

## LES EUPHÉMISMES DANS LA PRESSE FRANÇAISE

## Эвфемизмы в языке французской прессы

Au cours des dernières décennies où la langue française a subi de grands changements associés aux événements dans les domaines social, géopolitique, économique. La nécessité d'expression quotidienne devrait tenir compte des principes moraux et en même temps des normes linguistiques. Par ailleurs, si on enlevait le lexique imprimé de la langue, on resterait avec une lacune linguistique, quoique ces fossés puissent être remplis par de différents moyens, comprenant des euphémismes. À cet égard, **la recherche vise à étudier** le rôle des euphémismes dans la presse française et à analyser leur capacité de présenter l'information sans altération et partialité. Nous avons analysé les articles tirés des quotidiens *Le Monde* et *Le Figaro* et nous avons conclu que l'existence des euphémismes dans le domaine linguistique contribue à l'atténuation des réalités sévères, tout en restant dans les limites éthiques.

En fonction de la référentialité, les euphémismes de la presse atténuent des points négatifs, comme la pauvreté, la guerre, la mort, le chômage ou bien des incapacités physiques. Ces points négatifs subissent le traitement qui comprend la réduction de leur essence négative à partir des stratégies de parole qui sont capables de relâcher la catégorisation de la langue.

Selon le but communicatif, les euphémismes peuvent être répartis en quatre catégories:

- **euphemismes atténuants** qui réduisent la force émotionnelle ou la connotation négative d'un message en aidant à rendre la description moins abrupte. À comparer: *Un employé s'est vu remercié après vingt-trois ans de services.* (Le Figaro, 22.06.22). Afin de présenter un événement de manière moins défavorable, le terme «être remercié» est utilisé au lieu de «être licencié/congédié» jugé trop brutal et risquant de choquer dans le contexte analysé.

- **euphemismes voilés** qui masquent une vérité inconfortable ou périlleuse en diminuant l'impression de gravité ou d'obligation. À comparer: *Les blessures subies par l'enseignant de 66 ans n'étaient pas vitales, ont indiqué les autorités.* (Le Monde, 24.09.2025). L'expression «n'étaient pas vitales» remplace «graves» ou «mettant sa vie en danger» étant plus directes. Elle masque une vérité inconfortable (l'attaque au couteau), voile la gravité de la situation en la rendant moins dramatique.

- **euphemismes valorisants/prestigieux** qui donnent à l'événement décrit une connotation plus valorisante, digne et respectueuse. À comparer: *Le président a rendu*

*hommage aux grands hommes qui ont marqué l'histoire de la République.* (Le Monde, 04.03.2019). Le terme «grands hommes» est utilisé à la place de «personnes»/«individus» étant plus neutres et ajoutant aux figures décrites une nuance honorable et respectueuse.

• **euphemismes manipulateurs** qui déforment intentionnellement la perception, influencent l'opinion du lecteur, dissimulent et présentent les situations plus avantageuses ou minimisées. À comparer: *Reprise de l'opération de «pacification» dans les bidonvilles de Rio de Janeiro.* (Le Monde, 07.10.2013). Le mot «pacification» remplace des termes plus directs comme «répression» ou «intervention violente». Cela permet de présenter la situation comme si les autorités se souciaient du calme des habitants au lieu d'exprimer ouvertement sa vraie intention de mener une opération répressive.

**En conclusion** il faut constater que les euphémismes jouent un rôle important dans la presse française grâce à leur capacité d'atténuer ou dissimuler les faits de la réalité décrite. Suite à l'analyse des articles de presse, nous avons classé les euphémismes en quatre catégories en fonction du but communicatif: les euphémismes atténuants, les euphémismes voilés, les euphémismes valorisants ou prestigieux et les euphémismes manipulateurs.

## КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК

**L. Bosiakova**

**Е. А. Босякова**

БГУИЯ (Минск)

*Научный руководитель М. С. Филимонова*

**中国广告中文化代码的传递：以奥利奥与霸王茶姬为例**

**Трансляция культурных кодов в китайской рекламе  
(на примере брендов Oreo и Chagee)**

本文旨在探讨传统文化代码在现代中国广告中的传递与调适机制，奥利奥饼干广告片与霸王茶姬品牌一次性茶杯的设计为例。该研究议题具有重要现实意义——广告作为文化传播渠道之一，能够展现传统文化在当代中国民众世界观中的存在形态。研究成果可应用于跨文化沟通及汉语教学方法论领域。

本研究采用比较案例分析法，结合视觉分析与符号学分析。通过该方法发现：国际品牌奥利奥如何融入民族传统，以及中国品牌霸王茶姬如何提取历史文化遗产并实现现代改型。