

ARTICLES CHOISIS  
DE LA  
PRESSE FRANÇAISE

法国报刊文章选读

程依荣编

上海外语教育出版社

高等院校法语专业用

ARTICLES CHOISIS  
DE LA  
PRESSE FRANÇAISE

法国报刊文章选读

上海外语教育出版社

1985·4

高等院校法语专业用  
**法国报刊文章选读**  
程依荣 编

---

上海外语教育出版社出版  
(上海西体育会路 119 号)

上海市印刷三厂印刷  
新华书店上海发行所发行

---

850×1156 毫米 1/32 9.625 印张 248 千字  
1985 年 4 月第 1 版 1985 年 4 月第 1 次印刷  
印数 1—12,000 册

统一书号：7218·151 定价：1.80 元

## 《法国报刊文章选读》出版说明

本书是根据一九七七年十月南京法语教材规划会议的决定编写的。通过三年来的教学实践又作了增删、修改，经全国外语教材编审委员会法语组审查通过而出版。

本书可作高等学校法语专业三、四年级报刊阅读课教材，也可供广大法语工作者及法语爱好者学习、参考。

《法国报刊文章选读》的教学目的是，通过学习法国报刊有代表性的文章，帮助学生了解法国的现状，熟悉报刊文章的风格、用词和表达方式，培养独立思考和解决问题的能力，养成阅读法语报刊的初步能力。

选材着眼于反映当代法国的一般现实，而不是一个时事新闻汇编。因此，在若干年内，选材应不失其现实意义。在讲授中，教师可适当补充新近发生的时事新闻。

所选文章分为社会、政治、经济、文化教育等四个专题，每个专题的文章分别按难易程度排列。

每课由下列部分组成：课文、注释（包括词汇——主要是难词、新词和外来词，语法，文化背景知识三部分）、练习（包括检查理解的问题和讨论思考题）。

在选文之前有一篇综合介绍法国报刊语言及风格特点的文章，希望对任课教师及学生有所裨益。

书末附件有：法国新闻界现状介绍，法国的通讯社，法国主要报刊、杂志，报刊文章体裁介绍等。这些材料对阅读法国报刊有一定的参考价值。

法籍教师 Danielle McNALLY 夫人参加了部分编写工作，法籍教师 Roland DEPIERRE 对本书的编写提供了不少帮助，

在此一并表示感谢。

全国法语教材编审组李廷揆、王名杨两位委员负责审阅了全稿，赵俊欣、郭麟阁、岳扬烈、唐志强、王德华、陈宗宝、马炳华、陈燕芳等委员提出了不少宝贵意见，特此表示衷心的感谢。

编者一九八四年一月  
于广州外语学院

## TABLE DES MATIERES

<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
---------------------------	----------

<b>Partie I. — Société</b> .....	<b>27</b>
----------------------------------	-----------

1. Paris quotidien .....	29
2. L'offensive du "big Mac" .....	34
3. Alcool: le mal français .....	41
4. La mort à la tâche .....	49
5. Les boutiquiers ont pris le relais des grandes surfaces.....	55
6. La jeunesse entre deux bofs .....	64
7. Major de Polytechnique .....	74
8. Une histoire en trois temps .....	79
9. "Onze mois d'esclavage pour un mois de vacances" .....	86
10. Quand le peuple fait grève ... ..	96

<b>Partie II. — Politique</b> .....	<b>103</b>
-------------------------------------	------------

1. "Nuit de liberté" à la Sorbonne .....	105
2. Le général de Gaulle est mort .....	111
3. Contre la bombe .....	117
4. Un drame, un destin .....	125
5. L'ère du soupçon .....	131

6. L'installation de François Mitterrand à l'Élysée .....	139
7. Le monde de l'injustice absolue.....	148
8. Europe: la crise .....	157
<b>Partie III. — Economie .....</b>	<b>165</b>
1. L'airbus est né ! .....	167
2. Une machine à voyage.....	171
3. Pourquoi la croissance ? .....	176
4. Cessation de commerce .....	182
5. La guerre des minerais.....	188
6. "Je ne voudrais pas que mon fils soit un agriculteur." ...	196
7. Les pièges du supermarché.....	205
<b>Partie IV. — Culture et enseignement .....</b>	<b>213</b>
1. Le lycée .....	215
2. Bac: lauriers sont fanés .....	220
3. Les étudiants ne sont pas forcément de futurs chômeurs...	227
4. Cent mille mètres de culture.....	235
5. La bataille des dictionnaires .....	240
6. Celui qui fait pleurer tout le monde et ma mère .....	246
7. A quoi servent les sinologues ? .....	253
8. Les coulisses du cinéma français .....	262
9. Les trois missions de l'Université .....	272
<b>Annexe</b>	
A. Aperçu sur la presse en France.....	281

B. Les agences de presse .....	287
C. Panorama des quotidiens .....	289
D. Panorama des périodiques.....	291
E. Les genres journalistiques .....	295

## Introduction:

### LA LANGUE ET LE STYLE DE LA PRESSE

Dans un monde où l'information occupe une place prépondérante, il est courant d'entendre mentionner et discuter "la langue de la presse". Il semble alors que l'on fasse allusion à une entité connue de tous, immédiatement reconnaissable, et qu'il n'est donc point nécessaire de définir.

Mais si l'on tente de donner une définition à cette langue, on se heurte à une difficulté immédiate: celle de la définition de la presse comme un corps homogène. En effet, la presse française comporte près de 15 000 titres. Il y a donc différents types de publications s'adressant à différents types de lecteurs dont il convient de respecter les habitudes linguistiques. Le lecteur d'une revue spécialisée par exemple, entend non seulement y trouver des informations précises dont il peut évaluer la qualité, mais aussi un langage attestant que l'auteur appartient au même groupe d'intérêt que lui. C'est pourquoi on peut difficilement imaginer une journaliste de la presse féminine publiant un article dans une revue destinée à des motocyclistes, à moins bien sûr qu'elle ne soit elle-même une adepte de la moto. Si cette condition essentielle n'est pas remplie, notre journaliste ne manquera pas de trahir son ignorance: puisqu'elle ne partage pas l'expérience des "motards", elle ne s'exprime pas comme un motard. Des tournures, expressions caractéristiques de ce groupe

seront utilisées mal à propos, d'autres qui lui sont absolument étrangères s'y mêleront ou les remplaceront. Par son discours<sup>(1)</sup>, la journaliste révélera qu'elle n'est pas "du groupe" et cela suffira à discréditer son message.

On pourrait énumérer quantité d'autres exemples soulignant les liens qui existent entre la langue et les groupes sociaux. Que l'on compare la presse des jeunes à celle des adultes, la presse des différentes tendances politiques, la presse d'information et la presse à scandale ... il apparaît bien vite que si toutes véhiculent la même langue — le français, chacune représente une variété particulière du français<sup>(2)</sup>.

Les différents types d'articles correspondent eux aussi à différents types d'écriture. On ne rédige pas de la même façon un éditorial, un récit de fait divers, un communiqué officiel ou une interview de "l'homme de la rue". Une comparaison systématique des divers genres journalistiques révélera des différences qui existent aussi bien au niveau stylistique que syntaxique, lexical, etc. ...

A la vue de ces considérations, il apparaît que l'existence d'une langue de la presse autonome comme entité homogène soit illusoire; il semble donc peu souhaitable — même inutile — de poursuivre une tentative de définition de la langue et le style de la presse.

Pourtant, en dépit des réserves qu'on pourrait formuler sur la notion, il est possible de dénombrer certaines caractéristiques linguistiques qui, bien qu'elles n'en soient point l'exclusivité, apparaissent néanmoins fréquemment dans les écrits journalistiques.

En effet, si la "langue de la presse" est une notion consacrée, c'est qu'on l'entend comme un ensemble de traits qui caractérisent les écrits journalistiques, non comme une langue autonome, homogène.

Aujourd'hui la presse occupe une place de plus en plus importante dans l'enseignement des langues; la richesse de langue et de style que nous révèle la lecture des journaux doit être systématiquement exploitée, et cela dans un intérêt pédagogique.

En guise d'introduction à ce recueil de textes, nous allons tenter d'analyser cette langue sous quatre aspects: lexicque, syntaxe, niveaux de langue et style.

## I. Le lexique

### I. 1. Nombreux sont les néologismes

Les néologismes marquent toutes langues vivantes, mais le phénomène est particulièrement visible dans la presse. Par définition, le journalisme se trouve en étroite liaison avec l'évolution de la société, l'introduction continue de néologismes est donc une nécessité; toutes notions nouvelles, toutes nouveautés techniques et scientifiques trouvent leur expression dans les écrits journalistiques.

«Le Dictionnaire des Mots Nouveaux», rédigé sous la direction de P. Gilbert (édition 1971), recense 5 500 termes nouveaux. Bien que l'inventaire soit loin d'être complet, nous pouvons déjà nous faire une idée de l'ampleur de la néologie. D'ailleurs, nous pouvons constater tout de suite que parmi ces 5 500 néologismes, beaucoup

sont apparus pour la première fois dans la presse.

Citons un exemple récent: la crise énergétique poussa le gouvernement français à lancer en 1979 une campagne d'information visant à économiser le pétrole. Un mot nouveau — “gaspi” (abréviation de “gaspillage”) est né (“Chasse au gaspi”). Le mot, par l'intermédiaire des journaux, de la télévision, de la radio, gagne en quelques semaines toute la France.

Certains types de néologismes sont particulièrement favorisés:

— Les mots construits avec les préfixes **anti-**, **pro-**, **super-**, **maxi-**, **mini-** :

**anti-**: anti-publicité, anticroissance, anti-drogue, antibrouillage, antiparasite.

**pro-**: pronazi, prochinois.

**pseudo-**: pseudo-littérature, pseudo-marxiste, pseudo-démocratique.

**super-**: supercarburant, supermarché, superfréquence, supranational.

**maxi-**: maxibouteille (d'un litre et demi), maxijupe, maxitaxi (six ou huit places).

**mini-**: miniordinateur, miniscope, minicassette, minijupe, minisommet.

— Les néologismes formés à partir des noms propres:

De Gaulle — gaulliste, gaullien.

Giscard d'Estaing — giscardien.

Georges Pompidou — pompidolien.

Mao Tsé-toung — maoïste.

— Les mots formés désignant les nouvelles techniques: informatique, conquête spatiale ...

en **électro-**: électro-acoustique, électro-biologie, électrocardiogramme.

en **-scopie**: métalloscopie, cranioscopie,

en **-tron**: électron, neutron.

en **-crypto**: cryptogramme, cryptographie.

## I. 2. L'invasion des anglicismes

L'emprunt est un type particulier de néologisme dont la forme et le sens sont pris à des mots étrangers existants. Depuis la II<sup>e</sup> guerre mondiale, quand on parle des emprunts, on pense avant tout aux mots d'origine anglo-américaine. Le phénomène a pris une telle ampleur que certains Français alarmés parlent déjà de "l'impérialisme linguistique américain".

Ouvrant un journal ou une revue au hasard, on trouvera facilement des dizaines de mots d'outre-Manche ou d'outre-Atlantique.

Dans un numéro récent du «Nouvel Observateur» (No. 832, paru le 1 août 1980), en moins de 8 pages, nous avons relevé les mots de souche anglo-américaine suivants: *listing* interposé, *pull*, *stress*, *gag* amusant, dans un *pub*, les *punks* de Soho, les *fans* de Molière, leurs *hobbies*, le *show-business*, les *school-leavers*, le *weekend*, une *lady*, un *policeman*, le *hit-parade*, l'unique *happening*, les voleurs *new-wave*, *talkie-walkie*, les *washing machines*, une voiture pleine de *gadgets*.

Certains anglo-américanismes sont tellement répandus dans la

presse qu'il n'est plus possible de lire un journal sans les connaître. Pour nous en convaincre, nous allons voir quelques phrases se rapportant à la nourriture:

Eva Assayag, chef de la publicité de McDonald's France dit: "Nous n'avons même pas fait de plat du jour mais seulement appliqué les normes McDonald's. Nos concurrents, ce sont les vendeurs de merguez, pas les *wimpy* ou les *drugstores*: nous ne sommes pas des restaurants, nous vendons des *sandwiches*." (Le Nouvel Observateur, 28/1/79)

L'enquête que nous publions ici démontre la puissance du *lobby* des alcooliers, raconte l'irrésistible ascension du pastis, explique le succès foudroyant des "*long drinks*." (Le Nouvel Observateur, 21/6/1980)

La France se mettant très vite à la mode américaine, Paris comptait déjà au début de 1973, quelque 200 *drugstores*, *pubs*, *snacks*, *cafétérias*, *self-services*, *steak-houses*, *quick-lunchs*, *wimpys*, et autres usines à repas." (Le Nouvel Observateur, 23/12/1972)

Ces "*fast food*" ont envahi vingt pays, et l'Afrique est le seul continent à rester encore insensible aux charmes des "*big Mac*" (hamburgers avec deux tranches de viande). (Le Nouvel Observateur, 28/1/79)

### I. 3. Multiplication des sigles

Pour condenser les messages linguistiques, le français contemporain recourt de plus en plus à la siglaison. Cette tendance est

particulièrement évidente dans la presse de l'information. Pour la constater, il suffit d'ouvrir un journal: les sigles se comptent par dizaines ... Les sigles s'emploient surtout pour dénommer les organismes (partis, syndicats, organisations internationales, firmes, etc.) et pour désigner les termes techniques. Certains sigles sont tellement fréquents dans les journaux qu'ils sont désormais considérés comme de vrais "mots". Il est donc indispensable à un lecteur de s'initier aux sigles les plus courants.

Voici quelques exemples:

Le *P.C.F.* et la *C.G.T.* ont jusqu'ici orienté toute leur stratégie vers cet objectif. La Fédération et la *C.F.D.T.* restent plus nuancées; la première parce qu'elle groupe à la fois de vieilles organisations (Parti radical et *S.F.I.O.*) et des mouvements nouveaux, plus dynamiques et moins sclérosés (la Convention et les clubs). (Le Monde, 31/5/1968)

On peut distinguer, du point de vue de la prononciation, deux catégories de sigles. Dans la première, la plus nombreuse, chaque lettre se prononce séparément:

*H.L.M.* (habitation à loyer modéré), *O.S.* (ouvrier spécialisé),

*P.-D.G.* (président-directeur général), *Q.I.* (quotient intellectuel),

*T.V.A.* (taxe à la valeur ajoutée), *P.C.F.* (Parti communiste français),

*S.N.C.F.* (Société nationale des chemins de fer),

*C.E.E.* (Communauté économique européenne),  
*C.G.T.* (Confédération générale du travail),  
*C.F.D.T.* (Confédération française et démocratique du travail).

Dans la seconde catégorie, l'abréviation s'écrit et se prononce comme un mot ordinaire:

*SMIG* (salaire minimum interprofessionnel garanti),  
*CAPES* (certificat d'aptitude pédagogique à l'enseignement secondaire),  
*OTAN* (Organisation du traité de l'Atlantique Nord),  
*ZUP* (Zone à urbaniser en priorité).

#### I. 4. Le goût pour les mots brefs et les mots redondants

Le journal affectionne les mots qui frappent par leur brièveté et peuvent être facilement utilisés dans les gros titres: non, oui, vie, mort, sang, coup, fer ...

Certains mots, traduisant les gros sujets de l'actualité, reviennent constamment dans le journalisme. Ils sont aussi bien employés dans leur sens propre que dans leur sens figuré. Ils suffisent par leur seule présence à teinter n'importe quel article d'une touche de gravité ou de sérieux: crise, purge, entente, escalade, pari, pollution, environnement, conjoncture, scandale, participation, concertation, autogestion, planification ...

## II. La syntaxe

### II. 1. Le recours fréquent à la nominalisation

La nominalisation est "une transformation qui convertit une phrase en un syntagme nominal et qui l'enchaîne dans une autre phrase, dite 'matrice'"<sup>(3)</sup>. Soit plusieurs faits étroitement liés:

les prix augmentent

pourtant on a bloqué les salaires

mais l'augmentation persiste

le ministre des Finances est inquiet

il l'a dit au Président de la République.

Le procédé le plus classique serait de recourir à la subordination, donnant: Le ministre des Finances a dit au Président de la République qu'il était inquiet parce que les prix continuent à augmenter bien qu'on ait bloqué les salaires. Or, la presse, en même temps qu'elle vise à fournir tous les faits nécessaires à l'information, recherche la concision, l'économie du nombre de phrases. Elle utilise donc plus volontiers la nominalisation qui donne pour notre exemple: Le ministre des Finances a fait part au Président de la République de son *inquiétude* devant la *persistance* de l'*augmentation* des prix en dépit du *blocage* des salaires. Ce phénomène peut également présenter un intérêt pédagogique<sup>(4)</sup>. Il est de première importance que le lecteur puisse reconnaître la totalité de l'information contenue dans des phrases aussi concises que celle que nous venons de présenter.

On recourt souvent à la nominalisation pour former les titres de journaux, mais la phrase matrice peut être absente:

L'envoi du ministre des Affaires étrangères en Grande-Bretagne  
(On envoie le ministre des Affaires étrangères en Grande-Bretagne)

Ouverture d'un nouveau grand magasin (Un nouveau grand