

ANDRZEJ NAPIERALSKI – ŁUKASZ PIETRZYK

Analyse linguistique des titres de la presse sportive

The purpose of this research was to make a linguistic analysis of the headers of football articles in L'Équipe and So foot magazines. Our task was to show that the cultural background is crucial to a proper understanding of the meaning of these titles. In this article we propose a study with an examination of the types of headers which are intended both to the readers and to the players. An analysis of puns based on sound (rhetorical terms), form (neologisms) and content (homonyms, polysems etc.) is also an essential part of this work.

Introduction

Le sport (dans le cas du présent travail - le football) est une activité qui se livre au spectacle et à son exploitation. Certes, le sport peut être pratiqué à plusieurs niveaux, en commençant par le joueur occasionnel du dimanche, en allant par le joueur amateur de tous les deux jours et en finissant par les virtuoses qui attirent des millions de spectateurs dans les stades et devant les écrans. Pratiquer un sport est le droit de chacun, cependant le sport dans sa dimension professionnelle est strictement lié à la presse qui depuis son apparition « [...] a eu ce rôle "d'éducateur", de "promoteur" d'une activité encore naissante. Rien ne pouvait laisser présager de cette création, mais ce sont des hommes, des volontés humaines qui ont lancé cette presse spécialisée qui reçut un écho étonnant » (Couderc, 1990 : 97). Aujourd'hui, les gens sont submergés par les différents moyens de diffusion de l'information, toutefois le rôle de la presse est toujours, mis à part informer, de promouvoir voir même d'éduquer. Si de nos jours, le prestige de la presse n'est plus ce qu'il a été au siècle passé, il est toujours vrai qu'elle a le rôle de créateur d'opinion qui peut aussi bien lancer la carrière d'un sportif que de la faire échouer. Il ne faut pas négliger l'influence du titre de l'article, car c'est son apparence qui encourage à continuer la lecture, ou bien à passer à la page suivante.

Les titres des articles de la presse sportive sont très variés, il y a ceux à construction purement informative, mais aussi ceux qui portent un jugement, qui font appel au lecteur, voir même qui étonnent par leur caractère souvent métaphorique et opaque ou stylisé et allusif. Le titre peut être une phrase, un syntagme ou un mot, sa construction a pour but d'intéresser, voir même d'intriguer le lecteur. Existe-t-il une recette pour la création d'un bon titre ? Cela

est souvent un facteur aléatoire, mais il existe certaines règles qui demandent de privilégier certaines formes au détriment d'autres. Tout d'abord, il faut considérer l'effet qui sera produit sur le lecteur, consistant à attirer et à garder son attention. L'auteur doit cependant veiller à ce que l'idée principale soit transmise par le titre dont la forme peut subir par contre différentes modifications, tels changement de graphie et de couleur des caractères, utilisation de majuscules, ajout de signes diacritiques. L'effet pragmatique du titre ne doit pas être oublié non plus, il est essentiel de persuader et d'influencer le lecteur dans ses convictions et ses points de vue.

La collecte d'un corpus d'environ 400 titres recueillis essentiellement dans le journal *L'Équipe*, mais aussi dans l'hebdomadaire *So Foot* et quelques autres journaux sportifs, nous a fait réfléchir au rôle et au message du titre dans la presse sportive contemporaine. Mis à part les fonctions de base du titre mentionnées ci-dessus, il est important de considérer la tendance commerciale des médias qui se développe depuis déjà un bon moment. En citant Jolanta Dyoniziak, nous tenons à remarquer qu'« on observe dernièrement une sorte de commercialisation de l'information qui a acquis dans le monde contemporain le statut d'un produit à vendre. Ainsi le seul fait de relater l'information ne suffit-il pas à ce que l'activité journalistique soit réussie, parmi les pratiques du journalisme auxquelles les professionnels ont souvent recours, celle de la "création" de l'information est particulièrement importante. » (Dyoniziak, 2007 : 55). La "création" de l'information est bien visible dans la forme des titres, leur expressivité est certes dictée par le besoin d'attirer le lecteur - client - consommateur, cependant il existe un niveau supplémentaire de l'interprétation du message en haut de l'article, celui de son signifié qui est doté d'une dimension polysémique pouvant être comprise uniquement par les individus partageant les mêmes connaissances intrinsèques du sujet en question. Selon Robert Galisson il existe une « identité collective » (voir Galisson, 1988 : 327) qui règle certains comportements sociaux des humains grâce à l'existence d'une « culture partagée » d'un certain groupe donné de personnes qui appartiennent à un groupe informel qui les lie par leur appartenance sociale, et/ou par leur langue (variation de la langue), voire aussi par la culture qu'ils ont acquise volontairement ou pas. Les énoncés qui se trouvent dans le corpus analysé font partie d'une réalité qui ne peut être complètement comprise sans prendre en compte le concept de « culture partagée ». Il est essentiel de mentionner ici que celle-ci diffère de la culture savante qui est l'apanage d'une classe (qui s'approprie pour elle toute seule le droit d'être cultivé grâce à une éducation acquise par exemple dans un établissement scolaire). Pour Robert Galisson, il ne faut pas oublier qu'en ce qui concerne la culture savante, elle « est

trop souvent une culture plaquée, artificielle, construite autour de connaissances hétéroclites, qu'on mobilise et qu'on affiche pour se valoriser et se faire reconnaître des légitimeurs patentés. Cette culture qui crée des différences, qui élève des barrières est une culture-ostentation [...] c'est comme la confiture, moins on en a, plus on l'étale ». (Galisson, 1988 : 328). La culture opposée à celle qui « élève des barrières », est la culture partagée qui « échappe au contrôle conscient de ceux qui la possèdent. Elle ne s'exhibe pas. Elle n'est une gloire pour personne, puisqu'elle appartient à tout le monde. C'est une culture-discrétion, qui rapproche, qui aide à vivre ensemble. » (Galisson, 1988 : 328).

Bien que les fonctions du titre de presse soient surtout d'ordre informatif et pragmatique, il ne faut pas négliger la dimension ludique qui est étroitement liée à la graphie et au style employés dans la construction des titres. Dans notre corpus nous avons noté des figures jouant sur les sonorités, des néologismes, des figures jouant sur le signifiant, des allusions et des jeux de mots.

Figures jouant sur les sonorités

Les figures jouant sur les sonorités constituent le groupe le plus important de titres repérés dans notre corpus. L'effet sonore qui est produit par un syntagme construit à base d'un jeu peut être obtenu à l'aide d'une « figure d'élocution par consonance » (Fontanier, 1993 : 344), voir une « figure de continuité phonique » (Fromilhague, 2003 : 23) telles que la paronomase, l'assonance ou l'allitération, ou par des procédés qui jouent sur le rapport morphologique vs. sémantique des signifiants/signifiés de certains lexèmes. Nous comprenons la paronomase comme une figure dans laquelle nous retrouvons une association de termes qui possèdent des sens tout à fait différents, mais qui sont rapprochés phonétiquement au sein d'un même syntagme. Ainsi, parmi les exemples de cette figure nous retrouvons des constructions de titres créés par la combinaison d'un nom propre (d'un joueur ou d'un club) et d'un mot qui lui fournit la rime. Nous pouvons observer une telle paronomase dans « *Il pèse, Lopes* » où l'importance du joueur Anthony Lopes, le gardien du club lyonnais, était indiscutable dans le match décrit par l'article. Un autre exemple « *Ramaré bien amarré* » se réfère à la bonne intégration (marquée par le verbe de la langue maritime 'amarrer' comme métaphore de l'attachement) du joueur Johann Ramaré au club de Reims. « *Bien hardi, ce Berardi* » est un syntagme adjectival où la tête du syntagme 'hardi' se réfère à l'acte du joueur Domenico Berardi du petit club de Sassuolo Calcio, qui a marqué quatre buts face au grand club du Milan A.C. Les titres « *Réveillère,*

*le joker*¹ » ou « *Gameiro, ce héros* » sont des syntagmes nominaux qui illustrent une tendance fréquente consistant à rapprocher le nom d'un joueur à un substantif qui le désigne selon son mérite (d'une façon positive ou négative). Pour ce qui est des noms des clubs, le jeu de sonorité peut apparaître entre un substantif et un syntagme nominal comme dans « *OL, le mauvais cocktail* » (référence à la défaite du club de Lyon à cause d'un mauvais choix de l'effectif qui s'est avéré ne pas être en forme ce jour là) ou « *Créteil, quel réveil!* » (dans un match où l'équipe a su renverser le résultat de la partie en sa faveur). La rime d'un titre avec un nom de club peut être construite par des verbes qui remplissent l'action subie par ce club, comme dans « *Lille bétonne, Bastia étonne* » (ici le club lillois est critiqué pour sa passivité et le club corse est exalté pour son bon jeu). Les paronomases qui apparaissent dans les titres peuvent être aussi des énoncés sans noms propres qui décrivent la prestation d'une équipe ou d'un joueur. « *Constants dans l'inconstance* » se réfère au manque de régularité de l'équipe rennaise qui était incapable d'enchaîner deux victoires de suite. Dans « *Depuis le record, il soigne son corps* », il est question de la santé du gardien de but Mickaël Landreau qui après avoir battu le record de matchs disputés en Ligue 1 n'est pas arrivé à revenir sur le terrain.

Une autre figure jouant sur la sonorité que nous retrouvons dans les exemples de notre corpus est l'assonance qui est considérée comme une répétition d'un même phonème dans plusieurs mots proches d'un même syntagme. Nous pouvons observer un exemple de la répétition du phonème /a/ dans le titre « *Gignac, ni crack, ni arnaque* » qui considère André-Pierre Gignac comme un joueur ni exceptionnel (crack) ni surévalué (arnaque). Afin de vanter les mérites de l'entraîneur du Bayer Leverkusen Sami Hyypiä, un titre avec l'assonance du son [i] a été créé en son hommage, c'est « *Hip, hip, hip, Hyypiä* » qui est le détournement de la fameuse interjection Hip, hip, hip! hurra ! Les voyelles nasales comme le phonème /ã/ sont aussi présentes parmi les assonances dans les titres des journaux comme l'exemple « *La relance de Lens avance* » mentionnant la marche du club artésien de Ligue 2 vers la première division.

Similaire au niveau du principe de construction à l'assonance, mais jouant essentiellement sur la sonorité et la répétition de plusieurs consonnes en début de mots du syntagme, l'allitération est aussi présente dans les titres de la presse

¹ Le « joker » dans la langue du football est un joueur qui rentre sur le terrain comme remplaçant et qui fait la différence dans le match. Ce titre utilise un autre sens du mot « joker », c'est-à-dire, une bonne surprise dans le contexte d'une future arrivée au club.

sportive. Les exemples relevés sont surtout des phrases avec le nom d'un joueur, qui sont en général de simples glorifications du type « *Génial Gignac* » ou « *Mitraillette² Mitrovic* », cependant nous avons observé des constructions plus complexes telles « *Ferreira Carrasco, la bonne blague belge* » (qui vante le jeune joueur belge qui a surpris tout le monde par ses performances) ou « *Zlatan, avec un Z, comme Zidane* » (pour souligner le génie footballistique de Zlatan Ibrahimovic). La consonance que nous considérons dans le cas du présent travail comme une sorte d'opposition à l'assonance est le procédé par lequel ce sont les sons finals qui se répètent dans les mots d'un syntagme. Parmi les rares exemples de cette figure jouant sur la sonorité, il semble intéressant de mentionner « *Obrigado Brandao³* » ou « *Naples asomme l'OM⁴* ».

Le corpus analysé nous a donné la possibilité de découvrir des figures qui ne jouent pas uniquement sur les sonorités des mots dans un syntagme (paronomase, assonance, allitération, consonance), mais qui combinent une graphie similaire ou identique avec les signifiés des mots de la locution. L'antanaclase est un procédé classique qui a priori répète le même signifiant associé à deux sens différents. Dans le cadre de cet article, faute de mieux, nous appellerons aussi antanaclase une figure qui ne possède pas des signifiants identiques, mais juste similaires, mais qui sont en revanche des homophones. Dans l'exemple « *Penauds après le péno* », nous retrouvons l'adjectif 'penaud' (confus, honteux) dans le contexte d'un des joueurs du club de Toulouse qui n'était pas assez performant pendant son tir au but ('péno', apocope de pénalty) en fin de match. Un autre exemple d'antanaclase est « *Yattara, le danger d'Angers* », un titre qui mentionne Mohamed Yattara un attaquant très en forme. Un autre exemple de ce type est « *Brillant Briand* » qui vante la performance de Jimmy Briand l'ancien joueur de l'Olympique Lyonnais.

Mis à part les figures, les titres des articles peuvent être construits intentionnellement de sorte à faire ressentir le jeu sur les sonorités. Un homophone au signifiant différent pourra se substituer à un mot dans une collocation plus ou moins figée. C'est le cas du titre « *Tours s'est effondrée* » où

² La mitraillette est dans le cas de cet exemple une métaphore pour désigner quelque chose qui tire en référence à l'action de tirer au but qui est l'occupation principale d'un attaquant comme Aleksandar Mitrović.

³ *Obrigado* signifie 'merci' en portugais, ce qui fait référence au départ imminent du joueur de l'Olympique de Marseille.

⁴ Dans cet exemple qui concerne la défaite du club français face aux italiens du S.S.C Napoli, la consonance ne pourra avoir lieu que dans le cas d'une différente prononciation du sigle O.M [ɔɛm] > [ɔm].

le club Tours F.C. est comparé à une tour qui s'effondre du fait de ses mauvais résultats sportifs. « *Leroy soleil* » est un titre assez insolite qui veut porter l'attention sur l'incroyable performance de Jérôme Leroy qui malgré ses 39 ans était un des meilleurs joueurs du club F.C Istres durant la saison. L'utilisation du nom de joueur pour dériver une locution figée peut être aperçue dans « *Pour Nolan, la Roux tourne* » où il est question de Nolan Roux, joueur du LOSC⁵ en bonne forme et surtout avec beaucoup de chance dans ses dernières prestations. Certains titres constituent de vrais calembours ; pour le décryptage de certains il suffit d'avoir un minimum de « culture savante » (l'exemple « *Pour Nolan, la Roux tourne* » où il s'agit de la roue de la fortune donc le concept de la nature capricieuse du destin) pour d'autres, il est cependant indispensable d'avoir une connaissance du monde du football. Dans l'exemple « *O'Neil - Keane, changement d'Eire* » il faut associer le changement au poste de sélectionneur de l'équipe nationale d'Irlande (Eire) avec la locution 'le changement d'air'. Dans « *Iker, quasi has been?* » nous retrouvons un titre qui joue sur la sonorité du nom du footballeur Casillas [kasias] et de la prononciation du prénom de ce gardien de but 'Iker' juxtaposé à l'anglicisme 'has been' [asbin] précédé de l'adverbe 'quasi', qui forment un énoncé affirmant que ce joueur est « désuet » donc fini. L'utilisation de la langue anglaise est un procédé souvent remarqué pour la construction des titres, du fait de l'importance de cette « langue véhiculaire de la communication médiatique ». Le jeu peut porter sur le remplacement d'un mot français par un mot anglais ayant la même valeur phonétique comme « *PSG, le show et le froid* » (les homophones *show* et 'chaud'), « *Toulouse? To win* » (Toulouse vs. *to lose* 'perdre') ou « *Yes, oui, Cannes* » (la transcription de la fameuse phrase de Barack Obama *yes we can* à l'aide de l'adverbe d'affirmation 'oui' vs. *we* et du nom de la ville Cannes vs. le verbe anglais *can*).

Les néologismes

Les néologismes sont souvent présents dans les titres des articles sportifs. Le jeu reposant sur le visuel (la modification de la forme du mot) est une pratique souvent utilisée contrairement au jeu sur le sens (comme l'utilisation du calque). Comme exemple de calque, nous avons repéré uniquement un seul titre dans lequel ce type d'emprunt est présent « *Neufchâteau freine Liverpool* ». Dans ce titre le mot 'Neufchâteau' est la forme française de l'anglais *Newcastle*, ce qui s'explique par le fait que l'équipe anglaise de Newcastle a dans son

⁵ Le club LOSC Lille.

effectif plusieurs joueurs français ou francophones. Parmi les néologismes dits « de forme » nous avons répertorié plusieurs exemples de mots-valises avec base commune et sans base commune. Dans le cas des mots-valises avec base commune nous retrouvons le titre « *Juninhostalgie* » qui joint ensemble le mot 'nostalgie' avec le patronyme du milieu brésilien Juninho qui a annoncé sa décision de prendre sa retraite (l'article décrivait les plus beaux moments de sa carrière). On peut observer un exemple semblable dans « *Thiago Sylvain* », où les journalistes ont lié les noms des deux joueurs du Paris Saint-Germain Thiago Silva et Sylvain Armand (qui après une période de pause provoquée par des blessures et des suspensions ont enfin joué ensemble en défense de l'équipe parisienne). Dans le cas des mots-valises sans base commune, nous pouvons citer l'exemple de « *Pedrech'ti* », où le titre unit le nom de Benoît Pedretti, récemment devenu joueur du LOSC, et le nom 'ch'ti' qui désigne les habitants de la région du Nord-Pas-de-Calais. La langue française a comme aucune autre langue un grand penchant pour la création des sigles. Cela est aussi visible dans les titres des articles, où des sigles sont modifiés, ou apparaissent sous des formes hybrides. Dans le titre « *La BBC crève l'écran* », il ne s'agit en aucun cas de la télévision britannique, mais du « tercet » de joueurs madrilènes du Real : Garteh Bale, Karim Benzema et Cristiano Ronaldo. La création hybride « *CR2014* » est l'association des initiales du joueur portugais Cristiano Ronaldo (qui est connu dans le milieu sous le sigle CR7) et de la date de la Coupe du monde de football en 2014. Ce titre avait pour but de transmettre le message de la qualification de l'équipe portugaise au tournoi. Le sigle d'un club peut être déformé afin de transmettre un message par le biais du titre de l'article. « *ETGV* » est un titre provoqué par une succession de matchs remportés par l'équipe d'Evian Thonon Gaillard comparé au fameux Train à Grande Vitesse. Certains néologismes sont des constructions qui reposent sur la modification d'un nom de club. L'exemple « *C'est Manches-perd* » évoque le nom du Manchester United qui a mérité ce titre à cause d'une série importante de défaites. Des exemples de néologismes peuvent être présents sous forme de locutions déformées. Ainsi le titre hybride « *carton jeune* » (qui vante la prestation de l'équipe lyonnaise composée en grande partie de jeunes joueurs) est la juxtaposition du mot jeune (désignant les joueurs de l'OL) avec l'expression « faire un carton » qui signifie 'remporter un beau succès'.

Homonymie, polysémie, ironie

Dans notre corpus ont été relevés aussi des figures et des procédés visant à jouer sur le signifié d'un mot. La plupart des titres, où ce type de jeu fonctionne, sont des

titres construits à base de la polysémie des lexèmes. Les homonymes qui apparaissent dans les titres sont des formations surtout ludiques à partir de la ressemblance entre les signifiants comme dans « *L'OM, ça se corse* » (le verbe 'corser' et la Corse apparaissent dans un titre qui décrit le difficile déplacement de l'équipe phocéenne à Bastia). Dans « *Rome, un record tout neuf* », le mot 'neuf' possède la double signification d'un nouveau record qui est à l'origine d'une neuvième victoire de suite de l'AS Rome. Le jeu sur les homonymes a souvent comme but de modifier la signification d'une locution figée, comme dans « *Paris vote Blanc* » où il ne s'agit en aucun cas de l'abstention du club parisien, mais du choix de Laurent Blanc au poste d'entraîneur. La polysémie des mots faisant l'objet des titres des articles sur le football est souvent un jeu sur le nom du club et ses signifiés possibles. « *Villa sans confort* » (titre pronostiquant la possible dégradation du club) concerne le club anglais d'Aston Villa qui tient son étymologie d'un bâtiment du quartier d'Aston de Birmingham. Dans « *Arnhem à toute Vitesse* », nous trouvons le jeu basé sur le nom de l'équipe hollandaise Vitesse Arnhem et de la locution 'à toute vitesse' qui raconte la bonne disposition de ce club. Les clubs de football ont souvent des surnoms qui sont connus par les supporters et les partisans de ce sport. Il arrive que certains articles utilisent dans leurs titres ces surnoms pour jouer sur leurs significations possibles. Dans « *Les Aiglons sans ailes* » nous retrouvons un jeu sur le « blase » de l'OGC Nice (Les aiglons) et l'indisponibilité de ses milieux latéraux (les ailiers). L'équipe de l'ASSE⁶ connu sous le nom 'Les Verts', pendant une période de mauvais résultats a pu lire dans les journaux que « *Les Verts doivent changer de politique* » (Référence au parti politique écologiste).

L'ironie, cette inversion de la valeur de vérité, est souvent observée dans les titres de journaux. Pour bien interpréter cette figure de rhétorique, il est essentiel de connaître la réalité du monde du football. En voyant un titre comme « *Gignac monte en régime* » (signifiant qu'il « marche à plein régime » donc qu'il est en pleine forme) il faut être au courant de la tendance du joueur de l'OM à prendre du poids. Le titre « *Immobile s'est bougé* » ne peut être considéré que comme une oxymore si on n'est pas au courant qu'il s'agit du joueur italien Ciro Immobile qui a enfin commencé à bien jouer. Un autre exemple d'une ironie jouant sur le nom de famille d'un joueur c'est « *Ketkeophomphone se fait un nom* » où l'objet de cette figure est la longueur et la complexité de ce patronyme.

⁶ Association sportive de Saint-Etienne.

Les allusions et les jeux de mots

Les titres font souvent allusion à des éléments de la culture générale ou à la culture de masse. La connaissance de la culture française est indispensable pour bien décrypter la signification de titres comme « *Le trou normand* » qui nous fait penser à la fameuse coutume gastronomique, et qui dans le contexte du football décrit la mauvaise situation des clubs normands du Havre et de Caen au classement. Dans le champs lexical de la cuisine nous retrouvons le titre « *Galette 5:0 Saucisse* » qui décrit la large victoire du Stade Rennais contre le club de Toulouse (allusion aux spécialités régionales). En lisant que « *Les Merlus n'aiment pas l'eau douce* » il faut savoir que les 'Merlus' est le surnom de l'équipe de Lorient (en Bretagne) qui ont perdu face à l'équipe d'Évian Thonon Gaillard (référence à l'eau minérale plate Évian). Le cinéma et la littérature semblent être des sujets populaires, c'est pourquoi il n'est pas rare de trouver ce type d'allusions dans la presse sportive. L'exemple « *Il s'appelle Rodriguez, James Rodriguez* » compare évidemment le joueur colombien au légendaire Agent 007. Dans le cas de « *Voir Naples et sortir?* » (qui parle de l'obligation de l'Olympique de Marseille de gagner face au S.S.C. Napoli pour préserver une chance de continuer son parcours en Ligue des Champions), nous avons affaire à une déformation de la fameuse phrase de Stendhal qui prétendait qu'il fallait avoir vu Naples au moins une fois dans sa vie avant de mourir. Parfois les allusions sont plus évidentes comme dans « *Sherwood sort du bois* » (allusion à Robin des Bois de la forêt de Sherwood) ou « *Le festival de Cannes continue* » (ou le mot festival apparaît comme « une bonne prestation » de l'équipe cannoise).

Les jeux sur les signifiants des noms des clubs ne sont pas rares parmi les titres des articles. Le jeu peut concerner la déformation du nom de club comme « *Le Bayern Unique* » (pour le Bayern de Munich) ou « *Évian était gaillard* » pour souligner la joie du club d'Évian Thonon Gaillard après la victoire surprenante face au PSG⁷. Le nom du club est souvent l'objet d'un jeu utilisant les traits spécifiques liés à ce nom, ce qui est le cas de « *Un Arsenal sans munitions?* » qui se réfère au manque d'effectif dû aux blessures. Certains clubs ont dans leurs noms une marque ou le nom d'une compagnie, comme c'est le cas de l'équipe du Red Bull Salzburg. Cette marque (Red Bull) a permis de jouer sur le contenu d'une publicité populaire (affirmant que Red Bull donne des ailes) en créant le titre « *Le Red Bull donne des ailes à Soriano* » ce qui renvoie à ses performances au club autrichien (Jonathan Soriano a marqué 37

⁷ Paris Saint-Germain.

buts en 28 matchs). Les noms des joueurs sont souvent l'objet d'un jeu portant sur leur construction. Dans les articles nous pouvons trouver des déformations de prénoms comme « *Christeufeur Mavinga* » (se référant au prétendu penchant du joueur Chris Mavinga pour la fête) ou « *Balaise Matuisi* » (jeu sur le prénom du joueur, Blaise, et sa force physique « balaise » 'forte'). Le patronyme d'un joueur voit parfois son signifié utilisé à des fins ludiques. Ainsi nous trouvons « *Dufour était éteint* » qui fait référence à l'impuissance du joueur Damien Dufour devant le but adverse, ou « *Santamaria, déjà divin* » qui juxtapose le patronyme dans lequel nous retrouvons le radical « Santa > Saint » avec le mot 'divin' qui s'y réfère et qui exalte le jeu du jeune Baptiste Santamaria.

Conclusion

Le titre d'un article est bien sûr une incitation à la lecture de celui-ci. Dans les exemples que nous avons présentés, il apparaît que leurs constructions témoignent du désir et du besoin de l'auteur de l'article d'attirer l'attention du lecteur. Le titre est pour un article ce qu'est la couverture pour un livre ou l'emballage pour un produit : il importe qu'il soit intrigant et attirant visuellement pour qu'il puisse aboutir à l'achat du journal ou du magazine. Pour répondre à ces besoins, les titres qui ont été présentés étaient construits à base de plusieurs procédés. Il est important de constater que les jeux sur les sonorités et les allusions sont les procédés les plus fréquents dans la construction des titres dans la presse sportive. En analysant les titres nous avons conclu que la connaissance du monde du sport était indispensable pour leur bonne compréhension. Les exemples ont été expliqués du fait que nous considérons que le sens de l'énoncé est aussi important que sa construction. Dans ce but, il nous a semblé essentiel de rapprocher le contexte de l'apparition de chaque titre. Les techniques différentes de construction des « jeux de mots » reposent sur la culture qui construit la vision du monde commune des gens qui s'intéressent au sport. La langue utilisée dans les titres des articles est un outil de communication qui relève de la culture partagée comme produit socio-historique et pratique sociale où la langue est toute pénétrée de culture. « Le jeu de symbiose dans lequel fonctionnent langue et culture fait qu'elles sont le reflet réciproque et obligé l'une de l'autre. » (Galisson, 1988 : 330). La culture qui se manifeste à travers les titres est aussi bien d'ordre « savant » (les allusions faites à l'histoire, à la géographie et à la culture générale) que d'ordre « partagé » (les références au monde du sport, aux surnoms des clubs, aux exploits sportifs et extrasportifs des joueurs).

Bibliographie

- ANSCOMBRE Jean-Claude, DUCROT Oswald (1983), *L'argumentation dans la langue*, Paris, Mandrago.
- ARISTOTE (1991), *La rhétorique*, Paris, Le livre de poche.
- COUDERC Corinne (1990), *La presse écrite sportive française de 1850 à 1900*, Mémoire DEA de Science de l'information à l'Université Jean Moulin Lyon III.
- DYONIZIAK Jolanta (2007), « Effets stylistiques dans les titres des articles de presse à l'exemple de la presse française et polonaise », *Studia Romanica Posnaniensia*, vol. 34, Poznań, p. 53-68.
- FONTANIER Pierre (1993), *Les figures du discours*, Paris, Flammarion.
- FROMILHAGUE Catherine (2003), *Les figures de style*, Tours, Nathan.
- GALISSON Robert (1988), « Cultures et lexicultures. Pour une approche dictionnaire de la culture partagée », *Annexes des Cahiers de linguistique hispanique médiévale*, vol. 7, Hommage à Bernard Pottier, p. 325-341.
- GALISSON Robert (2000), « La pragmatique lexiculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique », *Mélanges CRAPEL*, n° 25, p. 47-73.
- LEHMANN Alice, MARTIN-BERTET Françoise (2000), *Introduction à la lexicologie*, Paris, Nathan.
- MAINGUENEAU Dominique (1979), « L'analyse du discours », *Repères*, Paris, Institut national de recherche pédagogique, n° 51, p. 3-4.
- MAZIÈRE Francine (2005), *L'analyse du discours*, Paris, PUF, Coll. « Que sais-je ? ».
- MOURA M. Heronides (2001), « Dénotation et argumentation dans le discours », *Langages*, vol. 142 (Les discours intérieurs au lexique), Paris, Larousse, p. 77-92.
- SABLAYROLLES Jean-François (2000), *La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*, Paris, Honoré Champion, coll. « Lexica. Mots et dictionnaires ».

ANDRZEJ NAPIERALSKI

Université de Łódź
Courriel : napieralski.a@op.pl

ŁUKASZ PIETRZYK

Université de Łódź
Courriel : lukaszpietrzyk1@gmail.com