

La variation stylistique en tant que procédé discursif dans les blogues journalistiques

Louise CHAPUT

Université Western Ontario

lchaput@uwo.ca

Résumé

À l'intérieur d'une réflexion visant à mieux comprendre les variations stylistiques dans les blogues journalistiques, nous nous penchons sur certaines caractéristiques linguistiques de la langue parlée observables de façon plus ou moins récurrentes dans les blogues de journalistes. Plus précisément, nous y analysons le recours à l'anglais et aux mots ou expressions des registres familier et populaire. Dans un premier temps, nous faisons un survol des théories linguistiques présentant les divers facteurs dans le phénomène observé. Puis, nous décrivons le corpus élaboré aux fins de cette étude et nous exposons les résultats de notre dépouillement. Comme les blogues constituant notre corpus ont pour lieu de diffusion la France ou le Québec, et pour thèmes la politique et la culture, nous faisons ressortir tout au long de l'exposé, en fonction de l'origine du blogueur et du sujet traité, des différences dans la façon dont les journalistes blogueurs utilisent la variation stylistique.

Mots-clés : Variation stylistique, emprunts, niveaux de langue, blogues journalistiques

Introduction

Le blogue constitue pour nombre de journalistes et commentateurs un support moderne de communication attrayant. Cependant, cette nouvelle forme de diffusion de l'information soulève une certaine controverse dans les rangs des professionnels œuvrant dans ce domaine. On reproche souvent aux blogueurs d'afficher des billets de qualité médiocre. Il est évident que les billets des blogues, n'étant pas soumis, comme les articles de journaux traditionnels, à une révision méticuleuse et à un contrôle éditorial, ne présentent pas nécessairement une information aussi fouillée, des commentaires aussi réfléchis ni une qualité de langue comparable à ce que l'on trouve dans la presse écrite. En revanche, les blogues journalistiques offrent, dans une certaine mesure, l'avantage d'affranchir le blogueur des contraintes qu'imposent les médias traditionnels. Cette nouvelle formule favorise une plus grande liberté linguistique non seulement quant au contenu du message, mais aussi à la forme qui lui est donnée. C'est la conclusion à laquelle arrive Crystal : « Blog pages can also display many features typical of spoken language » (2006 : 11).

Mais à quoi est dû ce phénomène ? Le blogueur fait-il preuve de négligence et de laisser-aller ou utilise-t-il ces traits de la langue parlée dans un but précis ? Comme le journaliste a généralement toute la compétence voulue pour se conformer à la norme du français standard de l'écrit, la présence de ces traits aurait pour propos de créer des effets stylistiques adaptés à ce mode de communication interactif. Dans ce travail, nous défendons la thèse que ces

variations de style sont le plus souvent intentionnelles ou délibérées et que, à ce titre, elles représentent un procédé discursif.

1. Définition et facteurs intervenant dans la variation stylistique

Selon les principes de la sociolinguistique, la manière dont un locuteur s'exprime permet de le situer par rapport aux divers groupes ou classes sociales. Ainsi, l'aspect discursif ne peut être dissocié de la variable sociale. Quant à la variation stylistique, elle constitue la modulation du discours, c'est-à-dire le passage à divers registres de langue en fonction de plusieurs facteurs tels que la situation de communication, les rapports sociaux entre les intervenants, l'image que le locuteur veut donner de lui à son auditoire, le sujet, etc. On peut également la décrire comme une façon de se distancier ou de se rapprocher d'un individu ou d'un groupe social. Elle fait donc intervenir les notions de convergence et de divergence.

Déjà en 1972, Labov traitait de la variation stylistique de variations phonologiques, selon un continuum vernaculaire-standard, sous l'angle de l'attention portée au discours par le locuteur. En 1984, Bell propose une approche de cette question, dérivée de la théorie de l'accommodation, qu'il nomme *audience design*. Celle-ci vise à rendre compte de l'influence des variables relationnelles (entre le locuteur et son auditoire) sur les alternances stylistiques : le locuteur ferait des choix linguistiques en fonction de l'attention qu'il porte aux caractéristiques de son auditoire. Constatant que la méthode de Bell ne fait pas ressortir la part de la variation stylistique qui revient au locuteur, Coupland inclut le facteur d'identité dans son approche. Selon lui, le locuteur, pour se montrer sous un certain jour, aurait recours à des styles différents en fonction de sa perception de la situation de communication et de son auditoire.

Socialement, culturellement et esthétiquement motivées, les variations stylistiques peuvent constituer une stratégie de contrôle. Dans la formule des blogues, l'aspect interactif s'avère très important puisque la popularité d'un blogueur est souvent mesurée par le nombre de commentaires qui sont ajoutés par les lecteurs à la suite des billets.

Dans ce travail, nous nous concentrons sur deux types de variations stylistiques : les emprunts à l'anglais et l'emploi de mots ou d'expressions des registres familier et populaire chez les journalistes blogueurs québécois et français abordant la politique et la culture populaire.

En ce qui a trait au recours à l'anglais, nous avons relevé les mots qui figurent dans le dictionnaire *Le Petit Robert 1* (2007) avec la mention *anglicisme*, et ceux que l'on trouve dans le dictionnaire anglais unilingue *Oxford English Dictionary* (2007). La manière dont le blogueur journaliste les intègre à ses textes, en italiques, entre guillemets ou bien accompagnés d'une brève explication ou d'une traduction permet parfois de les reconnaître. Toutefois, selon nos données, ces procédés sont moins souvent utilisés dans les billets culturels que dans les billets politiques.

Quant aux mots des registres familier et populaire, ou même vulgaire, nous avons également consulté le dictionnaire *Le Petit Robert 1* (édition 2008) pour ne relever que les mots accompagnés des mentions *fam.*, *pop.* et *vulg.*

2. Corpus

Nous basant sur une liste de cotes de popularité publiée mensuellement sur la Toile, nous avons sélectionné vingt blogueurs québécois et vingt-cinq blogueurs français, une bonne part de ces derniers publiant leur carnet sur le site de *Rue 89*. Le blogue de *Rue 89* présente l'avantage de ne pas s'inscrire sous la bannière d'un grand journal qui impose ses politiques journalistiques.

En ce qui concerne la thématique politique, notre échantillon se compose de 138 billets commentant trois sujets : les élections présidentielles américaines de 2008, les élections présidentielles françaises de 2007 et les élections provinciales de québécoises de 2008. De ces trois sujets, ce sont évidemment les élections présidentielles américaines qui ont le plus retenu l'attention des journalistes blogueurs, d'où le nombre élevé de billets retenus des deux côtés de l'Atlantique (75 billets sur les élections présidentielles américaines, soit 32 billets français et 43 québécois totalisant 21, 381 mots). En revanche, les élections québécoises ont suscité très peu d'enthousiasme chez les journalistes blogueurs français (6 billets français et 28 québécois totalisant 2,763 mots), et réciproquement, car leurs homologues québécois ont peu commenté les élections présidentielles françaises (9 billets québécois et 20 français totalisant 7,791 mots).

En ce qui a trait à la culture populaire, nous nous sommes spécifiquement intéressés aux billets commentant des films, notamment ceux présentés au Festival de Cannes. Toutefois, nous avons inclus des billets traitant d'autres sujets sous le thème général de la culture populaire. Bref, 34 billets de la toile de France et 27 de celle du Québec ont été dépouillés (total de 25, 190 mots).

3. Les emprunts à l'anglais

Au Québec, les anglicismes font depuis longtemps l'objet d'une chasse féroce des défenseurs de la norme, qui voient dans le recours fréquent aux mots, expressions et tournures anglais une menace à la survie du français au Québec. « Au contraire, les francophones de France constituent une communauté massivement majoritaire où les anglicismes sont loin d'être perçus négativement par les agents responsables de leur importation pas plus que ceux qui les adoptent après coup » (Poirier *et al.* 1994).

C'est dans l'internet, ainsi que dans les domaines de la publicité et de l'information qu'on note la plus forte tendance à recourir à l'anglais. Ainsi, Rollason (2005 : 52) affirme que le journalisme français est « liberally sprinkled with Anglicisms ». Notre étude nous permettra

de déterminer l'ampleur du recours à l'anglais dans les blogues de journalistes français et québécois puisque nous y relèverons les taux d'occurrences.

Notre propos n'est pas de condamner la présence de l'anglais dans les blogues journalistiques francophones. L'angle sous lequel nous désirons aborder la question est tout autre : nous voulons déterminer si les occurrences des diverses formes d'emprunts à l'anglais dans les blogues journalistiques relèvent d'un procédé discursif et, lorsque c'est le cas, en quoi consiste ce procédé.

3.1. Sommaire des résultats quantitatifs

Pour pouvoir comparer les fréquences d'utilisation, nous avons utilisé comme élément de référence le rapport entre le nombre d'occurrences relevées par centaine de mots.

I Tableau des pourcentages du recours à l'anglais

Pourcentage du nombre d'occurrences par centaine de mots						
Thèmes Lieu de diffusion	Politique				Culture populaire	Total
	Élections. Américaines	Élections françaises	Élections québécoises	Total		
France	0,33%	0,13%	0,08%	0,54%	0,18%	1,26%
Québec	0,21%	0,72%	0%	0,93%	0,33%	1,66%

Dans le domaine de la politique, l'ensemble des billets français dépouillés présente des pourcentages d'emprunts à l'anglais de 0,33 pour les élections américaines, de 0,13 pour les élections françaises et de 0,08 pour les élections québécoises.

Dans les billets québécois, le pourcentage d'occurrence des emprunts à l'anglais est moins élevé que dans les billets français pour les élections américaines, soit 0,21. En ce qui a trait aux pourcentages des élections françaises et québécoises, soit 0,72% et 0%, il faut prendre en compte que la mesure est moins fiable, en raison du total de mots qui s'avère beaucoup moins élevé que dans les billets traitant des élections américaines.

Si l'on compare les billets des blogueurs français aux billets des blogueurs québécois, les résultats les plus concluants, c'est-à-dire ceux des élections américaines en fonction du nombre de mots recensés, indiquent une tendance au recours aux anglicismes plus marquée dans les blogues français portant sur les élections américaines.

Par ailleurs, on relève un pourcentage d'occurrences d'anglicismes nettement plus élevé dans les billets québécois portant sur la culture populaire.

3.2. Caractérisation des expressions ou mots anglais

Dans cette étude, nous nous attardons surtout aux emprunts lexicaux, c'est-à-dire aux mots anglais utilisés tels quels ou altérés morphologiquement de manière à en assurer une

intégration harmonieuse à la langue de réception. Notre but étant de déterminer si le recours aux mots et aux expressions anglais constitue un procédé discursif, une certaine caractérisation de leur emploi s'imposait.

Parmi les emprunts lexicaux relevés dans notre échantillon, plusieurs sont d'usage courant. Le locuteur les utilise sans s'arrêter consciemment à leur statut de mots étrangers. Il est donc justifié de supposer qu'ils ne sont pas employés par les journalistes intentionnellement pour créer une variation de style.

À titre d'exemple, le mot *fan*, bien que possédant un équivalent français, *admirateur*, figure à plusieurs reprises dans les blogues tant québécois que français, peu importe le sujet abordé. Cependant, on ne peut considérer son emploi comme délibéré, car non seulement *fan*, a-t-il une entrée dans les dictionnaires français, ce qui indique qu'il n'est plus tellement perçu comme un emprunt, mais il a sa propre place dans le lexique, puisqu'il est plus précis que son équivalent, se retrouvant exclusivement dans des contextes où intervient la notion de vedettariat. Au total, six occurrences de *fan* ont été relevées dans les billets québécois et français traitant des élections américaines, des élections québécoises et de la culture populaire.

- (1) Les fans déçues de Hillary Clinton risquent peut-être de voter Palin. (Martineau 2008a, Québec)

3.3. Emprunts techniques

Dans certains domaines, notamment celui de l'informatique, on a souvent tendance à utiliser des mots anglais bien que ceux-ci possèdent un équivalent français, surtout si ce dernier n'est pas encore bien implanté dans l'usage. Non seulement ces emprunts sont-ils souvent des formes plus simples et plus concises, mais ils confèrent au discours du blogueur un caractère plus « international » ou lui donnent un côté plus « branché », plus moderne.

Parmi les termes techniques privilégiés figure l'emprunt *live*, mais, dans les trois cas relevés, le journaliste juge bon de souligner le statut étranger du mot par le recours à l'italique ou aux guillemets. Les trois occurrences sont tirées de billets sur les élections américaines. Toutefois, le mot est un peu détourné de son sens : ce n'est pas de la couverture de la soirée d'élection en direct, sur place, qu'il est question, mais de la diffusion de commentaires sur le blogue de l'auteur au fur et à mesure que l'information sur l'événement est diffusée, ce qu'exprime plus clairement l'expression *live blogging*. Par ailleurs, soulignons la liberté d'emploi de ce mot, qui peut se substituer à un substantif dans le premier exemple, mais qui joue le rôle d'adverbe dans le second. L'équivalent *en direct* ne possède pas la même liberté syntaxique.

- (2) Ce que je redoutais est arrivé : impossible de continuer ce *live* depuis les gradins, problèmes de connexion. (Connan 2008b, France)
- (3) Ce soir, je vous blogue ça *live*, avec Marie-Claude Lortie. (Lagacé 2008e, Québec)

- (4) Un peu de « live blogging »... Nous nous endormons. Le compteur reste scotché à 207 contre 135. (Gloaguen 2008, France)

En ce qui concerne la question de l'attitude par rapport aux emprunts, on se demande si les politiques linguistiques appliquées par l'Office québécois de la langue française (OQLF), qui a pour mandat d'enrichir la langue et de fournir à la population les outils nécessaires pour travailler en français dans le contexte canadien, exerce une réelle influence chez les usagers. Il est vrai qu'au Québec, le terme *courriel*, proposé par l'OQLF, supplante *e-mail*, alors que c'est loin d'être le cas dans le reste de la francophonie. Toutefois l'emploi de *post*, terme dont la fréquence d'utilisation est plus élevée que celle de *billet* (recommandé par l'Office) prouve que les politiques linguistiques n'ont pas toujours un effet aussi déterminant sur l'usage. Bref, c'est à l'utilisateur qu'appartient le dernier mot (anglais ou français), mais il est difficile de mesurer l'attitude linguistique des usagers sans avoir recours à un sondage.

3.4. Emprunts et connotations

Dans les billets politiques, on rencontre parfois des termes anglais à connotation péjorative tels que *lobbies* et *establishment* :

- (5) La sénatrice du Parti libéral Céline-Hervieux Payette, impliquée dans la défense de la chasse au phoque, estime que les députés européens « ont cédé au chantage » des *lobbies*. (Boisvert 2009, France)
- (6) L'objectif : faire connaître Obama aux électeurs. » Ils commencent juste à le découvrir. Alors que les Clinton, c'est l'*establishment*. Les électeurs les connaissent déjà. Ils avaient 20 points d'avance sur nous dans le New Jersey il y a deux mois, ils n'en ont plus que quelques-uns maintenant. » (Faure 2008, France)

En français, le concept de *lobbying* est difficilement traduisible sans rendre sa connotation encore plus négative : *groupe de pression* ou *groupe d'intérêt*¹. Quant au mot *establishment*, qui est sans équivalent français exact, il sert à désigner *une minorité qui contrôle une majorité* et peut être traduit par des expressions beaucoup plus lourdes et moins connotées comme *classes dirigeantes*, *ordre établi* ou *pouvoirs établis*.

En ce qui a trait à l'expression *white trash*, terme péjoratif provenant des États-Unis, son équivalent français (« petits blancs ») n'exprime pas tout à fait le même degré de mépris.

- (7) Mais un des suspects, splendide specimen *white trash*, je dois le dire, a donné une entrevue à un journaliste de la télé, où il assure que le plan d'un des types était d'assassiner Barack Obama [...] (Lagacé 2008a, Québec)

¹ En fait, le mot *lobby*, en anglais, apparaît au premier abord plus imagé que connoté. Désignant en son sens concret les couloirs de la Chambre des communes, où les groupes d'intérêt venaient faire pression sur les élus, par métonymie, le nom du lieu où s'effectue l'activité a fini par désigner ceux qui l'exercent et par dérivation, l'activité elle-même. Mais, si le mot existe dans les dictionnaires français dans ce sens imagé, son sens concret n'y figure pas. Il est intéressant de noter qu'au Québec, en revanche, le mot *lobby*, rejeté comme anglicisme, est encore utilisé pour désigner une salle d'attente, un vestibule ou un hall.

3.5. Les courants et styles

Les journalistes ne voient pas la nécessité de traduire les noms de courants et de styles, qui présentent un caractère international. Nul besoin de traduire un mot anglais qui est compris par l'ensemble de la population et sûrement adopté par les adeptes francophones d'un courant ou d'un style.

- (8) Bref, le sarkozysme est-il une soupe new age facile à digérer ou une thérapie de groupe qui a mal tourné? Ni l'un ni l'autre à mon avis. (Mainville 2007, France)
- (9) [...] dans « Inglourious Basterds », pour la première fois, le metteur en scène de la pop culture survitaminée [Tarantino] ne fait pas mumuse avec un matériau de pure fiction, mais situe son film durant la Seconde Guerre mondiale. (De Bruyn 2009, France)

L'expression pop culture survitaminée fait référence ici au cinéma hollywoodien destiné au plus large grand public et disposant de moyens illimités.

Dans un tout autre domaine, le courant pro-life, le mouvement contre l'avortement aux États-Unis, se distingue de son pendant français, pro-vie, par son radicalisme plus exacerbé, d'où probablement la décision de Julie Connan d'utiliser le terme anglais.

- (10) Tous les médias américains ont donc passé la journée à collecter des informations sur la biographie de cette conservatrice pur jus de 44 ans, pro-life et membre de la NRA. (Connan 2009a, France)

3.6. Citations

Le recours à la citation de mots ou phrases sert à mettre en contexte un commentaire et constitue un autre moyen de connoter ou d'apporter des nuances. Dans l'exemple qui suit, Guillemette Faure fournit d'abord la traduction suivie des termes employés par la presse américaine pour dénoncer l'attitude de Sarkozy, et pour démontrer l'ampleur de la réaction de la presse et du comportement de Sarkozy qu'on accuse souvent, en France, d'être trop impulsif pour occuper le poste de président. En rapportant les mots exacts de la presse américaine, la presse française ne peut être accusée de critiquer trop sévèrement le président.

- (11) Sarkozy « perd son sang froid » (« his cool ») ou ses « nerfs » (« his nerves »), se « déchaîne » (« lashes out ») contre des photographes : la presse américaine, depuis lundi, ne cache pas sa surprise à propos du pétage de plombs de Nicolas Sarkozy. (Faure 2007, France)

Dans cet autre exemple, Patrick Lagacé apporte un commentaire à une nouvelle en fondant son opinion sur des faits, c'est-à-dire sur les conclusions d'un rapport rédigé en anglais. Ainsi, il donne plus de crédibilité à son billet. Ses lecteurs ne peuvent l'accuser de porter des jugements sans fondements.

- (12) Le rapport [...] conclut qu'elle a agi illégalement dans cette affaire. Le terme du rapport: « unlawfully abused her authority ». (Lagacé 2008d, Québec)

3.7. Titres de fonction

Par souci d'exactitude, le journaliste peut choisir de mentionner un titre de fonction en anglais puisque le terme administratif correspond au système américain. Le terme, souvent accessible dans la presse américaine, se révèle le plus précis.

- (13) Mais les spin doctors du républicain prétendent qu'il s'agit-là d'une manipulation, que ce site n'est pas le porte-voix de Ben Laden. (Jauvert 2008a, France)

Dans le même ordre d'idée, il semble plus approprié d'employer l'expression d'origine *First Lady* si le journaliste fait référence à l'épouse du président des États-Unis, son équivalent Première dame s'applique plus à un contexte francophone. Une autre possibilité, en parlant de Hillary Clinton, serait d'employer Première dame américaine, ce qui allonge le billet. Le journaliste a tendance à privilégier les raccourcis dans la formule du blogue.

- (14) Elle connaît l'importance du « soft power » : elle a milité, en tant que First Lady puis en tant que sénatrice, pour la défense des droits de la femme dans le monde. (Jauvert 2008b, France)

3.8. Contexte américain

Dans les billets commentant les élections américaines, le journaliste blogueur peut privilégier l'emploi de mots anglais pour mentionner une réalité propre aux États-Unis ou pour planter un décor à l'américaine. Cette stratégie est toutefois plus pratiquée chez les journalistes français.

Dans notre corpus, *bake sale* et *donut* en constituent de bons exemples. Bien que *bake sale*, tel qu'indiqué, désigne une vente de charité, l'auteure préfère avoir recours au mot en usage localement. En ce qui concerne *donut*, il ne correspond pas au beignet français. Ne possédant pas d'équivalent en France, le journaliste a préféré employer le terme local plutôt que de fournir une description ou d'employer un terme vague tel que pâtisserie. Elle change de langue pour créer un effet discursif particulier ou pour combler une lacune lexicale.

- (15) Heureusement, il y avait la bake sale (vente de charité, en quelque sorte) de l'école où on votait, du café et des donuts pour patienter dans le petit matin froid... (Vaïsse 2008, France)

On ne peut s'expliquer la présence d'un mot anglais tel que *chart*, possédant un équivalent français et ne figurant pas dans *Le Petit Robert 1*, que par une volonté de refléter le contexte américain qu'évoque le billet.

- (16) Stars aux charismes inégaux certes, mais aux couvertures médiatiques dignes du Top 10 des charts américains, ces classements de ventes de disques qui font et défont les gloires de l'industrie musicale planétaire. (Linet 2008, France)

3.9. Divergence

Dans certains contextes, le recours à l'anglais peut constituer une stratégie permettant de montrer une certaine distanciation par rapport aux sujets traités. Ce procédé est à rapprocher de la satire et exige du lecteur une certaine dose d'exégèse.

- (17) Seule journaliste française au milieu d'une nuée de beautiful people, ne sachant pas bien quoi faire de moi-même. (Regnier 2009b, France)

Autre exemple du recours à l'anglais dans une intention ironique, cette utilisation du terme dont la presse européenne a affublé Tony Blair : Bush's poodle.

- (18) Oui, oui, Tony je sais que tu aimerais me parler. Mais je dois me trouver un nouveau poodle, je suis occupé. (Lagacé 2007, Québec)

Nous avons aussi observé le cas où un journaliste, pour désapprouver les propos d'une personne, montrer son scepticisme à leur égard ou mettre en relief leur non-sens, cite ceux-ci dans la langue du locuteur.

- (19) *Today is a day of change* ça a l'air. J'ose espérer en tout cas. *Something has to happen*, pour l'avenir du monde. Parce qu'on ne resculpte pas la face du monde en un weekend. (Dion 2008, Québec)

3.10. Convergence

On retrouve dans les billets québécois de notre corpus plusieurs mots anglais portant une connotation populaire en français québécois : *anyway*, *bitche*, *break*, *bullshit*, *cute*, *chum*, *flusher*, *fun*, *guessing*, *j'en ai mon truck* (« j'en ai assez »), *spoiler* (« gâcher ») et *weird*. Ce type d'emprunt n'a pas de pendant dans les blogues français.

- (20) Je parle de Catalina Briceno, la seule et unique catalina que je connaisse et qui, anyway, est impérativement inoubliable. (Lefebvre 2009, Québec)

Par ailleurs, certains segments de phrases figurant dans les blogues sont des expressions figées bien connues du grand public.

- (21) Ni l'une ni l'autre n'en avait parlé mais la rumeur courait. Mais alors what and so what? (Médioni 2009, France)
- (22) C'est peu probable, mais who knows? (Jauvert 2008a, France)

En ayant recours à des expressions anglaises, les journalistes cherchaient sans doute à capter l'attention du lecteur, à mettre en relief un commentaire.

4. Les registres de langue

Nous avons relevé dans les billets tant politiques que culturels un bon nombre d'occurrences de mots et d'expressions familiers et même populaires, notamment l'emploi de

jurons. Ces mots ont fait l'objet d'une vérification dans le dictionnaire *Le Petit Robert 1*. Seuls les mots suivis de l'une des mentions *fam.*, *pop.* et *vulg.* ont été retenus pour cette étude.

Dans cette section, nous présenterons les résultats de notre dépouillement, selon une démarche similaire à celle de la section sur le recours à l'anglais. Cet examen permettra de déterminer si, dans leurs billets, les journalistes français se conforment davantage à la norme de l'écrit que ceux du Québec, et si le sujet traité influe sur la fréquence du recours aux registres familier, populaire ou même vulgaire.

4.1. Sommaire des résultats quantitatifs

II Tableau des occurrences du recours aux registres familier et populaire

Pourcentage du nombre d'occurrences par centaine de mots						
Thèmes Lieu de diffusion	Politique				Culture populaire	Total
	Élections. Américaines	Élections françaises	Élections québécoises	Total		
France	0,10%	0,11%	0,12%	0,33%	0,20%	0,53%
Québec	0,41%	1,81%	18,72%	20,94%	0,80%	21,74%

Les résultats figurant au tableau II indiquent clairement une faible tendance à recourir à la langue parlée dans les blogues français portant sur la politique, peu importe qu'ils traitent des élections américaines, françaises ou québécoises. Le pourcentage d'occurrences de mots et d'expressions familiers ou populaire par centaine de mots est de 0,33%, alors que dans les billets québécois, le pourcentage est de 20,94%. Les élections québécoises affichent le pourcentage le plus élevé d'occurrences de mots et expressions familiers.

Dans le domaine culturel, la tendance des journalistes français à user d'expressions familières est plus marquée (0,20%) que dans les billets politiques, mais ce pourcentage est loin d'être aussi élevé que celui des blogues québécois (0,80%).

4.2. Provocation

Certains journalistes n'affichent aucune retenue en parsemant leurs textes d'expressions populaires (*fermer la gueule, un pas de couilles*), voire même vulgaires (*trou du cul, baiser*) et de jurons (*en crise, cibole*), et en recourant à une syntaxe calquée sur celle de la langue parlée. Cette façon d'écrire confère à leur texte une plus forte charge affective.

(23) Ça boit, ça chie la porte ouverte, ça vomit par terre, ça baise vite la jupe retroussée le long du mur d'une contre-allée (Regnier 2009a, France)

(24) Vous êtes bien assis?

OK.

Une ex-rédactrice en chef du magazine FÉMINISTE Ms, publie un texte super élogieux sur Sarah Palin.

Êtes-vous tombés sur le cul? (Martineau 2008b, Québec)

On peut parfois voir l'effet de ce procédé sur les lecteurs, dont quelques-uns peuvent présenter des critiques par rapport à la facture ou au ton du billet, alors que d'autres, poursuivant dans la même veine, n'afficheront pas plus de retenue que le journaliste.

4.3. Identité

Le concept d'identité, tout comme celui de style, renvoie à l'appartenance à un groupe social et à des valeurs socioculturelles. D'après nos résultats, concernant le recours aux expressions des registres familier et populaire, le Québec, contrairement à la France, valorise plus les symboles locaux. « [...] les Québécois ne rejettent pas leur langue vernaculaire [...]. Ils savent très nettement que la richesse sans égal de leur idiome est un des fleurons de la francophonie » (Laurendeau 2007 : 27).

4.4. Proximité

Le blogue n'est pas qu'une source d'information « alternative ». Il offre également la possibilité, tout comme les lignes ouvertes radiophoniques, de participer à une discussion et de se prononcer sur un sujet. Toutefois, il ne constitue pas un support de communication synchrone permettant un échange direct. C'est pourquoi l'auteur de billets consciencieux essaiera de créer un climat propice aux échanges, d'établir une certaine proximité avec ses lecteurs. Selon Leitner (1997 : 199), « in the area of style, informality and conversation are said to project images of familiarity, cooperativeness, and friendliness ». On ne s'étonnera donc pas d'observer dans les blogues, un processus d'oralisation qui s'apparente, à divers degrés, à celui des forums et des clavardages. Ce processus se manifeste, notamment, par le recours à des altérations graphiques marquant une insistance :

- (25) On voit un objet traverser rapidement l'écran. Il n'en fallait pas plus pour enflammer l'imagination des internautes qui décortique maintenant la vidéo image par image. Tou-dou-dou-douuu-douuuuuu. (Arpin : 24 janvier 2009, Québec)

Les altérations de l'orthographe peuvent également imiter une prononciation typique de la langue orale :

- (26) Tsé, si Saddam n'est pas délogé, la vie humaine court un danger imminent de destruction par anthrax [...] (Lagacé 2008c, Québec)
- (27) [...] si tu pouvais nous lâcher un peu avec tes considérations vaseuses et attaquer le gras pour dire enfin keskecéke ces *Inglorious Basterds*, si c'est bien ou pas, merci. (Libiot 2009, France)

Conclusion

Le but premier d'un journaliste ou d'un commentateur consciencieux est de bien informer et de défendre des opinions bien fondées. Pour atteindre une large sphère socioculturelle, pourrait-il être tenté de recourir à des traits de la langue familière ? Chose certaine, s'il s'éloigne trop des conventions de l'écriture et démontre une trop grande liberté linguistique, il est susceptible d'être critiqué.

De manière générale, le dépouillement a mis en évidence un pourcentage d'occurrences du recours à l'anglais plus élevé dans les billets québécois que dans les billets français particulièrement dans le domaine de la culture populaire. Précisons toutefois que les journalistes français emploient davantage de mots ou expressions anglais que leurs homologues québécois lorsqu'ils traitent des élections américaines.

Les journalistes blogueurs québécois utilisent surtout, dans leurs discours, des expressions et mots anglais qui relèvent des niveaux de langue familier et populaire (chum, fuck, bullshit), certains présentant même une graphie altérée (toune, pour tune). Cette pratique témoigne du profond enracinement, au Québec, de l'anglais dans la langue parlée. En revanche, les anglicismes relevés chez les journalistes français ne font guère partie des registres familier et populaire. En général, l'anglais, première langue internationale, symbolise l'universalité et est auréolé de prestige.

En ce qui a trait à l'emploi des mots des registres familier et populaire du lexique « francophone », les données recueillies indiquent que les journalistes québécois ont beaucoup plus recours à cette stratégie discursive dans leurs billets que ceux de la France. Ils sont bien conscients que les Québécois, loin de rejeter leur langue vernaculaire, y sont attachés et la considèrent comme un élément significatif de leur identité culturelle. Les journalistes québécois seraient-ils plus enclins à se rapprocher de « leur monde » en se rattachant à des valeurs symboliques locales ? On retrouve cette tendance en publicité, notamment : des vedettes américaines telles que Michael Jackson et Ray Charles ont fait la publicité de Pepsi partout dans le monde, sauf au Québec où la population a vu sur ses écrans la chanteuse Céline Dion et le joueur de hockey Denis Savard en faire la promotion (Martin 2002 : 384).

Nous pouvons conclure de cette étude que le choix des stratégies discursives varie en fonction du lieu d'origine du blogueur et du thème abordé parce qu'il est certainement lié aux attitudes linguistiques propres à chaque culture.

Références

ARPIN, Dominic (2009), « Un ovni à l'investiture d'Obama », *Le patrouilleur du net*, 24 janvier. URL : <http://www.dominicarpin.ca/un-ovni-a-l%e2%80%99investiture-d%e2%80%99obama-1937.html>

Actes du colloque « Le français parlé dans les médias : les médias et le politique » (Lausanne / 2009)

Marcel Burger, Jérôme Jacquin, Raphaël Micheli (éds)

BELL, Allan (1984), « Language style as audience design », *Language in society*, vol. 3, n° 2, p. 145-204.

BELL, Allan (2001), « Back in style: Reworking audience design », dans Penelope ECKERT et John R. RICKFORD (dir.), *Style and sociolinguistic variation*, Cambridge/New York, Cambridge University Press, p.139-169.

BOISVERT, Lili (2009), « La chasse aux phoques, la " fracture animale " du Canada », *Rue 89*, 5 mai. URL : <http://www.rue89.com/rue-des-erables/2009/05/05/la-chasse-aux-phoques-la-fracture-animale-du-canada?page=0#commentaires>

CONNAN, Julie (2008a), « Qui est Sarah Palin ? », *Route 44*, 29 août. URL : <http://blog.lefigaro.fr/electionsus08/2008/08/>

CONNAN, Julie (2008b), « American dream », *Route 44*, 29 août. URL : <http://blog.lefigaro.fr/electionsus08/2008/08/>

COUPLAND, Nikolas (2007), *Style : Language variation and identity*, Cambridge, Cambridge University Press.

CRYSTAL, David (2006), *Language and the Internet*, Cambridge, Cambridge University Press.

DAVIES, Eirlys E. (2008), « Crossing *les barricades* : The use of French in some English newspaper articles », *Language & Communication*, vol. 28, p. 225-241.

DION, Patrick (2008), « Casser la Barack », *La vie est plus drôle quand ça fait crouch!*, 4 novembre. URL : <http://www.patrickdion.ca/search?updated-min=2008-01-01T00%3A00%3A00-05%3A00&updated-max=2009-01-01T00%3A00%3A00-05%3A00&max-results=50>

FAURE, Guillemette (2007), « Sarkozy parlait de manière très excitée en français », *Rue 89*, 7 août. URL : <http://www.rue89.com/2007/08/07/sarkozy-parlait-de-maniere-tres-excitee-en-francais>

FAURE, Guillemette (2008), « De Niro avec Obama : il était une fois dans le New Jersey », *Rue 89*, 5 février. URL : <http://www.rue89.com/campagnes-damerique/de-niro-avec-obama-il-etait-une-fois-dans-le-new-jersey>

GLOAGUEN, Laurent (2008), « Élections en direct », *Embruns*, 4 novembre. URL : <http://embruns.net/logbook/2008/11/04.html>

HILL, Jane (1999), « Styling locally, styling globally : What does it mean ? », *Journal of sociolinguistics*, vol. 3, p. 543-557.

IRVINE, Judith T (2001), « Style as distinctiveness. The Culture and ideology of linguistic differentiation », dans Penelope ECKERT et John R. RICKFORD (dir.), *Style and sociolinguistic variation*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 21-43.

JAUVERT, Vincent (2008a), « Obama et le vote juif », *Affaires étrangères*, 29 octobre. URL : <http://globe.blogs.nouvelobs.com/archive/2008/10/index.html>

- JAUVERT, Vincent (2008b), « Hillary Clinton sera-t-elle une bonne secrétaire d'Etat d'Obama ? », *Affaires étrangères*, 23 novembre. URL : <http://globe.blogs.nouvelobs.com/archive/2008/11/index.html>
- LABOV, William (1972), *Sociolinguistic patterns*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- LAGACÉ, Patrick (2007), « Jouons à un jeu : à quoi pensent ces chefs d'États ? », *Le blogue de Patrick Lagacé*, 7 juin. URL : <http://blogues.cyberpresse.ca/lagace/?p=70607102>
- LAGACÉ, Patrick (2008a), « Tentative d'assassinat contre Obama ? », *Le blogue de Patrick Lagacé*, 26 août. URL : <http://blogues.cyberpresse.ca/lagace/?m=200808>
- LAGACÉ, Patrick (2008b), « La grossesse privée de la fille de Sarah Palin (ajouts) », *Le blogue de Patrick Lagacé*, 2 septembre. URL : <http://blogues.cyberpresse.ca/lagace/?m=200809&paged=11>
- LAGACÉ, Patrick (2008c), « Grogne contre Wall Street : le peuple a-t-il tort ? », *Le blogue de Patrick Lagacé*, 30 septembre. URL : <http://blogues.cyberpresse.ca/lagace/?m=200809>
- LAGACÉ, Patrick (2008d), « Sarah Palin est dans le pétrin », *Le blogue de Patrick Lagacé*, 10 octobre. URL : <http://blogues.cyberpresse.ca/lagace/?m=200810&paged=6>
- LAGACÉ, Patrick (2008e), « Élections aux É.U. : vos prédictions », *Le blogue de Patrick Lagacé*, 4 novembre. URL : <http://blogues.cyberpresse.ca/lagace/?m=200811&paged=10>
- LAURENDEAU, Paul (2007), « Avoir un méchant langage. Du comportement social dans les représentations épilinguistiques de la culture vernaculaire : le cas du Québec francophone », *Glottopol*, vol. 9, p. 22-48. URL : http://www.univrouen.fr/dyalang/glottopol/telecharger/numero_9/gp19_02laurendeau.pdf
- LEFEBVRE, Geneviève (2009), « Cataliiiiina, ô toi Cataliiiiina », *Chroniques blondes*, 11 juin. URL : <http://www.chroniquesblondes.com/2009/06/11/cataliiiiina-o-toi-cataliiiiina/#comment-226815>
- LEITNER, Gerhard (1997), « The Sociolinguistics of communication media », dans François COULMAS (dir.), *The Handbook of sociolinguistics*, Oxford, Blackwell, p. 187-204.
- LIBIOT, Éric (2009), « Bellochio, Tarantino, Haneke. Ni plus ni moins », *Culture intensive*, 21 mai. URL : <http://blogs.lexpress.fr/cultureintensive/2009/05/bellocchio-tarantino-hanekeni.Php>
- LINET, Marc (2008), « Barack Obama - Hillary Clinton : le match musical », *Rue 89*, 2 novembre. URL : <http://www.rue89.com/frenezik/barack-obama-hillary-clinton-le-match-musical>
- MAINVILLE, Éric (2007), « Sarkozy ou la rencontre d'un homme, d'un peuple et d'une époque », *Crise dans les médias*, 7 mai. URL : <http://crisedanslesmedias.hautetfort.com/archive/2007/05/07/la-rencontre-d-un-homme-d-un-peuple-et-d-une-epoque.html>

Actes du colloque « Le français parlé dans les médias : les médias et le politique » (Lausanne / 2009)

Marcel Burger, Jérôme Jacquin, Raphaël Micheli (éds)

MARTINEAU, Richard (2008a), « La surprise de John McCain », *Franc-parler*, 1^{er} septembre. URL : <http://martineau.blogue.canoe.ca/2008/09/>

MARTINEAU, Richard (2008b), « Ouch », *Franc-parler*, 29 octobre. URL : <http://martineau.blogue.canoe.ca/2008/10/>

MARTIN, Elizabeth (2002), « Mixing English in French advertising », *World Englishes*, vol. 21, n° 3, p. 375-410.

MÉDIONI, Gilles (2009), « Carla Bruni écrit pour Sylvie Vartan », *All access le blog musik et vip*, 5 mars. URL : <http://blogs.lexpress.fr/all-access/2009/03/carla-bruni-ecrit-pour-sylvie.php>

MEYEROFF, Miriam et Nancy NIEDZILSKI (2003), « The Globalization of vernacular variation », *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7, n° 4, p. 534-555.

PICARD, Marc (1992), « Aspects synchroniques et diachroniques du *tu* interrogatif en Québécois », *Revue québécoise de linguistique*, vol. 21, n° 2, p. 65-76.

POIRIER *et al.* (1994), *Langue, espace, société. Les variétés du français en Amérique du Nord*, Collection Culture d'Amérique française, Ste-Foy, Presses de l'Université Laval.

REGNIER, Isabelle (2009a), « I Love Riad Sattouf », *Cannes, the bubble en immersion dans le festival*, 17 mai. URL : <http://cannes.blog.lemonde.fr/>

REGNIER, Isabelle (2009b), « Bellocchio contre Tarantino : fascistes opératisés contre nazis scalpés », *Cannes, the bubble en immersion dans le festival*, 21 mai. URL : <http://cannes.blog.lemonde.fr/>

ROLLASON, Christopher (2005), « Unequal systems: On the problems of Anglicisms in contemporary French usage », dans *In and Out of English: For Better, for Worse ?*, Clevedon, Multilingual Matters, p. 39-56.

VAÏSSE, Justin (2008), « A Silver Spring, les électeurs bravent le froid pour Obama », *Rue 89*, 5 novembre. URL : <http://www.rue89.com/justin-blog/2008/11/05/a-silver-spring-les-electeurs-bravent-le-froid-pour-obama>