

УДК 811.133.1'42.373
DOI: 10.32342/2523-4463-2020-1-19-33

I.V. TSYMBAL,
*Candidat ès Sciences Psychologiques,
enseignante du département de théorie, pratique et traduction du français
à l'Université technique nationale d'Ukraine
"Institut polytechnique Igor Sikorsky de Kiev"*

LES PARTICULARITÉS LEXICALES ET STYLISTIQUES DES TITRES DE LA PRESSE D'ACTUALITÉ FRANÇAISE DANS LE CONTEXTE DE L'ÉPIDÉMIE DE CORONAVIRUS

L'article est consacré à l'étude des particularités lexicales et stylistiques des titres de la presse d'actualité française dans le contexte de l'épidémie de coronavirus.

Le rôle et les fonctions des titres sont déterminés. L'étude a montré que les titres de la presse française pendant l'épidémie de coronavirus ont les fonctions nominative, informative et expressive. Le titre nomme donc l'article, reflète son idée principale, intéresse les lecteurs et attire leur attention sur le problème traité.

Les titres des journaux français tels que Le Monde, Le Figaro, L'Opinion, Libération, Les Echos, La Provence, Le Parisien du 9 mars au 15 avril ont été analysés. Les types de titres les plus courants dans la presse française sont identifiés: titres-constatation et résumé, titres-citations, titres-intrigue et sensation. D'autres types de titres largement utilisés dans les journaux français ont également été révélés: les titres contenant une question et les titres contenant le mot-clé de l'article à leur début.

Les titres des journaux français se caractérisent par l'emploi des moyens expressifs différents: les plus fréquents sont allusions, inclusions intertextuelles, jeu de mots, rime, métaphores. Ces moyens servent à attirer l'attention du lecteur sur l'article, rendre la page entière plus positive et à rééquilibrer l'information négative et positive du journal.

Les journalistes emploient des métaphores dans les titres des articles, utilisent des mots comme virus, épidémie, contagion au sens figuré. Les auteurs rendent les titres de leurs articles plus expressifs en utilisant les expressions idiomatiques associées aux activités professionnelles des personnes de l'article.

De plus les auteurs de la presse d'actualité française cachent des allusions aux expressions idiomatiques, proverbes, etc. en les modifiant selon le contexte de l'article afin de rendre le titre plus original. Un grand nombre d'inclusions intertextuelles, d'allusions à des œuvres littéraires, cinématographiques, etc. témoignent de l'éducation des lecteurs de la presse française et de leurs intérêts divers.

Mots-clés: titre, presse d'actualité française, allusion, expressions idiomatiques.

Статтю присвячено дослідженню лексико-стилістичних особливостей заголовків французької новинної преси в умовах епідемії коронавірусу.

Заголовки найчастіше подаються у вигляді короткого речення, структура якого є стислою, структурній та граматичній засоби прості, аби заголовок, так само як і вся стаття, могли однаково легко сприйматись будь-яким читачем. **Окреслено роль та функції заголовків новинної преси. Дослідження показало, що заголовкам французької новинної преси періоду епідемії коронавірусу притаманні більшою мірою номінативна, інформативна та експресивна функції: заголовок має відображати основну думку тексту, зацікавити читача та привернути його увагу до статті.**

Матеріалом дослідження були заголовки французьких газет, таких як Le Monde, Le Figaro, L'Opinion, Libération, Les Echos, La Provence, Le Parisien. Визначено найбільш поширені види заголовків у французькій новинній пресі: заголовок-констатація і резюме, заголовок-цитата, заголовок-інтрига і сенсація.

Окрім заголовків-констатацій і резюме, що передають основний зміст викладеної інформації, французькі газети характеризуються емоційно-забарвленими, експресивними заголовками. Серед

експресивних засобів, найбільш частотні – алюзії (інтертекстуальні вклучення), гра слів, рима. Вони служать для того, аби привернути увагу читача до статті та збалансувати подачу негативної та позитивної інформації у виданні. Журналісти вживають у заголовках статей французької новинної преси метафори, використовують такі слова як *virus*, *épidémie*, *contagion* у переносному значенні. Автори надають більшій експресивності заголовкам своїх статей, модифікуючи ідіоматичні вирази, пов'язані з професійною діяльністю людей, про яких йде мова у статті, адаптуючи ідіому до ситуації, описаної у статті, приховують у своїх заголовках алюзії на ідіоматичні вирази, прислів'я тощо. Велика кількість інтертекстуальних вклучень, алюзій на франко- та англomовні літературні, кінематографічні твори, пісні та ін. свідчить про освіченість читачів французької новинної преси та широке коло їхніх інтересів.

Ключові слова: заголовок, французька новинна преса, алюзія, ідіоматичні вирази.

Introduction. La presse d'actualité est un moyen traditionnel d'apprendre des nouvelles du monde entier à l'époque des journaux et magazines numériques. En temps d'épidémie et de quarantaine la presse devient un moyen fiable de la diffusion de l'information importante et actuelle dans les conditions du confinement.

Bien que les titres de la presse française et ses particularités lexicales, sémantiques, stylistiques, grammaticales et d'autres ont été étudiées par plusieurs linguistes: A. Georgieva et Ju. Ol'hovikova, V. Kuporosova, A. Kurmygina, E. Plaksina et M. Kusova, A. Podvalova et E. Jurina [1; 2; 3; 4; 5] et beaucoup d'autres, il reste beaucoup d'aspects à examiner. Et notamment l'influence du flux de nouvelles inquiétantes lié à l'épidémie de coronavirus sur les titres de la presse d'actualité française.

De nombreux chercheurs étrangers ont abordé le thème des titres (rôle de la presse écrite et son influence sur les lecteurs, emploi des moyens linguistiques manipulateurs dont le but est d'attirer l'attention des lecteurs et créer des nouvelles sensationnelles etc.) ce qui confirme leur intérêt pour le problème [6; 7; 8; 9; 10].

Le but de l'article est d'étudier les particularités lexicales et stylistiques des titres de la presse d'actualité française et, en particulier, les moyens d'exprimer l'information négative dans le contexte de l'épidémie de coronavirus.

Les titres de journaux aident le lecteur à parcourir les nombreux articles de journaux, à trouver les articles et l'information les plus importants et intéressants uniquement pour eux et, en conséquence, l'incite à acheter ce journal, surtout à l'époque où la presse écrite traverse des moments difficiles face à la concurrence des éditions numériques. Si le titre de l'article a intéressé un lecteur, il va décider de lire ou non le tout de l'article.

Les titres de la presse d'actualité sont présentés le plus souvent sous forme d'une phrase courte dont la structure est concise, les moyens structurels et grammaticaux sont simples afin que tout lecteur puisse saisir du premier coup le sens du titre et, par conséquent, de tout l'article.

Quant aux fonctions des titres, d'après l'étude d'A. Podvalova et E. Yurina ce sont les fonctions nominative, informative et expressive qui sont propres aux titres des journaux d'actualité français [5]. Donc, dénommant l'article, le titre doit refléter l'idée principale du texte, intéresser le lecteur et attirer son attention sur le matériel publié.

Les titres des journaux français tels que Le Monde, Le Figaro, L'Opinion, Libération, Les Echos, La Provence, Le Parisien publiés du 9 mars au 15 avril ont été étudiés afin d'analyser leurs particularités lexicales et stylistiques. Les définitions des lexèmes et expressions idiomatiques cités dans notre article sont prises des dictionnaires en ligne renommés [11; 12; 13].

Donc, l'analyse des titres de la presse d'actualité française a montré que parmi les types des titres selon la classification de M. Chostak [14] les plus répandus sont les titres-constatation et résumé, titres-citations pourtant on trouve également des titres-intrigues et sensations.

Le but de ceux derniers et d'épater le lectorat et des les intriguer: eg. *À Mougins, la vague de décès à la maison* [15]; *Coronavirus: la Grèce redoute le pire* [15] et par conséquent l'inciter à lire cet article jusqu'au bout.

Les titres-constatation et résumé ayant la fonction nominative et informative en même temps – *La désinfection des rues a commencé hier* [16] en une phrase présentent le thème principal de l'article.

Les titres-constatation et résumé ont deux structures: le titre-phrase, contenant le sujet et le prédicat (*Le plan d'urgence pour l'économie va atteindre 100 milliards d'euros* et le titre-groupe de mots (*Petite lueur; Retracer la course du virus dans un établissement* [15]).

Les titres-citations dont le but est aussi d'attirer plus d'attention sont de trois types:

1) *Gérald Darmanin: "Je lance un appel à la solidarité nationale"* [15]. **A côté du discours direct** on donne le nom de la personne qu'on cite pour que cette citation ne soit pas impersonnelle surtout si cette personne est connue aux lecteurs (homme d'état, une personne publique etc.)

2) *"Nous avons défini un niveau minimum de fonctionnement des services publics"* [17]. Le nom de la personne citée reste inconnu, soit le nom de la personne citée ne dira rien au lecteur ou il est peu important pour les lecteurs, soit ces paroles **réflètent les idées d'un groupe de personnes**.

3) *Face au confinement, "il faut surtout jouer collectif et faire preuve de bienveillance"* [15]. *Député et confiné, "je passe ma vie au téléphone"* [18]. La citation est partielle et coupe le titre en deux parties.

Parmi les titres-citations on trouve plusieurs titres-sensations: eg. *"Je me serais coupé un bras pour une bouffée d'air frais": le calvaire des Chinois qui ont survécu à l'épidémie* [18].

On révèle de même d'autres types de titres les plus répandus **dans les journaux d'actualité** français:

– titre contenant une question: *Que sera la "Liberté enchaînée" aujourd'hui?* [16];

– titre contenant le mot-clé de l'article, le problème ou le pays (ville) en question en tête: *Coronavirus: les citoyens demandent des mesures strictes* [15]. Ce type de titre indiquant le thème-clé, le problème traité ou le pays dont on parle accentue la problématique de l'article et ainsi attire l'attention du lecteur.

Le principal principe stylistique du journalisme est défini par V. Kostomarov comme la combinaison de l'expression et de la norme, qui constitue les spécificités du discours des journaux [19, p. 346]. Dans le contexte de la pandémie à côté des titres standardisés ne contenant que la constatation, on trouve ceux expressifs où les auteurs utilisent des moyens expressifs différents comme, par exemple, périphrase (eg. *Journal de crise des blouses blanches* (c'est à dire des médecins) [18].

L'inclusion des unités culturelles étrangères aussi bien que celles françaises est un phénomène répandu pour les titres des journaux français [2]. **On a trouvé nombreuses inclusions intertextuelles**, allusions aux:

1) œuvres littéraires françaises: À la recherche du temps perdu [15] au roman de Marcel Proust; Splendeur et misère du journalisme en cinq séries [15] au roman d'Honoré de Balzac "Splendeurs et misères des courtisanes".

Le titre "Vendredi, maman est morte": le carnet de deuil des victimes du coronavirus [18] réfère à l'incipit du roman L'Étranger d'Albert Camus "Aujourd'hui, maman est morte".

2) œuvres littéraires étrangères: Maintenir ou ne pas maintenir: telle est l'élection [20], ce titre rappelle la phrase célèbre prononcée par le héros du chef-d'œuvre de William Shakespeare, Hamlet: "Être ou ne pas être: telle est la question". Il est à noter que cette citation modifiée par les journalistes français est largement utilisée dans les titres de journaux.

Tendre est la nuit [15]: l'article annonce la sortie du nouvel album d'Yael Naim "Nightsongs" ("les chansons de nuit" en français) en faisant allusion au roman de l'auteur américain Francis Scott Fitzgerald "Tender is the Night".

L'auteur de l'article *Paul Léautaud, le vieil homme et l'amer* [15] utilise le calembour dans son titre, en jouant avec les homonymes (les noms (la) mer et (l') amer) et en faisant ainsi allusion au roman d'Ernest Hemingway "Le Vieil Homme et la Mer".

Coronavirus. La foire politique aux vanités [21] est une inclusion intertextuelle, allusion au roman de William Makepeace Thackeray "La foire aux vanités".

3) œuvres cinématographiques: Le livreur sonne toujours deux fois [18]: "Le facteur sonne toujours deux fois" ("The postman always rings twice" en anglais) est un film américain, adaptation du roman homonyme de James M. Cain tourné en 1946 et puis en 1981; *La mission impossible de Jérôme Salomon* [18].

4) contes et faibles:

Nanoparticules, mille et un usages et autant de craintes [15]; *La cigale malade et la fourmi frugale* [18].

5) chansons: *Savez-vous planter les clous?* [18] allusion à la chanson populaire et comptine enfantine française "Savez-vous planter les choux?"

Un grand nombre d'inclusions intertextuelles prouve la thèse que les lecteurs français ont une compétence intertextuelle élevée, ils sont ouverts au dialogue culturel [2] et de plus, seuls les lecteurs cultivés pourraient comprendre ces illusions cachées dans les titres.

On constate que les auteurs d'articles font également allusion au domaine où les héros de leurs articles travaillent ou à l'activité dont ils s'occupent (eg. L'article *L'effet boeuf sur les cours n'aura pas lieu* [17] **sur les éleveurs américains de bétail: les prix du bétail aux Etats-Unis ont chuté** de 30 % depuis fin janvier 2020 ce qui a provoqué un effet boeuf (un effet colossal).

Les apiculteurs ont le bourdon [18] sur les agriculteurs élevant et soignant des abeilles et qui n'ont pas le moral ("ont le bourdon") suite à la crise du coronavirus.

Le monde du cirque sur la corde raide [18] **décrit la situation difficile (équivalent à l'expression idiomatique "être sur la corde raide")** où se trouvent les circassiens à cause de l'épidémie.

L'article *De fil en aiguille, toute la France coud* [22] **présente les milliers de personnes fabriquant progressivement ("de fil en aiguille") des masques artisanaux.**

On trouve également des allusions aux expressions idiomatiques modifiées d'après le contexte de l'article et qui rend le titre du dernier plus original.

Pour le meilleur après le pire [15]: **l'auteur de cet article a modifié l'expression "Pour le meilleur et pour le pire"** qui signifie "pour toutes les circonstances de la vie, les bonnes et les mauvaises" souvent prononcée lors des cérémonies de mariages. Dans cet article il s'agit des mariages postconfinement et des amoureux qui se sont déjà mariés dans les conditions du confinement.

Le titre *L'économie française de mal en PIB* [15] fait allusion à l'expression figée "aller de mal en pis" (de plus en plus mal), qui a presque la même prononciation et qui illustre d'une manière implicite le problème traité dans cet article.

Quand Edouard Philippe coupe la table en deux [21]: l'expression idiomatique "couper la poire en deux" signifie "partager par moitié risques et profits; transiger, faire un compromis" et dans le contexte de l'article le titre a double sens: d'un côté le Premier ministre Edouard Philippe a approuvé l'idée du patron des sénateurs de séparer les présidents de groupe et responsables de parti lors des réunions, organisées par le chef du gouvernement français et, d'un autre côté ils ont ainsi trouvé un compromis.

A Paris, la boucherie tire son ongle du jeu [20]: **article sur un boucher dont le chiffre d'affaires a bondi** depuis le début du confinement et qui en a profité. Ce titre contient l'expression idiomatique "Tirer son épingle du jeu" (se retirer adroitement et à temps d'une affaire délicate, d'une partie périlleuse) d'un côté et d'un autre côté – le terme "onglet" (un morceau de viande de boeuf tiré des muscles du diaphragme et fournissant un bifteck apprécié).

Elections / Un premier tour de farce [20]: l'expression "tour de force" – action difficile remarquablement réussie; exercice relevant d'une disposition physique particulièrement extraordinaire) – et remplacée par le nom "farce" ce qui crée un effet tout à fait opposé. Et de plus le nom "tour" a encore une acception: "chacune des consultations dans un vote, qui peut en comporter plusieurs". Ainsi chacun comprendrait le sens de ce titre à sa propre manière.

Ayant analysé les titres des journaux d'actualité en temps d'épidémie on constate que les journalistes recourent au jeu de mots moins souvent qu'auparavant.

On trouve les titres: *Île-de-France. Île de souffrance* [20]; *Roissy. Des airs au désert* [20]; *S'en sortir sans sortir* [18].

L'auteur de l'article *L'Opéra de Paris au hit parade* [20] joue avec les noms "parade" dans l'expression "être au hit parade" (figurer au palmarès des meilleurs succès de vente dans le domaine des disques de variétés et de rock etc.) et "parade" (état marqué par de grosses difficultés, en particulier financières) en créant ainsi l'effet tout à fait opposé.

Christian Louboutin, l'homme au talent haut [15]: **ce titre a double sens et bien qu' "au talent haut"** ne se prononce pas identiquement qu' "au talon haut" (qui se rapporte aux chaussures), il nous rappelle que Christian Louboutin est un créateur de chaussures renommé.

Bas les masques! Le système D pour lutter contre la pénurie [16]: l'expression "Bas les masques" s'emploie pour qu'une personne révèle sa fausseté et qui, dans le contexte de l'épidémie du coronavirus, prend une signification nouvelle (le masque de protection contre le coronavirus).

Les titres rimés étant très expressifs sont aussi bien répandus même dans le contexte de l'épidémie de coronavirus: eg. *Les petites entreprises connaissent bien la crise* [20]; *Livraison de masques: arnaques et micmacs sur le tarmac* [20].

Le confinement, un os pour les noces [20]: où le nom “os” signifie “difficulté, problème” afin de décrire le temps difficile pour les citoyens qui ont dû annuler leur mariage à cause de l'épidémie.

Facebook: fake news à foison, modérateurs à la maison [21]. Ce titre fait allusion au proverbe “À Noël au balcon – À Pâques au tison” qui a la même structure.

En mai, ne fais pas ce qu'il te plaît [16]. En effet, cette phrase est la suite du proverbe “En avril, ne te découvre pas d'un fil; En mai fais ce qu'il te plaît” qui a été modifié selon le contexte de l'article en question. Donc on y parlera du déconfinement à partir du 11 mai 2020 qui aura quelques restrictions.

Déconfinement. L'école s'y colle [20] au lieu de dire que les écoles rouvrent leurs portes le 11 mai, l'auteur de l'article a choisi ce titre rimé qui inclut une expression familière rimant avec le nom de l'établissement d'enseignement en question.

Il est évident que les titres en temps de pandémie de coronavirus abondent en termes tels que virus, coronavirus, Covid-19, épidémie, pandémie, quarantaine, confinement. Examinons de près:

Plusieurs titres d'articles analysés contiennent les expressions avec le mot “face”: *face à quelque chose, à quelqu'un (faire face à)* qui, d'un côté signifie “se présenter devant quelqu'un pour s'opposer à lui, faire front; accepter des risques” et, d'un autre côté, elles font allusion à la contamination du coronavirus: *Face au coronavirus, la vérité des chiffres s'avance masquée* [15]; *Faire face, face à l'épidémie, au virus, à la pénurie* [18]; *Face au président Donald Trump, le docteur Anthony Fauci, la voix de la raison* [18]. Ainsi les auteurs de ces articles soulignent, mettent l'accent sur les difficultés de la crise du coronavirus que les gens doivent surmonter. *Port du masque: la grande volte-face des autorités* [15]: “volte-face” est une calque de l'italien “voltafaccia” “demi-tour”, composée de volta, impératif de voltare (volter) et de faccia (face).

On constate que les journalistes utilisent souvent des métaphores, en utilisant le terme “virus” et d'autres au sens figuré: *Le virus de la récession* [17], *A l'Armory Show de New York, le virus de l'art sévit toujours* [18]; *Le virus de la décroissance* [21]; *Chloroquine, masques, piratages... Epidémie d'escroqueries* [20]; *La majorité surveille la contagion de la colère* [18].

A côté du terme “coronavirus” on trouve ses dérivés: “*Coronadettes*”: *qui va payer?* [18]; *Les religieux “coronasceptiques” font de la résistance* [22].

Confinement. La Mélancovid [20]: **mélancovid est un mot-valise se composant de “mélancolie” et “Covid”,** terme désignant l'état psychologique d'une personne qui reste depuis longtemps confinée.

On trouve également l'emprunt de l'anglais: *Coronabonds: le test de solidarité pour l'Europe* [21]: ce néologisme a été créé par analogie avec “eurobond”.

Les anglicismes sont pourtant assez rares: *La start-up Magic Leap aimerait se vendre... 10 milliards de dollars* [15]; *Coronavirus: les newsletters se multiplient Pat McGrath, “game changer” du maquillage* [15]; *Et Emmanuel Macron se mit à retweeter des anonymes* [21].

Afin de donner une information incertaine, qui n'a pas été confirmée, on emploie le Conditionnel présent qui est quand même assez rare par rapport au Présent indicatif et Passé composé: “*Notre vaccin pourrait être injecté aux soignants à l'automne*” [15]; *Le coronavirus serait plus dangereux pour les hommes* [16]; *Un million et demi de Français pourraient avoir contracté le virus* [17].

Les journaux plus récents présentent des scénarios de la sortie du pays du confinement après la pandémie, et on appelle cette période différemment:

Le Quai d'Orsay s'inquiète du rôle de Pékin le “jour d'après” [21]; *Comment construire le monde d'après* [15]; *Préparer l'après-coronavirus* [15]; “*Travailler plus*”: *le gouvernement prépare les Français à un “après” difficile* [20]; *La rentrée des classes post-confinement dans le viseur des gauches* [20].

A côté du terme “confinement” on trouve son opposé – *Le déconfinement, terrain glissant pour l'exécutif* [15].

Conclusions. Ayant analysé les titres de la presse d'actualité française dans le contexte de l'épidémie de coronavirus, on a tiré des conclusions suivantes.

Parmi les termes les plus répandus qu'on trouve parmi les titres des journaux examinés on en cite quelques-uns: coronavirus, virus, Covid-19, épidémie, pandémie, confinement, quaran-

taine, huis clos, télétravail, funérailles; parmi les adjectifs épithètes - dangereux, dévasté, grave; parmi les verbes - souffrir, paniquer, aggraver, paralyser, confiner. On constate que plus la crise s'aggrave, plus on trouve le lexique à connotation négative, les unes des journaux noircissent, et les titres par conséquent, deviennent plus sobres.

Afin de rendre la page d'un journal plus positive les journalistes utilisent les titres rimés, jeu de mots et d'autres moyens expressifs. Pour attirer l'attention du lecteur, les auteurs d'articles utilisent des allusions, métaphores. Pourtant en temps de pandémie du coronavirus, ces moyens sont plus rares en comparant avec les éditions des années précédentes, la plupart des titres des journaux d'actualité ne contiennent que la constatation des faits exposés dans l'article.

Bibliographie

1. Георгиева А.А. Лексико-стилистические особенности газетных заголовков современной французской прессы / А.А. Георгиева, Ю.А. Ольховикова // Молодой ученый. – 2015. – №10.5. – С. 38–39.

2. Купоросова В.В. Лингвокультурная специфика интертекстуальных включений (на материале французских газетных заголовков). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnaya-spetsifika-intertekstualnyh-vklyucheniya-na-materiale-frantsuzskih-gazetnyh-zagolovkov> (останне звернення 30.04.2020).

3. Курмыгина А.О. Роль заголовка в современных франкоязычных СМИ / А.О. Курмыгина // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2015. – № 7. – С. 152–158.

4. Плаксина Е.Б. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков / Е.Б. Плаксина, М.Л. Кусова // Политическая лингвистика. – 2011. – 4 (38). – С. 117–120

5. Подвалова А.С. Функции и структурные типы новостных заголовков в современной французской прессе [Электронный ресурс] / А.С. Подвалова, Е.А. Юрина // Филология и культура. – 2019. – №1(55). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-i-strukturnye-tipy-novostnyh-zagolovkov-v-sovremennoy-frantsuzskoy-pressе> (останне звернення 30.04.2020).

6. Kusheva G. Linguistic Manipulation in Print Tabloid Editions: Some Methodological Implications for Media Classes / Gergana Kusheva // Media education-mediaobrazovanie. – 2020. – № 1. – P. 123–128. DOI: 10.13187/me.2020.1.123.

7. Franco I.D. Medellin in the headlines: The role of the media in the dissemination of urban models / Isabel Franco Duque, Catalina Ortiz // Cities. – 2020. – № 96. – Article no. UNSP 102431. DOI: 10.1016/j.cities.2019.102431

8. Bott L. Caveats in science-based news stories communicate caution without lowering interest / L. Bott, L. Bratton, B. Diaconu, R. C. Adams, A. Challenger, J. Boivin, A. Williams, P. Sumner // Journal of Experimental Psychology: Applied. – 2019. – № 25(4). P. 517–542. DOI: 10.1037/xap0000232.

9. Adams R.C. Claims of causality in health news: a randomised trial / R.C. Adams, A. Challenger, L. Bratton // BMC Medicine. – 2019. – № 17. – Article no. 91. DOI: 10.1186/s12916-019-1324-7.

10. Catalan-Matamoros D. Media and mistrust of vaccines: a content analysis of press headlines / Daniel Catalan-Matamoros, Carmen Penafiel-Saiz // Revista Latina de Comunicación Social. – 2019. – № 74. – P. 786–802. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1357.

11. Larousse.fr: encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.larousse.fr (останне звернення 30.04.2020).

12. Dictionnaire français: définitions faciles, synonymes, exemples. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.linternaute.fr> (останне звернення 30.04.2020).

13. Expressio: les expressions françaises décortiquées [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.expressio.fr> (останне звернення 30.04.2020).

14. Шостак М.И. Журналист и его произведение: практ. пос. / М.И. Шостак. – М.: ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.

15. Le Figaro – Actualité en direct et informations en continu [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lefigaro.fr/> (останне звернення 30.04.2020).

16. La Provence: L'actualité politique, OM, sorties, sports à Marseille. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.laprovence.com/> (останнє звернення 30.04.2020).
17. Les Echos: Actualités en direct, Économie, Finance, Politique. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lesechos.fr/> (останнє звернення 30.04.2020).
18. Le Monde.fr – Actualités et Infos en France et dans le monde [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lemonde.fr/> (останнє звернення 30.04.2020).
19. Кожина М.Н. *Стилистика русского языка / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский.* – 4-е изд., стереотип. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.
20. Libération. **Toute l'actualité en direct – photos et vidéos** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.liberation.fr/> (останнє звернення 30.04.2020).
21. L'Opinion média quotidien, libéral, européen et pro-business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lopinion.fr/> (останнє звернення 30.04.2020).
22. Le Parisien: Actualités en direct et info en continu [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.leparisien.fr/> (останнє звернення 30.04.2020).

LEXICAL AND STYLISTIC FEATURES OF THE FRENCH NEWS PRESS HEADLINES IN THE CONTEXT OF THE CORONAVIRUS EPIDEMIC

Inna V. Tsymbal, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Ukraine)

E-mail: i.tsymbal2017@gmail.com

DOI: 10.32342/2523-4463-2020-1-19-33

Key words: *headline, French news press, allusion, idiomatic expressions.*

The article is devoted to the study of lexical and stylistic features of the French news press headlines in the context of the coronavirus epidemic. The headlines are most often presented as a short sentence whose structure is concise, the structural and grammatical means are simple so that any reader can perceive at once the meaning of the headline and, consequently, of all article. The functions of headlines in the French news press have been outlined. According to the study of A. Podvalova and E. Yurina, the nominative, informative and expressive functions are typical for the French news newspapers headlines. So the headline names the article, reflects its main idea, interests the readers and draws their attention to the published material.

Newspaper headline helps the reader to navigate through many newspaper articles, find the most interesting articles and the important information for them, and therefore motivate them to buy the newspaper, especially when print editions faces competition from digital news editions. The headlines of French newspapers such as Le Monde, Le Figaro, L'Opinion, Libération, Les Echos, La Provence, Le Parisien from March 9 to April 15 have been analyzed. The most common types of headlines in the French news press have been identified: headline-statement and summary, headline-citation, headline-intrigue and sensation. Other types of headlines mostly used in French newspapers have also been revealed: headlines containing a question and headlines containing a keyword at its beginning.

It is obvious that the French news press headlines in the context of the coronavirus epidemic are characterized by words with a negative connotation such as *dangereux, dévasté, souffrir, paniquer, aggraver, paralyser*, and so on. The French newspapers headlines mostly contain a brief summary of the articles and their essential content, though many articles have emotionally colored, expressive headlines. Journalists use metaphors in headings of their articles, so such words as *virus, épidémie, contagion* have figurative meaning. Among expressive means used in the French news press headlines, the most frequent ones are allusions, intertextual inclusions, puns, rhyme. These means attract the reader's attention to the article and make the whole page more positive in comparison with all newspapers' content. Journalists make the headlines of their articles more expressive by using the idiomatic expressions associated with the professional activities of the people in the article, adapting the idiom in the headline to the situation described in the article. **Allusions to French idiomatic expressions and proverbs have been found, the authors of the articles modified these idioms and proverbs according to the context of the article so it makes the headline more original.** A large number of intertextual inclusions, allusions to novels, movies, songs etc. used in the French news press headlines indicates the readers' erudition and a wide range of their interests.

References

1. Georgieva, A.A., Ol'hovikova Yu.A. *Leksiko-stilisticheskie osobennosti gazetnyh zagolovkov sovremennoj francuzskoj pressy* [Lexical and stylistic features of newspaper headlines of the modern French press]. *Molodoy uchenyj* [Young scientist], 2015, no. 10.5, pp. 38-39.
2. Kuporosova, V.V. *Lingvokul'turnaja specifika intertekstual'nyh vkljuchenij (na materiale francuzskih gazetnyh zagolovkov)* [Linguistic and cultural specificity of intertextual inclusions (the case study of French newspaper headlines)], 2011. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnaya-spetsifika-intertekstualnyh-vklyucheniy-na-materiale-frantsuzskih-gazetnyh-zagolovkov> (Accessed 30 April 2020).
3. Kurmygina, A.O. *Rol' zagolovka v sovremennyh frankojazychnyh SMI* [The role of the headline in modern francophone media]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki molodyh uchenykh* [Scientific research and development of young scientists], 2015, no. 7, pp. 152-158.
4. Plaksina, E.B., Kusova, M.L. *Jazykovye sredstva realizacii vozdeystvujushhej funkcii zagolovkov* [Language means of implementing the affecting function of headlines]. *Politicheskaja lingvistika* [Political Linguistics], 2011, no. 4 (38), pp. 117-120.
5. Podvalova, A.S., Jurina, E.A. (2019). *Funkcii i strukturnye tipy novostnyh zagolovkov v sovremennoj francuzskoj presse* [Functions and structural types of news headlines in the modern French press]. *Filologija i kul'tura* [Philology and Culture], 2019, no. 1(55). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-i-strukturnye-tipy-novostnyh-zagolovkov-v-sovremennoj-frantsuzskoy-presse>
6. Kusheva, G. Linguistic Manipulation in Print Tabloid Editions: Some Methodological Implications for Media Classes. *Media education-mediaobrazovanie*, 2020, vol.1, pp. 123-128. DOI: 10.13187/me.2020.1.123.
7. Franco, I.D., Ortiz, C. (2020). Medellin in the headlines: The role of the media in the dissemination of urban models. *Cities*, 2020, n. 96, article no. UNSP 102431. DOI: 10.1016/j.cities.2019.102431.
8. Bott, L., Bratton, L., Diaconu, B., Adams, R.C., Challenger, A., Boivin, J., Williams, A., Sumner, P. Cautions in science-based news stories communicate caution without lowering interest. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2019, no. 25(4), pp. 517-542. DOI: 10.1037/xap0000232.
9. Adams, R.C., Challenger, A., Bratton, L. Claims of causality in health news: a randomised trial. *BMC Medicine*, 2019, n. 17, article no. 91. DOI: 10.1186/s12916-019-1324-7.
10. Catalan-Matamoros, D., Penafiel-Saiz, C. (2019). *Media and mistrust of vaccines: a content analysis of press headlines*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2019, no. 74, pp. 786-802. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1357.
11. *Larousse.fr: encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne* [Larousse.fr: free online encyclopedia and dictionaries]. Available at: www.larousse.fr (Accessed 30 April 2020)
12. *Dictionnaire français: définitions faciles, synonymes, exemples* [French dictionary: easy definitions, synonyms, examples]. Available at: <http://www.linternaute.fr> (Accessed 30 April 2020).
13. *Expressio: les expressions françaises décortiquées, explications sur l'origine, signification, exemples, traductions* [Expressio. French expressions, explanation on origin, signification, examples, translations]. Available at: <https://www.expressio.fr> (Accessed 30 April 2020).
14. Shostak, M.I. *Zhurnal'ist i ego proizvedenie: prakticheskoe posobie* [Journalist and his work: practical manual]. Moscow, Gendalf Publ., 1998, 96 p.
15. *Le Figaro* [Le Figaro]. Available at: <https://www.lefigaro.fr/> (Accessed 30 April 2020).
16. *La Provence* [La Provence]. Available at: <https://www.laprovence.com/> (Accessed 30 April 2020).
17. *Les Echos* [Les Echos]. Available at: <https://www.lesechos.fr/> (Accessed 30 April 2020).
18. *Le Monde* [Le Monde]. Available at: <https://www.lemonde.fr/> (Accessed 30 April 2020).
19. Kozhina, M.N. *Stilistika russkogo jazyka* [Stylistics of the Russian language]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2008, 464 p.
20. *Libération* [Libération]. Available at: <https://www.liberation.fr/> (Accessed 30 April 2020).
21. *L'Opinion* [L'Opinion]. Available at: <https://www.lopinion.fr/> (Accessed 30 April 2020).
22. *Le Parisien* [Le Parisien]. Available at: <http://www.leparisien.fr/> (Accessed 30 April 2020).

Одержано 21.11.2019.