



HAL
open science

L'anglais des titres de presse, de la page à Twitter. Considérations morphosyntaxiques, énonciatives et pragmatiques

Florent Moncomble

► To cite this version:

Florent Moncomble. L'anglais des titres de presse, de la page à Twitter. Considérations morphosyntaxiques, énonciatives et pragmatiques. FORMES BRÈVES Au croisement des pratiques et des savoirs, Cécile Meynard; Emmanuel Vernadakis, 2016, Angers (FR), France. pp.195-210. hal-04101123

HAL Id: hal-04101123

<https://univ-artois.hal.science/hal-04101123>

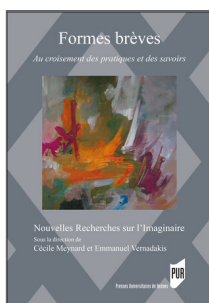
Submitted on 19 May 2023

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License



Cécile Meynard et Emmanuel Vernadakis (dir.)

Formes brèves
Au croisement des pratiques et des savoirs

Presses universitaires de Rennes

L'anglais des titres de presse, de la page à Twitter. Considérations morphosyntaxiques, énonciatives et pragmatiques

Florent Moncomble

DOI : 10.4000/books.pur.140246

Éditeur : Presses universitaires de Rennes, Presses universitaires de Rennes

Lieu d'édition : Angers

Année d'édition : 2019

Date de mise en ligne : 24 mars 2020

Collection : Nouvelles Recherches sur l'Imaginaire

EAN électronique : 9782753580442



<http://books.openedition.org>

Édition imprimée

Date de publication : 11 décembre 2019

Ce document vous est offert par Université d'Artois



UNIVERSITÉ D'ARTOIS

Référence électronique

MONCOMBLE, Florent. *L'anglais des titres de presse, de la page à Twitter. Considérations morphosyntaxiques, énonciatives et pragmatiques* In : *Formes brèves : Au croisement des pratiques et des savoirs* [en ligne]. Angers : Presses universitaires de Rennes, 2019 (généré le 19 mai 2023). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pur/140246>>. ISBN : 9782753580442. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pur.140246>.

L'ANGLAIS DES TITRES DE PRESSE, DE LA PAGE À TWITTER. CONSIDÉRATIONS MORPHOSYNTAXIQUES, ÉNONCIATIVES ET PRAGMATIQUES

Florent MONCOMBLE

Du point de vue de la linguistique, une partie de l'intérêt que suscitent les formes brèves vient notamment de la façon dont les contraintes qui leur sont liées – la plus évidente étant la contrainte spatiale – sont susceptibles de déclencher des déviations par rapport à la norme linguistique. Cela se vérifie tout particulièrement, naturellement, dans les cas d'extrême brièveté, où l'espace disponible se limite à quelques dizaines de caractères. Mais on ne saurait se contenter de constater ces irrégularités sans les relier à la tension qui existe entre les contraintes dictées par la forme et le choix de celle-ci – pour ses qualités propres ou en fonction des objectifs qu'elle permet de servir, tension qui crée les conditions d'un terrain de jeu linguistique.

La réflexion que nous développons dans cette contribution prend son départ dans l'analyse des *headlines* de la presse anglophone dont voici quelques exemples glanés sur la page d'accueil du site du *San Francisco Chronicle* à la date du 21 novembre 2016 :

- (1) Busy holiday travel season is taking off
- (2) Encryption gains favor amid fears of spying by Trump
- (3) Raiders part of NFL push into Mexico
- (4) Rash of restaurants folding in short order

La syntaxe des titres d'articles dans les quotidiens de langue anglaise est en effet héritée des contraintes d'espace imposées par la page imprimée : il s'agit à l'origine de concilier l'objectif de communication d'une informa-

tion, associé à un besoin de visibilité manifesté notamment par la taille et la graisse des caractères, et le manque de place.

Ce langage parfois nommé *headlines* est déjà amplement documenté dans la littérature, au moins depuis l'ouvrage fondateur de Heinrich Straumann en 1935¹. Ce qui, à nos yeux, en renouvelle l'intérêt depuis plusieurs années, est la remarquable persistance de cette syntaxe de l'économie à l'ère de la presse en ligne, alors que les contraintes de place ont pour ainsi dire disparu. Outre que cela témoigne, s'il en était besoin, que le souci de miniaturisation du message ne saurait à lui seul motiver la syntaxe des *headlines*, il faut tenir compte du fait que parmi les mutations subies par ce média se trouve le renouvellement des voies d'accès au lectorat.

Dans ce domaine, un des nouveaux espaces de communication maintenant investis par les médias d'information traditionnels, et où se retrouve la contrainte d'espace, est le réseau Twitter et sa limite de 140 caractères². Défini à la fois par ses limitations techniques et par l'espace de liberté extrêmement polyvalent qu'il offre, allant de la conversation privée à la communication institutionnelle, le tweet est, comme d'autres formes brèves, et comme les *headlines* avant lui, le lieu d'une tension entre contraintes et liberté qui en fait un espace de jeu linguistique de premier ordre.

Or ce service de micro-blogging n'a pas été conçu pour les médias traditionnels. Défini comme « réseau social », Twitter repose en effet, dans son principe en tout cas, sur une forme d'horizontalité des rapports qui constitue une nouveauté pour les médias traditionnels, lesquels se fondent habituellement sur une relation verticale entre eux-mêmes, fournisseurs de contenu, et leur lectorat, qui le consomme. Dans la mesure où ses fonctionnalités incluent la possibilité de répondre à un tweet ou de le commenter, Twitter instaure également une bidirectionnalité qui inscrit chaque message dans une situation d'interlocution, en faisant de chaque utilisateur du service non seulement un récepteur passif mais aussi un interlocuteur en puissance. Quelles sont donc les spécificités, pour les médias d'information, de cette plate-forme? Quelles en sont les manifestations linguistiques? Comment la presse investit-elle ce nouveau média?

1. Straumann, H., *Newspaper Headlines, a Study in Linguistic Method*, London: G. Allen & Unwin, 1935.

2. À l'époque de la constitution du corpus; depuis septembre 2017, cette limite a été portée à 280 caractères.

La démarche de ce travail d'étape dans une recherche en cours est volontairement exploratoire : elle vise à aborder les aspects pratiques et techniques d'une telle recherche, à poser des questionnements et à amorcer quelques réponses.

Afin de poser les bases de nos observations en termes morphosyntaxiques, énonciatifs et pragmatiques, cette contribution consistera tout d'abord en un survol des principales caractéristiques de l'anglais des *headlines*, avant d'aborder certaines des propriétés les plus saillantes de l'anglais des utilisateurs du réseau Twitter. Ceci nous permettra de formuler quelques observations et hypothèses sur la façon dont les médias d'information traditionnels effectuent leur transition de la page imprimée au net et au réseau social.

Corpus et méthodologie

Cette étude s'inscrit dans une linguistique de corpus et sur corpus. Il s'agit, à partir d'observations effectuées sur un corpus constitué au préalable pour les besoins spécifiques de l'étude, d'émettre et de vérifier un certain nombre d'hypothèses sur le rapport entre les déviations observées et le modèle standard ainsi que sur leurs motivations, lesquelles relèvent d'objectifs pragmatiques.

Le corpus utilisé est constitué de :

- 1 800 *headlines*, représentant 20 422 mots. Ces titres sont essentiellement issus de quotidiens de qualité (*broadsheets*) britanniques et américains.
- 2 400 tweets (32 616 mots) émanant de la presse traditionnelle (quotidiens de qualité et tabloïds britanniques, irlandais et américains) et de médias d'information natifs du web (sites de type BuzzFeed).
- 50 930 tweets (682 455 mots) recueillis de façon aléatoire.

Aux fins de comparaison avec l'anglais standard, un corpus témoin a été constitué à l'aide :

- des différentes sections labellisées « News » du British National Corpus (BNC) (10 881 680 mots) ;
- des sections « letters », « email » et « conversation » du BNC³ (6 217 558 mots).

3. Nous reconnaissons que l'emploi du BNC (British National Corpus) n'est en rien idéal, ce corpus étant exclusivement britannique et datant des années 1990, mais ce

Le recueil des *headlines* a été effectué par téléchargement des flux RSS⁴ des médias sélectionnés, sous forme d'un fichier XML comportant chaque titre assorti d'une courte description et de diverses métadonnées, dont la date et l'heure de publication et l'URL renvoyant à la page de l'article complet. Le recueil des tweets, lui, a requis l'utilisation d'une application spécifique, FireAnt⁵, qui tire profit de la *Twitter Streaming API*; celle-ci est un outil mis gratuitement à disposition par Twitter et qui permet notamment de récupérer, en temps réel, une fraction considérable des messages publiés sur la plate-forme, avec possibilité d'appliquer un certain nombre de filtres (mots-clés, langue, géolocalisation, identifiant d'utilisateur, etc.).

Les données ainsi recueillies ont fait l'objet d'une exploitation en deux temps. En premier lieu, les premières données quantitatives ont été compilées dans un tableur afin de réaliser un comptage de mots et de caractères et de constituer un fichier de référence comportant texte, métadonnées et liens hypertextes. Ensuite, les fichiers harmonisés et convertis au format XML ont été versés au logiciel TXM⁶, outil de textométrie et de concordance qui, après avoir réalisé une segmentation et un étiquetage syntaxique du corpus, permet de l'exploiter à des fins statistiques et d'extraction d'exemples.

L'anglais des *headlines*

Le langage des *headlines* constitue une variété non-standard d'anglais, décrite comme périphérique, en leur temps, par des linguistes

choix a été dicté par des considérations pratiques au moment de l'étude. Eu égard à la nature des observations réalisées, son utilisation ne nous paraît pas pour autant poser de problèmes majeurs.

4. « Un produit RSS est une ressource du World Wide Web dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont des fichiers XML qui sont souvent utilisés par les sites d'actualité et les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables. » (« RSS », *Wikipédia*, 8 Décembre 2018. Disponible sur <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=RSS>, consulté le 10 décembre 2018).
5. Anthony, L., Hardaker, C., *FireAnt (Version 1.1.4)*, Tokyo, Japon: Waseda University, 2017. Disponible sur <http://www.laurenceanthony.net/software>, consulté le 9 février 2019.
6. Heiden, S. *et al.*, « TXM : Une Plateforme Logicielle Open-Source Pour La Textométrie – Conception et Développement », *Proc. of 10th International Conference on the Statistical Analysis of Textual Data - JADT 2010*, vol. 2, Rome, Italie, Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto, 2010, p. 1021-1032.

comme Edward Sapir ou Otto Jespersen⁷. Dans son interprétation la plus élémentaire, sa syntaxe particulière, proche de celle des télégrammes et des dépêches (*block-language*⁸), est attribuée à un souci d'économie de caractères. Cependant, elle relève également d'une recherche d'expressivité visant à agir sur le destinataire, c'est-à-dire globalement à attirer l'attention du lecteur. Ainsi, comme dans de nombreux domaines de l'expressivité, l'anglais des *headlines* est au centre d'une tension entre créativité d'une part et normativité d'autre part. La première se manifeste notamment par le recours à une dimension pré-verbale du langage : typographie, sonorités, jeux de mots, voire musicalité :



Figure 1. *The Sun*, 9 février 2000

7. « Language only in a derived sense » (Sapir, E., *Language: An Introduction to the Study of Speech*, New York: Harcourt, Brace, 1921, p. 37), « [headlines] fall outside language proper » (Jespersen, O., *The Philosophy of Grammar*, London, New York: G. Allen & Unwin, Holt, 1924, p. 311).

8. Straumann, H., *op. cit.*

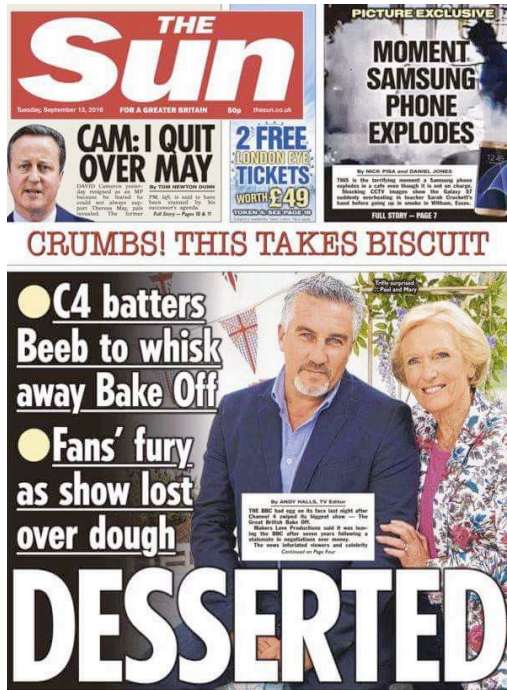


Figure 2. *The Sun*, 13 septembre 2016

La première des deux unes ci-dessus, qui rapporte la victoire, dans la coupe écossaise de football, de l’Inverness Caledonian Thistle sur le Glasgow Celtic, évoque immanquablement au lecteur anglophone le célèbre *Supercalifragilisticexpialidocious* chanté par Julie Andrews dans la comédie musicale *Mary Poppins*. La seconde, qui relate le rachat de l’émission de pâtisserie *The Great British Bake Off* par Channel Four au détriment de la BBC, accumule les effets de polysémie et d’homophonie autour du champ lexical de la pâtisserie : « *Crumbs!* », qui signifie littéralement « miettes », est une interjection euphémistique pour « *Christ* » ; « *this takes the biscuit* » est l’équivalent de « la goutte d’eau qui fait déborder le vase » ; le verbe « *batter* » possède la même polysémie que son étymon français « battre », tandis que « *whisk away* », qui signifie « s’emparer de », est formé sur le verbe « *whisk* » « fouetter » ; le nom « *dough* » signifie « pâte » mais, en argot, renvoie à l’argent ; enfin, « *desserted* » est une création motivée par l’homo-

phonie avec « *deserted* », qui évoque la désertion dont les animateurs se sont rendus coupables aux yeux des téléspectateurs.

Par ailleurs, cette variété d'anglais est définie par un ensemble de règles et de normes qui, pour différer de celles de l'anglais écrit et oral standard, font du *headlines* un système linguistique cohérent⁹. Les principales constantes morphosyntaxiques de cette variété, amplement balisées dans la littérature existante¹⁰ et vérifiées sur le corpus, sont les suivantes :

- l'omission de constituants, notamment les déterminants et le verbe BE copule ou auxiliaire :

(5) Risky lending no solution to housing crisis, says Central Banker (*Irish Times*, 15/10/2015)

(5') Risky lending **is** no solution to **the** housing crisis, says **the** Central Banker

- la juxtaposition nominale, avec des structures N₂N₁ significative-ment plus fréquentes que dans le corpus témoin, et l'implication des liens sémantiques à l'intérieur du syntagme nominal :

(6) Michel Hecht is new suspect in **French Alps murder mystery** (*Daily Mail*, 3/01/2016)

- le recours systématique au présent simple pour la référence au passé (récent) :

(7) Donald Trump **Calls** for Surveillance of « Certain Mosques » and a Syrian Refugee Database (*New York Times*, 21/11/2015)

(7') Donald J. Trump **said** Saturday that he would order surveillance of « certain mosques » to combat terrorism [...]. (extrait de l'article)

Ces propriétés ont de multiples conséquences sur les plans énonciatif et pragmatique. En premier lieu, elles créent un discours aoristique, dont toute origine énonciative est effacée. L'emploi des déterminants, notam-

9. Straumann défend l'idée d'un anglais distinct disposant de sa propre grammaire (*ibid.*).

10. Outre Straumann, voir notamment Mårdh, I., *Headlines: On the grammar of English front page headlines*, Lund: Gleerup, 1980; Mahin, H. O., *The Development and Significance of the Newspaper Headline*, Ann Arbor, Mich: G. Wahr, 1924; Simon-Vandenberg, A. M., *The grammar of headlines in The Times 1870-1970*, Brussel: Paleis der Academiën, 1981. De nombreux manuels de journalisme reprennent également ces caractéristiques sur le mode prescriptif.

ment, repose sur une évaluation par l'énonciateur du statut nouveau ou connu de la référence nominale pour son co-énonciateur ; leur usage met donc en relief ces deux instances, qui se retrouvent « gommées » du fait de leur omission. Les formes verbales auxiliées¹¹, de leur côté, inscrivent dans l'énoncé le point de vue subjectif de l'énonciateur sur le procès désigné par le verbe ; leur sous-emploi constitue un marqueur de l'objectivité supposément recherchée par le discours journalistique. En conséquence, le *headline* implique la participation active du destinataire à la reconstitution des opérations référentielles passées dans l'implicite.

L'objectif essentiel de ces traits morphosyntaxiques ne réside donc pas principalement dans l'économie d'espace, mais dans l'optimisation de la pertinence des titres pour le lecteur¹². Nous comprenons ici « pertinence » dans le sens que lui donne la linguistique cognitive, notamment Sperber et Wilson¹³ : le rapport entre effort cognitif et récompense cognitive – plus la récompense est forte pour un effort faible, plus la pertinence est grande. Ainsi, les *headlines* ont pour vocation de réduire l'effort du lecteur tout en lui promettant une récompense forte, sous la forme d'informations nouvelles, surprenantes, etc. Pour paradoxal que cela puisse paraître, impliquer le lecteur dans la construction du sens, pourvu qu'il soit coopératif, contribue à optimiser la pertinence du titre à ses yeux¹⁴. Les défis interprétatifs que certains titres, notamment dans la presse tabloïd (voir figures 1 et 2), posent au lecteur, et la récompense qu'apporte la satisfaction de les résoudre, s'inscrit dans cette logique de participation¹⁵. Plus généralement, le caractère aoristique du *headline* en fait un aphorisme au sens de Maingueneau¹⁶, c'est-à-dire un énoncé détaché de ses circonstances énonciatives : il est alors appropriable par tout un chacun, indépendamment de son point de vue – propriété particulièrement intéressante à l'ère de l'information en continu, où il est impossible de prévoir l'état des

-
11. C'est-à-dire les formes de présent et prétérit « continu » en BE + V-ING, de *present* et *past perfect* en HAVE + V-EN, et la voix passive en BE + V-EN.
 12. Dor, D., "On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers," *Journal of Pragmatics*, vol. 35, no. 5, 2003, pp. 695-721.
 13. Sperber, D., Wilson, D., *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford: Blackwell, 1986, p. 145.
 14. Ifantidou, E., "Newspaper Headlines and Relevance: Ad Hoc Concepts in Ad Hoc Contexts," *Journal of Pragmatics*, vol. 41, no. 4, 2009, pp. 699-720.
 15. Isani, S., "Of Headlines & Headlines: Towards Distinctive Linguistic and Pragmatic Genericity", *ASp*, 2011, pp. 93-94.
 16. Maingueneau, D., *Les phrases sans texte*, édition Kindle, Paris, Armand Colin, 2012.

connaissances préalables du destinataire. C'est cette pertinence optimisée du *headline* qui explique qu'il survive à la transition de la presse écrite au web, où la contrainte de place est nettement moindre que sur le papier, car elle le rend à même de réaliser l'acte perlocutoire pour lequel il est conçu : déclencher l'acte d'achat du journal, ou le clic (diversement rémunérateur en fonction du modèle économique), chez le lecteur.

L'anglais de Twitter

Plate-forme de « micro-blogging » lancée en 2006, Twitter revendique 335 millions d'utilisateurs actifs en juillet 2018¹⁷. Ses utilisateurs et ses usages sont extrêmement variés : selon une étude de 2009¹⁸, les statuts et conversations à caractère privé (même s'ils sont postés depuis un compte public) représentent la grande majorité des messages (77,7 %), avant le partage de contenus (8,7 %), l'auto-promotion (5,9 %), le spam (3,8 %) et, enfin, les actualités, où nous retrouvons la presse (3,6 %). C'est donc bien la dimension horizontale, bi- voire pluri-directionnelle (entre un utilisateur et son réseau d'abonnés ou « followers »), qui définit ce média comme un mode de communication hybride étranger aux fondamentaux des médias traditionnels, lesquels reposent sur une forme de relation verticale et unidirectionnelle avec leurs lecteurs.

Comme le *headline*, le tweet est un format textuel qui présente une tension entre contraintes et libertés. La contrainte la plus évidente tient au fait que son format est hérité du SMS et à sa limite de 160 caractères, desquels ont été retranchés 20 caractères pour faire place au pseudonyme de l'auteur ; cette limite de 140 caractères a été récemment doublée, mais la contrainte demeure. Il faut souligner qu'elle ne relève pas de la technologie mais d'un choix délibéré de l'entreprise, et constitue donc un marqueur de l'identité de cette plate-forme. En tant que telle, elle est donc librement consentie par les utilisateurs qui font le choix de Twitter parmi les divers réseaux sociaux existants. Ici comme ailleurs, c'est cette contrainte même qui crée des possibilités ludiques, si bien qu'au-delà d'être simplement

17. *Number of Monthly Active Twitter Users Worldwide from 1st Quarter 2010 to 3rd Quarter 2018 (in Millions)*, Statista, 2018. Disponible sur <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, consulté le 25 novembre 2018.

18. Kelly, R., *Twitter Study – August 2009*, Pear Analytics, 2009. Disponible sur <https://38r0us9g9l1438rwf2z2tcsz-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf>, consulté le 25 novembre 2018.

consentie, elle peut faire l'objet même du choix : jeux avec les genres (twitterature), avec les discours (effets d'attente, de « distillation » d'un tweet à l'autre), avec le langage (abréviations, emoji, conventions stylistiques...).

Média interactif, le système permet, voire impose, de suivre un certain nombre d'utilisateurs, de retweeter leurs messages, de les commenter, de leur répondre, et ainsi d'engager une conversation avec l'auteur original ainsi qu'avec d'autres utilisateurs ne faisant pas nécessairement partie de son cercle de relations. Le genre Twitter¹⁹ implique donc la nécessité de s'adresser à ses abonnés sur un mode quasi-conversationnel qui change la donne pour les médias traditionnels.

Les spécificités morphosyntaxiques de l'anglais employé sur Twitter, notamment en regard de l'anglais standard observé dans les corpus témoins de correspondance écrite et de dialogue, semblent découler assez naturellement des caractéristiques décrites ci-dessus. Ainsi, un premier regard sur la répartition des catégories grammaticales dans le corpus de tweets fait ressortir une surreprésentation marquée des catégories nominales du nom et de l'adjectif : commune au corpus de tweets et de *headlines*, elle témoigne de l'influence de la contrainte spatiale sur le nombre d'énoncés nominaux. Un autre trait marquant concerne la répartition des pronoms personnels, quelle que soit leur forme (sujet, complément, adjectifs et pronoms possessifs). Les pronoms de première et de seconde personne sont nettement surreprésentés, caractéristiques d'un média où les énonciateurs, s'adressant directement à un destinataire, parlent avant tout d'eux-mêmes et de leurs interlocuteurs : « je te parle, et je te parle de moi et de toi ». Twitter s'inscrit donc dans une logique interlocutive différente du mode de communication unidirectionnel et de la stratégie discursive aoristique des médias traditionnels.

Le tweet se présente donc à la fois comme l'héritier formel du *headline* et comme un défi au mode traditionnel de communication de la presse : comment alors celle-ci s'approprie-t-elle cet outil ?

Des *headlines* aux tweets

La transition de la presse traditionnelle du papier au web a radicalement changé la donne : non seulement le lectorat semble s'éroder inexorablement, mais ses habitudes évoluent, avec une diminution drastique de la fréquentation de la page d'accueil – équivalent de la une – des journaux

19. À ce stade, nous employons cette expression par commodité, n'ayant pas ici le loisir de démontrer l'existence d'un genre discursif associé à Twitter.

en ligne²⁰. En conséquence, dans le souci permanent de générer du trafic sur ses pages, la presse traditionnelle a abandonné une logique de kiosque, où les titres sont conçus pour aiguïser la curiosité du lecteur, pour une démarche orientée vers les moteurs de recherche. Désormais, pour être lu, le contenu doit arriver en tête des résultats sur Google et autres, et les *headlines* sont majoritairement construits pour satisfaire aux critères de l'optimisation pour moteurs de recherche (*Search Engine Optimization* ou SEO) : plutôt que d'appâter le lecteur en jouant sur la juste quantité d'information apparaissant dans le titre, le secrétaire de rédaction se doit d'y placer autant de mots-clés que possible, anticipant la teneur des recherches des internautes²¹. Le résultat peut parfois se situer à l'opposé exact de ce que recherchent les *headlines* traditionnels : indigeste, peu attractif, voire franchement difficile à interpréter.

(8) US Election 2016 Polls and Odds: Latest Donald Trump and Hillary Clinton Results Forecast in Race to Be President (*The Telegraph*, 21/09/2016, cité par Lindeman, *loc. cit.*)

(9) Russian attack jets buzz US warship in riskiest encounter for years (*The Guardian*, 13/04/2016)

Or, selon une étude récente du Pew Research Center²², 62 % des Américains adultes obtiennent leurs informations via les réseaux sociaux, et 59 % des utilisateurs de Twitter se servent de ce réseau comme source d'information²³. Nous formulons donc l'hypothèse que la dimension perlocutoire des *headlines* s'est déplacée sur ces réseaux : renouant avec une tactique de kiosque, il s'agit pour les fournisseurs de contenu de faire ressortir leurs

20. Kirkland, S., "3 Takeaways from the 'death of the Homepage' and The New York Times Innovation Report," *Poynter*, Web, 19 mai 2014. Disponible sur <https://www.poynter.org/news/3-takeaways-death-homepage-and-new-york-times-innovation-report>, consulté le 3 octobre 2017.

21. Lindeman, T., *The News Since the '90s: How the Internet Changed Headline Writing*, 5 octobre 2016. Disponible sur <https://www.shutterstock.com/blog/how-internet-changed-headline-writing>, consulté le 3 octobre 2017.

22. Gottfried, J., Shearer, E., *News Use Across Social Media Platforms 2016* | *Pew Research Center*, 26 Mai 2016. Disponible sur <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>, consulté le 3 décembre 2018.

23. Les réseaux sociaux rattrapent ainsi les moteurs de recherche (Anderson, T., "SEO Is Dead. Long Live Social Media Optimisation," *The Guardian*, 22 July 2013. Disponible sur <https://www.theguardian.com/technology/2013/jul/22/seo-is-dead-long-live-social-media-optimisation>, consulté le 3 décembre 2018).

titres au milieu du flot déhiérarchisé des posts qui défilent en continu sur l'écran de l'ordinateur ou du téléphone.

Comment cette évolution se traduit-elle dans la forme des titres postés sur Twitter? La comparaison des tweets postés par les organes de la presse traditionnelle anglophone (que nous appellerons désormais *news tweets*) avec les titres d'articles tels qu'ils ont pu être observés en première partie (*headlines*) livre plusieurs observations.

La première constatation est contre-intuitive: alors que l'espace est davantage limité sur Twitter (140 caractères) que sur les sites internet, les *news tweets* sont plus longs que les *headlines*: +16,7 % en nombre de mots, +11 % en nombre de caractères.

	Nombre moyen de caractères	Nombre moyen de mots
<i>Headlines</i>	60	9,98
<i>News tweets</i>	97,39	11,98

Le fait que la différence soit moins marquée pour le nombre de caractères que pour le nombre de mots peut indiquer que les mots supplémentaires sont courts, probablement des mots-outils.

Un regard sur la répartition des catégories grammaticales composant les *news tweets* des journaux de qualité par comparaison aux *headlines* de ces mêmes sources confirme cette hypothèse: les déterminants et les adverbes sont en effet surreprésentés dans les premiers, de même que les formes verbales auxiliées (témoignant d'un surcroît de variation temporelle et aspectuelle) et les auxiliaires de modalité.

Ces trois phénomènes nous indiquent que l'origine énonciative est moins systématiquement effacée des *news tweets* que des *headlines*. Par exemple, adverbes et auxiliaires de modalité permettent l'expression du point de vue de l'énonciateur (le *modus*) sur la réalisation du procès représenté par le verbe, ou sur la validation de la relation prédicative (le *dictum*). De même, le co-énonciateur (en l'occurrence, l'internaute utilisateur de Twitter) cesse d'être une abstraction désincarnée: le pronom de deuxième personne est significativement plus fréquent dans les *news tweets* que dans les *headlines*. Voici des exemples dans lesquels le pronom de deuxième personne – ainsi qu'un modal – ont été introduits alors qu'ils ne figurent pas dans le titre de l'article vers lequel redirige le tweet:

- (10) 12 wines **your** kitchen **can't** do without (@nytimes, 13/10/2015)
 (10') 12 Everyday Bottles for Wine Lovers (*The New York Times*, 12/10/2015)
 (11) What **could** happen if **you** use an outlawed Segway (@Independent, 12/10/2015)
 (11') Hoverboard ban: What are the penalties for riding on the pavement? What will happen if I use an outlawed Segway? (*The Independent*, 12/10/2015)
 (12) Own one of these bad boys? Turns out **you could** be breaking the law... (@TheSun, 13/10/2015)
 (12') They think it's all hover - Latest celebrity craze banned by Victorian law (*The Sun*, 12/10/2015)

En s'éloignant des traits définitoires de l'aphorisme, l'énonciateur adopte une stratégie qui consiste à impliquer le lecteur potentiel dans une conversation (ou simulation de conversation) plutôt que de le cantonner au rôle d'un récepteur passif. Il s'agit également de lui faire la promesse que l'article parlera de lui, augmentant du même coup sa pertinence à ses yeux.

Cette stratégie est régulièrement poussée au maximum par une catégorie récente de médias natifs du web qui, s'ils se réclament de l'information, vivent presque exclusivement du partage de leurs pages sur les réseaux sociaux. Les tweets publiés par ces comptes relèvent de ce que les anglophones appellent *clickbait*: il s'agit par tous les moyens de créer chez le lecteur potentiel une envie irrésistible de cliquer. Ainsi, lorsqu'on compare la répartition des pronoms personnels dans les tweets des quatre types de sources – journaux de qualité, tabloïds, magazines et sites de *clickbait* –, on remarque que la deuxième personne est nettement surreprésentée dans ces derniers; par contraste, la presse tabloïd fait ressortir une surreprésentation significative de la première personne, montrant que la façon dont elle appâte le lecteur repose davantage sur la publication de témoignages personnels, que le but soit de susciter l'empathie ou d'exploiter une forme de voyeurisme. Dans la catégorie *clickbait*, les tweets ne sont que pure promesse, sans presque la moindre information, si ce n'est que le contenu est censé concerner le lecteur de près :

- (13) 5 Times Science Ruined Your Day (@cracked, 13/10/2015)
 (14) 29 photos that prove the entire world is against you (@BuzzFeed, 13/10/2015)
 (15) 6 Feelings You Have When You Graduate (@CollegeHumor, 18/11/2015)

Un grand nombre de ces tweets vont d'ailleurs plus loin en mettant en avant le supposé pouvoir transformateur du contenu publié :

(16) 12 amazing photos that **will make you feel** so very insignificant (in a good way) (@*BuzzFeed*, 13/10/2015)

(17) 7 Unexplained Deaths That **Will Shake Your Faith** In Reason (@*Cracked*, 14/10/2015)

(18) FACT: you don't know very much about #StarWars. **Fix it** with our @thelistapp guide to the good movies (@*Cracked*, 18/11/2015)

Ceux-ci s'inscrivent tout à fait dans une logique d'optimisation de la pertinence au sens cognitif: la récompense promise est élevée (de nouvelles connaissances, une nouvelle perspective, une surprise, etc.) pour un effort minimal consistant à dérouler un contenu présenté sous forme de liste de photos ou de faits, facile et rapide à digérer entre deux tâches de bureau. Leur fonctionnement est alors proche de celui de la publicité, telle celle reproduite ci-dessous, qui promet une expérience émotionnellement satisfaisante aux clients de cette chaîne de magasins sans même lui dire ni ce qu'elle vend, ni où, ni à quel prix :



Figure 3. Photo personnelle

La morphosyntaxe des *news tweets*, nettement différente de celle des *headlines*, semble donc bien répondre à des contraintes et objectifs pragmatiques différents, inhérents à ce nouveau média qu'est Twitter. Pour autant, cette presse traditionnelle qui opère sa transition vers les réseaux sociaux parle-t-elle véritablement le langage Twitter? Une première approche tend

à le confirmer : la comparaison du corpus de *news tweets* avec le corpus témoin (BNC) montre notamment le même type de différences qu'entre le corpus de tweets aléatoire et le BNC correspondance et dialogue, avec une surreprésentation des catégories nominales (nom et adjectif) et une sous-représentation des autres, comme celles du déterminant et de l'adverbe.

En revanche, la comparaison entre les deux corpus de tweets (*news tweets* vs. tweets aléatoires) montre des écarts significatifs. Ainsi, alors que les noms et adjectifs sont surreprésentés dans les *news tweets*, ce qui tend à les rapprocher des *headlines*, les prépositions et déterminants, pourtant associés à une grammaire standard, le sont aussi. Un regard sur les pronoms personnels est également éclairant : si les différences de fréquence de la deuxième personne ne sont pas significatives, on observe cependant une sous-représentation de la première personne du singulier, indiquant que si le journal(iste) s'adresse davantage au lecteur de façon directe, il ne se met toujours pas lui-même en avant. La première personne du pluriel, en revanche, est surreprésentée ; mais un regard sur ses contextes d'occurrence montre qu'elle sert à renvoyer de façon collective soit au journal, soit à une communauté plus large, incluant certes énonciateur et co-énonciateur, mais pris dans une référence à la nation, voire à l'humanité :

(19) From **our** archives: Can **we** update Thanksgiving to suit Canada's more flexible approach to diversity? (@globeandmail, 12/10/2015)

(20) Experts say **we** have no idea how federal pay compared to the private sector (@washingtonpost, 12/10/2015)

(20) The more **we** learn on nutrition, the more **we** ignore (@nytimes, 12/10/2015)

Ces caractéristiques tendent à montrer que les médias de la presse traditionnelle n'embrassent pas (encore ?) totalement les dynamiques conversationnelles propres à Twitter.

En guise de conclusion

Avec la transition du papier au numérique, la possibilité s'offre à la presse traditionnelle de s'affranchir, pour ses titres, des contraintes de place. Pourtant, l'évolution observée n'est pas celle de la disparition de la syntaxe des *headlines*, ce qui apporte une nouvelle preuve de son adéquation non seulement à un impératif typographique, mais bien à l'objectif pragmatique du titre de presse : optimiser la pertinence de l'information pour déclencher chez le lecteur l'acte (achat ou clic) qui s'avérera rémunérateur.

Toutefois, dans le contexte du pouvoir grandissant des grands moteurs de recherche sur l'orientation des habitudes de navigation des internautes, les caractéristiques expressives du *headlines* se font plus discrètes sur les pages web des journaux en ligne, au profit de la satisfaction aux exigences de la recherche sur Internet.

C'est ainsi que Twitter peut offrir à la presse un nouveau terrain pour le langage des *headlines*. Mais le format court ne fait pas tout : Twitter est un réseau social fondé sur l'interaction entre les utilisateurs, sur lequel il s'agirait donc pour les médias d'engager une conversation avec leurs lecteurs. Or la présente étude, certes exploratoire, tend à montrer que la presse traditionnelle est encore timide à ce niveau. Un très grand nombre de tweets ne font encore que reprendre mot à mot le titre de l'article dont ils font la promotion ; pour les autres, l'aspect conversationnel ne semble que simulé. D'ailleurs, si un tweet émanant d'un organe de presse peut déclencher une conversation entre abonnés, cela n'est jamais le cas entre le journal et ses lecteurs.

Pour ce faire, les journalistes disposent souvent de leur propre compte twitter, sur lequel il leur arrive de communiquer sur la publication de leurs derniers papiers. Une suite à donner à ce travail pourrait alors être de jeter un regard analytique sur les dynamiques intersubjectives, et leurs manifestations morphosyntaxiques, à l'œuvre dans les cas de figure où ce sont les journalistes eux-mêmes qui assurent la promotion de leurs articles.