

DOSSIER SPECIAL

Votre journal comme unique Pour les documents de type « presse », l'écriture communicationnelle est de mise. Synthèse des principes de base de l'écriture

L'écriture communicationnelle est fondamentalement différente (par son statut, sa forme et ses buts) de l'écriture littéraire (esthétique), de l'écriture académique (dissertation) et de l'écriture scientifique (spécialisation). Elle est en rupture avec l'écriture telle que nous l'ont apprise nos professeurs. Les rédacteurs de la lettre d'information mais aussi de « Cartes blanches », de dépliants et brochures, trouveront dans ce dossier spécial les bases de ce type d'écriture. Voici l'occasion de mettre au placard les petites habitudes et de ré-apprendre à écrire pour être lu par un large public.

Le radio réveil se met en marche : la surenchère quotidienne d'informations aussi.

Direction boulot ; à bord de votre voiture, au feu rouge, vous lisez distraitement quelques panneaux publicitaires. Un petit café et votre journal préféré : vous parcourez les pages au rythme rapide et syncopé de l'écriture de presse. Ensuite, vous prenez le temps de consulter attentivement vos dossiers, de rédiger articles scientifiques, notes diverses.... Fin de journée : les courses et ses affiches publicitaires vous vantent les meilleurs produits, le cinéma et la télévision distillent leurs histoires, construites en récits : il y a les bons, les méchants, l'intrigue et le dénouement.

L'intérêt des lecteurs

Dans ce contexte de concurrence entre informations, comment lisez-vous votre lettre d'information ? Répondre à ces questions, c'est déjà mettre le doigt sur quelques-uns des principes de l'écriture communicationnelle. Les connaître et tenter de les appliquer c'est faire monter « l'audimat » de votre lectorat. Et si cela vous semble compliqué, écrivez donc votre texte en ayant en tête cette unique question : qu'est ce qui intéresse les lecteurs ?

Pourquoi écrire autrement

Ecrire pour ou dans un média, c'est au moins avoir pour but de partager une information. Encore faut-il que les lecteurs s'y arrêtent. Contrairement aux dossiers liés à leur vie professionnelle, ils ont le loisir de lire ou de ne pas lire votre article. Ce sera donc au rédacteur d'avoir le réflexe de communication médiatique en intéressant, voire en séduisant, les lecteurs.

Dominique Annet

Vous Journaliste ?

Dans beaucoup d'entreprise, un journaliste professionnel, ou une équipe, s'attèle à la rédaction complète du journal interne. Le journal de notre institution, la lettre d'information, a choisi d'ouvrir ses colonnes à tous les membres du personnel. Tous ne doivent pas pour autant devenir des spécialistes de la rédaction communicationnelle. Mais pour ceux qui ont la volonté de s'ouvrir à ce mode d'expression, le comité de la rédaction a souhaité mettre à leur disposition ce petit guide.

Ce dossier a été réalisé sur base du livre de référence « Ecrire au quotidien - Pratiques du journalisme » de Frédéric Antoine, Jean-François Dumont, Benoît Grévisse, Philippe Marion et Gabriel Ringlet, Vie Ouvrière, Bruxelles, 1995, 143 pages.

Autre source intéressante :

« Comment écrire efficacement »

Yann Delacote

De Vecchi, Paris 193, 125 pages

ISBN 2-7328-4218-4

Les accrocs de l'info

Techniques d'écriture communicationnelle

Le truc de la pub : accrocher en trois mots.

La force de l'info : dévoiler la « dernière nouvelle ».

Ces deux formules combinées et le tour est joué : le lecteur est touché.

Recette de base

La formule magique pour un « bon article » existe. Elle se compose d'une série de règles et de techniques à mélanger avec art et créativité.

Ecrire pour un média interne ou externe revient à chercher « comment retenir l'attention du récepteur ? ». Il est aisé de se procurer les ingrédients de base : d'abord une pensée pour le lecteur (et non pour soi-même ou son directeur), ensuite choisir une information « nouvelle » (laisser les opinions au frigo) et enfin rédiger dans un style convivial suivant une structure efficace. Pour obtenir le meilleur résultat, ces ingrédients doivent respecter quelques principes de mise en œuvre : les principes « de visibilité à priori », « valorisation des contenus », « lisibilité à priori », « complémentarité médiatique » et lisibilité emphatique » (voir le livre « Ecrire au quotidien » pour plus de précisions).

L'entonnoir inversé

Dissertations scolaires et rapports administratifs ont une recette : « le contexte de l'information, l'argumentation et enfin la conclusion qui en découle ». chronologie oblige : c'est le gâteau, la crème et puis la cerise. Or le lecteur, préfère la cerise. Inversons la recette : mettons la cerise, puis la crème et enfin le gâteau. Les lecteurs craqueront pour la cerise et s'aventureront peut-être plus loin dans la dégustation. Ecrire pour être lu, c'est inverser la tradition d'écriture. C'est le particulier avant le général, le concret avant l'abstrait, le détail avant le contexte, c'est d'abord raconter le dernier événement qui s'est passé, c'est dire avant tout ce qui s'applique à l'entreprise. Les théoriciens de la communication parlent de l'entonnoir inversé qu'il faut remplir par le tube et non par la cuve.

Et s'il n'y a pas de cerise ?

Un article n'a de sens que s'il apprend quelque chose de nouveau au lecteur. C'est « la bonne nouvelle » ce qu'il y a de neuf, de pas ordinaire, de changement ou d'évolution. Pour trouver cette nouvelle il faut « laisser traîner ces oreilles », ne pas avoir d'à priori de banalité et ne pas lire les événements par la seule lorgnette de la hiérarchie. Et s'il n'y a pas de nouvelles parce que « la Saint -Nicolas, c'est tous les ans », il faut rendre les choses neuves : prendre un point de vue original, suivre un nouveau personnage...

Par tous les sens

L'écrit doit se donner à goûter, voir, sentir, contourner, entendre... Pour être visuelle, l'écriture utilise les mots d'action, des mots concrets, privilégie le temps présent et la construction des phrases actives (« le directeur a décidé.. ») plutôt que « la décision a été prise par le directeur ») et préfère la métaphore (« le dollar flambe ») plutôt que « l'augmentation du prix du dollar ». L'écriture utilise des tournures orales et donne la parole aux acteurs.

L'écriture peut également être audio-visuelle en empruntant le découpage cinématographique (flash-back). L'information doit se laisser découvrir par tous les sens humains.

Pour être apprécié, le menu est servi dans un ordre particulier et présenté avec style. L'article est donc structure (voir « Portes d'entrée et de sortie ») et se dote d'un genre d'écriture (voir « Chacun son genre »).

Portes d'entrée et de sortie

Structure de base d'un article écrit pour être lu

Le lecteur « entre » dans un article par des chemins divers : le titre, la photo et sa légende, un inter-titre, le chapeau, l'accroche ou un mot du texte qui retient son attention. Un bon article doit donc posséder plusieurs portes d'entrée. Ces dernières se complètent, sans se ressembler et sans être trop directement liées les unes aux autres.

Un article contient généralement et dans cet ordre, cinq portes d'entrée : une tiraille (avant titre, titre et sous-titre), un chapeau, une accroche, des intertitres et des légendes. Pour des articles plus courts comme les brèves, le nombre d'entrées est plus limité. Par contre quel que soit l'article, il y a une porte de sortie : la chute.

Tiraille : l'info qui séduit

La tiraille allie l'information et accroche. Elle contient l'information essentielle du texte et se plaît à jouer avec les mots pour créer l'intrigue ou faire sourire. Elle utilise l'exclamation, l'affirmation, l'interrogation ou l'émotion pour toucher le lecteur ; elle utilise les rimes, les néologismes et le retournement d'expression pour l'intriguer ; elle joue avec les mots, le paradoxe et transforme des citations ou des titres pour amuser le lecteur. Un bon titre est unique, il ne peut s'appliquer à un autre article : il est d'ailleurs écrit après l'article. Sa taille est proportionnelle à celle de l'article.

L'avant-titre sert le plus souvent à la localisation (géographique ou thématique) mais il peut également être une pure accroche et donner une information. Le titre rassemble généralement l'information essentielle et une accroche. Le sous-titre fournit quant à lui une explication à une répartition entre ces trois titres dans le même journal.

Chapeau : l'amorce

Il existe deux types de chapeaux : celui qui résume le sujet et celui qui introduit le propos en donnant envie d'en savoir plus, par une anecdote, la mise en place du décor ou une amorce de l'action qui suit. Il faut veiller à être concret, à utiliser des éléments sonores, visuels, un rapport au quotidien. Les préambules de type « procès-verbal » sont évités. Et il ne faut pas enchaîner le titre, le chapeau et le texte.

Accroche : dans le vif

Après le chapeau, l'accroche relance l'intérêt pour l'information. C'est un premier paragraphe qui ouvre sur une des informations du texte. Elle interpelle le lecteur dans son quotidien et ses centres d'intérêt. Elle le plonge dans le vif du sujet.

Intertitre : respiration

L'intertitre est une respiration du texte, il le découpe et relance l'intérêt du lecteur. Il épingle une idée ou résume l'idée du paragraphe qui suit. Il est toujours court. Il figure, de préférence en nombre impair toutes les 10 à 15 lignes mais n'est jamais placé après le chapeau. Le graphiste ne doit pas le placer sur la première ou la dernière ligne d'une colonne. Il ne doit pas forcément être directement compréhensible, contrairement au titre. Les intertitres ne sont pas liés entre eux car le graphiste est susceptible d'en supprimer si le texte est trop long.

Photos : toujours une légende

Les photographies sont toujours légendées. La légende ne décrit pas la photo, elle lui donne un sens, apporte des informations complémentaires, mentionne une citation de la personne qui apparaît sur la photo.

Chute de : bon ton

La chute ouverte élargit le propos : elle renvoie à une question, ouvre une perspective qui va au-delà de l'article. La chute fermée « boucle la boucle » en reprenant un élément du début de l'article ou du titre. Le journaliste ne se laisse pas aller à des chutes qui signent l'amateurisme : « Affaire à suivre » « Gageons que... » « En conclusion... »

Chacun son genre

Les principaux types d'articles

Le dynamisme d'un journal dépend de sa présentation graphique mais aussi de la variété des genres d'écriture utilisés : le compte-rendu, l'interview, l'ambiance, la brève, le reportage. Le mélange des genres dans un même article est un art que l'on peut développer lorsque l'on maîtrise à suffisance les différents genres de base.

Le compte – rendu

A la base d'un bon compte-rendu, le journaliste a repéré et distingué les informations indispensables, utiles et accessoires en fonction de l'intérêt pour le lecteur. Il choisit un itinéraire, procède à un découpage clair des idées et propos qui s'enchaînent en souplesse et non en « brochette ». et surtout, il structure son texte en respectant le principe de l'entonnoir inversé (voir plus haut). La citation mise en italique ou entre guillemets permet de rendre son texte plus dynamique, de prendre distance ou de respecter littéralement une formule ; il n'en abuse pas mais peut l'utiliser comme chute.

L'interview

Les étapes de l'interview sont une rencontre, une sélection et une réécriture.

Les informations recueillies sous forme de questions ouvertes sur des thèmes définis sont sélectionnées et montées selon un itinéraire choisi. Comme pour les autres genres, l'interview est habillée de titre, chapeau, intertitre, légende....

Il peut-être présenté sous trois formes : l'interrogatoire (questions/réponses), l'entretien (sur le ton de la conversation) ou le récit (texte insérant les citations). Il faut varier les modes d'interventions du journaliste (affirmation, relance, questions, exclamation) et la longueur des interventions. « Le journaliste doit se sentir nombreux » car ses questions sont aussi celles des lecteurs ; il(s) ne tutoie(ent) donc pas l'interviewé.

La brèves

L'information est présentée sous forme de brève lorsqu'elle est d'importance secondaire pour l'entreprise ou que le journaliste dispose de peu de renseignements.

Elle se concentre sur une seule information et se compose le plus souvent d'un titre, du corps de texte et d'une chute. Il existe plusieurs types de brèves : la « brève classique » (information courte), la brève « résumé » (résumé d'une information plus difficile), la brève « acidulée » (clin d'œil : humour, critique ou sarcasme), « l'écho » (lié à une personne) et « l'écho indiscret » qui en dit plus que l'on est supposé savoir (à éviter dans les journaux d'entreprise).

La brève n'est cependant pas un billet d'humeur, la mise en forme sert à valoriser le fond.

L'ambiance

L'événement n'est que prétexte. L'ambiance place la forme avant le fond. Elle se base sur un événement (ex : la fête du personnel) ou sur un non-événement (ex : la cafetaria de l'entreprise à midi). La démarche consiste à aller sur le terrain et à noter ce qui est vu et ressenti (couleurs, odeurs, formes,...). Ensuite, il faut sélectionner, faire un zoom sur certaines informations et créer un récit de base d'un fil conducteur (l'heure qui passe, le déplacement, une personne ...). Ce genre d'écriture laisse plus de liberté aux effets de style. Il donne à voir, à sentir, à entendre, ... au lecteur ; il ne met pas le rédacteur en scène.

L'article d'ambiance peut-être seul, il peut aussi accompagner un autre papier ou s'intégrer à un reportage.

Le reportage

Le reportage est une démarche globale qui associe les différents genres et privilégie le vécu et l'ambiance.

Lorsque le rédacteur maîtrise chacun des genres d'écriture, il peut tenter la rédaction d'un véritable reportage.

Trois mots pour accrocher, une « nouvelle » pour informer et le tour est joué : le lecteur est touché. Si l'article touche le lecteur, ce dernier est quelque peu « transformé » : ses connaissances, sa motivation, l'image de son entreprise ont pu changer. L'objectif est atteint.

Dominique Annet