

Écrire pour être compris

« *Faites des phrases courtes. Un sujet, un verbe, un complément. Pour les adjectifs, vous viendrez me voir* » disait, paraît-il, **Georges Clémenceau**, alors patron de l'Aurore, à ses journalistes.

« *Je vous écris une longue lettre car je n'ai pas le temps de vous écrire une courte* » écrivait **Voltaire** à l'une de ses correspondantes.

« *Les mots de plus de quatre syllabes ne peuvent rien dire d'important.* » **Roger Caillois**

« *Entre deux mots, il faut choisir le moindre.* » **Paul Valéry**

« *Le lecteur se tue à abréger ce que l'auteur s'est tué à allonger.* » **Montesquieu**

La méthode enseignée dans les écoles de journalistes s'appelle « Écrire pour être lu » ; à une époque de gestion critique du temps et de surinformation, il faut aller encore plus loin et essayer de trouver et d'appliquer les bonnes méthodes non seulement pour être lu mais aussi pour être compris.

ECRIRE POUR ÊTRE COMPRIS	1
1/ La nouvelle en trois lignes : une vieille spécialité	4
2/ Pas d'accord monsieur Barthes	4
3/ Ce qu'on apprend dans les écoles de journalisme.....	4
a) Le mot journalistique	4
b) La phrase journalistique.....	5
c) Petits conseils	6
d) Supprimer les redondances	7
e) Le pouvoir du verbe	7
f) L'impact des mots clés	7
g) Les mots et expressions imagés	8
4/ Ecrire, en résumé, c'est... ..	8
5/ Une formule mnémotechnique : C.L.A.I.R.....	8
6/ L'usage du bon mot.....	9
7/ L'habillage de l'article	9
a) Exercices pratiques : donnez à chacun de ces titres sa fonction linguistique selon Jakobson (expressive, conative, référentielle, phatique, métalinguistique, poétique)	10
b) Les 7 fonctions du titre en pub.....	12
c) Le titre et la titraile.....	12
d) Quelques titres célèbres ou bien vus	13
8/ La loi de proximité	14
a) Proximité dans le temps	15
b) Proximité dans l'espace	15
c) Proximité sociale	15
d) Proximité affective.....	15
e) La notoriété	16
f) La rareté.....	16
9/ La construction de l'article.....	16
a) Réfléchir avant d'écrire.....	16
b) Quatre questions pour un plan	16
c) Quelques grands types de plan.....	17
10/ Introduction au principe de la pyramide de Barbara Minto	19
a) Regroupement par thèmes.....	19
b) Trois règles pour organiser les idées dans la pyramide	20
c) Les trois types de relation entre idées	20
d) Quelques conseils au moment d'écrire une note de travail.....	21
11/ Conseils pour bien relire	22
a) Dégraisser.....	22
b) Couper.....	22
12/ Les 10 commandements du rédacteur	23
13/ Critique de la pyramide inversée et des 6 W.....	23
14/ Du bon usage des temps	24
a) Présent maximum.....	24
b) Imparfait limité	24
c) Passé simple à éviter	24
d) Passé composé très utile.....	24
e) Passé antérieur snob	24
f) Plus-que-parfait utile	24
g) Futur utile.....	24

h) Futur antérieur très beau	25
15/ En résumé sur l'écriture	25
ANNEXE	26
Le schéma de Jakobson et les 6 fonctions du langage	26
a) Les 6 éléments de la communication	26
b) Les six fonctions du langage	26

1/ La nouvelle en trois lignes : une vieille spécialité

Le spécialiste des phrases courtes: le journaliste et critique d'art **Félix Fénéon**¹. Il tenait une chronique de faits divers « Nouvelles en trois lignes » dans Le Matin à partir de 1906.

« **Sous des noms toujours neufs, une jeune femme se place comme bonne et vite file, lestée. Gain, 25 000 francs. On ne la pince pas.** »

« **MM. Deshumeurs, de La Ferté-sous-Jouarre, et Fontaine, de Nancy, se sont tués, en tombant l'un d'un camion, l'autre d'une fenêtre.** »

« **Mlle Paulin, des Mureaux, 46 ans, a été saccagée, à 9 heures du soir, par un satyre.** »

« **Une machine à battre happa Mme Peccavi. On démonta celle-là pour dégager celle-ci. Morte.** »

« **Mme Olympe Fraise conte que, dans le bois de Bordezac (Gard), un faune fit subir de merveilleux outrages à ses 66 ans.** »

Et, enfin, la plus belle nouvelle de tous, épique, grandiose, écoutez-bien :

« **C'est au cochonnet que l'apoplexie a terrassé M. André, 75 ans, de Levallois. Sa boule roulait encore qu'il n'était déjà plus.** »

Il s'agit de faits divers bien réels. Sous la plume et l'angle de Fénéon, ils prennent une incroyable couleur, renforcée de précision chirurgicale et d'humour décalé. On y trouve tout l'art du récit, les faits, l'histoire, la chute. On n'a pas fait mieux depuis.

2/ Pas d'accord monsieur Barthes

Tout ce qu'on va dire maintenant est contraire à l'idée que **Roland Barthes** se faisait de la lecture, car pour lui « le lecteur n'est pas un consommateur mais un producteur de texte. »² Il lui faudrait donc des textes polysémiques (où les mots ont plusieurs sens), pour que le signifiant renvoie à plusieurs signifiés, une sorte de lecture plurielle du texte qui vaut autant par son interprétation du lecteur que par l'intention de l'auteur.

C'est une très belle vision de l'écriture et de la lecture, pour des textes poétiques, littéraires ou philosophiques mais c'est exactement celle qu'on ne va pas retenir. Nous allons plutôt nous préoccuper d'une écriture efficace où l'auteur met toutes les chances de son côté d'être compris, vite, tout de suite, par le lecteur.

Pour cela, on va s'inspirer des enseignements des écoles de journalisme.

3/ Ce qu'on apprend dans les écoles de journalisme

a) Le mot journalistique

« **Le choix des mots, c'est surtout le goût des mots. On peut se former le goût, apprendre la circonspection en matière de signes, comme on s'entraîne à distinguer les harmonies subtiles de saveurs, de parfums, de sons ou de couleurs.** » Jacques Claret :

¹ FENEON Félix, *Nouvelles en trois lignes*, Flammarion, 1998.

² Cité in HERVOUET Loïc, *Écrire pour son lecteur*, ESJ Lille, Coll. J comme journalisme, 1979.

3

Le mot journalistique doit être :

- **court**

Statistiquement, les mots abstraits et difficiles sont plus longs que les autres : ils comptent souvent plus de 10 lettres et 3 syllabes et plus ; il faut donc les remplacer par des mots équivalents plus courts .

« Trop » est meilleur que « excessivement ». « Déçu » est meilleur que « désappointé ».

« Trou » est préférable à « anfractuosité ».

- **concret**

Il faut parler au cœur, à l'émotivité, à l'expérience autant qu'à l'esprit et à la rationalité, la lecture sera plus rapide ; dire « bas de laine » au lieu de « épargne », « achat » au lieu de « acquisition ».

- **connu**

Connu du lecteur, bien entendu. Les mots les plus simples sont toujours plus efficaces que les mots compliqués ; évitez une série de vocabulaires spécifiques : jargons, mots étrangers, patois, archaïsmes, néologismes, noms propres, mots techniques, mots savants, sigles, abréviations, mots polysémiques.

Quand le lecteur rencontre un mot inconnu de lui dans un texte, il rejette tout le texte car il se dit : ce texte n'est pas pour moi ; et inversement, s'il ne rencontre que des mots connus, des mots de son univers, il est rassuré.

- **précis**

Plus le mot est précis, plus il est porteur d'information.

Utiliser le verbe « dire » est trop général, il y a mille façons de dire et il y en a sûrement une adaptée au contexte du texte : on peut murmurer, chuchoter, crier, etc.

Il s'agit plus que d'une recherche de synonymes ; il faut chercher ce qu'on appelle les EMS, les équivalents sémantiques précis, c'est-à-dire un mot qui veut dire la même chose, en la précisant.

b) La phrase journalistique

« *Le cheval s'appelait Coquette, car c'était une jument* »

« *J'aime par-dessus tout la phrase nerveuse, substantielle, claire.* » Gustave Flaubert⁴.

La phrase doit être

- **courte**

En moyenne 12 ou 13 mots, pas plus ; entraînez-vous sur cette base-là et vous verrez que ce n'est pas facile !

- **avec l'essentiel au début**

Le message principal de la phrase doit se trouver dans sa première partie car c'est elle que le lecteur retient le mieux ; cela sous-entend évidemment de respecter le principe de base : une phrase = une info.

- **simple**

La structure de la phrase doit être la plus scolaire possible : sujet + verbe + complément...

- **de forme active**

Informé, c'est agir ; il faut donc préférer des phrases avec des verbes d'action, directs.

- **sans incise**

Il faut éviter de rajouter une considération de plus, même si on la trouve aussi importante que le premier message ; dans ce cas, utilisons une deuxième phrase ; l'incise est surtout une

³ CLARET Jacques, *Le choix des mots*, PUF Que sais-je, dans l'édition de 1980.

⁴ Cité in HERVOUET Loïc, *Ecrire pour son lecteur*, ESJ Lille, Coll. J comme journalisme, 1979

figure littéraire de style ; on n'écrit pas dans un journal comme dans un livre.

• au présent

L'utilisation du temps présent sert à mettre le lecteur et le rédacteur dans le même espace-temps de proximité spatio-temporelle.

Ce temps présent peut très bien raconter une histoire du passé, du présent ou du futur immédiat.

Enfin, la phrase doit bien sûr être construite avec les mots qui ont les caractéristiques que l'on vient de voir : court, concret, précis...

Cette concision de la phrase se retrouve plus ou moins selon les auteurs.

Longueur moyenne des phrases de quelques auteurs

- San Antonio : 12 mots (dans ses romans).
- De Gaulle : 14 mots (dans l'appel du 18 juin).
- Stendhal : 25 mots (Le rouge et le noir).
- De Gaulle : 33 mots (dans sa dernière allocution).
- Proust : 38 mots (A la recherche du temps perdu).
- Descartes : 78 mots (Le discours de la méthode).

A force de vouloir faire des phrases courtes, attention cependant à ne pas tomber dans trois sortes d'excès :

- des phrases vraiment trop courtes, hacher menu le texte que l'on propose au lecteur : c'est une autre manière d'être illisible ;
- oublier que certaines phrases longues aussi peuvent être lisibles si elles sont bien rythmées, bien découpées et avec une grammaire simple ;
- écrire toujours de la même façon : on finit par hypnotiser le lecteur par la répétition d'un même mode d'écriture ; on confond simplicité et pauvreté ; il ne faut pas hésiter à utiliser des ruptures ou des accélérations, ce sont des outils qui dynamisent la lecture.

c) Petits conseils

- ne mettez pas plus d'un chiffre par phrase, si vous voulez qu'on le retienne ; sinon, on se perd ;
- s'il faut absolument un sigle, qu'il soit le seul signe compliqué de la phrase ; idem pour tous les autres termes difficiles à lire ;
- les phrases qui « sonnent » bien sont celles qu'on retient ; pour savoir si la phrase sera facile à lire et à retenir, on peut se fier à ses oreilles !
- on peut utiliser des éléments de corrélation (d'une part, d'autre part), à condition qu'ils ne soient pas trop éloignés l'un de l'autre ; sinon le lecteur est perdu dans la démonstration ;
- évitez les expressions lourdes de conjonctions en début de phrase (c'est pourquoi, bien que...) car elles annoncent des phrases complexes ; elles peuvent aussi être perçues comme un procédé utilisé par le rédacteur pour rendre logique une pensée qui, parfois, en manque un peu ; les conjonctions situées en tête de phrase peuvent souvent être supprimées à moindre frais et la phrase coupée en deux ;
- évitez la phrase négative, elle est plus compliquée à comprendre que la phrase positive ; surtout éviter la double négation « la non-présentation du bilan n'entraîne pas de poursuites immédiates » n'est assimilable qu'après réflexion ; préférons « on ne risque rien, dans l'immédiat, à garder son bilan pour soi. » ; même quand la négation est censée adoucir l'idée, la pondérer : « les gardes du corps ne sont jamais bien loin » sera avantageusement remplacé par « les gardes du corps restent à portée de voix ».
- la forme passive est plus difficile à lire que la forme active, tout simplement parce qu'elle oblige le lecteur à faire un renversement grammatical et à retrouver le sujet dans le

complément d'agent ; rien d'étonnant d'ailleurs à ce que la voix passive soit la forme préférée de la communication politique ou d'entreprise car elle stylise et enrobe le discours.

« Ce logiciel est utilisé par les centres de recherches pour... » : autant dire directement « les centres de recherche utilisent ce logiciel pour... »

- les phrases infinitives ne sont pas simples à assimiler, on ne sait pas très bien quel est le sujet... Cela demande une gymnastique mentale au lecteur et, par définition, le lecteur n'aime pas être obligé de réfléchir quand il lit ; il veut bien, peut-être, réfléchir après la lecture, mais sûrement pas pendant.

- les phrases nominales sont à utiliser avec précaution : elles donnent un ton indolent, endormi au discours ; il faut les utiliser de préférence pour une mise en évidence, un effet de conclusion ou pour créer une rupture de rythme.

- faire la guerre aux adverbes car l'effet qu'ils sont censés apporter à la phrase est en général occultée par le lecteur qui prendra la phrase pour argent comptant : « Les logiciels comportent souvent des erreurs » signifie pour le lecteur « les logiciels ont des erreurs. »

d) Supprimer les redondances

=> **En français, le taux de redondance est d'environ 50%, un mot sur deux n'est pas utile à une compréhension immédiate, rapide, de la phrase.**

« Actuellement, dehors, le chien roux poursuit vite le chat gris. » Le lecteur va surtout retenir « chien poursuit chat » c'est-à-dire 3 mots sur 10, car cela lui suffit pour comprendre la phrase.

C'est le syndrome des « oranges pas chères » du sketch de l'humoriste Fernand Raynaud, célèbre il y a 30 ans (il est mort en 1972). Un épicier veut se faire un peu de pub devant son étal d'oranges ; il commence par écrire sur un panneau « Ici, on vend de belles oranges pas chères. » Puis il se dit que c'est trop long, redondant et il commence à rayer les mots en trop :

- « Ici » : bien sûr que c'est ici, ce n'est pas ailleurs ; rayé ;

- « on vend » : évident qu'on vend, on ne va pas les donner, ce n'est pas gratuit ! on raye ;

- « de belles » je ne vais quand même pas dire qu'elles sont pourries, mes oranges ! allez, on raye ;

- « pas chères », je ne vais pas raconter qu'elles sont hors de prix ! ; on enlève.

Il ne reste plus que « oranges » sur son panneau ; il regarde son étal uniquement rempli d'oranges : on voit bien que ce ne sont pas des bananes !

Il raye aussi et il ne reste plus rien sur le panneau.

e) Le pouvoir du verbe

Une phrase c'est d'abord un verbe. « Elle vaut ce que vaut son verbe » nous explique l'ESJ de Lille⁵. Si le verbe est mou, la phrase est molle, elle s'alanguit ; s'il est tonique, elle est nerveuse, active. S'il est passe-partout, elle n'existe pas. En dopant les verbes d'un texte, on dope le texte.

Il faudra éviter bien sûr les verbes creux *être*, *faire* ou les verbes passe-partout : *occasionner*, *entraîner*, *décider*, *permettre*, *s'inscrire dans*, *viser à*. Littré s'est amusé à recenser 82 sens possibles du mot faire : il en a sûrement oublié.

f) L'impact des mots clés

Imaginez-vous en train de chercher un nom dans les pages jaunes : Guillaumin. Vous cherchez les pages de G, puis Gui, puis llau, puis min. Vous ne lisez certainement pas ligne à ligne tous les noms, vous sautez directement d'un groupe à l'autre. Quand vous avez trouvé

⁵ PUISEUX Alain et TRENTESAUX Jacques, *De si belles phrases*, ESJ-Médias pour 01 Informatique, ESJ Lille, 18 septembre 1998

Guillaumin, vous le relisez pour être sûr que c'est bien lui.

De même, si vous lisez un article sur les réactions de la gauche à telle déclaration de Raffarin, vous allez instinctivement chercher le sigle PS ou le mot Hollande.

Dans tout sujet, il y a des mots repères, des mots clés ; il faut les placer dès le début du texte et les disséminer ensuite pour s'en servir comme d'une relance.

Cela est d'autant plus vrai que le sujet est technique ou spécialisé. Si le lecteur, attiré par un titre, ne trouve pas très vite ces mots clés dans les premières lignes qu'il balaie en diagonale, il va se dire que c'est du baratin et que l'article ne traite pas bien le sujet.

g) Les mots et expressions imagés

On peut bien sûr utiliser des mots ou expressions imagés, à condition de ne pas utiliser les passe-partout indémodables comme le bras de fer ou le fer de lance.

S'ils sont bien choisis et adaptés, ils attirent, ils sensibilisent le lecteur « Il s'en tire par une pirouette » est plus sympa à lire que « Il assume la situation par un subterfuge. »

A condition d'éviter les grandes erreurs classiques comme les quatre coins de l'Hexagone ou le célèbre « là ou main de l'homme n'a jamais mis le pied » ou encore l'involontaire « La France était au bord de l'abîme, depuis elle a fait un grand pas en avant. »

4/ Écrire, en résumé, c'est...

« The Shorter, The Better » comme disent les Anglo-Saxons.

Si l'on essaie de résumer tout ce que l'on vient d'apprendre, il faut retenir les quelques points suivants :

Il faut écrire :

- **dense**

- pas de redondances ni de répétitions ; l'adjectif affaiblit le verbe, affadit le substantif ;

- **concret**

- priorité au concret sur l'abstrait dans le choix du vocabulaire, à l'actif sur le passif dans les tournures de phrases ;

- **illustré**

- il faut utiliser des exemples, des images, des formules qui vont renforcer le concret et la proximité ;

- **précis**

- pas de termes vagues, polysémiques ou approximatifs ; pas d'impropriétés.

On verra un peu plus loin dans ce texte que écrire court et efficace, c'est aussi :

- **sélectionner**

- choisir des infos, dans un angle aussi précis et aussi étroit que possible, en faisant jouer au maximum les lois de proximité et de comparaison ;

- **hiérarchiser**

- ordonner les infos, selon un plan adapté, en excluant le plus possible le plan chronologique ;

- **montrer**

- faire apparaître le plus tôt possible ces infos, sans introduction et sans redondances ;

5/ Une formule mnémotechnique : C.L.A.I.R.

Une formule qu'on trouve dans les guides du CFPJ⁶.

⁶ VOIROL Michel, *Guide de la rédaction*, CFPJ, 6^e édition, Paris, 1997.

C comme centré, au cœur d'un article il y a un message principal et un seul.

L comme lisible ; l'écriture de l'article doit être accessible à tous les lecteurs.

A comme actuel ; ce n'est pas seulement l'actualité générale, c'est aussi être en rapport avec les besoins du moment du lecteur, au moment où il va le lire.

I comme immédiat ; l'article rentre dans le vif du sujet dès la première ligne.

R comme rigoureux ; l'information utilisée dans l'article doit être aussi exacte que possible.

6/ L'usage du bon mot

Tout mot inconnu est un obstacle gênant pour le lecteur (comme pour l'auditeur ou le téléspectateur). Se mettre à sa portée n'est pas un signe de mépris. L'emploi d'un vocabulaire simple n'empêche pas d'être précis.

Il faut prendre garde aux mots à la mode.

Et, surtout, une règle simple : ne jamais employer un mot que l'on ne comprend pas parfaitement soi-même.

Voici le résultat d'une expérience réalisée il y a quelques années dans un lycée avec des élèves en fin de troisième. Les mots soulignés devaient être remplacés par une expression ou un mot équivalent ou par une phrase d'explication. On en déduisait alors si la définition donnée par les lycéens était exacte, approximative, ou bien fautive ou inconnue.

• Mots inconnus des lycéens

(Résultats en % des répondants)	Définition		
	Exacte	Approximative	Fausse ou inconnue
C'est une information <u>erronée</u>	20	10	70
Il tient à <u>réfuter</u> cette démonstration	24	4	72
Il se trouve placé devant un <u>dilemme</u>	14	14	72
Une remarque <u>pertinente</u>	14	10	76
Une forêt <u>séculaire</u>	20	2	78
Il a tenu des propos <u>irrévérencieux</u>	14	8	78
Il est tombé d' <u>inanition</u>	18	2	80
Les Hébreux ont vécu dans la <u>sujétion</u>	12	6	82
Une intervention <u>intempestive</u>	6	12	82
C'est une information <u>indubitable</u>	16	0	84
Elle a un tempérament <u>mystique</u>	14	2	84
Il a des idées <u>subversives</u>	6	8	86
Il ne cesse d' <u>éluder</u> les questions posées	12	2	86
Des conséquences <u>inéluçtables</u>	14	0	86
Des <u>insulaires</u>	12	0	88
Une vie <u>ascétique</u>	4	8	88
Agir avec <u>duplicité</u>	16	6	88
Il y a une <u>corrélacion</u> entre ces deux décisions	10	0	90
Un homme <u>intègre</u>	8	1	91
Une réponse <u>sibylline</u>	8	0	92
Toute sa vie, elle a fait preuve d' <u>abnégacion</u>	2	4	94
C'est un <u>velléitaire</u>	6	0	94
Un texte <u>subjectif</u>	2	4	94
Un <u>indigent</u>	2	2	96
Des occupations <u>prosaïques</u>	0	4	96
Une personne <u>prolix</u>	0	0	100

7/ L'habillage de l'article

Écrire un article, ce n'est pas seulement aligner des lignes de texte les unes en dessous des autres, c'est aussi utiliser un certain nombre d'accroches supplémentaires destinées à attirer le

lecteur. Il vaut mieux connaître leur usage dans un journal pour imaginer ensuite comment on pourra l'appliquer dans le cadre de documents de travail à rédiger au bureau.

a) Exercices pratiques : donnez à chacun de ces titres sa fonction linguistique selon Jakobson (expressive, conative, référentielle, phatique, métalinguistique, poétique)⁷

On va s'inspirer pour cet exercice d'un des manuels de base des écoles de journalisme sur la façon de rédiger un titre, de **Claude Furet**⁸.

Titre	Contexte	Fonction de Jakobson
J'ai essayé la voiture sans chauffeur !	Journal automobile	Expressive (c'est le moi de l'auteur qui se met en avant)
Apprenez à gérer votre stress !	magazine	Conative (conseil au lecteur)
Les délocalisations d'entreprise s'accélèrent	Journal économique	Référentielle (l'info)
Cours de bourse : la flambée des matières premières	quotidien	Référentielle (avec une pointe expressive dans le mot « flambée »)
Edouard m'a tuer	(à propos de Balladur, et en référence au fait divers)	Expressive (avec une pointe poétique, en référence culturelle)
A bas le beau big-bang	(dans une rubrique « Sciences »)	Poétique (phonétique)
(titre) Remue-méninges pour solutions alternatives (sous-titre) Le jackpot ne devrait plus être automatique pour les dirigeants	(dans une rubrique « Management »)	Méta-linguistique (via le sous-titre)
Pourquoi et comment il faut vendre le Lyonnais	quotidien	Expressive (sous des allures référentielles)
Economisez jusqu'à 30% sur vos envois de courrier	magazine	Conative
J'accuse	(Zola, Clémenceau, à propos de l'affaire Dreyfus)	Expressive (le nec plus ultra de la prise de position)
Tout ce que vous devez savoir en première S	magazine	Conative

⁷ Voir Annexe

⁸ FURET Claude, *Le titre, pour donner envie de lire*, CFPJ, Paris, 1995.

Raffarin propose à Sarkozy de faire tandem	(après le premier tour des régionales de mars 2004)	Référentielle
Raffarin appelle Sarkozy au secours	(dans le même numéro du Monde !)	Expressive
Méthodes de travail : comment trouver la vôtre	magazine	Conative
En double file	(portrait de San Severino, auteur des « Embouteillages »)	Poétique (en référence à une connaissance présumée chez le lecteur)
Violence conjugale : comment soigner les « cogneurs »	(après la mort de Marie Trintignant, frappée par son compagnon le chanteur de Noir Désir Bernard Cantat)	Conative (le « dossier » qui thématise après un sujet d'actu)
Quatre autre Marocains arrêtés	(après les attentats du 11 mars 2004 à Madrid)	Référentielle (une petite pointe expressive dans le choix du mot « Marocains »)
(titre) Un « Grand Moyen-Orient », le rêve controversé de Bush (sous-titre) L'initiative américaine veut faire du libre marché et de la démocratie un rempart contre le terrorisme	Le Monde	Méta-linguistique (via le sous-titre)
Un clip anti-clope	(pub anti-tabac)	Poétique
(titre) Dieppe lance des mercenaires à l'assaut des goélands (sous-titre) La ville compte sur les rapaces pour chasser une espèce devenue parasite.	Quotidien régional	Méta-linguistique (via le sous-titre)
Le yo-yo du yen	(les cours de change)	Poétique

Conclusion : toutes les fonctions de Jakobson sont utilisables et utilisées sauf la fonction

phatique (« Allo ») qui n'a pas vraiment de correspondance dans un titre.

b) Les 7 fonctions du titre en pub

On peut aussi suivre avec intérêt des conseils sur les titres donnés par le publicitaire **David Ogilvy**⁹ ; on y trouve le même souci d'intéresser le lecteur.

Pour lui, le titre doit :

- **Faire office de panneau indicateur**

On dirige le lecteur vers le texte. Pas d'exclusion, on s'adresse à tous les lecteurs.

- **Éveiller l'intérêt personnel du lecteur**

En même temps, chaque lecteur doit avoir l'impression qu'il est concerné ; il faut éveiller sa curiosité.

- **Avoir un caractère d'actualité**

- **Pouvoir être long**

On peut utiliser plus de 6 mots; les titres de 6 à 12 mots ont plus de coupons-réponses !

- **Ne pas comporter d'astuces**

Exclus ; les jeux de mots difficiles, les allusions trop littéraires, les formules obscures...

- **Ne pas être à la forme négative**

Si vous dites « Notre sel ne contient pas d'arsenic », le lecteur fera automatiquement une association entre sel et arsenic : ah bon, il peut y avoir de l'arsenic dans le sel, oh là là, le sel c'est donc dangereux ?

- **Être signifiant à lui seul**

Il ne faut pas avoir besoin de lire le texte qui suit.

c) Le titre et la titraille

Le mot titraille en presse définit tout ce qui se passe autour d'un titre, le titre lui-même mais aussi éventuellement le sur-titre ou le sous-titre.

Vous connaissez sans doute l'histoire¹⁰ :

« Dans une salle de rédaction, un rédacteur sèche sur un titre ; il le passe à un confrère pour se faire aider : « Ton papier parle de tambour ? » lui demande le confrère. » « Non ». « Il parle de trompette ? » « Non ». « Alors, titre-le : Sans tambour ni trompette. »

Certains, pour le titre, parlent de SMIG : service minimum d'informations garanti... C'est en tout cas la priorité pour les journaux quotidiens.

Donc le titre doit être..... Informatif évidemment et il peut souvent s'orner d'un surtitre pour l'alléger, situer tout de suite le contexte (ou le lieu, la date, etc.)

- **Le titre a cinq fonctions**

- accrocher le regard des lecteurs : il faut qu'il soit distinct du reste du texte ;

- permettre le choix de lecture : le lecteur de quotidien va en éliminer de 70% à 95% des infos, le titre doit lui permettre de décider en quelques secondes s'il va s'arrêter, il faut stopper le zappeur

Sport en paix Que fait la science ?

On se le demande !

⁹ OGILVY David, cité par Louis Timbal-Duclaux, *L'expression écrite*, Editions ESF; cité par Claude Furet, *Le titre pour donner envie de lire*, Editions CFPJ

¹⁰ FURET Claude, *Le titre, pour donner envie de lire*, CFPJ, Paris, 1995.

Les agriculteurs de la Hardt ont des choses à dire

Ah bon ? Lesquelles ?

- donner envie de lire : le lecteur a vu le titre, il s'est arrêté dessus ; il faut qu'il ait envie d'aller plus loin, de lire le texte ; il faudra essayer de l'attirer, de le retenir, de l'intriguer, de l'étonner ;
- contribuer à l'image de la publication : si vous faites un rapport très sérieux et que vous lui donnez un titre humoristique, il y aura un décalage ; de même dans un journal comme Libé, le style du titre, souvent décalé, souvent à jeu de mots, fait partie du style du journal.
- structurer la page : en tant qu'élément typographique fort, le titre comporte en plus une fonction de colonne vertébrale, de pilier, de poutre de l'ensemble de la page ; ce sera la même chose pour le document de travail au bureau qui sera assimilé à son titre (et d'ailleurs comme pour les journaux, certains destinataires n'en retiendront que ça !)

• Le titre a cinq qualités

- la fidélité à l'article
- le bon usage des lois de proximité
- la lisibilité (la simplicité, la concision)
- le dynamisme
- la précision

On voit parfois des titres de journaux avec une information qui n'existe pas dans l'article, voire avec une info contradictoire avec l'article ; on voit surtout des titres sur-vendeurs, par exemple dans la presse populaire mais là il s'agit aussi souvent d'un jeu avec le lecteur qui s'amuse de l'exagération et en redemande quand même.

• Le titre doit éviter six écueils

- les répétitions, notamment entre sur-titre, titre et sous-titre ;
- les coquilles vides, le titre Canada Dry, ça a toutes les couleurs d'un titre mais cela n'en est pas un, un titre c'est de l'info, n'oublions pas ;
- les adverbes, les adjectifs
- les verbes faibles
- les infos secondaires
- les formules négatives : toujours dire au positif, la négation est lourde et souvent mal comprise

• Le titre doit faire attention au jeu de mots

Les jeux de mots sont très journalistiques mais ils seront moins utiles dans des documents de travail. Ils sont parfois limites comme cette info sur l'achat d'avions Canadair pour lutter contre les incendies de forêts :

DOUZE CANADAIR FLAMBANT NEUFS

C'est ce qu'on appelle la technique du « cadavre exquis » pour reprendre le titre d'un film de Francesco Rosi avec Lino Ventura, ce titre ayant été inventé par les surréalistes pour donner le nom à un jeu collectif consistant pour chaque participant à rajouter des mots ou des phrases à un texte sans en connaître les mots ou phrases précédentes.

(Au sens littéral l'expression « cadavre exquis » est une figure de style qui s'appelle oxymore ou oxymoron et qui définit l'accouplement de termes paradoxaux c'est l'affreux soleil noir de Victor Hugo ou l'obscur clarté de Corneille dans Le Cid.)

d) Quelques titres célèbres ou bien vus

Pour chercher les meilleurs mots ou la meilleure association d'un titre, une méthode est d'écrire le message essentiel de l'article c'est-à-dire la phrase qui le résume le mieux, avec les

mots-clés indispensables ; ensuite de se focaliser sur les deux mots ou concepts les plus importants du titre et de lister ensuite une série de mots ou d'expression qui nous viennent à l'esprit.

Quelques exemples pris dans la presse

L'habillement se porte mal

Bahlsen croque les galettes Saint-Michel

Les marabouts ensorcellent Paris

CarnaudMetalbox : l'affaire est dans la boîte

La pollution au beau fixe

(Canicule et pollution à Paris)

Le pont rend son tablier

(Destruction d'un vieux pont)

Insupportables supporters

(Les hooligans anglais)

Le chauffeur s'endort, le camion se couche

Le billard, à en perdre la boule

La déculottée de Mariner

(Fabricant de slips)

Un lycée empêtré dans le voile

L'amour à l'emporte-pièces

(Un couple qui vide les parcmètres !)

Rien ne va plus dans les casinos

(Croupiers indéliçats, détournement de fonds, mafia...)

Le jour le plus lent

(Grèves des transports)

Bal tragique à Colombey : un mort

(De Gaulle meurt le 9 novembre 1970 dans le petit village de Colombey-les-deux Eglises - Haute-Marne, 52 -, quelques jours après un incendie tragique, le 1^{er} novembre, dans une boîte de nuit, le « 5-7 » d'un autre petit village, Saint-Laurent-du-Pont – Isère, 38 -, qui fait 146 morts; ce titre est du journal Hari-Kiri Hebdo, aujourd'hui Charlie Hebdo, qui sera ce jour là interdit à la vente immédiatement par le ministre de l'intérieur Raymond Marcellin)

Le cheval d'Amaury échappe à un accident

Le cavalier est mort

(Le patron du groupe de presse Le Parisien, Emilien Amaury, meurt d'un accident de cheval en 1977)

L'assassin nie toujours farouchement

(Titre à éviter...)

8/ La loi de proximité

C'est la loi de base des journalistes. Tout article de journal est censé la respecter.

Cette proximité peut se présenter sous différents aspects :

a) Proximité dans le temps

L'info c'est comme le poisson ou la salade, plus c'est frais, meilleur c'est. Parlez de choses actuelles. On verra plus loin les inconvénients du plan chronologique : si vous êtes vraiment obligés de faire un historique, mettez-le en encadré et démarrez plutôt par le problème posé maintenant. En outre, on est naturellement plus sensible au futur immédiat qu'au passé. Dans ses textes, ses intros, ses titres, mieux vaut mettre l'accent sur les conséquences que sur les causes. C'est pour cela qu'on évite toujours de démarrer un texte censé être d'actualité par : « Dans l'Antiquité.. » ou « Il y a vingt ans.. » ...

Comme dit le proverbe chinois :

« L'expérience est une lanterne accrochée dans le dos qui n'éclaire que le chemin parcouru. »

C'est cette loi de proximité chronologique qui fera souvent préférer des rédactions suivant un plan en pyramide inversée (voir plus loin)

b) Proximité dans l'espace

Les journalistes appellent cela cyniquement la loi du mort/kilomètre : plus c'est loin, moins c'est intéressant, sauf si c'est énorme ! Appliquée à cette situation de travail, par exemple, cela revient à dire que des exemples français sont toujours plus parlants que des exemples étrangers, sauf si ceux-ci sont l'objet même de la note.

Si vous avez besoin de citer des événements étrangers, la solution alors est de les comparer à des événements que le lecteur connaît. Travailler par comparaison permet d'élargir le point de vue et les champs de référence.

On peut aussi distinguer les références. C'est un problème récurrent dans la presse informatique où les nouveaux produits et les nouveaux usages viennent en majorité des Etats-Unis : par exemple *Micro Hebdo* a pour habitude de bien séparer la rubrique « ça vient de sortir » où on ne parlera que des produits réellement disponibles en magasin en France au moment où le journal est publié, de la rubrique « On en parle » qui décrira les dernières nouveautés américaines ou asiatiques, même si elles ne sont pas encore sorties en France. Sur un plan strictement géographique, on peut utiliser pour intéresser le lecteur des méthodes de comparaison : le fameux débat sur le voile il y a quelques mois dans les écoles en France se comprend mieux lorsqu'on sait par exemple comment cela se passe en Allemagne.

c) Proximité sociale

Est proche socialement du lecteur tout ce qui touche son pays, sa nationalité mais aussi son secteur d'activité, son environnement etc. On dit social au sens large : pour intéresser le lecteur on peut faire appel à des caractéristiques culturelles, professionnelles, idéologiques, religieuses, politiques, etc. Là aussi les comparaisons sont des formules utiles pour utiliser des éléments connus du public.

d) Proximité affective

Évidente dans les journaux populaires, par exemple dans les faits divers ; appliquée au travail de l'information en entreprise, cela veut dire simplement connaître les grandes préoccupations du lecteur et savoir les ressorts qu'il agite, les leviers sur lesquels on peut jouer, les priorités en cours dans l'organisation et la façon dont les gens les ressentent.

La presse grand public utilise beaucoup les grands ressorts psychologiques qui font appel à des sentiments forts : la mort, l'argent, le sexe, la maladie, la vieillesse, la sécurité, la maison, la violence etc. C'est ce qu'on appelle en presse les « marronniers » les thèmes qui reviennent toujours à la Une des magazines : le mal de dos, le manque de sommeil, le prix de l'immobilier, etc.

Cette loi de proximité psycho-affective est intéressante car elle permet d'ouvrir des horizons selon les règles bien connues :

- « - le concret est le meilleur chemin vers l'abstrait ;
- le particulier est le meilleur chemin vers le général ;
- le social est le meilleur chemin vers l'institutionnel. »¹¹

e) La notoriété

Si vous citez des cas d'entreprise ou de personnes, de productions ou de techniques, plus celles-ci sont connues du lecteur, plus vous avez des chances de les intéresser.

f) La rareté

L'homme de la rue mais du bureau aussi aime l'insolite, l'inattendu ; il aime rire aussi. Même Le Monde, journal sérieux s'il en est, met à la Une depuis quelques mois de petites histoires insolites et surprenantes, qu'on n'a pas l'habitude de voir ou de lire ailleurs. Rappelez-vous le principe de l'entropie de Claude Shannon : plus le contenu du message est improbable, plus il est porteur d'information.

9/ La construction de l'article

Maintenant, on sait comment écrire, on est dans les starting-blocks, on a ramassé plein d'infos, on sait à peu près ce qu'on veut dire, on piaffe, allez on y va. STOP !

Il ne faut jamais se précipiter sur l'écriture avant d'être certain d'avoir construit son plan et s'être posé quelques questions simples

a) Réfléchir avant d'écrire

Les maîtres mots de la réflexion pré-écriture sont :

- **Regrouper**

Regrouper les infos par catégorie, par contexte, par utilisation possible ;

- **Hiérarchiser**

Ensuite les classer par ordre d'importance et mettre les plus importantes sur le devant de la pile, ce sont celles que le lecteur devra lire d'abord ;

- **Enchaîner**

Pour finir, organiser les transitions et les enchaînements et vérifier la fluidité.

b) Quatre questions pour un plan

- **Cible ?**

Pour quels lecteurs va être rédigé le texte ?

- un ou plusieurs lecteurs ? si plusieurs : regroupages par catégorie ;
- interne ou externe ?
- niveau hiérarchique ?
- résultat recherché ?
- type habituel de la relation ?
- degré d'urgence du message ?
- avec ou sans réponse ? etc.

La plupart des journaux mènent des enquêtes lecteurs très précises pour qualifier leurs lecteurs, leurs modes de vie, leurs centres d'intérêt, leur mode de lecture. Ce peut-être des études qualitatives (8 à 10 lecteurs débattent pendant 3 heures avec un animateur) ou

¹¹ BROUCKER José de, *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, Editions du CFPJ, 1995.

quantitatives (plusieurs centaines de lecteurs sont interrogés par téléphone ou mail).
Le résultat, c'est une base de données dans lesquelles on va piocher pour affiner la stratégie éditoriale.

- **Contexte ?**

Que savent-ils déjà ? Quelles lois de proximité, générales ou spécifiques faire jouer pour intéresser ces lecteurs ?

- **Angle ?**

Comme on dit dans les rédactions avec un superbe néologisme: « Le papier doit être anglé » ; ai-je bien défini un angle pour ce texte ? Suis-je capable de l'exprimer simplement, par exemple dans un titre ?

Certains magazines comme Capital exigent que l'angle de l'article soit défini très tôt, pratiquement dès qu'on se lance dans l'enquête et il sera affiné ensuite à mi-parcours.

Qu'est-ce que ce fameux angle ? Pour le lecteur, c'est l'endroit où il va débarquer dans le texte un peu comme le coin de côte où un marin pose le pied.

Le nombre d'angles est donc infini car il dépend du contexte, de la nature des infos, du public visé, etc. Il est souvent de deux types :

- événementiel : on choisit d'éclairer un événement, un fait
- prospectif : on met en avant une conséquence

- **Message ?**

Finalelement qu'est-ce que j'ai vraiment envie de dire dans ce texte ?

Quel est le message que je veux faire passer ?

Comment pourrais-je le résumer par oral en deux ou trois phrases seulement, à quelqu'un qui n'y connaît rien ?

Dans les écoles de journaliste, on dit : quel est le message essentiel ? Ce qui reste quand on tout oublié, dit-on à propos de la culture ; c'est valable aussi pour ce qu'on lit.

Dans les journaux et les magazines, la conférence de rédaction sert surtout à cela : un rédacteur s'exprime devant les autres et « défend » son sujet en quelques minutes ; s'il n'est pas clair, le sujet est refusé ou repoussé...

c) Quelques grands types de plan

- **Le plan chronologique simple**

Il paraît évident de raconter une succession d'événements dans l'ordre où ils se sont déroulés. Le problème, c'est que si c'est l'événement 10 qui nous intéresse et qui est la cause de l'article, cela va nous renvoyer loin dans le texte.

=> C'est le plan à choisir pour les sujets les plus simples dans le traitement desquels il n'y a pas beaucoup d'enjeux, ni beaucoup d'étapes.

Avantages : simplicité de rédaction, simplicité de lecture

Inconvénient : joue contre la loi de proximité chronologique, qui veut que l'on démarre par le futur immédiat, le présent ou le passé.

Par ailleurs ce n'est pas ce qui donne le plus de sens à une lecture : lire une histoire par une succession de dates n'est pas forcément le meilleur moyen de la comprendre.

- **Le plan chronologique inversé**

On part de l'événement le plus récent, censé intéresser davantage le lecteur. Mais on est ensuite obligé de remonter le temps.

Avantages : intérêt pour le lecteur qui entre dans le vif du sujet tout de suite.

Inconvénient : risque de perte de hiérarchie.

- **Le plan chronologique mixte**

Il est censé tirer parti des avantages des deux premiers : on va tirer l'info vers le présent et ensuite on établit une hiérarchie dans les étapes nécessaires. C'est un peu comme un montage de cinéma. Si c'est bien réussi, il garantit une lecture vivante.

- **Le plan dialectique**

C'est le fameux plan à la Sciences Po thèse-antithèse-synthèse, très satisfaisant sur le plan intellectuel pour l'auteur, dangereux pour l'intérêt du lecteur car c'est la synthèse qui est souvent la partie la plus intéressante et il faut avoir le courage d'aller jusque là.

- **Le plan démonstratif**

L'article est comme une thèse, un combat, le rédacteur expose ses arguments puis ceux de ses adversaires, qu'il va ensuite bien sûr démolir !

=> C'est la formule à préférer pour un texte d'argumentaire, un texte d'opinion, ou un texte polémique.

Avantages : dynamisme, on est dans une histoire avec ses protagonistes

Inconvénients : impossible à utiliser pour des articles purement informatifs. Difficulté à équilibrer les arguments pour ne pas donner une vision à sens unique.

- **Le plan énumératif**

Le texte contient un certain nombre d'informations importantes, regroupées par paragraphes, chacune étant présentée par un inter ; il faut absolument dans ce cas un chapeau, un résumé, une introduction qui dise où on veut aller.

=> C'est le plan qu'on choisira pour un exposé, pour une note de travail, pour un document de synthèse, un compte-rendu.

Avantage : le lecteur peut aller directement à la partie qui l'intéresse.

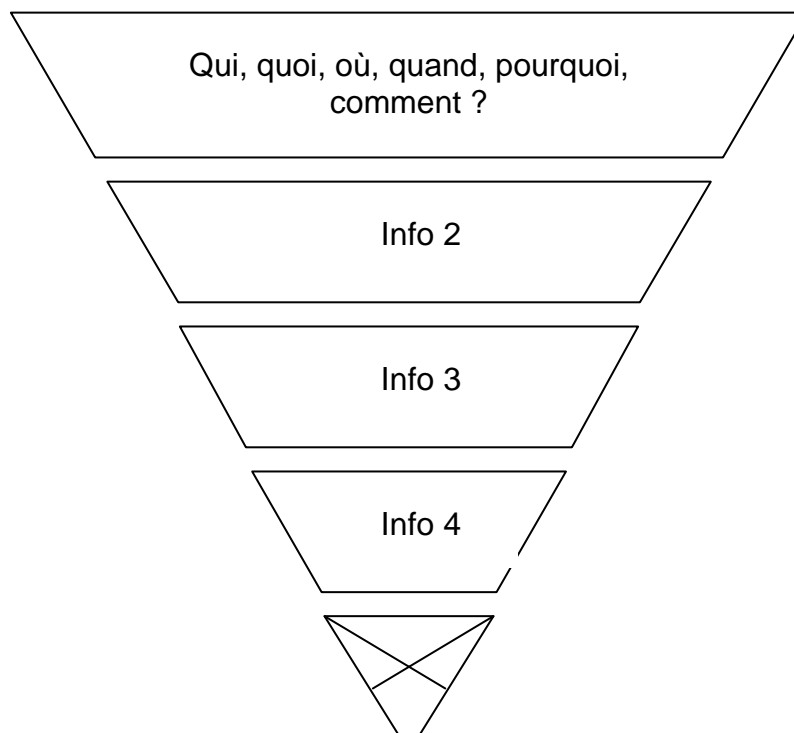
Inconvénient : risque de se noyer dans les détails, de perdre l'essentiel (d'où l'importance des niveaux de lecture supplémentaires)

- **Le plan descriptif ou analytique**

Une structure ambitieuse qui vise à faire le tour du problème : situation, causes, conséquences, solutions. Bien adapté à une note de synthèse sur un problème donné. La difficulté étant le manque possible de hiérarchisation, quand on veut tout « mettre à plat ».

- **Le plan en pyramide inversée et la règle des 6 W**

Ecole de journalisme anglo-saxon : un article doit répondre à six questions, c'est la règle des 6 W : Who, What, Where, When, Why et How (qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment).



D'une part, la principale info doit se trouver dès l'attaque de l'article; d'autre part, un article doit développer progressivement l'information, en donnant de plus en plus de détails, de façon à pouvoir, en cas de manque de place, être coupé par le bas.

C'est aussi la technique utilisée le plus souvent par les agences de presse qui savent que leur article est souvent repris tel quel par les quotidiens (mais c'est normal, ceux-ci paient très cher pour avoir ce droit !)

=> Je conseille d'utiliser ce plan pour les argumentaires commerciaux par exemple ou stratégiques où les idées doivent être présentées de manière simple et forte, avec un message prédominant.

Avantages : conforme au processus de lecture, permet de couper en partant de la fin.

Inconvénients : pas adapté à tout type de sujet, parfois artificiel.

Il vaut mieux peut-être utiliser ce plan comme une méthode d'enquête : ai-je bien réuni toutes les informations répondant aux 6 W ? Et ensuite, seulement, commencer un autre travail qui sera la structuration de toutes ces infos dans une forme adaptée au lectorat visé et à l'objectif attendu sur ce lectorat.

10/ Introduction au principe de la pyramide de Barbara Minto

Développé par l'Américaine Barbara Minto, ex consultante chez Mc Kinsey, aujourd'hui à son compte. C'est une série de conseils sur la meilleure méthode pour écrire, dans son travail, de façon à ce que, dicit son slogan « vos idées sautent aux yeux du lecteur ». Waouh ! On a envie d'en savoir plus n'est-ce-pas ?

Voici les idées de base de l'auteur dont vous pourrez ensuite consulter le livre pour avoir plus de détails¹².

La démarche est purement logique.

a) Regroupement par thèmes

Barbara Minto vous demande de grouper vos idées par thèmes. Si vous préparez une liste de courses, elle sera plus efficace si les produits sont rangés par catégories ou par type de rayon du supermarché : frais, fruits, légumes, etc. (technique de l'agrégation).

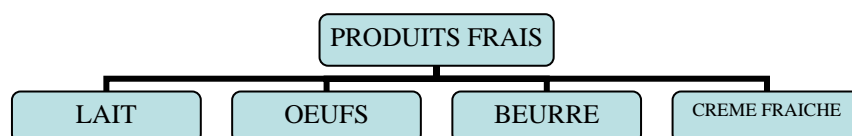
Si l'on devait apprendre cette liste par cœur, ce serait sans doute plus facile de la retenir dans sa forme organisée plutôt que dans le désordre de l'inspiration au moment où vous avez commencé à noter ce qui manquait dans le frigo.

Comparez visuellement

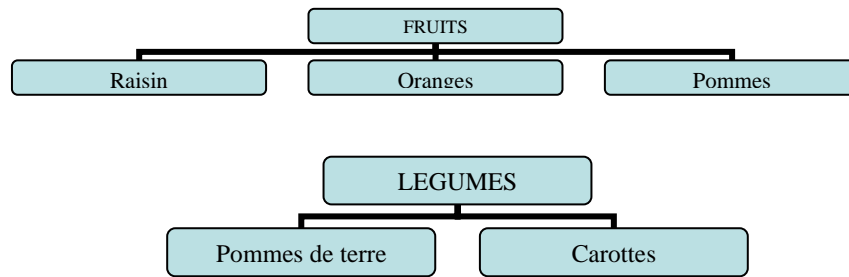
RAISINS	ORANGES
LAIT	BEURRE
POMMES DE TERRE	POMMES
ŒUFS	CREME FRAICHE
CAROTTES	

C'est une liste qui n'est pas facile à retenir si elle est écrite comme cela dans le désordre.

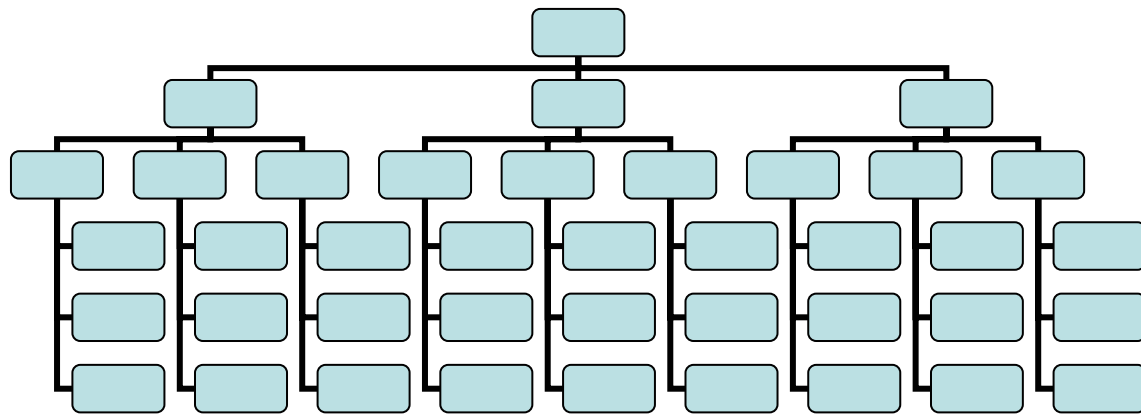
Si mentalement vous vous la visualisez sous forme d'organigramme, cela donne :



¹² - MINTO Barbara, *The Pyramid Principle*, Prentice Hall Financial Times, London, 2002 (première édition en 1987)



Pour vous souvenir de vos courses, vous allez d'abord penser à trois items : Produits frais, Fruits et Légume et ensuite vous souvenir du contenu de chacun. Ce sera plus facile. En élargissant à un ensemble d'idées qui seront toutes liées les unes aux autres, ce qui est le but d'une note de travail par exemple, Barbara Minto suggère de les organiser en pyramide partant de l'idée générale décomposée ensuite en plusieurs niveaux d'idées, etc.



b) Trois règles pour organiser les idées dans la pyramide

Pour organiser vos idées, Barbara Minto vous donne trois règles :

- 1/ Une idée doit toujours être le résumé de toutes les idées du groupe inférieur.
- 2/ Les idées d'un même groupe doivent être du même niveau.
- 3/ Les idées d'un même groupe doivent être organisées logiquement.

Cette organisation logique répond en général à l'un des 4 caractéristiques :

- déductive : prémisses majeure, prémisses mineure, conclusion ;
- chronologique : premièrement, deuxièmement, troisièmement ;
- structurelle : (géographique, par exemple)
- comparative : la première plus importante, la deuxième plus importante, etc.

c) Les trois types de relation entre idées

Il existe trois types de relation entre les idées de la pyramide.

• 1. La relation verticale

Chaque idée doit provoquer une question chez le lecteur qui trouvera la réponse dans le niveau d'en-dessous, c'est la meilleure façon de capter l'attention, un peu comme à la lecture d'un bon roman policier, par exemple ceux de Jean-Christophe Grangé, où on se demande à chaque paragraphe ce qu'il va bien pouvoir se passer ensuite.

Exemple, si vous lisez cette phrase, vous devriez avoir envie d'en savoir plus :

« Les cochons doivent être considérés comme des animaux familiers. Ils sont superbes. Ils

sont merveilleusement gras et typiquement anglais... » Pour l'explication, lisez le livre de Barabara Minto !

- **2. La relation horizontale**

Pour enchaîner votre discours d'une idée à l'autre dans le même niveau, toujours pour capter l'attention du lecteur. Il y a deux processus classiques pour cela

- **la méthode déductive** : « Les hommes sont mortels, Socrate est un homme. Donc Socrate est mortel. »

- **la méthode inductive** : la conclusion est une nouvelle idée induite des précédentes. « Les Français ont mis des chars à la frontière polonaise. Les Allemands ont mis des chars à la frontière polonaise. Les Russes ont mis des chars à la frontière polonaise ». Le processus d'inférence vous fait rapidement dire : « Les Polonais vont être envahis par des chars »

- **3. La chaîne narrative**

C'est bien beau de vouloir susciter des questions dans l'esprit du lecteur, encore faut-il s'assurer que ce questionnement est pertinent et qu'il va avoir envie de se poser la question. Pour l'amener à se poser les bonnes questions, il suffit de considérer que tout travail d'écriture est une chaîne narrative :

Situation – Complication – Question – Réponse.

Dans votre document de travail, vous définissez d'abord la Situation, ensuite un événement (Complication) survient qui change la donne ce qui amène le lecteur à se poser la Question à laquelle vous allez apporter la Réponse.

L'introduction doit donc toujours rappeler au lecteur des choses qu'il sait (pour éviter les malentendus ou les manipulations) et le mettre en confiance.

d) Quelques conseils au moment d'écrire une note de travail

- **1. Toujours commencer top-down**

Il faut à tout prix éviter de se mettre à écrire tout le document tout de suite, de peur de perdre des idées. Cela risque de partir dans toutes les directions. Réfléchir à l'idée de départ. Quel est le sujet principal de ma note ? Quel est l'objectif de cette note ? Et ensuite utiliser le principe de la pyramide.

- **2. Pour bien écrire l'introduction, utiliser la Situation.**

Commencer sa réflexion par la Situation qui servira d'éclairage pour ensuite poser les autres éléments : Complication, Question, Réponse.

- **3. Utiliser l'introduction comme référence permanente.**

Il faut sans cesse revenir à l'introduction pour être certain de la bonne organisation pyramidale et éviter les digressions. Une fois qu'une nouvelle idée est émise à partir de cette organisation, alors on peut se concentrer dessus et l'exploiter au maximum.

- **4. Toujours mettre la chronologie historique dans l'introduction.**

Le corps du document ne doit contenir que les nouvelles idées et ces idées doivent se relier entre elles uniquement logiquement. Des rappels historiques ne doivent pas exister à ce niveau car un événement historique ne peut pas être la conclusion d'un cheminement logique.

- **5. Limiter l'introduction à ce qui est vrai pour le lecteur.**

L'introduction sert uniquement à dire au lecteur ce qu'il sait déjà. Si vous n'êtes pas sûr de ce qu'il sait présentez-le d'une manière qui lui apparaisse comme vraisemblable.

- **6. Développez toutes les idées de la ligne-clé.**

La ligne-clé, dans la pyramide, est le niveau qui est juste en-dessous de l'introduction et qui va déclencher tous les autres niveaux. Si vous y posez une idée vous devez pouvoir répondre en-dessous à toutes les questions que cette idée peut suggérer.

11/ Conseils pour bien relire

La relecture de votre texte sera toujours une phase importante : c'est le moment où vous allez appliquer stricto sensu tout ce que l'on vous a appris.

a) Dégraisser

« Dégraisser », c'est enlever le gras dans les mots, dans les phrases, dans les paragraphes et même dans la structure du texte. Les adverbes, les adjectifs, les conjonctions inutiles, les formules indirectes ou passives, etc.

Dégraisser est une très bonne étape, elle vous rapproche de votre texte et de vos idées : « est-ce vraiment cela que j'ai voulu dire ? »

On peut aussi restructurer la séquence des idées. A la relecture, on peut en effet très bien s'apercevoir qu'un autre arrangement des paragraphes est plus efficace que celui prévu au départ, c'est tout à fait normal et cela arrive même souvent.

Le résultat, c'est que vous allez « couper » votre texte : il n'en sera que plus dense et plus efficace.

b) Couper

Les nouvelles de Félix Fénéon (bis)

On va reprendre quelques nouvelles en trois lignes de notre ami Fénéon pour s'inspirer de quelques méthodes de coupes classiques¹³.

Exemples tirés des enseignements des écoles de journalisme ESJ et CFPJ :

- **Supprimer le prénom s'il ne s'impose pas, la profession devient viatique :**

Un bœuf furieux traînait par la longe vers Poissy le cow-boy Bouyoux. Elle cassa. Alors ce bœuf démonta le cycliste Gervet.

- **Supprimer la préposition dans le complément circonstanciel de lieu**

Le feu, 126, boulevard Voltaire. Un caporal fut blessé. Deux lieutenants reçurent sur la tête, l'un une poutre, l'autre un pompier.

- **Monosyllaber**

Au lieu de 175 000 francs dans la caisse de réserve en dépôt chez le receveur des contributions directes de Sousse, rien.

- **Supprimer la conjonction de coordination (asyndète)**

Madame Fournier, M. Voisin, M. Septeuil se sont pendus : neurasthénie, cancer, chômage.

- **Supprimer la conjonction de subordination (pataraxe)**

Derrière un cercueil, Mangin, de Verdun, cheminait. Il n'atteignit pas, ce jour-là, le cimetière. La mort le surprit en route

- **Phrases nominales, surtout en chute**

Le syndicat de l'arsenal de Rochefort a décidé de présenter quatre revendications. Le refus ? La grève.

- **Passé simple et suppression de l'auxiliaire**

Elle tomba. Il plongea. Disparus.

- **Participe passé sec et répété**

Séquestrées, martyrisées, affamées par leur marâtre, les fillettes du Brestois Joseph, enfin délivrées, sont squelettiques.

- **Et l'ellipse, toujours l'ellipse...surtout pour la chute**

Un flacon flottait. Mauritz, de Sèvres, se pencha pour le prendre et tomba dans la Seine. Il est maintenant à la morgue.

¹³ TRENTESAUX Jacques et PUISEUX Alain, *Trajectoires, ESJ-Médias pour 01 Informatique*, ESJ Lille, 20 novembre 1998.

Quelques conseils de coupe plus généraux

- supprimer les formules inutiles : en tout cas, par ailleurs, soudain...
- ne maintenir que les seuls adverbes ou adjectifs nécessaires à la compréhension et supprimer tous les autres ;
- faire la chasse aux idées répétées, les doublons, les répétitions de mots, de tournures (on a tous des tics d'écriture, il faut les connaître et les éviter) ;
- sacrifier les détails secondaires ou non significatifs, ne pas hésiter à trancher dans le lard, la viande sera meilleure
- supprimer tout ce qui n'est pas dans l'angle du papier, même si c'est intéressant et informatif ; on pourra essayer de le recaser une autre fois ou décider de l'utiliser en encadré ;
- ôter tout ce qui n'est pas le plus près possible de l'informatif, tout ce qui est vague, impressionniste, incomplet car tout ceci sera vécu comme frustrant pour le lecteur et s'il y a bien une chose qu'il faut éviter c'est de frustrer le lecteur !
- éliminer les informations passées supposées connues mais garder celles dont on n'est pas certain qu'elles soient réellement partagées (dans le doute, dites-vous qu'il vaut mieux être pédagogique qu'incompréhensible)
- privilégier ce qui d'intérêt général par rapport à ce qui est d'intérêt particulier ;
- éviter de toucher dans un premier temps à tout ce qui fait le sel du papier ; les citations, les exemples, les images, les formules...
- conserver le côté humain, éventuellement anecdotique.

12/ Les 10 commandements du rédacteur

En résumé, retenez ces 10 phrases :

- **1. Écrire en pensant au lecteur.**
- **2. Respecter la loi de proximité.**
- **3. Donner l'information la plus neuve.**
- **4. Donner d'abord le message essentiel.**
- **5. Répondre aux 6 W (Who, What, Where, When, Why, hoW).**
- **6. Suivre l'angle défini avant la rédaction.**
- **7. Utiliser le plus possible le plan en pyramide inversée.**
- **8. Écrire simplement : sujet, verbe, complément.**
- **9. Utiliser un vocabulaire clair et précis.**
- **10. Une bonne attaque et une bonne chute.**

13/ Critique de la pyramide inversée et des 6 W

Le principe de la pyramide inversée et la règle des 6 W sont quasiment les seules règles formalisées dans les écoles de journalisme, lorsqu'on parle de la construction et du contenu des articles. Ce sont de vieilles règles, elles ont plus de 50 ans et on continue encore à les citer en exemple, alors qu'il y a de nombreux cas où elles ne s'appliquent pas.

Leur défaut essentiel, relevé par **Bertrand Labasse**¹⁴, est ce qu'il appelle la « préséance de l'essentiel » qui conduit, selon lui, à une triple erreur :

- historique : puisque ce plan ne suit pas la chronologie qui reste un des moyens simples de comprendre un contexte ;
- didactique : il conduit trop souvent à des énumérations factuelles, sans lien de causalité ;
- psychologique : il impose une rationalité là où la réception, la perception est bien souvent

¹⁴ LABASSE Bertrand, *Une dynamique de l'insignifiance*, Coll. Référence, Presses de l'Enssib, 2002.

intuitive et sentimentale.

Il incite à présenter les éléments essentiels de l'information sans se soucier de la problématiser ; on répond aux 6 questions (qui a fait quoi ou quand pourquoi comment) sans de se demander si le lecteur se les pose vraiment !

En fait, les journalistes feraient mieux de considérer la pyramide inversée et les 6 W comme une méthode d'enquête que comme une méthode d'écriture. Elles servent à formaliser le travail de recueil, de classement et de traitement de l'information, plus qu'à la diffuser sous une forme.

Hors journalisme, par contre, la pyramide inversée et les 6 W sont une très bonne check-list pour ne rien oublier.

14/ Du bon usage des temps

Juste deux ou trois remarques sur l'usage des temps, qui formalisent la façon actuelle d'écrire à laquelle les lecteurs sont habitués.

a) Présent maximum

- utilisez le présent au maximum, c'est actif, vivant et, en plus, c'est sans risque !

On peut très bien raconter une histoire passée au présent : « 1997, l'entreprise modifie en profondeur son système d'information et elle s'engage dans l'international... » ; le présent peut exprimer beaucoup de choses : une durée, la répétition, la permanence, le futur, l'action.

b) Imparfait limité

- imparfait : à limiter vraiment aux cas indispensables : « La situation était vraiment très mauvaise avant que je ne m'en occupe. » ; l'imparfait exprime la durée, la répétition, le passé ou l'arrière-plan, l'hypothèse...

c) Passé simple à éviter

- passé simple : à éviter au maximum bien qu'il fut longtemps le temps préféré de la narration ; un côté désuet aujourd'hui ; lui préférer le passé composé chaque fois qu'on peut ;

d) Passé composé très utile

- passé composé : c'est le vrai temps de l'information puisque par définition, le passé simple exprime un passé entièrement révolu alors que le passé composé rattache ce passé au présent de celui qui l'écrit et de celui qui le lit : « Après avoir démarré en retard, nous avons réussi à terminer le travail demandé dans le temps imparti. »

e) Passé antérieur snob

- passé antérieur : très historique, snob, à limiter ; rappelons qu'il indique l'antériorité immédiate d'une action passée par rapport à une autre également passée : « Quand le professeur eut fini son cours, les étudiants se levèrent rapidement. »

f) Plus-que-parfait utile

- plus-que-parfait : pour indiquer l'antériorité lointaine d'une action, par rapport à une autre du passé « Le gouvernement avait formé des projets dans ce domaine, mais la crise les a remis en question. » ; ou bien pour ajouter une nuance d'habitude à une antériorité immédiate. « La messagerie avait bien fonctionné jusque-là et en juin tout le monde était encore content. »

g) Futur utile

- futur : utilisez aussi pour des phrases dont vous voulez nuancer le côté impératif : « Il faudra

bien qu'on s'habitue à ces nouveaux outils. »

h) Futur antérieur très beau

- futur antérieur : à mon sens c'est le plus beau temps de la langue française, un temps que beaucoup de langues ne connaissent pas tellement il est fin et nuancé : « Quand le professeur aura enfin fini son cours, nous pourrons aller déjeuner. » c'est ce qu'on appelle une antériorité escomptée dans le futur, ce n'est pas beau ça !

Mais il peut aussi servir à des phrases plus triviales indiquant une fin d'action dans le futur : « Le cours sera terminé quand nous aurons vu les 13 chapitres »

Enfin ne parlons pas du subjonctif imparfait de plus en plus dissonant et remplacé par le présent. Comme aurait pu dire Bobby Lapointe « j'eusse aimé que vous m'épatassiez. »

15/ En résumé sur l'écriture

Quand vous vous mettez à écrire ou à réécrire, pensez à

- Écrire court, le mot et la phrase.

- Raconter une histoire, avec un début, un développement et une fin (la fameuse « chute » que sont censées soigner tous les journalistes).

- Dégraisser : enlever tout ce qui n'est pas indispensable dans chaque phrase: adjectifs, adverbes, conjonctions etc.

- Éviter le style indirect « il semble que » « on pourrait penser que » dites directement ce que vous avez à dire.

- Alternier le général et le particulier, c'est ce qui est le plus proche de la culture française, par rapport aux anglo-saxons qui vont souvent du particulier au général:

- ne pas oublier la ponctuation mais sans en abuser! Notamment, on l'a vu les points d'exclamation! Et puis la mettre au bon endroit : même une toute petite virgule mal placée peut conduire au contre-sens parfois lourd de conséquences :

L'alcool bien connu, du Père Gaucher, damnerait un saint.

L'alcool, bien connu du Père Gaucher, damnerait un saint¹⁵.

Ce qu'on peut retenir, comme nous le dit le CFPJ de Paris:

« Écrire court, ce n'est pas raccourcir l'info, c'est raccourcir le chemin entre l'auteur et le lecteur. »

¹⁵ COLIGNON Jean-Pierre, *La ponctuation, art et finesse*, Eole, 1988.

ANNEXE

Le schéma de Jakobson et les 6 fonctions du langage

a) Les 6 éléments de la communication

Le lien entre langage et communication, a été établi par les travaux de Jakobson.

Le linguiste russo-américain Roman Jakobson a décrit les 6 éléments du langage outil de communication :

- **l'émetteur**
- **le récepteur** (qui peut devenir émetteur à son tour et vice-versa)
- **le message**
- **le code** (système de signes employé), connu de l'émetteur et du récepteur
- **le canal** (le support, le média)
- **le contexte**

Notez notamment dans ces six éléments le rôle du code. Quand ce code est le langage, la parole, on a tendance à penser que ça fonctionne, que la communication est forcément bonne, s'il n'y a pas de parasite sur la ligne.

b) Les six fonctions du langage

	<u>Contexte ou Référent</u>	
	FONCTION REFERENTIELLE (ou dénotative, ou cognitive)	
<u>Émetteur</u>	<u>Message</u>	<u>Récepteur</u>
FONCTION EMOTIVE (ou expressive)	FONCTION POETIQUE	FONCTION CONATIVE
	<u>Code</u>	
	FONCTION METALINGUISTIQUE	
	<u>Contact, Canal</u>	
	FONCTION PHATIQUE	

Jakobson a également proposé **six fonctions du langage**, qui vont donc au-delà du contenu ; elles sont intéressantes à connaître car, en fait, votre communication d'informations se fera la plupart du temps sur l'un de ces registres.

- la **fonction référentielle** (centrée sur le message) = donner, transmettre une information, des connaissances ; on délivre une info simple « il y a de la bière dans le frigo » ; vous l'utiliserez souvent dans le principe du titre informatif de votre document de travail ; le langage permet de donner des informations, c'est bien sa fonction première ; il y a une notion d'objectivité, toute discutable qu'elle soit, dans cette fonction. En réalité, il est très difficile de limiter un message, quel qu'il soit, à une simple fonction référentielle (dite aussi dénotative ou cognitive) ; un article de journalisme scientifique, par exemple, est censé être un exemple de fonction cognitive maximisé. Le mot « référent » concerne le sujet du message.

- la **fonction émotive** ou **expressive** (centrée sur l'émetteur) = traduire une émotion, un sentiment, un désir, un jugement personnelle ; dite aussi « expressive » : elle traduit une émotion, « Tonnerre de Brest ! » ; contrairement à ce que vous pensez de prime abord, peut-être, il ne faut pas l'ignorer dans les relations au travail, notamment dans la communication orale ; elle se définit par rapport à l'émetteur qui se met en scène, s'implique, joue sur l'émotion, le sentiment, donne des sentiments personnels ;

- la **fonction « phatique »** (centrée sur le canal) = établir ou maintenir le contact ; dite aussi ou « de contact » : le mot *phatique* n'est pas évident¹⁶ ; il viendrait du grec autour du mot « parole » par l'expression anglaise *phatic communion* composée par Bronislaw Malinowski;

¹⁶ www.ditl.info/art/definition.php?term=3429 .

pour Jakobson, la fonction phatique, c'est l'utilisation du langage pour établir une communication plutôt que pour transmettre une information ; elle vise simplement à établir, maintenir ou entretenir un contact (y compris physique), ce sont aussi les formules de politesse : « Allô ? », « Coucou ! », « Ca va ? », « Merci », etc. Imaginez l'importance qu'a prise cette fonction dans les contacts téléphoniques rapides, dans les échanges SMS ou dans les e-mails.

« Fonction hypertrophiée dans la télédimension des réseaux. Le contact pour le contact devient une sorte d'auto-séduction vide du langage lorsqu'il n'a plus rien à dire » dit **Jean Baudrillard**¹⁷.

C'est la fonction que remplit dans un texte écrit la mise en page, la ponctuation, la typographie, la titraille, etc. Elle est évidemment très utilisée par la publicité ou les tracts politiques ou syndicaux.

- la **fonction poétique** (centrée sur le message) : le langage peut exprimer des qualités esthétiques, il peut viser la recherche du beau et des effets de style: je trouve ça formidable qu'il puisse y avoir une fonction poétique dans l'une des six fonctions du langage, pas vous ? Comme chacun sait, la poésie est prophétique et proche de la vérité. Tout le monde connaît le vers de Paul Eluard « La Terre est bleue comme une orange » publiée en 1929.

Et quand tout le monde voit ces images merveilleuses de la Terre vue de la Lune, en 1969, quarante ans plus tard, on s'aperçoit que, vue de la Lune, effectivement, la Terre est bleue comme une orange.

On va aussi la retrouver dans un texte chaque fois que l'on jouera avec le langage, pour le plaisir : les jeux de mots, les assonances, les rimes

Vous pourrez éventuellement jouer sur cette fonction dans vos documents de travail mais avec modération et à condition que ce soit une incitation de plus à la lecture, pas un frein.

On ne va pas vous demander de vous transformer en poète dans votre travail mais gardez à l'esprit qu'un certain recul, par exemple par l'humour, vous fera du bien. Je ne cite pas l'humour tout à fait au hasard car un des plus grands succès de librairie de ces dernières années sont les strips, les cartoons de Scott Adams avec son fameux héros Dilbert à qui il arrive plein de malheurs au bureau.

- la **fonction « conative »** (centrée sur le récepteur) : encore un mot spécial, spécifique à la linguistique ; vient du latin « conatio », tentative, effort ; elle vise donc à produire un certain effet sur le récepteur, par exemple on va le bousculer : « pousse-toi de là ! » où on va lui demander d'agir : « passe-moi le sel ! » ; dans la presse ce sont tous les titres qui s'adressent directement au lecteur : « Apprenez à gérez votre stress » ; on veut impliquer le destinataire dans le discours, le convaincre, l'intimider. Dans l'écriture, on la retrouve dans les formes impératives, interrogatives, dans les formes qui impliquent le lecteur : « vous pouvez constater que.. » « n'oublions pas que.. »

- la **fonction métalinguistique** (centrée sur le code) : du grec méta, qui veut dire au-dessus, au-delà, ce qui dépasse ce qui englobe ; cette fonction métalinguistique consiste à réguler son propre discours, à l'épauler, à l'enrober : « tu vois ce que je veux dire ? » « etc., etc. ... » ; elle examine le code employé ; le langage parle au langage.

C'est ce qu'on utilisera souvent pour décoder l'information, la décrypter, la rendre plus intelligible ; par exemple dans une titraille d'article, le surtitre et le sous-titre jouent cette fonction métalinguistique en renforçant la compréhension du titre.

Un ouvrage de type dictionnaire est typique de la fonction métalinguistique où l'on utilise les mots pour expliquer d'autres mots.

Dans un texte, on la rencontre chaque fois que l'auteur s'arrête sur un terme, une notion,

¹⁷ Baudrillard, Jean, *De la séduction* ; in Armogathe, Daniel, *La synthèse de documents*, Dunod, 1988.

donne des exemples, des arguments, chaque fois qu'il veut préciser le sens, enfoncer le clou. Dans des écrits plus récents¹⁸, on suggère d'autres fonctions au langage, d'autres usages de la parole, par exemple le fait de donner des nouvelles, de raconter des histoires inédites, pour se mettre en avant ; le langage devient une forme de mise en scène de soi ; une sorte de fonction politique.

¹⁸ *Le langage*, Ed. Sc. Humaines.