes les aires. La deuxième est que la structure des titres et des intertitres, ainsi que leur construction grammaticale et syntaxique, sont différentes, ce qui serait un vecteur d'incitation à la lecture qui ne fonctionnerait pas de la même manière en fonction des aires culturelles. La vérification de ces hypothèses va cependant être menée en adéquation avec les deux autres hypothèses envisagées, à savoir si les modes de communication propres aux cultures *high-context* et *low-context* ont un impact sur la façon de structurer les articles de presse et sur la construction des titres et des intertitres et si des rapprochements en fonction de la classification des aires culturelles précédemment évoquée peuvent être faits. En ce qui concerne la structure de l'article, il convient également d'observer le rôle des chapeaux et plus particulièrement leur construction, qui pourrait être révélatrice. Leur analyse d'un point de vue grammatical et syntaxique est ainsi menée dans cette partie.

Le titre est le premier élément structurant puisque c'est le premier élément visible par le lecteur, notamment grâce à plusieurs facteurs. En effet, dans tous les articles, quelle que soit l'aire culturelle, la taille de la police utilisée est plus grande et on remarque aussi l'utilisation du gras, ce qui le distingue véritablement du corps de l'article.

Pour ce qui est des intertitres, une distinction peut être faite sur le plan des aires culturelles, opposant l'Allemagne et la France aux États-Unis et au Royaume-Uni. En effet, l'Allemagne compte seize intertitres et la France vingt, tandis qu'il n'y en a que huit pour les États-Unis et quatre pour le Royaume-Uni.

En Allemagne et en France, on note la présence d'intertitres structurants. Ils aèrent l'article en le découpant en paragraphes distincts, ce qui est visuellement plus agréable à lire pour le lecteur. De plus, les intertitres viennent diversifier les niveaux de lecture de l'article, en l'articulant en différentes parties, qui traitent d'un aspect différent du thème ou qui viennent apporter des informations supplémentaires. Les intertitres permettent ainsi de relancer l'intérêt du lecteur.

Les États-Unis et le Royaume-Uni comptent peu d'intertitres dans les articles étudiés. Il y a très peu d'intertitres pour les États-Unis, et la longueur de l'article n'influence pas le nombre d'intertitres. En effet, l'article qui a le plus d'intertitres est un peu plus court que d'autres par exemple. Il semble donc qu'il s'agisse plutôt d'une forme d'organisation propre à la forme de l'article concerné (il est question de faire un récapitulatif de la journée de l'*impeachment* de Donald Trump). Par ailleurs, analyser la structure de l'article en fonction du thème permet de confirmer l'hypothèse selon laquelle il est possible que les titres et intertitres comportent des différences notables en opposant les États-Unis à l'Allemagne, à la France et au Royaume-Uni, lorsqu'il s'agit d'un thème qui concerne les États-Unis particulièrement. En effet, les deux seuls articles qui contiennent des intertitres sont ceux sur l'*impeachment*. Ainsi, il en ressort que la structure de l'article est plus recherchée et travaillée quand il s'agit d'un thème qui est « intérieur » aux États-Unis.

Les résultats peuvent également être analysés du point de vue de la structure même et de la construction grammaticale et syntaxique des titres et des intertitres. Des rapprochements en fonction des aires culturelles peuvent être constatés et ainsi donner lieu à des explications en lien avec les modes de communication propres aux différentes aires culturelles qui ont été avancées en hypothèse.

La longueur des titres n'est pas très significative. On aurait tendance à croire qu'un titre court attire plus le regard et d'après les résultats du corpus, la longueur moyenne des titres est très similaire dans les aires culturelles, entre dix et onze mots, et seule l'Allemagne s'écarte de cette moyenne, avec 6,1 mots, ce qui peut s'expliquer par le fait que les mots allemands sont généralement plus longs.

Une partie de l'analyse porte sur la ponctuation, ce qui permet de remarquer un écart d'usage opposant les États-Unis à l'Allemagne, à la France et au Royaume-Uni. En effet, la ponctuation est plus présente dans les titres des articles américains, contrairement aux trois autres aires où il n'y a que peu de ponctuation. Pour les États-Unis, la ponctuation se révèle très structurante et confère aux titres des effets plus marquants. Par exemple, le titre de l'article 6, sur le Brexit, comporte un point-virgule qui sépare la phrase en deux parties égales (cinq mots de chaque côté) et crée un effet de symétrie entre deux segments brefs et simples, juxtaposés. Les deux parties de la phrase ont pourtant un rapport de cause à effet mais cette juxtaposition parataxique rendue par l'élision d'un coordonnant qui aurait pu marquer ce rapport de cause à effet renforce l'effet percutant du titre en lui ajoutant une dimension dramatique et théâtrale. De la même manière, la virgule avant « finally » dans le

titre de l'article 8 vient isoler le mot entre la virgule et les deux-points et ainsi ajouter un effet de théâtralité en mettant l'accent sur le fait qu'il est « enfin » possible de voir à quoi ressemble un trou noir en photo. La ponctuation, et notamment l'utilisation fréquente de virgule, est également un moyen d'ajouter des informations. Étant donné qu'il s'agit d'une culture *low-context*, donner davantage d'informations est important dans la situation de communication et le lecteur s'attend à trouver ces informations. Tous ces éléments notables montrent l'importance de la ponctuation dans le titre pour inciter à la lecture de l'article dans l'aire culturelle américaine.

La structure des titres est également révélatrice de similitudes qui peuvent notamment s'expliquer par la différence de communication des cultures *high-context* et *low-context*. Il est intéressant de noter pour la France l'utilisation variable de phrases verbales et non-verbales (un article sur deux utilise une phrase verbale), tandis que l'on retrouve une prédominance des phrases verbales pour l'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni. Les phrases non-verbales étant plus accrocheuses et marquant plus facilement les esprits en condensant le sens qu'une phrase verbale organisée autour d'un verbe, l'attention du lecteur est plus facilement retenue. Cela implique de rendre plus condensées les informations contenues dans le titre et cette différence entre la France et les trois autres aires culturelles peut être observée et expliquée par les différents modes de communication. La France étant une culture *high-context*, contrairement à l'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni, le message peut être moins mis en avant et sa formulation moins précise, ce qui explique une utilisation ponctuelle de phrases non-verbales. En revanche, dans les trois autres cultures, qui sont *low-context*, les phrases verbales permettent une communication claire et directe du message.

En ce qui concerne les intertitres, le calcul de leur nombre de mots moyen met en lumière et vient corroborer l'une des hypothèses faites au début du travail de recherche : quand il y a des intertitres, leur fonction est similaire dans les différentes aires culturelles étudiées et il semblerait donc qu'ils respectent également des codes similaires, en termes de longueur tout du moins.

En revanche, l'hypothèse qui impliquait des différences entre la culture *high-context* et les cultures *low-context* se révèle être une véritable piste de réflexion quant à l'analyse de la structure des intertitres. Pour la France, ce lien est indéniable : les intertitres suivent en grande majorité une tournure non verbale, qui, comme expliqué auparavant, condense de manière moins précise la façon de transmettre les informations. Alors que le lecteur est

plongé dans la lecture de l'article, l'auteur a encore moins besoin de préciser le contexte. Dès lors, les intertitres servent en priorité à relancer l'attention ou marquer visuellement le passage à une partie suivante de l'article. La situation de communication se fait dans un contexte connu par l'auteur et le lecteur, qui a donc moins besoin d'avoir des détails que d'être davantage stimulé dans sa lecture par des bribes d'informations intrigantes transmises par des tournures non verbales accrocheuses.

Si l'Allemagne et la France avaient été rapprochées dans leur utilisation des intertitres en tant qu'éléments structurants de l'article, l'analyse de la structure des intertitres révèle que cette fonction n'est pas envisagée de la même manière d'un point de vue grammatical et syntaxique. En effet, pour l'Allemagne, un intertitre sur deux est à la forme verbale. D'un point de vue *low-context*, cela s'explique par le fait que plus d'informations sont données au lecteur dans les intertitres. L'utilisation variable des deux formes vient nuancer cette explication et la façon de transmettre l'information est alors réfléchie pour que plus de détails soient donnés lorsque cela est nécessaire.

Pour ce qui est du Royaume-Uni, un article sur deux est également à la forme verbale et la même explication peut être avancée. En revanche, les États-Unis ne rentrent pas dans le cadre de cette analyse car tous les intertitres du corpus ont une tournure non verbale, ce qui est similaire à la France, culture *high-context*, alors que les États-Unis sont une culture *low-context*. Cela s'explique certainement par le fait que les intertitres ne sont pas très répandus dans cette aire culturelle. Comme cela a été précisé précédemment, les articles étudiés mettent en évidence la faible utilisation des intertitres pour les États-Unis et le Royaume-Uni. Dès lors, ces résultats permettent de prendre du recul sur le contenu du corpus et laissent une piste ouverte sur l'approfondissement de la structure des intertitres pour les aires culturelles des États-Unis et du Royaume-Uni. Rassembler un corpus plus conséquent constitué d'intertitres de ces deux aires culturelles permettrait de tirer des conclusions plus précises sur l'utilisation de phrases verbales et non verbales, dans le but de déterminer si cela s'aligne avec le mode de communication des cultures *low-context*.

Il est alors intéressant de prendre en compte l'élément complémentaire qu'est le chapeau : le corpus comprend plus d'un article qui contient un chapeau par aire culturelle, ce qui permet de pouvoir mener une analyse du chapeau qui en reflète l'usage.

Avec cinq chapeaux sur onze articles, le Royaume-Uni est l'aire qui en compte le moins, ce qui est très similaire aux États-Unis, qui suivent de près avec quatre chapeaux pour huit articles. En revanche, chacun des huit articles de l'Allemagne et de la France en ont un. Ceci

confirme l'hypothèse de similarités entre l'Allemagne et la France, par opposition aux États-Unis et au Royaume-Uni, sans pour autant invalider à première vue que leur utilisation répond à une même fonction structurante. En effet, lorsqu'ils sont utilisés, les mêmes caractéristiques sont appliquées : le chapeau est situé juste en dessous du titre et généralement au-dessus de l'éventuelle illustration de l'article, à quelques exceptions près, et la taille de la police est plus petite que celle du titre mais plus grande que celle du corps du texte et/ou il est mis en gras, notamment si la taille de police est la même que celle du corps du texte. Pour déterminer s'ils répondent aux caractéristiques de la définition faite du chapeau, à savoir concentrer l'essentiel de l'information, amener le sujet, préciser le titre et servir d'introduction à l'article, il faut s'intéresser à leur construction afin de faire ressortir et d'analyser des mécanismes similaires ou différents qui pourraient jouer un rôle dans l'incitation à la lecture.

Étudier la construction syntaxique des chapeaux du corpus permet de mettre en exergue des similitudes et des différences entre les aires culturelles. La principale différence oppose l'Allemagne et la France aux États-Unis et au Royaume-Uni : la majorité des chapeaux des articles allemands est composée de deux phrases, la France oscille entre une et deux phrases, tandis que les chapeaux des articles des États-Unis et du Royaume-Uni ne comptent à chaque fois qu'une seule phrase. Dès lors, l'analyse de la ponctuation permet de mettre en lumière une construction qui se veut plus logique et plus travaillée pour l'Allemagne et la France, dotée d'un aspect plus narratif. En effet, la présence autant que l'absence de ponctuation jouent un rôle dans la construction du chapeau. Pour l'Allemagne, il est intéressant de noter que sur huit chapeaux, cinq ont recours à une structure bisegmentale à deux-points. Cela permet d'apporter plus d'informations dans le second segment de la phrase : le chapeau va crescendo, ce qui a un effet captivant pour le lecteur, qui comprend que continuer va lui permettre d'en apprendre plus. Par ailleurs, l'absence de ponctuation dans la première phrase très courte et concise du chapeau de l'article 5 dont le titre est « Die Britten sind raus » renforce le côté théâtral du titre. De la même manière, la seconde phrase du chapeau de l'article 7, qui est courte, concise et sans ponctuation, confère à la dernière partie du chapeau un effet théâtral tout aussi fort que l'utilisation du tiret dans le chapeau de l'article 1 par exemple. L'analyse du chapeau de l'article 8 est particulièrement révélatrice en termes de ponctuation. Ce chapeau est constitué de deux phrases, dont la première est très longue (22 mots). Les deux-points arrivent très tardivement dans la phrase, après le quinzième mot : plusieurs informations sont données et apparaît alors une montée en puissance dont les deux-points sont le climax qui crée du

suspens. Vient ensuite l'information principale : il existe désormais une photo d'un trou noir. La seconde phrase crée un fort contraste car elle est extrêmement courte par rapport à la première, avec six mots. Interviennent alors un sujet, un verbe et une virgule, qui implique la construction syntaxique d'une subordonnée en allemand et qui dans cette phrase permet de marquer une pause et de mettre en exergue ce qui est important : ce qu'il est possible de voir. Cette utilisation structurante de la ponctuation est également présente pour la France et l'analyse de plusieurs occurrences est révélatrice. L'utilisation de virgules est en effet très répandue, notamment pour insérer des incises dans les phrases, qui viennent donner un aspect quelque peu narratif aux chapeaux. L'article 4, sur le Brexit, le fait notamment pour expliquer ce à quoi correspondent les deux camps qui s'opposent, et la virgule dans le chapeau de l'article 6, sur le trou noir, vient juxtaposer une explication sur ce qui est dit juste avant. L'article 7 a un chapeau dont la longueur est due à une incise de quinze mots qui explique ce qu'est un trou noir, mettant ainsi véritablement l'emphase sur celui-ci. Ainsi, dans ces deux aires culturelles, la ponctuation est un véritable moyen de construire le chapeau comme une introduction logique, presque narrative pour la France, qui vient apporter des informations et des précisions en plus, de quoi intéresser le lecteur et l'inciter à la lecture, sans trop lui en révéler pour autant. La ponctuation ne joue pas ce même rôle majeur dans les chapeaux des États-Unis et du Royaume-Uni. À l'inverse, pour le Royaume-Uni, la ponctuation est quasiment absente. En ce qui concerne les États-Unis, seule la présence de deux virgules dans le chapeau de l'article 4 le démarque véritablement des autres, car elles viennent rythmer la phrase autour des informations qui y sont données.

En dehors de ces différences, des éléments saillants communs aux aires culturelles étudiées apparaissent, notamment des techniques similaires qui visent à inciter à la lecture.

Par exemple, il est intéressant de noter l'utilisation du conditionnel ou de mots marquant l'incertitude, qui revient dans chacune des aires culturelles, comme pour émettre des hypothèses développées par la suite, auxquelles le corps de l'article apporterait des réponses. C'est le cas des deux premiers chapeaux français par exemple, avec « serait » et « pourrait ». Pour les États-Unis, « appear to » est employé dans le chapeau de l'article 1, sur la Covid-19, qui vient montrer que ce n'est pas certain, et pour le Royaume-Uni, on retrouve « almost certainly » dans l'article 6, sur le Brexit, qui vient semer le doute dans l'esprit du lecteur.

L'utilisation des connecteurs logiques est également intéressante car ils sont employés dans toutes les aires culturelles étudiées. Il s'agit principalement de connecteurs de coordination

d'opposition, de cause à effet ou de liaison, pour ajouter des informations et des détails. C'est le cas notamment de l'emploi de « as » dans l'article 3 pour le Royaume-Uni, dans le but d'ajouter une information supplémentaire dans le chapeau, ce qui a pour résultat de confirmer l'intérêt du lecteur. Les connecteurs d'opposition sont particulièrement intéressants car ils impliquent notamment des structures binaires qui créent un contraste au sein d'une même phrase, ce qui a un double effet sur l'attention du lecteur. Par exemple, la présence de « jedoch », traduction allemande de « pourtant » ou « cependant », dans le chapeau de l'article 2, vient contraster l'information contenue dans le premier segment de la phrase, à savoir que le danger est faible, avec celle dans le second segment, qui avance que les experts mettent en garde les touristes. Cette construction se retrouve également dans le chapeau de l'article 1 des États-Unis. Il s'agit d'une unique phrase, construite sur une opposition autour de « but » (précédé d'une virgule) : s'enchaînent ainsi une information positive et le connecteur logique « mais », suivi d'une mise en garde. Pour ce qui est de la France, les connecteurs logiques sont utilisés pour jouer avec les codes de la structure d'une phrase. Dans l'article de *Libération* sur le Brexit (article 5) par exemple, le chapeau est constitué de deux phrases, dont la seconde commence par « et ». Les deux phrases pourraient ne faire qu'une, centrée autour de la conjonction de coordination « et ». Syntactiquement erronée, cette coupure permet cependant de créer une rupture au sein du chapeau. De la même manière, l'élision d'un connecteur logique entre les deux phrases du chapeau de l'article 3, qui ont pourtant un lien indéniable de cause à effet, marque une véritable pause entre les deux phrases lourdes de sens. Ces deux constructions sont révélatrices d'une volonté de créer un effet de théâtralité et marquer ainsi l'esprit du lecteur afin de piquer sa curiosité et l'inciter à se lancer dans la lecture du corps de l'article.

Une autre technique d'incitation à la lecture a pu être relevée dans toutes les aires culturelles au cours de l'analyse de la structure des chapeaux. Il s'agit de la mise en valeur de mots-clés en lien avec le thème, notamment en fin de phrase et en fin de chapeau. Ainsi, on trouve par exemple les termes « UE » / « EU », « Union européenne », « coronavirus », « virus », « procès en destitution », « historic day », « image inédite », « revolutionary image », placés en fin de phrase et plus particulièrement en fin de chapeau. Cette technique permet de créer un effet comparable à un climax qui met en évidence cet élément important et marque l'esprit du lecteur.

Cette analyse en profondeur permet de noter des différences dans la construction des chapeaux entre les aires culturelles mais vient confirmer que leur utilisation, lorsqu'il y en a bien un, est véritablement d'être un point d'entrée dans l'article pour lecteur.

Un élément mentionné dans l'hypothèse sur la structure des titres s'est révélé être un élément particulier dans l'analyse du corpus. Dans les hypothèses, il a été fait mention des « titres bisegmentaux à deux points » en tant que structure plus complexe des titres des articles de presse et dont il a été fait l'hypothèse qu'elle ne serait peut-être pas utilisée dans toutes les aires culturelles étudiées, ou pas de la même manière. Il y a trois occurrences pour la France, deux pour les États-Unis et le Royaume-Uni. Le cas intéressant est celui de l'Allemagne. En effet, la structure bisegmentale à deux-points n'intervient pas dans les titres mais dans un grand nombre de chapeaux. La conclusion qui peut être tirée de cette analyse est que la structure bisegmentale à deux-points n'est pas automatiquement utilisée de la même manière dans les aires culturelles mais qu'elle vient bien y remplir une fonction similaire « d'à-propos », qui fonctionne comme un entonnoir et va être, à sa manière, un véritable vecteur d'incitation à la lecture.

Ainsi, analyser les titres, les intertitres et les chapeaux du point de vue de la structure, qu'il s'agisse de les observer en tant qu'éléments structurants de l'article ou de se concentrer sur leur construction, permet de révéler des mécanismes à l'œuvre, qui viennent prouver que la forme de cet acte de communication écrite que sont les titres, les intertitres et les chapeaux, est un vecteur d'incitation à la lecture qui transparaît de manière différente dans les aires culturelles étudiées. Ainsi, l'hypothèse selon laquelle les titres, les intertitres et *a fortiori* les chapeaux sont des éléments structurants de l'article dans toutes les aires culturelles étudiées est validée. L'hypothèse concernant le fait que leur structure propre diffère en fonction des aires culturelles est elle aussi validée, ce qui vient également vérifier les hypothèses émises sur les potentielles différences entre différents groupes d'aires culturelles : culture *high-context* opposée aux cultures *low-context*, les États-Unis opposés aux pays européens et les États-Unis et le Royaume-Uni opposés à l'Allemagne et à la France.

7.2.2. Informations contenues dans les titres et les intertitres

La grille d'analyse présentée plus haut a permis de répartir et d'étudier le contenu des titres et intertitres des articles du corpus selon trois catégories : (a) les faits précis, données chiffrées et informations qu'ils communiquent, (b) s'ils contiennent des références

et (c) s'ils suivent un mode de communication explicite ou implicite. Il est ainsi possible de déterminer comment les titres et intertitres servent de vecteurs d'incitation à la lecture dans les différentes aires culturelles.

Tout d'abord, il est important de noter qu'un aspect commun transparaît dans les titres étudiés dans chaque aire culturelle : tous les titres sont construits de manière à annoncer le sujet de l'article. Dès la lecture du titre, le lecteur a déjà une vision globale de l'article. Ils sont très factuels, à l'exception de deux titres allemands (articles 3 et 5) et d'un titre américain (article 3) où le côté factuel s'efface quelque peu pour laisser place à une phrase plus imagée qui détaille moins le sujet de l'article.

L'étude du contenu des titres et intertitres confirme l'hypothèse selon laquelle les États-Unis s'opposent aux pays européens. Elle est particulièrement démontrable au moyen de l'analyse du contenu des intertitres, même si l'étude des titres se révèle également intéressante. Le corpus permet de déterminer que les intertitres de la presse européenne sont construits de manière très similaire. Tous font ressortir des éléments saillants du corps de l'article. Il peut s'agir de citations, de données chiffrées ou simplement de faits marquants. Ils apportent ainsi une information nouvelle sans qu'il soit nécessaire de lire le corps de l'article. À l'inverse, les intertitres des articles américains ne donnent aucune nouvelle information : ils se contentent d'annoncer ce qui va suivre sans fournir d'élément précis, notamment avec les formulations « What happened on the House floor » ou encore « What happens next » (article 4). Ces intertitres ne délivrent aucune information et servent seulement de phrase introductive au paragraphe suivant. Cela montre donc que la presse des États-Unis n'a pas recours aux mêmes techniques que la presse des pays européens. En effet, les États-Unis choisissent de simplement introduire le sujet sans en préciser les détails, avec des intertitres annonciateurs qui incitent le lecteur à satisfaire sa curiosité et à lire l'article en entier. En revanche, les pays européens ont tendance à donner de nouvelles informations dans leurs intertitres : cela permet au lecteur de connaître le sujet du paragraphe qui suit, et ainsi de piquer sa curiosité et l'encourager à poursuivre sa lecture.

Une analyse des titres permet une nouvelle fois d'opposer les États-Unis aux pays européens, notamment en ce qui concerne la manière dont chaque pays traite une information qui n'est pas nationale. Le cas étudié ici est la construction des titres d'articles portant sur la Covid-19. À l'exception d'un article des États-Unis, tous les titres étudiés traitent ce thème d'une manière neutre. En effet, sur ces huit articles, un seul se réoriente sur son pays d'origine : il s'agit de l'article « Health alert issued to Americans in China as

area grapples with mystery illness », extrait de *USA Today*. Il a été supposé dans les hypothèses qu'il serait possible de repérer les tendances isolationnistes et protectionnistes des États-Unis, qui les poussent à se tourner vers eux-mêmes et à accorder plus d'importance aux sujets qui les touchent directement. C'est ce qu'on peut constater dans ce titre : avant même d'évoquer la Chine, le titre s'adresse aux Américains et se recentre ainsi sur les États-Unis, ce qu'aucun des pays européens ne fait dans les titres étudiés. Une des méthodes employées par les titres et intertitres de la presse américaine pour inciter le lecteur à poursuivre sa lecture est d'en appeler à sa nationalité et à sa culture, et ainsi de lui montrer qu'il est leur cible et leur préoccupation première.

Une seconde hypothèse peut être vérifiée grâce à l'analyse du contenu des titres : s'il est possible de noter une opposition entre États-Unis et pays européens, il est cependant clair que le type d'informations communiquées dans les titres permet de séparer les pays anglophones de l'Allemagne et de la France. En effet, les titres de la presse de l'Allemagne et de la France sont plus neutres que ceux des deux pays anglophones, qui mettent plus en avant l'importance de l'histoire et remettent l'actualité en contexte. Les États-Unis et le Royaume-Uni ont également tendance à mettre en évidence une certaine théâtralité dans la rédaction de leurs titres et intertitres, ce qui les oppose à l'Allemagne et à la France. Cette observation se confirme de plus par une rapide analyse des chapeaux des articles étudiés. Sur huit chapeaux français, sept communiquent l'essentiel de l'information qui va être détaillée dans le corps de l'article. De manière semblable, sur sept chapeaux allemands, six se veulent factuels et contiennent l'essentiel de ce qu'il faut retenir de l'article entier. Les États-Unis et le Royaume-Uni, dans un premier temps, peuvent être associés car ils emploient bien moins de chapeaux que les articles français et allemands (quatre chapeaux pour huit articles pour les États-Unis et cinq chapeaux pour onze articles pour le Royaume-Uni). Dans ces deux aires culturelles, les chapeaux sont plus concis et délivrent moins d'informations que ceux des articles allemands et français. Leur rôle, contrairement à celui des articles allemands et français, n'est pas d'être factuel mais sensationnel, ce qui peut s'observer par l'utilisation de syntagmes hyperboliques comme « historic referendum », « revolutionary image » (article 7 et 10 du Royaume-Uni) ou bien encore « one of the most secretive entities of the cosmos » (article 8 des États-Unis). Cette analyse permet donc de déterminer que pour inciter le lecteur à poursuivre sa lecture, la presse allemande et la presse française ont tendance à rester factuelles et neutres, là où la presse anglophone est plus théâtrale et met plus en avant un caractère sensationnel. Ces deux méthodes ont deux effets différents sur le lecteur. D'un côté, le lecteur de la presse française ou allemande se

sent guidé, il peut aisément obtenir toutes les informations dès une première lecture des titres et intertitres et chapeaux, ce qui l'encourage à lire le reste de l'article. D'un autre côté, le lecteur de la presse américaine ou britannique est confronté à un contenu plus sensationnel, qui va l'interpeller et ainsi l'inciter à poursuivre sa lecture.

Les différentes références présentes dans les titres et intertitres des articles des quatre aires culturelles étudiées confirment l'hypothèse selon laquelle une opposition entre les deux pays anglophones et l'Allemagne et la France serait observable. Le travail mené grâce à la grille d'analyse permet tout d'abord de montrer que chacune des aires culturelles communique au moyen de références dans les titres et intertitres de ses articles. Cependant, lors de l'analyse de ces références, il est constaté qu'elles ne sont pas construites de manière similaire et par conséquent, qu'elles n'ont pas le même effet sur le lecteur.

La seule référence employée dans l'aire française se rapporte au Brexit. Il s'agit donc d'une référence que tout le monde peut comprendre, elle ne nécessite pas de second niveau de réflexion ni de décryptage particulier. De la même manière, les références présentes dans les titres et intertitres des articles allemands sont plutôt simples à repérer : il s'agit d'une référence à Albert Einstein et de deux références historiques visibles qui transparaissent dans la construction de la phrase : « zweimal [...] bisher » (« pour la deuxième fois ») [notre traduction] (article 4) et « Angst vor neuem Sars-Ausbruch » (« Peur d'une nouvelle épidémie de SRAS ») [notre traduction] (article 1). Seule une référence scientifique semble plus obscure et nécessite que le lecteur soit plus informé, ou du moins de lire le reste de l'article pour en déduire ce qu'il faut comprendre. La phrase « Petabyte an Daten verschickt » (« Des pétabits de données envoyés ») [notre traduction] est employée : dès le premier niveau de lecture, le lecteur comprend qu'il s'agit d'une quantité, mais s'il ne connaît pas le domaine de la science, il n'a aucun moyen de savoir ce que représente cette quantité, si elle est grande ou au contraire, petite. C'est le contexte qui lui permet de mieux comprendre ce que représentent des pétabits, c'est-à-dire une vaste quantité de données. Dans les articles français et allemands, les titres et intertitres sont donc utilisés de manière à faciliter les comparaisons entre différentes situations et ainsi maintenir l'attention du lecteur, sans pour autant le mettre face à une référence qu'il ne saura déchiffrer et qui constituerait un obstacle à sa lecture. Les références de ces aires culturelles sont accessibles au plus grand nombre et guident le lecteur, ce qui l'incite à lire tout l'article.

Dans les articles des États-Unis et du Royaume-Uni, les références employées dans les titres et les intertitres nécessitent une interprétation et une réflexion plus approfondies. Elles sont, déjà au premier regard, plus nombreuses que dans les articles français et allemands. De plus, le lecteur doit être plus informé et au fait de l'actualité pour les comprendre. Tout d'abord, en ce qui concerne le Royaume-Uni, deux références historiques sont explicitement énoncées et ne demandent aucune interprétation de la part du lecteur : « Trump becomes third US president in history to be impeached » et « Trump becomes third president in US history to be impeached ». Une autre référence est culturelle, et dans ce cas précis, relève de la pop culture : « Supermassive Black Holes ». Il s'agit d'une référence à un *single* produit par le groupe britannique Muse en 2006. Elle n'est pas évidente à remarquer à la première lecture et constitue un clin d'œil pour le lecteur qui saura la décrypter. Dans les titres et intertitres de la presse étudiée pour les États-Unis, deux références sont assez simples à saisir : il s'agit de l'allusion au Brexit et à David Cameron. Si la fonction de David Cameron n'est pas précisée, il est supposé que le lecteur qui s'intéresse au Brexit et à l'actualité internationale sait qu'il s'agit du Premier ministre britannique à la date de publication de l'article. D'autres références nécessitent cependant un second niveau de lecture. Un des articles sur la procédure de destitution du Président Trump s'intitule : « GOP compares impeachment to Crucifixion, Pearl Harbor attack, and Salem Witch Trials ». On y trouve trois références. Tout d'abord une référence religieuse, la crucifixion : elle requiert une réflexion de la part du lecteur, qui doit comprendre en quoi cette procédure de destitution est comparable à la crucifixion. Cela signifie que le lecteur doit faire le lien avec le fait que le Président prête serment sur la Bible lors de son investiture, et que cette procédure de destitution est ainsi comparable à la mort politique du Président. Suivent alors deux références historiques. Une, à l'attaque de Pearl Harbor en 1942, qui doit faire réfléchir le lecteur à la raison pour laquelle cet événement qui est l'un des plus marquants du pays est comparable à la procédure de destitution : il s'agit dans les deux cas d'un événement considéré comme un désastre national. La seconde fait référence aux procès des sorcières de Salem, fréquemment utilisés dans la politique américaine pour mettre en garde contre les fausses accusations et les erreurs judiciaires. Enfin, la dernière référence culturelle est celle qui peut paraître la plus obscure : il s'agit de l'intertitre « Meanwhile, in Michigan... » dans l'article « Trump Was Impeached. Here's a Recap of the Day » (article 4). Cette référence peut passer complètement inaperçue si le lecteur ne sait pas qu'elle constitue une allusion à une campagne de publicité touristique lancée par l'État du Michigan en 2019. Depuis, cette citation a été largement reprise sur Internet et est particulièrement connue

dans la culture populaire, en particulier dans des mèmes. D'après la définition du Larousse, un mème est un « concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite, créant ainsi le buzz ». Cette citation a été détournée en de nombreux mèmes qui ont pour objectif de comparer avec humour deux situations à l'opposé. Elle est donc connue aux États-Unis mais demande un moment de réflexion au lecteur avant de comprendre en quoi il est judicieux de l'utiliser ici : dix-sept minutes avant que la procédure de destitution ne soit finalisée, Donald Trump animait un rassemblement où des milliers d'électeurs le soutenaient à Battle Creek, ville de l'État du Michigan. Les références employées dans les titres et intertitres des articles étudiés dans la presse des pays anglophones ont pour effet de plus impliquer le lecteur dans le processus de lecture. En effet, les références sont plus nombreuses et relativement plus complexes que celles des aires française et allemande, et encouragent ainsi le lecteur à mener sa propre réflexion. Cela peut particulièrement être illustré par l'intertitre « Meanwhile in Michigan... » : si le lecteur est américain, il reconnaîtra la référence et s'en amusera, ce qui l'incite à poursuivre sa lecture. En revanche, s'il n'est pas américain ou bien ne connaît pas cette référence, il sera interpellé et sa curiosité le poussera à lire l'article en entier. En plus de ce processus d'implication du lecteur, les titres et intertitres présents dans la presse anglophone étudiée emploient aussi des références plus simples à interpréter, afin de ne pas submerger le lecteur par trop de niveaux de lecture différents. Ce jeu entre références à décrypter et références plus simples constitue un parcours valorisant pour le lecteur et son processus de réflexion, ce qui l'incite ainsi à vouloir lire l'article entier.

En termes de mode de communication et de communication implicite ou explicite, il est possible de confirmer l'hypothèse selon laquelle la culture *high-context* se différencie des cultures *low-context*. En effet, s'il semble à première vue que la majorité des titres et intertitres sont explicites dans toutes les cultures, une analyse approfondie permet de constater que la France a plus recours à des messages implicites que l'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni. Ce qui est particulièrement frappant dans les articles français est que les titres sont explicites, alors qu'au contraire, les intertitres sont implicites. Ils plongent directement le lecteur dans le sujet et constituent plus des éléments saillants du paragraphe qui les suit qu'un résumé permettant de détailler ce qui est dit dans le corps de l'article. Cela signifie que pour piquer la curiosité du lecteur et l'inciter à continuer sa lecture, dans la presse française, les titres auront pour objectif de donner une information factuelle claire et précise, qui permette au lecteur de comprendre de quoi le corps de l'article traitera. Le rôle des intertitres de cette aire culturelle sera alors de donner des éléments importants du

corps de l'article sans réelle mise en contexte, ce qui donne par conséquent envie au lecteur de comprendre ce que signifie réellement l'élément communiqué. Cette aire culturelle joue ainsi sur l'alternance des modes de communication implicite et explicite pour garder l'attention du lecteur tout au long de l'article : le but n'est pas de lui donner toutes les informations nécessaires à la compréhension dans les titres et intertitres mais de seulement lui en donner assez pour maintenir son attention et ainsi l'inciter à lire l'article en entier.

À l'inverse, les titres et intertitres des articles appartenant aux aires culturelles allemande, américaine et britannique reflètent bien plus le mode de communication des cultures *low-context* et sont ainsi explicites. Aucun des titres et intertitres des articles britanniques ne peut être considéré implicite : ils délivrent un message clair et compréhensible sans mise en contexte et ce en toute circonstance. En un sens, il semble que les lecteurs des aires culturelles *low-context* sont moins « indépendants » que ceux de la France. En effet, les articles de l'Allemagne, des États-Unis et du Royaume-Uni ont plus tendance à guider le lecteur tout au long de l'article, à l'accompagner dans toutes les étapes de sa lecture. Pour inciter le lecteur à lire l'article dans son entièreté, les titres et intertitres des articles de la presse des cultures *low-context* doivent donc lui donner le maximum d'informations : à aucun moment le lecteur ne doit se sentir perdu, il doit avoir toutes les cartes nécessaires à sa compréhension du sujet du début à la fin de sa lecture et cela inclut les titres et intertitres.

L'analyse du contenu des titres et intertitres a donc vérifié trois des hypothèses formulées : premièrement, que les cultures anglophones s'opposent à l'Allemagne et à la France, deuxièmement, que certains aspects du contenu des titres intertitres permettent de séparer les États-Unis des trois autres aires culturelles étudiées et troisièmement, que la culture *high-context* se distingue réellement des cultures *low-context*. Cette étude du contenu a mené à l'établissement de plusieurs théories concernant la manière dont les titres et intertitres servent de vecteurs d'incitation à la lecture dans les différentes cultures. Il est postulé que les États-Unis utilisent des formulations qui vont inciter le lecteur à poursuivre sa lecture, sans pour autant dévoiler le contenu de ce qui va suivre, en particulier pour les intertitres et qu'au contraire, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni incluent de nouvelles informations dans les intertitres pour attiser la curiosité du lecteur et ainsi l'inciter à lire l'article en entier. Une autre des théories formulées est que les cultures anglophones impliquent plus le lecteur dans le processus de décryptage des titres et intertitres alors que l'Allemagne et la France restent plus factuelles et neutres.

7.2.3. Façon de donner les informations

Pour compléter l'analyse de la structure et du contenu des titres et intertitres, il est nécessaire de comparer le style utilisé et donc la façon de donner les informations, dans chacune des aires culturelles. Selon les hypothèses formulées, on observe une différenciation entre les titres et intertitres français et allemands, d'une part, et ceux des pays anglophones, d'autre part : grâce à l'analyse croisée du corpus, il est possible de le confirmer.

Dans l'ensemble, les aires culturelles allemande et française se distinguent des pays anglophones, dans la mesure où elles sont uniquement descriptives ou n'utilisent pas de figures de style très marquées. Même si elles sont présentes dans ces deux cultures, les figures de style sont peu nombreuses et ne versent pas dans la théâtralité. Tout au plus, elles viennent mettre l'accent sur des faits précis. C'est le cas des titres « Das Amtsenthebungsverfahren zerreit Amerika » (« La procédure de destitution déchire l'Amérique » [notre traduction], article 3) et « vote historique » (article 3 - France), où les termes « zerreit » et « historique » viennent insister sur la gravité de la situation. Les articles sur le trou noir ne font que mettre en avant qu'il s'agit de la première photo jamais prise, comme le montre la présence de « erstmals » (« la toute la première [photo] » [notre traduction], articles 7 et 8) dans les articles allemands et la présence de l'adverbe démonstratif « voici » (article 8) dans l'aire culturelle française. Seules deux hyperboles sont présentes dans l'aire allemande et se manifestent au travers de l'emploi de « spektakulr » (« spectaculaire » [notre traduction], article 4) et « Schwerkraftmonster » (« monstre de gravité » [notre traduction], article 8). Une seule hyperbole apparaît dans les titres et intertitres français, une fois de plus dans un article sur la première photo du trou noir dans l'intertitre « Incroyable prouesse technique » (article 6), pour accentuer l'importance de cet exploit. L'emploi de ces termes hyperboliques n'est cependant qu'une manière d'insister sur le caractère extraordinaire de la situation, respectivement la procédure de destitution à l'encontre de Donald Trump et la première photo d'un trou noir, mais ne plonge pas le lecteur dans la théâtralité. Dans l'aire culturelle française, la théâtralité pointe légèrement à deux reprises : une fois dans le titre « Le Royaume-Uni, déchiré, vote sa sortie de l'UE » et dans l'intertitre « Un séisme à venir au cœur du Labour » (article 5). Les images évoquées par le déchirement et le séisme sont fortes, mais n'atteignent pas le niveau de théâtralité des titres et intertitres des deux pays anglophones.

Au Royaume-Uni, le style des titres et des intertitres reflète une théâtralité évidente. Ceci est aisément repérable lorsqu'il s'agit de thèmes directement liés au Royaume-Uni, en particulier au Brexit. L'emploi du syntagme « dramatic night » dans le titre de l'article « UK votes to leave EU after dramatic night divides nation » (article 7) dans le cadre du vote pour quitter l'Union Européenne joue sur l'exagération, il veut mettre en avant à quel point cette idée semble délétère pour le futur du Royaume-Uni. Plus encore que l'emploi de « dramatic night », l'exagération est renforcée par l'expression « divides nation ». Le style télégraphique, sans article, oblige le lecteur à s'attarder sur ces quelques termes qui illustrent la gravité de la situation. La théâtralité n'est cependant pas réservée aux articles touchant au Royaume-Uni, puisqu'une variation de « dramatic night » est utilisée dans le titre d'un article portant sur l'*impeachment* de Donald Trump : « night of drama » (article 4). La mise en scène dramatique s'applique aussi aux thèmes internationaux. En effet, le traitement de la photo du trou noir se fait tout autant dans l'exagération, phénomène particulièrement observable grâce à l'analyse des titres et intertitres liés à ce thème. Dans un premier temps, l'insistance portée sur « crucial » dans l'intertitre « The student who developed a crucial algorithm » (article 8) ne fait que rappeler au lecteur à quel point cet algorithme avait des enjeux importants : c'est lui qui a permis la découverte du trou noir et par conséquent sa première prise en photo. Vient ensuite le syntagme le plus frappant, qui plonge immédiatement le lecteur dans la théâtralité. Il se trouve dans le titre « Black hole seen for first time in image showing matter being sucked into timeless oblivion » (article 10). La partie la plus hyperbolique de ce titre est « sucked into timeless oblivion », dans laquelle l'hypotypose accentue la théâtralité. Le vocabulaire utilisé est très visuel, en particulier le verbe « sucked », et semble ainsi enjoindre le lecteur à s'imaginer à quoi pourrait ressembler ce phénomène.

On observe également que les États-Unis, quel que soit le thème, sont enclins à utiliser des figures d'exagération, propices au développement d'une forte théâtralité. Le style laconique du titre « Trump Was Impeached. Here's a Recap of the Day » (article 4) est très théâtral dans la façon d'annoncer « brutalement » la décision d'entamer la procédure de destitution. L'exagération est notamment transmise par des énumérations, telles que « Crucifixion, Pearl Harbor attack, and Salem Witch Trials » (article 3) ou encore « toppling government, crashing markets » (article 5) : l'incitation à la lecture serait donc fondée sur le sensationnalisme et la surenchère de l'information auprès du lecteur. Les formulations tendent vers l'exagération également. Dans le titre de l'article 5, « United Kingdom votes for 'Brexit,' toppling government, crashing markets », l'ajout des deux verbes au gérondif renforce l'effet

d'exagération. L'utilisation du gérondif est courante pour annoncer et marquer la fin d'une action. Ainsi, l'utiliser pour les deux compléments de la phrase principale met véritablement l'emphase sur les bouleversements qu'entraîne cet événement, comme si le Brexit impliquait la fin d'une ère, qui emporte tout sur son passage. Les figures de style sont particulièrement présentes dans les titres des articles sur le trou noir. Par exemple, le titre de l'article 7 comprend une antithèse mettant en miroir deux termes formés autour du radical « see » (« seen » et « unseeable ») mais que le sens oppose, le premier impliquant la possibilité de voir, tandis que le second insiste sur le fait que c'est impossible. Ceci vient appuyer le fait que « voir » le trou noir revêt une importance particulière. Dans le titre de l'article 8, le syntagme « Darkness Visible » est un oxymore : l'association de ces deux mots en apparence contradictoires joue sur le fait de pouvoir voir l'obscurité, qui implique normalement une diminution de la visibilité. La théâtralité de cette association improbable est renforcée par l'ajout de « finally » juste après et de « first ever », qui appuient le fait que l'exploit de prendre en photo un trou noir est « enfin » réalisé pour la « toute première » fois. Il est également intéressant de noter que le vocabulaire employé verse lui aussi dans l'exagération. La formulation « grapples with mystery illness » dans le titre de l'article 1 fait appel à un vocabulaire graphique qui renvoie à l'idée du combat. Le choix du vocabulaire semble ainsi très recherché et utilisé de manière à traduire des idées fortes. En effet, selon le dictionnaire Collins, « unseeable », terme employé dans le titre de l'article 7 sur le trou noir, n'est que très peu usité, ce qui renforce l'idée de l'exploit réalisé. De plus, les verbes « topple » (« renverser ») associé au terme « government » et « crash » (« s'effondrer ») associé aux marchés sont des associations de mots communes qui renvoient à des concepts forts, liés à une théâtralité marquée.

Ainsi, les titres et intertitres français et allemands restent dans un style plus neutre. Les seuls sujets où apparaissent le plus d'hyperboles traitent de la première photo du trou noir, qui est un exploit : il est donc logique que les titres et intertitres reflètent ce fait inédit à l'aide de figures de styles plus marquées. En comparaison, l'incitation à la lecture dans les articles étudiés des deux pays anglophones passe par une mise en scène dramatique du sujet : la majorité des titres et intertitres américains et britanniques font état de figures et tournures stylistiques qui vont en accentuer la théâtralité. Le lecteur se trouve ainsi happé par le sujet, son intérêt est piqué par cette mise en scène, ce qui l'encourage à poursuivre sa lecture.

Les jeux de mots ne permettent pas une grande différenciation dans la manière d'inciter à la lecture dans les titres et intertitres de la presse étudiée. En considérant le terme « Brexit » comme un jeu de mots, ce qu'il était au départ avant de s'inscrire dans le langage courant, il est alors possible de compter deux jeux de mots en Allemagne et trois aux États-Unis. Aucun jeu de mots n'est observable dans les titres et intertitres de la presse britannique et un seul autre est employé dans l'aire culturelle française. Aucune aire culturelle n'utilise donc particulièrement les jeux de mots comme moyen d'incitation à la lecture. Il avait cependant été théorisé par différents auteurs (J.-C. Sergeant, 2011 ; J.-L. Martin-Lagardette, 2009) que les jeux de mots participaient à l'incitation à la lecture. Il est donc supposé que l'absence de jeux de mots dans le corpus étudié provient du fait que ce corpus n'était composé que de quotidiens nationaux alors que ce sont les quotidiens régionaux qui ont tendance à proposer plus de jeux de mots. Le seul quotidien national réputé pour employer plus de jeux de mots que ses concurrents est *Libération* : c'est d'ailleurs de ce quotidien qu'est issu l'unique jeu de mots (hors Brexit) présent dans les titres et intertitres de la presse française étudiée.

Dans le cadre de cette étude sur la manière dont les titres et intertitres des articles de presse incitent à la lecture dans les différentes aires culturelles, interviennent à présent les deux fonctions établies et évoquées plus haut dans le détail de la grille d'analyse : la fonction conative et la fonction informative. Il aurait été possible de penser que la présence de la fonction conative ou informative reflèterait les cultures *high-context* ou *low-context*. La culture *high-context*, qui prête une plus grande importance au contexte, correspondrait ainsi à la présence de la fonction conative alors que les cultures *low-context*, qui préfèrent délivrer un message clair et explicite, auraient pu être associées à la présence de la fonction informative. Cependant, l'analyse de la présence de la fonction informative et/ou conative dans les titres et intertitres de la presse étudiée dans les quatre aires culturelles invalide cette hypothèse, mais confirme une nouvelle fois l'hypothèse selon laquelle les pays anglophones s'opposent à l'Allemagne et à la France. En effet, la fonction conative apparaît de nombreuses fois dans les titres et intertitres des deux pays anglophones. Cinq des articles des États-Unis ont un titre qui met en avant la fonction conative de manière évidente. C'est par exemple le cas des deux articles traitant du trou noir, dont les deux titres jouent bien plus sur les émotions du lecteur qu'ils n'apportent une réelle information. D'autres titres reflètent la présence de la fonction informative, mais la fonction conative n'en reste pas moins évidente, comme dans le titre de l'article « United Kingdom votes for 'Brexit,' toppling government, crashing markets » (article 5) : il est dans son ensemble informatif, mais la seconde partie entraîne un sentiment d'angoisse chez le lecteur. Un article de l'aire

culturelle américaine peut être considéré comme n'ayant que des titres et intertitres conatifs : il s'agit de l'article « GOP compares impeachment to Crucifixion, Pearl Harbor attack, and Salem Witch Trials » (article 3), dont les deux intertitres sont « Crucifixion of Jesus » et « Salem Witch Trials ». Aucun de ces titres et intertitres ne communique une réelle information, ils ont une fonction purement conative et veulent faire comprendre au lecteur que Donald Trump est en mauvaise posture et que la procédure de destitution pourrait aboutir. Cet article choisit de comparer la procédure de destitution à des éléments très marquants de l'histoire, afin que tous les lecteurs comprennent la gravité de la situation. La fonction conative apparaît aussi dans plusieurs titres de la presse britannique. Certains mettent visiblement plus en avant la fonction conative que la fonction informative : il s'agit des quatre titres des articles portant sur le trou noir, ce que l'on constate par l'emploi de syntagmes comme « sucked into timeless oblivion » (article 10) ou « Scientists make history » (article 10). Ces articles ont pour objectif principal d'émerveiller le lecteur, de l'impressionner, et la seule information communiquée est qu'il existe désormais une photo d'un trou noir. La fonction conative apparaît aussi dans des titres qui se veulent informatifs, notamment au travers de l'emploi de syntagmes tels que « night of drama » (article 4), « dramatic night » (article 7) en ce qui concerne les deux articles sur le Brexit, ou bien encore dans des intertitres, comme dans « Supermassive black holes » (article 11), qui veut faire ressentir au lecteur à quel point la prise de la première photo d'un trou noir est extraordinaire.

Il est possible d'opposer l'Allemagne et la France aux pays anglophones, car la présence de la fonction conative y est beaucoup plus discrète : elle est très peu visible dans les titres des articles étudiés, qui se veulent en premier lieu informatifs. À l'exception des articles sur la découverte du trou noir où il est possible de voir transparaître la fonction conative dans les titres des deux aires culturelles, seuls les intertitres de la presse allemande et de la presse française sont parfois conatifs. Peu d'intertitres se servent de la fonction conative de manière évidente en Allemagne et en France. Dans la plupart des cas où elle est décelée, elle est toujours accompagnée de la fonction informative, de toute évidence prééminente dans les titres et intertitres de ces aires culturelles. Elle n'apparaît que par petites touches, notamment par l'emploi d'adjectifs, par exemple dans l'intertitre « Angst vor neuem Sars-Ausbruch » (« Peur d'une nouvelle épidémie de SRAS » [notre traduction], article 1), où le seul élément lié à la fonction conative est le substantif « Peur », qui évoque une certaine crainte de la maladie chez le lecteur. Elle n'apparaît de manière claire que dans le titre « Das Amtsenthebungsverfahren zerreit Amerika » (« La procédure de destitution déchire les

États-Unis » [notre traduction], article 3), qui se concentre plutôt sur la gravité de la situation, ce que le titre veut faire comprendre au lecteur. De la même façon, très peu d'intertitres font état de la présence de la fonction conative dans le corpus étudié dans l'aire culturelle française. Elle est aisément visible dans l'intertitre « Une blague absolue » (article 3), qui veut montrer le ridicule de la situation et non donner une réelle information ou encore au travers de l'intertitre « Incroyable prouesse technique » (article 6), dont l'objectif est de faire naître de l'admiration chez le lecteur, mais tous les autres intertitres sont dominés par la présence de la fonction informative.

L'intention communicative qui est ici d'inciter à poursuivre sa lecture se réalise ainsi de deux manières différentes. Les pays anglophones préfèrent en appeler aux réactions que le lecteur a à la lecture des titres et intertitres : les émotions qu'il ressent, que ce soit l'admiration ou la curiosité comme évoqué plus haut, ou encore d'autres sensations, l'incitent à lire l'article en entier pour découvrir exactement de quoi il en retourne. Ils jouent donc une fois de plus sur la théâtralité qu'ils infusent à leurs titres et intertitres pour inciter à la lecture. En revanche, l'Allemagne et la France attirent leurs lecteurs en restant informatifs et clairs : le lecteur peut ainsi se concentrer sur l'information, savoir de quel sujet l'article traitera et être ainsi encouragé à lire l'article en entier.

Dans la continuité de cette idée et d'un point de vue traductologique, il est intéressant de noter qu'il a été choisi de traduire le terme « impeachment » dans les titres et intertitres français et allemands. L'intention communicative derrière ce choix est de permettre une transmission d'informations claires et compréhensibles par le lecteur. L'enjeu semble donc être de restituer le sens du sujet traité tout en le rendant accessible et attractif pour le lecteur. *Impeachment* est un terme issu du vocabulaire spécialisé de la politique américaine, qui désigne une procédure permettant au pouvoir législatif de mettre en accusation un représentant ou membre officiel du gouvernement, sans toutefois impliquer automatiquement la déchéance de la personne mise en accusation : la décision de démettre l'accusé de ses fonctions est généralement prise à la suite d'un procès. Cette procédure n'existe pas dans le droit constitutionnel de l'Allemagne et de la France. Elle est donc traduite par « (procédure de) destitution » en français, ce qui se rapproche du sens sans le recouvrir totalement, et par « Amtsenthebungsverfahren » en allemand, ce qui signifie « procédure de mise en accusation ». La comparaison de ces deux traductions montre une nuance de sens et la traduction allemande reflète avec plus d'exactitude la réalité du

processus, là où le français est déjà une étape plus loin et se veut plus marquant que si le terme employé avait été « procédure de mise en accusation ».

En français, l'utilisation du terme anglais uniquement est un obstacle indéniable à la compréhension du lecteur moyen, dans la mesure où le terme n'est pas du tout ancré dans l'usage. Cela est moins vrai pour les lecteurs allemands en revanche, l'utilisation au quotidien de termes anglais étant plus courante dans les pays germanophones qu'en France. L'opposition à l'évolution de la langue y est en effet moindre, la *Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung* (Académie allemande de la langue et la littérature) y occupe une place moins importante que l'Académie française en France et ne propose pas de traduction pour remplacer des termes étrangers. Sans opposer États-Unis et Royaume-Uni à Allemagne et France, il est intéressant de noter que ces deux pays ont pris le même parti : traduire une notion qui n'existe pas dans leurs réalités culturelles respectives.

Analyser la manière dont les informations sont communiquées et traitées stylistiquement dans chacune des aires culturelles sous étude permet ainsi de confirmer plusieurs hypothèses. L'analyse de figures de style a ainsi démontré que les États-Unis et le Royaume-Uni proposent des titres et intertitres plus théâtraux, par opposition à l'Allemagne et à la France, qui emploient des figures de style moins frappantes. Étudier la présence de la fonction informative ou conative continue de confirmer le rapprochement entre Allemagne et France, où domine la fonction informative, en opposition aux deux pays anglophones, dont la théâtralité est exacerbée par la présence de la fonction conative.

Conclusion

La réflexion à l'origine de ce mémoire portait sur les spécificités linguistiques et culturelles présentes dans la presse. Le sujet a ensuite été affiné afin de se concentrer sur les titres, les intertitres et éventuellement les chapeaux. Le sujet des titres notamment a déjà été étudié dans la littérature, cependant l'aspect interculturel n'avait jamais été pris en compte dans les ouvrages existants. Étudier titres, intertitres et chapeaux sous un angle comparatif entre différentes aires culturelles (à savoir, Allemagne, États-Unis, France, et Royaume-Uni) était un sujet inédit qui méritait d'être exploré.

En s'inscrivant dans la lignée d'auteurs qui ont étudié le sujet de la presse dans une aire culturelle définie, ce mémoire apporte sa pierre à l'édifice grâce à un terrain d'étude original, à savoir les titres et intertitres, ainsi que par une approche interculturelle. Ce travail de recherche a donc été guidé par deux catégories de théories : celles relevant du journalisme et celles relevant de l'interculturel.

Cinq auteurs ont été sélectionnés pour la constitution de l'état de l'art, leurs ouvrages constituant les principales références de ce domaine de recherche et faisant autorité dans les travaux universitaires. Tout d'abord, C. Furet, pour son analyse des titres des articles de presse ; ensuite, pour l'analyse de l'aire culturelle française, J.-L. Martin-Lagardette et J.-C. Sergeant ; pour l'analyse des aires anglophones, W. Hicks et T. Holmes ; enfin, pour l'analyse allemande, N. Hubé. Tous donnaient à lire une fine analyse de la culture journalistique de leur aire culturelle, ce qui a permis de découvrir, puis de comprendre en profondeur les caractéristiques propres à chacune des aires, afin de mener une comparaison qui soit la plus juste et précise possible. Ces connaissances acquises se sont révélées essentielles dans la constitution, puis l'analyse du corpus : la réflexion en résultant était nuancée, non fondée sur des clichés culturels qui auraient pu induire en erreur.

En ce qui concerne l'aspect interculturel, le cadre théorique s'appuie en particulier sur la théorie d'Edward T. Hall traitant des différences dans les modes de communication selon qu'une culture soit *high-context* (France) ou au contraire davantage *low-context* (Allemagne, États-Unis, Royaume-Uni). Cette approche est ce qui a permis d'établir des oppositions ou rapprochements entre plusieurs pays selon des facteurs variables, ensuite formulés en hypothèses de travail.

L'intérêt principal de ce travail de recherche était que le sujet des titres et intertitres en tant que vecteurs d'incitation à la lecture n'a été que peu traité par la littérature. Les intertitres,

en particulier, ne font l'objet que de quelques paragraphes, voire ne sont pas mentionnés, et ce malgré un rôle structurant qui apparaissait comme tout aussi important que celui du titre. De plus, l'aspect de comparaison interculturelle était également inédit, les ouvrages se concentrant sur une aire culturelle unique ou, dans le cas de Hubé, menant des analyses séparées. L'absence de cette approche dans la littérature a conduit à un questionnement sur les fonctions des titres et intertitres selon les aires culturelles. Ces pistes de réflexion ont mené à l'élaboration de la question de recherche suivante : comment transparait l'incitation à lire un article à travers le titre et les intertitres dans les différentes aires culturelles ?

En s'appuyant sur les connaissances gagnées à la lecture des auteurs précédemment cités, trois catégories d'hypothèses de travail ont été établies afin de répondre à la question de recherche et de constituer une structure pour les résultats de l'analyse du corpus.

La première de ces hypothèses concernait les éléments structurants. Les titres et intertitres remplissent une même fonction, commune à toutes les aires culturelles, à savoir d'inciter à la lecture dans le cas du titre et à la poursuite de la lecture dans le cas des intertitres. Ils ont aussi pour mission universelle de structurer l'article, en mettant en avant des éléments saillants du corps du texte. En effet, quelles que soient sa langue et sa culture, tout journaliste souhaite que son article soit lu par le plus grand nombre. Il était donc supposé que le rôle du titre et des intertitres est identique dans toutes les aires culturelles étudiées : être un élément structurant de l'article, qui va ainsi inciter à la lecture.

La deuxième hypothèse portait sur les différences de structure et de contenu. Bien que les titres et intertitres jouent le même rôle d'élément structurant incitant à la lecture dans toutes les aires culturelles étudiées, il semblait fort probable que leur structure et leur contenu varient d'une aire à une autre. Les différences en termes de mode de communication entrent alors en jeu : le journaliste se conforme à des normes inhérentes à sa culture, à la fois car il les a intériorisées et parce qu'il agit en fonction des attentes d'un lectorat. L'appartenance à une culture *high-context* ou *low-context* influence les modes de communication et cela signifie donc que la structure et le contenu des titres et intertitres sont différents en fonction des aires culturelles.

La troisième et dernière hypothèse concernait l'analyse comparée des aires culturelles. La première opposition supposée était celle des États-Unis face aux pays européens (Allemagne, France, Royaume-Uni), en raison de la tendance autocentrée isolationniste et protectionniste des États-Unis. La deuxième opposition possible avait pour fondement des passés communs, qui permettaient d'opposer les deux pays anglophones à l'Allemagne et à

la France. Enfin, la dernière partie de cette hypothèse opposait les cultures *low-context* (Allemagne, États-Unis et Royaume-Uni) à la culture *high-context* (France) : il était ainsi supposé que les titres et intertitres français étaient davantage implicites pour intriguer le lecteur.

Afin de vérifier ou réfuter ces hypothèses et *in fine* d'apporter des réponses à la question de recherche, l'analyse de terrain a consisté en l'élaboration d'un corpus comparable de titres et intertitres issus de la presse nationale de chaque aire culturelle étudiée. Ensuite, afin de limiter le champ de recherche et d'appuyer l'analyse sur des éléments comparables, les articles choisis s'inscrivent dans l'un des quatre thèmes suivants : l'apparition de la Covid-19, l'annonce du Brexit à la suite du référendum, la première photo d'un trou noir et le lancement de la procédure de destitution de Donald Trump. Afin d'assurer la cohérence du corpus, tous les articles choisis traitant du même thème ont été publiés à la même date. Ces thèmes ont tous été traités par la presse nationale, cependant deux d'entre eux concernent directement une aire culturelle, à savoir les États-Unis pour l'*impeachment* et le Royaume-Uni pour le Brexit.

Une fois le corpus constitué, l'analyse reposait sur une démarche qualitative, visant à réaliser une lecture croisée des titres et intertitres relevés en fonction des pays. Chaque titre et intertitre a fait l'objet d'une analyse de discours, au moyen d'une grille élaborée en amont et fondée sur les hypothèses formulées précédemment. Cette grille s'articule autour de trois niveaux de lecture : structure grammaticale et syntaxique, informations contenues et effets de style. Ces trois éléments ont ensuite servi de base à la présentation de l'analyse des résultats.

L'analyse des résultats a été réalisée en deux temps : d'abord par pays, afin de faire ressortir des caractéristiques propres à chaque aire culturelle et de les confronter à la théorie exposée dans la littérature. Ensuite, une analyse comparée a été menée en reprenant la structure de la grille évoquée au paragraphe précédent. Afin de présenter ces résultats de manière claire et concise, le résumé qui suit reprend les oppositions possibles formulées en hypothèses, puis présente les éléments permettant de les confirmer ou de les infirmer.

En ce qui concerne l'opposition entre États-Unis et Europe, plusieurs données viennent confirmer cette hypothèse. En termes de structure, la ponctuation est très présente dans les titres et intertitres américains, notamment la virgule. La ponctuation est un outil servant les effets d'insistance et de théâtralité, élément qui intervient également en faveur d'une

confirmation de l'hypothèse. En effet, les États-Unis ont davantage recours aux figures d'exagération. Le contenu permet aussi d'isoler cette aire culturelle, les intertitres américains ne donnant aucune nouvelle information, se contentant d'annoncer ce qui va suivre en usant de formules laconiques. La manière de traiter des informations internationales est aussi un élément de premier plan : la presse américaine a tendance, dans ses titres et intertitres, à aborder un thème sous un angle national. Enfin, les sujets nationaux (ici, l'*impeachment*) donnent lieu à des formulations particulièrement passionnées et à des titres et intertitres plus recherchés.

Une deuxième opposition envisagée portait sur les pays anglophones (États-Unis et Royaume-Uni) face à l'Allemagne et à la France. Cette hypothèse est également validée par plusieurs aspects. Les articles français et allemands comportent davantage d'intertitres, ceux-ci pouvant ainsi jouer pleinement leur rôle à la fois structurant et incitatif. Les pays anglophones aiment aussi à présenter les informations dans un style moins neutre qu'en Allemagne et en France, fait confirmé par les titres et intertitres, mais également par l'analyse des chapeaux. Les références culturelles ou historiques sont légion dans les titres et intertitres anglophones et demandent parfois une connaissance approfondie de la culture du pays pour les déceler. Enfin, la fonction conative du langage est bien plus à l'œuvre dans les pays anglophones, par opposition à l'Allemagne et la France, où la fonction informative domine. Cette analyse entre en contradiction avec la théorie de J.-L. Martin-Lagardette, qui distingue titres informatifs et incitatifs pour l'aire française. Les résultats de l'analyse indiquent qu'un titre ou des intertitres informatifs peuvent également inciter à la lecture, notamment au moyen de leur structure ou de leur style, révélateurs de leur façon de donner les informations. Cela vient confirmer la théorie de C. Furet sur le fait qu'un titre, même informatif, a pour fonction d'éveiller la curiosité du lecteur et l'inciter à lire l'article.

La dernière opposition s'appuie sur la théorie interculturelle des cultures *high-context* et *low-context*, à savoir ici la France face à l'Allemagne, aux États-Unis et au Royaume-Uni. Le premier élément validant cette hypothèse est l'emploi de phrases verbales ou non verbales dans les titres et intertitres : la presse française a davantage recours aux phrases non-verbales par rapport aux trois autres aires. Cette théorie se vérifie également dans la structure des intertitres, qui en France ont majoritairement recours à une structure non verbale et ne donnent que peu de contextualisation.

Par ailleurs, l'objectif de cette analyse de terrain et de la présentation des résultats était avant tout d'apporter une réponse à la question de recherche de ce mémoire : comment

transparaît l'incitation à lire un article à travers le titre et les intertitres dans les différentes aires culturelles ? Comme pressenti dans les hypothèses formulées, les titres et intertitres remplissent bien une fonction structurante, quelle que soit l'aire culturelle, cependant leur structure et contenu diffèrent, comme expliqué dans les paragraphes précédents. L'incitation à la lecture se fait donc par plusieurs mécanismes, certains communs, d'autres propres à une aire culturelle.

Parmi les mécanismes communs relevés se trouve l'emploi du conditionnel ou de marques d'incertitudes dans les chapeaux, qui évoquent l'émission d'hypothèses qui seront confirmées ou infirmées dans le développement de l'article, qu'il faut donc lire pour connaître les réponses. Une autre manière commune d'inciter à la lecture est le placement de mots-clés à un emplacement stratégique, la fin du chapeau : cela crée un effet de climax, qui appelle à la curiosité et constitue un point d'entrée vers le corps de l'article pour le lecteur. Enfin, la structure bisegmentale à deux-points est employée par toutes les aires culturelles, mais d'une manière différente : en Allemagne, par exemple, elle n'intervient pas dans les titres mais dans les chapeaux.

En Allemagne, ainsi qu'en France, les chapeaux jouent un rôle important dans l'incitation à la lecture : ils précèdent tous les articles des corpus allemand et français, la ponctuation y est très présente, ce qui leur confère un aspect narratif qui est en quelque sorte un avant-goût de l'article à suivre. Les intertitres, eux aussi, revêtent une grande importance : tous les articles français et la majorité des articles allemands en comportent, ils sont là pour guider le lecteur en lui donnant les informations principales, ce qui l'encourage à lire le reste de l'article pour en savoir davantage. Par ailleurs, les références historiques ou culturelles présentes dans les articles sont accessibles au plus grand nombre, afin d'éviter de perdre le lecteur. Elles sont employées pour intégrer l'article dans un référentiel familier, connu du lecteur. Le dernier dispositif incitant à la lecture est le recours à la fonction informative : le journaliste énonce les faits de manière neutre et objective sans en appeler aux émotions du lecteur, ce qui permet une clarté du message et l'incite à poursuivre sa lecture.

Au Royaume-Uni, l'incitation à la lecture repose en partie sur des titres et, lorsqu'ils sont présents des intertitres, sensationnels. Leur fonction est avant tout d'interpeller le lecteur par leur formulation théâtrale, ce qui attise sa curiosité. Les références culturelles et historiques jouent également un rôle incitatif dans la presse britannique : un équilibre entre références simples et complexes permet d'inciter le lecteur à lire l'article pour comprendre pourquoi une référence a été employée dans un titre ou un intertitre, tout en évitant de le

perdre en employant uniquement des références obscures. Enfin, la fonction conative est également très présente au Royaume-Uni et joue ainsi sur les émotions du lecteur, démontrant une nouvelle fois une certaine théâtralité qui incite à la lecture.

Aux États-Unis, la ponctuation est présente et a pour objectif de mettre en avant des informations dans les titres, notamment en créant des effets de symétrie ou en isolant un mot. Dans cette culture *low-context*, ce mécanisme permet de communiquer les informations principales de manière claire, afin d'annoncer au lecteur le contenu de l'article. En dehors de la ponctuation, la presse américaine a recours à des formulations dramatiques dans ses titres et intertitres, de même que la presse britannique, ce qui donne un effet de théâtralité renforcé par la présence de la fonction conative. S'y ajoute le fait de recentrer le sujet sur le pays : le titre même de l'article en appelle au patriotisme du lecteur, lui montrant qu'il est au centre du sujet. Cela est également visible dans les références culturelles et historiques, avec là aussi un dosage entre références simples et complexes, mais à un degré supérieur à la presse britannique : les références à la religion chrétienne, à la nation ou même à une culture populaire issue d'Internet y sont courantes, montrant à quel point l'incitation à la lecture passe par la communion avec le lecteur et son identité nationale.

Enfin, bien que ce mémoire constitue un travail abouti, il comporte certaines limites, présentées ci-après.

Le corpus constitué ne comportait pas autant de jeux de mots qu'attendu, en dépit de l'état de l'art. Plusieurs explications pourraient être à l'origine de ce constat. D'une part, les thèmes choisis ne s'y prêtaient pas toujours : par exemple, la découverte de la Covid-19 était un phénomène inquiétant et qui, comme nous le savons aujourd'hui, est à l'origine d'un bouleversement mondial et de nombreuses victimes. Certains journaux ont par la suite laissé libre cours à leur imagination, comme *Libération* qui titrait à la une du 29 avril 2020 « Déconfit, déconfiné ». Aux premières heures de cette crise, un jeu de mots en titre aurait probablement été critiqué comme étant peu approprié, voire de mauvais goût. D'autre part, afin de constituer un corpus comparable, les journaux choisis étaient tous des quotidiens nationaux. La presse régionale en était donc exclue, or cette dernière est réputée comme particulièrement friande de jeux de mots, que ce soit en titre, intertitre ou dans le corps de l'article. Ce procédé aurait donc peut-être eu une place plus importante dans l'analyse si la sélection des journaux figurant en corpus avait été différente, ou tout du moins, plus large.

Notre analyse des intertitres a été limitée par leur absence dans un certain nombre d'articles du corpus. Il avait été au départ envisagé de rechercher coûte que coûte des

articles en comportant, cependant cette démarche aurait été préjudiciable à plusieurs aspects de l'étude réalisée. L'absence d'intertitres en elle-même est un élément à prendre en compte, il était donc essentiel de ne pas introduire de biais dans l'analyse en cherchant à tout prix à y intégrer un maximum d'intertitres. Par ailleurs, le corpus aurait perdu de sa comparabilité si nous nous étions tournées vers d'autres types de presse (régionale, spécialisée, en ligne) ou en élargissant la période de sélection des articles (par exemple, en comparant des articles écrits à un mois d'intervalle, donc avec des informations et des points de vue drastiquement différents sur certains sujets d'actualité « brûlante »).

Dernier point, le fait que le sujet choisi n'ait pas fait l'objet d'un large traitement par des travaux universitaires a réduit le champ des auteurs et ouvrages pertinents pour l'état de l'art. Malheureusement, aucune analyse n'est faite de l'influence d'Internet sur les techniques de rédaction journalistique : comme évoqué dans la partie « Contexte actuel de la presse écrite », il est probable que les réseaux sociaux et les moteurs de recherche, via l'enjeu des mots-clés pour le SEO, aient eu pour conséquence une certaine uniformisation des titres et intertitres à travers les différentes aires culturelles. Par ailleurs, la propagation des informations en ligne, en particulier sur les réseaux sociaux, a tendance à être virale et à se faire de plus en plus uniquement sous la forme d'un titre accrocheur, suivi d'un lien vers l'article. Le lecteur croit ainsi qu'il est suffisamment informé et ne ressent pas le besoin de lire l'article en entier et ce, quelle que soit sa nationalité ou sa culture. Étudier cet aspect permettrait de confronter les théories interculturelles aux nouvelles technologies et pourrait à ce titre faire l'objet d'un travail de recherche.

Bibliographie

BOSREDON, Bernard ; TAMBA, Irène, 1992. Les formules bisegmentales articulées par un « deux points ». *L'information grammaticale*, n°54, pp. 36-44.

CALABRESE, Laura, 2010. Décoder les titres de presse : Les compétences de lecture et les routines rédactionnelles en question. *Recherches en communication*, n° 33, pp. 115-127.

CHARLOT, Monica, 1967. Étude de la presse à travers ses gros titres. *Revue française de science politique*, vol. 17, n° 1, pp. 115-118.

DJACHY, Kétévan ; PARESHISHVILI Mariam, 2014. Realia as Carriers of National and Historical Overtones. *Theory and Practice in Language Studies*, vol. 4, n° 1, pp. 8-14.

DONNAT Olivier ; LÉVY Florence, 2007. Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques, *Culture prospective*, vol. 3, no. 3, p.34.

FURET, Claude, 2006. *Le Titre*, 2^e ed. Victoires Editions, 111 p.

GISHTI, Eglantina, 2017. Réflexions sur les difficultés de la traduction des realia : le cas du roman Menaud, maître-draveur. *Atelier de traduction*, n° 27, pp. 81-92.

HALL, Edward T., 1983. *The Dance of Life*, New York : Doubleday, 256 p. [trad. fr. *La danse de vie*, Paris : Seuil, 1984].

HICKS, Wynford ; HOLMES, Tim, 2002. *Subediting for journalists*, Londres : Routledge, 180 p.

HUBÉ, Nicolas, 2008. *Décrocher la « UNE » : le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne, 1945-2005*. Strasbourg : Presses universitaires de Strasbourg, 398 p. (Sociologie politique européenne)

JAKOBSON, Roman, 1936. *Essais de linguistique générale*, Minuit, 260 p.

MARTIN-LAGARDETTE, Jean-Luc, 2009. *Le Guide de l'écriture journalistique*, Paris : La Découverte, 7^e édition, 256 p.

PRIETO DEL POZO, Lourdes, 2009. Les alioculturèmes et la publicité en Europe au XXI^e siècle. *Meta*, vol. 54, n° 3, pp. 431-449.

RIOCREUX, Ingrid, 2016. *La langue des médias : Destruction du langage et fabrication du consentement*, Paris : l'Artilleur, 336 p.

SALMON, Christian, 2008. *Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La Découverte, 252 p.

SERGEANT, Jean-Claude, 2011. *Anglais du journalisme : Comprendre et traduire*, Ophrys, 214 p.

Webographie

ASKENAZI, David, 2018. *How Americans really feel about the media* in Knight Foundation, [en ligne]. Disponible sur : <<https://knightfoundation.org/articles/how-americans-really-feel-about-the-media/>>. (Consulté le 14/05/2020)

BLOCHE, Patrick. Rapport à l'Assemblée Nationale relatif à l'indépendance des rédactions, [en ligne]. p. 5 sur 46. Disponible sur : <<http://www.assemblee-nationale.fr/13/pdf/rapports/r2939.pdf>>. (Consulté le 14/05/2020)

Collectif, 2020. « L'État n'est pas l'arbitre de l'information ». *Le Monde*. [en ligne sur https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/05/03/l-etat-n-est-pas-l-arbitre-de-l-information_6038527_3232.html].(Consulté le 14/05/2020)

Diffusion presse nationale quotidienne payante, [en ligne]. In : Alliance pour les chiffres de la presse et des médias. Disponible sur : <<https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-presse/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale>>. (Consulté le 14/05/2020)

Futura. *Définition | Trou noir*, [en ligne]. Disponible sur <<https://www.futura-sciences.com/sciences/definitions/univers-trou-noir-62/>>. (Consulté le 23 mai 2020)

GREENSLADE, Roy, 2010. Look how many newspapers are still sold every day in the UK... *The Guardian* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2010/dec/14/newspapers-abcs>>. (Consulté le 14/05/2020))

KEZIA THORPE, Esther. *How people in the UK are accessing news: 6 key findings*. In : What's new in publishing, [en ligne]. Disponible sur : <<https://whatsnewinpublishing.com/how-people-in-the-uk-are-accessing-news-6-key-findings/>>. (Consulté le 14/05/2020)

Le bouleversement des médias. In : deutschland.de, [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.deutschland.de/fr/topic/culture/medias-communication/le-bouleversement-des-medias>>. (Consulté le 14/05/2020)

Newspaper circulation volume. In : Newspaper Association of America, [en ligne]. Disponible sur : <<https://web.archive.org/web/20160120015618/http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>>. (Consulté le 14/05/2020)

Newspapers Fact Sheet. In : Pew Research Center, [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>>. (Consulté le 14/05/2020)

NICOLINI, Marcus. *How Trust Is Being Rebuilt In Germany's Media*. In : European Journalism Observatory, [en ligne]. Disponible sur : <<https://en.ejo.ch/comment/how-trust-is-being-rebuilt-in-germanys-media>>. (Consulté le 14/05/2020)

O'CARROLL, Lisa, 2012. Rupert Murdoch: the best quotes from his evidence to the Leveson inquiry. *The Guardian* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.theguardian.com/media/2012/apr/25/rupert-murdoch-leveson-best-quotes>>. (Consulté le 14/05/2020)

Ouest-France. In : Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.acpm.fr/Support/ouest-france>>. (Consulté le 14/05/2020)

Service CheckNews, 2019. La confiance des Français dans les médias est-elle à son plus bas historique ? *Libération*, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.liberation.fr/checknews/2019/06/26/la-confiance-des-francais-dans-les-medias-est-elle-a-son-plus-bas-historique_1736079>. (Consulté le 14/05/2020)

SOJKA, Petr. *Notes on Compound Word Hyphenation*. In : TEX, Faculty of Informatics, Brno. [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.tug.org/TUGboat/Articles/tb16-3/tb48soj2.pdf>>. (Consulté le 14/05/2020)

TOST, Daniel, 2017. Germans' Distrust in Online Media on the Rise. *Handelsblatt*, [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.handelsblatt.com/today/politics/handelsblatt-yougov-exclusive-germans-distrust-in-online-media-on-the-rise/23568558.html?ticket=ST-765213-QdAJgSIU4kEFOcojjc5p-ap6>>. (Consulté le 14/05/2020)

Annexes

Corpus d'articles sur la Covid-19

	Presse	Titre	Chapeau	Intertitres	Liens	
Coronavirus	FR	Le Figaro	Chine: l'épidémie de pneumonie serait due à un coronavirus encore inconnu	Depuis la mi-décembre, 59 personnes ont contracté une pneumonie qui serait due à un nouveau virus.	- 15 cas positifs - Pas de décès - Transports sous surveillance	https://sante.lefigaro.fr/article/chine-l-epidemie-de-pneumonie-serait-due-a-un-coronavirus-encore-inconnu/
		Le Monde	Une pneumonie d'origine inconnue en Chine	Une centaine de personnes officiellement a contracté un virus qui pourrait appartenir à la même famille que celui du SRAS (syndrome respiratoire aigu sévère).	- Pas un virus grippal - Sujet politiquement sensible	https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/01/09/une-pneumonie-d-origine-inconnue-en-chine_6025276_3244.html
	DE	Der Spiegel	WHO vermutet "neuartigen Erreger"	Eine rätselhafte Lungenkrankheit beunruhigt China: Der Erreger könnte von einer Virusfamilie abstammen, die Erkältungen auslöst – aber auch die Lungenkrankheiten Sars und Mers.	- Angst vor neuem Sars-Ausbruch - Auswärtiges Amt empfiehlt Handhygiene	https://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/mysterioese-lungenkrankheit-in-china-who-vermutet-neuartigen-erreger-a-ab4cae26-2927-4735-97eb-5fbf8984332d
		Die Zeit	Neues Virus führt wohl zur Ausbreitung von Lungenkrankheit	In China sind mehrere Menschen offenbar wegen eines neuartigen Erkältungsvirus an der Lunge erkrankt. Die Ansteckungsgefahr sei gering. Experten warnen jedoch Touristen.	- Vorsichtsmaßnahmen an Flug- und Bahnhöfen werden erhöht - US-Botschaft spricht Reisewarnung aus	https://www.zeit.de/wissen/2020-01/china-virus-lungenkrankheit-coronavirus-who-infektionskrankheit
	UK	The Telegraph	Global health alert as mystery virus triggers Sars-type pneumonia outbreak in China	x	x	https://www.telegraph.co.uk/global-health/science-and-disease/chinas-pneumonia-outbreak-caused-mystery-new-respiratory-virus/
		The Guardian	Case of mystery Sars-like illness found outside China for first time	WHO working with Thai officials after woman who travelled from China hospitalised with new strain of coronavirus	x	https://www.theguardian.com/world/2020/jan/14/case-of-mystery-coronavirus-found-outside-china-for-the-first-time-thailand
	US	NY Times	China Identifies New Virus Causing Pneumonia-like Illness	The new coronavirus doesn't appear to be readily spread by humans, but researchers caution that more study is needed.	x	https://www.nytimes.com/2020/01/08/health/china-pneumonia-outbreak-virus.html?searchResultPosition=1
		USA Today	Health alert issued to Americans in China as area grapples with mystery illness	x	x	https://eu.usatoday.com/story/news/health/2020/01/07/wuhan-china-mystery-illness-health-alert-issued-americans-area/2833558001/

Corpus d'articles sur l'impeachment de Donald Trump

	Presse	Titre	Chapeau	Intertitres	Liens	
Impeachment	FR	Le Monde	Destitution : Donald Trump mis en accusation pour abus de pouvoir et obstruction	Les démocrates ont obtenu, mercredi soir, les voix nécessaires à la Chambre des représentants. Le milliardaire républicain devient le troisième président de l'histoire américaine renvoyé devant le Sénat pour un procès en destitution.	- Vote historique - « Une blague absolue » - Les lignes ont peu bougé	https://www.lemonde.fr/international/article/2019/12/19/destitution-les-democrates-obtiennent-les-voix-necessaires-a-la-mise-en-accusation-de-donald-trump_6023394_3210.html
		Der Spiegel	Das Amtsenthebungsverfahren zerreißt Amerika	Das US-Repräsentantenhaus hat Prsident Trump offiziell wegen Machtmissbrauchs angeklagt. Die ganztägige Debatte zeigte, wie gespalten Amerika ist. Das dürfte nun noch schlimmer werden.	x	https://www.spiegel.de/politik/ausland/anklage-im-kongress-trumps-impeachment-zerreisst-amerika-a-1301992.html
	DE	Der Spiegel	US-Repräsentantenhaus eröffnet Amtsenthebungsverfahren gegen Trump	Historischer Moment im US-Kongress: Das Repräsentantenhaus hat die Einleitung eines Impeachment-Verfahrens gegen Prsident Donald Trump beschlossen. Es ist erst der dritte Vorgang dieser Art in der US-Geschichte.	- Zwei Vorwürfe - ein spektakuläres Verfahren - Zweimal traf es bisher einen demokratischen Präsidenten	https://www.spiegel.de/politik/ausland/us-repraesentantenhaus-eroeffnet-amtsenthebungsverfahren-gegen-trump-a-1301937.html
		The Guardian	Donald Trump impeached by House of Representatives in historic vote	Trump becomes third American president to be impeached as two articles approved, mostly along party lines	- 'A republic under threat' - A Republican party united	https://www.theguardian.com/us-news/2019/dec/18/trump-impeachment-house-vote-nancy-pelosi-latest
	UK	The Independent	Night of drama: Trump becomes third president in US history to be impeached	x	x	https://www.independent.ie/world-news/north-america/president-trump/night-of-drama-trump-becomes-third-president-in-us-history-to-be-impeached-38798488.html
		The Telegraph	Donald Trump becomes third US president in history to be impeached	x	x	https://www.telegraph.co.uk/news/2019/12/18/impeachment-vote-donald-trump-president-republican-democrat-resrepresentatives-latest-news-live/
		USA Today	GOP compares impeachment to Crucifixion, Pearl Harbor attack, and Salem Witch Trials	x	- Crucifixion of Jesus - Salem Witch Trials	https://eu.usatoday.com/story/news/politics/2019/12/18/trump-impeachment-crucifixion-pearl-harbor-salem-witch-trials/2690460001/
	US	The New York Times	Trump Was Impeached. Here's a Recap of the Day.	What happened on the House floor, and at the president's campaign rally, on a historic day.	- What happened on the House floor - Hours of debate - The president's reaction - Meanwhile, in Michigan ... - What happens next - What else we're reading	https://www.nytimes.com/2019/12/18/us/politics/trump-impeached-recap.html

Corpus d'articles sur le Brexit

	Presse	Titre	Chapeau	Intertitres	Liens	
Brexit - (23/06/16 : résultats référendum)	FR	Le Monde	Les résultats du référendum donnent le Brexit vainqueur	Le camp du « Leave », favorable à la sortie du Royaume-Uni de l'UE, l'a emporté avec 51,9 %, contre 48,1 % pour le « Remain », pro-européen.	<ul style="list-style-type: none"> - Cameron va démissionner - Un vote révélateur des fractures du pays - L'Ecosse et l'Irlande, europhiles tentées par un référendum - Chute de la livre sterling, panique sur les marchés - « L'Europe nécessairement va changer » 	https://www.lemonde.fr/referendum-sur-le-brexit/article/2016/06/24/brexit-les-premier-es-tendances-penchant-en-faveur-du-in_4956967_4872498.html
		Libération	Le Royaume-Uni, déchiré, vote sa sortie de l'UE	Le Royaume-Uni entame le reste de son histoire. Et cette histoire se construira hors de l'Union européenne.	<ul style="list-style-type: none"> Un séisme à venir au coeur du Labour La réaction du Premier ministre très attendue Un Royaume plus très uni 	https://www.liberation.fr/planete/2016/06/24/le-royaume-uni-dechire-vote-sa-sortie-de-l-ue_1461665
	DE	FAZ	Die Briten sind raus	Die Austritts-Befürworter haben sich durchgesetzt. Laut vorläufigem amtlichen Endergebnis stimmten 51,9 Prozent der Briten für den Austritt aus der EU.	Pfund erlebt gewaltigen Kurssturz / Herbe Niederlage für David Cameron / „Ein schlechter Tag für Europa“ / Gauck: „Wir sollten aus der Krise Lehren ziehen“	https://www.faz.net/aktuell/brexit/brexit-abstimmung-grossbritannien-verlaesst-die-eu-14305199.html
		Die Zeit	Knapp 52 Prozent stimmen für Brexit	Die EU-Gegner haben sich durchgesetzt: Die Bürger in Großbritannien haben sich laut offizieller Ergebnisse knapp für den Austritt aus der Europäischen Union entschieden.	X	https://www.zeit.de/politik/ausland/2016-06/brexit-ergebnis-briten-stimmen-fuer-ausstieg-aus-der-eu
	UK	The Independent	EU referendum result: Brexit confirmed as David Cameron faces calls to resign	The result will almost certainly spell the end of Mr Cameron's premiership	X	https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-eu-referendum-result-results-in-full-britain-uk-vote-to-leave-the-european-union-live-latest-a7099101.html
		The Guardian	UK votes to leave EU after dramatic night divides nation	Historic referendum vote in favour of leaving EU raises questions over futures of David Cameron and Jeremy Corbyn	X	https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/24/britain-votes-for-brexit-eu-referendum-david-cameron
	US	USA Today	United Kingdom votes for 'Brexit,' toppling government, crashing markets	X	X	https://eu.usatoday.com/story/news/world/2016/06/24/britain-votes-leave-european-union/86324662/
		The NY Times	Britain Votes to Leave E.U.; Cameron Plans to Step Down	After Britain's decision to withdraw from the European Union, the British prime minister said he would leave his post by October.	X	https://www.nytimes.com/2016/06/25/world/europe/britain-brexit-european-union-referendum.html

Corpus d'articles sur le trou noir

	Presse	Titre	Chapeau	Intertitres	Liens	
Trou noir	FR	Le Monde	La première photo d'un trou noir publiée par un consortium scientifique international	L'image montre le trou noir supermassif de M87, une galaxie elliptique géante située à 53 millions d'années-lumière de la Terre.	- Incroyable prouesse technique - 6,4 milliards de fois la masse du Soleil - Sept radiotélescopes associés - Difficiles opérations de corrélation	https://www.lemonde.fr/sciences/article/2019/04/10/la-premiere-photo-d-un-trou-noir-publiee-par-un-consortium-scientifique-international_5448397_1650684.html
		Le Figaro	Première image d'un trou noir: tout comprendre sur cet événement historique	Une collaboration d'astronomes internationale a présenté le premier cliché d'un trou noir, un corps gigantesque de plus de 6 milliards de fois la masse de notre Soleil, au cœur de la galaxie M87. Le Figaro explique pourquoi cette image est une avancée historique pour l'astronomie.	X	https://www.lefigaro.fr/sciences/l-exceptionnelle-premiere-image-d-un-trou-noir-2019-0410
		Le Parisien	Voici la toute première photo d'un trou noir	Huit grands télescopes ont été mobilisés pour capturer l'image inédite.	X	http://www.leparisien.fr/societe/decouvrez-la-toute-premiere-photo-d-un-trou-noir-10-04-2019-8050335.php
	DE	Die Welt	Wissenschaftler wollen erstmals Bild eines Schwarzen Lochs zeigen	Es geht um nichts Geringeres als die Überprüfung von Einsteins Relativitätstheorie: Wissenschaftler wollen zum ersten Mal ein Schwarzes Loch sichtbar machen. Acht riesige Teleskope machen es möglich.	- Verbund aus acht riesigen Radioteleskopen	https://www.welt.de/wissenschaft/article191604741/Schwarzes-Loch-Wie-kann-ein-Bild-davon-ueberhaupt-entstehen.html
		Spiegel	Forscher zeigen erstmals Foto von einem schwarzen Loch	Ein weltweites Netzwerk von Teleskopen hat eine Beobachtung ermöglicht, auf die Astronomen seit Jahrzehnten warten: Das erste Bild von einem schwarzen Loch. Wir erklären, was zu sehen ist.	- Bisher gab es nur Illustrationen der Schwarzkraftmonster - Schwarzes Loch mit 6,6 Milliarden Sonnenmassen - Einstein war das Konzept suspekt - Geheimnisvolle Jets - Petabyte an Daten verschickt	https://www.spiegel.de/wissenschaft/weltall/schwarzes-loch-fotografiert-forscher-zeigen-weltweit-erstes-bild-a-1260884.html
	UK	The Guardian	Black hole picture captured for first time in space breakthrough	Network of eight radio telescopes around the world records revolutionary image	- The student who developed a crucial algorithm	https://www.theguardian.com/science/2019/apr/10/black-hole-picture-captured-for-first-time-in-space-breakthrough
		The Times	First image of black hole revealed	X	X	https://www.thetimes.co.uk/article/black-hole-picture-captured-by-scientists-for-first-time-gvkn6m6dg
		The Telegraph	Black hole seen for first time in image showing matter being sucked into timeless oblivion	X	X	https://www.telegraph.co.uk/science/2019/04/10/black-hole-seen-first-time-image-showing-matter-sucked-timeless/
		The Daily Telegraph	Scientists make history after capturing the world's first photograph of a black hole	X	SUPERMASSIVE BLACK HOLES	https://www.dailytelegraph.com.au/news/scientists-make-history-after-capturing-the-worlds-first-photograph-of-a-black-hole/news-story/8bbf647c560d58eaea39ba399df358c
	US	USA Today	We have seen what we thought was unseeable: First photo of a black hole revealed	X	X	https://eu.usatoday.com/story/news/nation/2019/04/10/black-hole-photo-first-ever-massive-hole-milky-way-center-release/3414154002/
The NY Times		Darkness Visible, Finally: Astronomers Capture First Ever Image of a Black Hole	Astronomers at last have captured a picture of one of the most secretive entities in the cosmos.	X	https://www.nytimes.com/2019/04/10/science/black-hole-picture.html	

Grille d'analyse vierge

Structure				
	Article 1	Article 2	Article 3	Article 4
TITRE				
<i>Phrase verbale ou non verbale</i>				
<i>Longueur</i>				
<i>Ponctuation</i>				
INTERTITRES				
<i>Phrase verbale ou non verbale</i>				
<i>Longueur</i>				
<i>Ponctuation</i>				
Présence d'un chapeau				
Contenu				
<i>Faits précis, données chiffrées, informations majeures de l'article</i>				
<i>Références culturelles</i>				
<i>Explicite/implicite</i>				
Style				
<i>Figures de style</i>				
<i>Jeux de mots</i>				
<i>Fonction informative / conative (Jakobson)</i>				

Grille d'analyse de l'aire culturelle allemande

Structure							
	Article 1	Article 2	Article 3	Article 4	Article 5	Article 6	A
TITRE	WHO vermutet "neuartigen Erreger"	Neues Virus führt wohl zur Ausbreitung von Lungenkrankheit	Das Amtsenthebungsverfahren zerreit Amerika	US-Repräsentantenhaus eröffnet Amtsenthebungsverfahren gegen Trump	Die Briten sind raus	Knapp 52 Prozent stimmen für Brexit	Wissensc erstmal Schwarze
<i>Phrase verbale ou non verbale</i>	verbale	verbale	verbale	verbale	verbale	verbale	verbale
<i>Longueur</i>	5 mots	8 mots	4 mots	6 mots	4 mots	6 mots	8 mots
<i>Ponctuation</i>	Présence de guillemets (expression)						
INTERTITRES	OUI (2)	OUI (2)	NON	OUI (2)	OUI (4)	NON	OUI (1)
<i>Phrase verbale ou non verbale</i>	- 1er : non verbal - 2e : verbal	2 phrases verbales		- 1er : non verbal - 2e : verbal	- 1er : verbal - 2e : non verbal - 3e : non verbal - 4e : verbal		non verb
<i>Longueur</i>	- 1er : 5 mots - 2e : 4 mots	- 1er : 7 mots - 2e : 5 mots		- 1er : 5 mots - 2e : 7 mots	- 1er : 4 mots - 2e : 5 mots - 3e : 5 mots - 4e : 7 mots		5 mots
<i>Ponctuation</i>					Guillemets : citations dans les intertitres 3 et 4		
Présence d'un chapeau	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Contenu							
<i>Faits précis, données chiffrées, informations majeures de l'article</i>	Titres + intertitres = résumé de l'article, annoncent clairement le corps de l'article	Titres + intertitres = résumé de l'article, annoncent clairement le corps de l'article	Titre très général, pas d'information précise	- Titre : très précis, se concentre sur un unique événement - Données chiffrées pour tous les intertitres ("zwei", "zweimal") - Intertitres : éléments saillants du corps de l'article	Peu d'informations dans le titre et les intertitres, ou alors seulement information générale peu détaillée	- Données chiffrées ("52 Prozent") et mise en contexte, information précise dans le titre - Pas un résumé de l'article mais un élément marquant	- Titre : fa volonté d - Intertitre chiffrées, nombre d ("acht") - mise en éléments corps de pas réelle annonce
<i>Références culturelles</i>	Références historiques à d'autres virus (intertitres)			Référence historique : 2e intertitre : "zweimal bisher"		"Brexit"	
<i>Explicite/implicite</i>	Explicites	Explicites	- Titre explicite : on connaît le sujet principal	- Titre explicite	Implicites : tout est dans le contexte	Explicite	Explicites

Style								
<i>Figures de style</i>			Insistance ("zerreißt"), accentue le débat	1er intertitre : hyperbole : "spektakuläres Vorfahren" --> inédit jusque-là	1er intertitre : hyperbole : "gewaltigen Kurssturz"		- Titre : insistance : "erstmal's Bild"	- Titre : insistance "erstmal's Foto"; hyperbole : "Schwerkraftmonster" - Intertitres 1 : insistance "Geheimnisvolle"
<i>Jeux de mots</i>						Brexit = mot valise		Schwerkraftmonster : schwerkraft = gravité, donc monstre de la gravité pour désigner un trou noir, dont la force de gravité seule lui permet de se maintenir
<i>Fonction informative / conative (Jakobson)</i>	- Titre : informative - Intertitres : informative, conative ("Angst")	- Titre et premier intertitre : informative - 2e intertitre : informative, conative ("Reisewarnung")	- Titre : conative ("zerreißt")	- Titre + 2e intertitre : informative - 1er intertitre : conative ("spektakuläres") + informative	- Titre + intertitres : informative, mais présence évidente de la fonction conative ("sind raus", "herbe Niederlage", "schlechter Tag", "Lehren ziehen")	- Titre : informative	- Titre + intertitre : informative + conative (données chiffrées, annonce de découverte, présence de figures de style, veut attirer l'attention du lecteur)	- Titre, intertitres 1, 3, 4 et 5 : conative : "erstmal's", "Schwerkraftmonster", "Einstein", "Geheimnisvolle", "Petabyte" - Titre et intertitres 1, 2, 3 et 4 : informative

Grille d'analyse de l'aire culturelle américaine

Structure							
	Article 1 (Coronavirus)	Article 2 (Coronavirus)	Article 3 (Impeachment)	Article 4 (Impeachment)	Article 5 (Brexit)	Article 6 (Brexit)	Article
TITRE	China Identifies New Virus Causing Pneumonia-like Illness	Health alert issued to Americans in China as area grapples with mystery illness	GOP compares impeachment to Crucifixion, Pearl Harbor attack, and Salem Witch Trials	Trump Was Impeached. Here's a Recap of the Day.	United Kingdom votes for 'Brexit,' toppling government, crashing markets	Britain Votes to Leave E.U.; Cameron Plans to Step Down	We have so thought was First photo revealed
<i>Phrase verbale ou non verbale</i>	verbale	verbale (tournure passive)	verbale	verbale	verbale	verbale	verbale (de tournure passive)
<i>Longueur</i>	7 mots	13 mots	12 mots	10 mots	9 mots	10 mots	15 mots
<i>Ponctuation</i>			deux virgules	deux phrases ponctuées par deux points	deux virgules - structure : phrase principale, suivie d'une virgule, d'un complément au gérondif, d'une virgule et d'un autre complément au gérondif	un point virgule séparant la phrase en deux parties égales	structure bis deux points
INTERTITRES	NON	NON	OUI (2)	OUI (6)	NON	NON	NON
<i>Phrase verbale ou non verbale</i>			Non verbale	Non verbales			
<i>Longueur</i>			Les deux contiennent 3 mots	Intertitre 1 : 6 mots Intertitre 2 : 3 mots Intertitre 3 : 3 mots Intertitre 4 : 3 mots Intertitre 5 : 3 mots Intertitre 6 : 5 mots			
<i>Ponctuation</i>				Présence d'une virgule et de points de suspension dans le quatrième intertitre			
Présence d'un chapeau	OUI	NON	NON	OUI	NON	OUI	NON
Contenu							
<i>Faits précis, données chiffrées, informations majeures de l'article</i>	Factuel : sont données les informations concernant le sujet de l'article (qui, quoi)	Factuel : sont données les informations concernant le sujet de l'article (qui, quoi, où) Intéressant de noter qu'il est dit que les Américains en Chine ont été prévenus	Allusif : le sujet est annoncé mais ce sont les références culturelles qui viennent donner le ton de l'article, sans véritablement donner d'informations factuelles	Factuel : titre concis et précis, il indique ce que va contenir l'article mais ne donne pas de détails ni d'informations supplémentaires à l'information principale	Factuel : l'information majeure de l'article est donnée dans le titre (vote pour le Brexit) et deux faits qui en sont des conséquences sont donnés ensuite (renversement du gouvernement, effondrement des marchés)	Factuel : deux informations majeures sont contenues dans le titre et annoncent ainsi précisément ce que contient l'article	La deuxième donne une factuelle et sujet de l'article
<i>Références culturelles</i>			Crucifixion, attaques de Pearl Harbor, les procès de Salem : la Bible est ancrée dans l'histoire américaine et le Président prête serment sur la Bible / l'attaque de Pearl Harbor marque l'entrée des US dans le conflit de la Seconde guerre mondiale et reste un des événements les plus marquants de l'histoire du pays et est synonyme de désastre national / les procès des sorcières de Salem sont utilisés dans la rhétorique politique américaine, pour mettre en garde contre les fausses accusations et les erreurs de procédure judiciaire	Le quatrième intertitre "Meanwhile, in Michigan..." fait référence à une campagne marketing de publicité touristique lancée par l'État du Michigan en 2019. Dans la culture populaire, sur Internet, des memes reprennent ce slogan pour montrer humoristiquement deux situations complètement différentes, notamment en lien avec la neige, car il neige beaucoup dans cet État et que les habitants y sont habitués alors que ce n'est pas le cas à d'autres endroits où la neige est rapidement synonymes de difficultés.	Brexit	David Cameron est mentionné dans le titre sans sa fonction, cela implique que savoir qui il est est un prérequis à la lecture de l'article	
<i>Explicite/implicite</i>	Explicite	Explicite	Implicite	Explicite (sauf un intertitre implicite)	Explicite	Explicite	Explicite

Style							
<i>Figures de style</i>		Figure d'exagération : "grappels with mystery illness" --> se battre/lutter contre une maladie mystérieuse	Fortte théâtralité due à l'énumération	Titre : la formulation en deux phrases courtes et qui vont droit au but est très théâtralisée	Utilisation du gérondif met l'emphase sur les bouleversements qu'entraîne cet événement. De plus, les verbes "topple" (renverser), associé à "gouvernement" et "crash" (s'effondrer) associé aux marchés renvoient à des concepts forts. Cela est lié à une certaine théâtralité. + énumération		Antithèse : utilisation en miroir de deux mots formés autour du radical "see" mais qui sont pourtant opposés puisque l'un implique que l'on peut voir et l'autre que l'on ne peut pas : "seen" et "unseeable". "Darkness Visible, Finally." --> l'ajout de "finally" vient appuyer le fait qu'il s'agit d'un exploit "enfin" réalisé. De la même manière, ajouter "ever" après "first" vient renforcer l'effet que le titre a pour le lecteur : Il s'agit pas seulement de la première photo d'un trou noir, mais de la "toute première". Oxymore : l'association de "darkness" et "visible" joue sur le fait de pouvoir voir l'obscurité alors que normalement l'obscurité implique une diminution de la visibilité.
<i>Jeux de mots</i>					Brexit		
<i>Fonction informative / conative (Jakobson)</i>	Fonction informative : vulgarisation et comparaison avec la pneumonie, une maladie connue du public et qui permet au lecteur de se représenter les symptômes de la maladie	Fonction informative : informe les Américains que les Américains à l'étranger ont été mis en garde du danger	Fonction conative du titre et des intertitres : ils ont été rédigés ainsi pour avoir une fonction annonciatrice et évoquer dans l'esprit du lecteur américain des impressions liées à des grands événements de l'histoire américaine, dans le but de faire naître des impressions ou des réactions	Titre : fonction informative : le titre donne une information et renseigne le lecteur que le titre est un récapitulatif de ce qu'il s'est passé + fonction conative : l'absence de détails a pour effet de créer une attente chez le lecteur, qui doit lire l'article pour avoir des détails Intertitre 1 : fonction informative Intertitre 2 : fonction informative (durée) Intertitre 3 : fonction informative Intertitre 4 : fonction conative, aspect humoristique qui va évoquer une réalité culturelle pour le lecteur, qui va pouvoir établir une connivence Intertitre 5 : fonction informative Intertitre 6 : fonction informative	Fonction informative : la première partie du titre donne une information et renseigne le lecteur sur le sujet de l'article Fonction conative : les deux compléments renvoient à des concepts connus de tous et dont les effets ont marqués les esprits. Cela a pour effet de faire naître des impressions ou des réactions dans l'esprit du lecteur américain.	Fonction informative	Fonctions informative et conative : le but est d'informer le lecteur du fait mais également de véritablement lui faire ressentir l'importance de l'exploit réalisé Fonctions informative et conative : le but est d'informer le lecteur du fait mais également de véritablement lui faire ressentir l'importance de l'exploit réalisé

Grille d'analyse de l'aire culturelle française

Structure						
	Article 1	Article 2	Article 3	Article 4	Article 5	Article 6
TITRE	Chine: l'épidémie de pneumonie serait due à un coronavirus encore inconnu	Une pneumonie d'origine inconnue en Chine	Déstitution : Donald Trump mis en accusation pour abus de pouvoir et obstruction	Les résultats du référendum donnent le Brexit vainqueur	Le Royaume-Uni, déchiré, vote sa sortie de l'UE	La première photo d'un noir publiée par un co-scientifique international
<i>Phrase verbale ou non verbale</i>	Verbale	Non verbale	Verbale (tournure passive)	Verbale	Verbale	Non verbale
<i>Longueur</i>	12	7	12	8	9	
<i>Ponctuation</i>	Deux points		Deux points		Deux virgules	
INTERTITRES	Oui (3)	Oui (2)	Oui (3)	Oui (5)	Oui (3)	Oui (4)
<i>Phrase verbale ou non verbale</i>	- 1 : non verbal - 2 : non verbal - 3 : non verbal	- 1 : non verbal - 2 : non verbal	- 1 : non verbal - 2 : non verbal - 3 : verbal	- 1 : verbal - 2 : non verbal - 3 : non verbal - 4 : non verbal - 5 : verbal	- 1 : non verbal - 2 : non verbal - 3 : non verbal	- 1 : non verbal - 2 : non verbal - 3 : non verbal - 4 : non verbal
<i>Longueur</i>	- 1 : 3 mots - 2 : 3 mots - 3 : 3 mots	- 1 : 4 mots - 2 : 3 mots	- 1 : 2 mots - 2 : 3 mots - 3 : 5 mots	- 1 : 3 mots - 2 : 7 mots - 3 : 10 mots - 4 : 9 mots - 5 : 5 mots	- 1 : 8 mots - 2 : 7 mots - 3 : 5 mots	- 1 : 3 mots - 2 : 8 mots - 3 : 3 mots - 4 : 4 mots
<i>Ponctuation</i>			- 2 : deux guillemets	- 3 : une virgule - 4 : une virgule - 5 : deux guillemets		
Présence d'un chapeau	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Contenu						
<i>Faits précis, données chiffrées, informations majeures de l'article</i>	Titres et sous-titres factuels, utilisation du conditionnel dans le titre Intertitres : éléments saillants/nouveaux	Titres et sous-titres factuels, utilisation du conditionnel dans le titre Intertitres : éléments saillants/nouveaux	Titre factuel, citation pour un sous-titre et plus fondés sur les ressentis Intertitres : éléments saillants/nouveaux	Titre et sous-titres factuels, sauf le dernier avec citation Intertitres : éléments saillants/nouveaux	Titre factuel mais avec un adjectif subjectif Intertitres : éléments saillants/nouveaux	Titre factuel et contextuel Intertitres : éléments saillants/nouveaux + chiffrés
<i>Références culturelles</i>					Mention du Labour	
<i>Explicite/implicite</i>	Explicite	Explicite	Titre explicite et sous-titres plus implicites	Titre explicite, sous-titres plus implicites	Titre explicite, sous-titres plus implicites	Titre explicite, sous-titres implicites
Style						
<i>Figures de style</i>			Intertitre : "vote historique" --> insistance		La présence de "déchiré" en incise contraste avec "Un" dans le titre Hyperbole dans un intertitre : "séisme"	Hyperbole : "Incroyable prouesse"
<i>Jeux de mots</i>					"Un Royaume plus très uni"	
<i>Fonction informative / conative (Jakobson)</i>	Titre : informative Intertitres : informative	Titre : informative Intertitres : informative	Titre : informative Intertitres : informative sauf "une blague absolue", conative	Titre : informative Intertitres : informative	Titre : informative Intertitres : informative	Titre : informative Intertitres : informative "incroyable prouesse technique", conative

Grille d'analyse de l'aire culturelle britannique

Structure											
	Article 1 Coronavirus	Article 2 Coronavirus	Article 3 Impeachment	Article 4 Impeachment	Article 5 Impeachment	Article 6 Brexit	Article 7 Brexit	Article 8 Trou noir	Article 9 Trou noir	Article 10 Trou noir	Article 11 Trou noir
TITRES	Global health alert as mystery virus triggers Sars-type pneumonia outbreak in China	Case of mystery Sars-like illness found outside China for first time	Donald Trump impeached by House of Representatives in historic vote	Night of drama: Trump becomes third president in US history to be impeached	Donald Trump becomes third US president in history to be impeached	EU referendum result: Brexit confirmed as David Cameron faces calls to resign	UK votes to leave EU after dramatic night divides nation	Black hole picture captured for first time in space breakthrough	First image of black hole revealed	Black hole seen for first time in image showing matter being sucked into timeless oblivion	Scientists make history after capturing the world's first photograph of a black hole
<i>Phrase verbale ou non verbale</i>	Verbale	Verbale passive	Verbale passive	Verbale	Verbale	Verbale passive	Verbale	Verbale passive	Verbale passive	Verbale passive	Verbale
<i>Longueur</i>	13 mots	12 mots	10 mots	13 mots	11 mots	12 mots	10 mots	10 mots	6 mots	15 mots	13 mots
<i>Ponctuation</i>				Structure bi-segmentale à deux-points		Structure bi-segmentale à deux-points					
INTERTITRES	NON	NON	OUI (2)	NON	NON	NON	NON	OUI (1)	NON	NON	OUI (1)
<i>Phrase verbale ou non verbale</i>			Non verbales					Verbale			Non verbale
<i>Longueur</i>			4 mots chacun					7 mots			3 mots
<i>Ponctuation</i>			1er : guillemets simples (citation)								
<i>Présence d'un chapeau</i>	NON	OUI	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	OUI	NON	NON	NON
Contenu											
<i>Faits précis, données chiffrées, informations majeures de l'article</i>	Factuel, informations principales dans le titre	Factuel, informations principales dans le titre, détails supplémentaires en intertitre	Titre factuel et présente l'information principale, les intertitres n'apportent pas vraiment d'information supplémentaire	Titre donne l'information principale, les intertitres des informations complémentaires détaillées : très factuel	Titre factuel, présente l'information principale, en contexte historique	Titre présente l'information principale ainsi qu'une des conséquences, factuel	Titre donne l'information principale, avec insistance sur le côté émotionnel	Titre donne l'information principale, en appuyant sur son aspect historique mais reste factuel	Titre concis et factuel, donne l'information principale, sans autre élément	Titre long, donne l'information principale mais très incitatif	Titre factuel, donne l'information principale, en mettant en valeur les personnes ayant réalisé cet exploit
<i>Références culturelles</i>				Référence historique en indiquant que Trump est le 3e Président dans cette situation.	Référence historique en indiquant que Trump est le 3e Président dans cette situation.						Référence à la pop culture (intertitre) : <i>Supermassive Black Hole</i> est un single du groupe britannique Muse, sorti en 2006.
<i>Explicite/implicite</i>	Explicite	Explicite	Explicite	Explicite	Explicite	Explicite	Explicite	Explicite	Explicite	Explicite	Explicite
Style											
<i>Figures de style</i>				"Night of drama" : théâtralité			"dramatic night divides the nation" : théâtralité, hyperbole				"sucked into timeless oblivion" : dramatique, théâtral
<i>Jeux de mots</i>											
<i>Fonction informative / conative (Jakobson)</i>	Titre : informative	Titre : informative	Titre : informative Intertitres : conative	Titre : première partie conative ; 2e partie + intertitres informative	Titre : informative	Titre : informative	Titre : informative, puis conative	Titre : informative Intertitre : conative	Titre : informative	Titre : informative, puis conative	Titre : informative Intertitre : conative