

Daniel Samson-Legault

# Guide raisonné de rédaction

DE L'IDÉE AU TEXTE

Copyright © 2012 Editions MultiMondes.

L'œil de l'autre

Un des problèmes les plus fréquents est de méconnaître leur destinataire, la ou de bien le connaître, ils l'imaginent culturel et linguistique, comme une communication et qui dit écriture constructivistes vont jusqu'à dire pas été lu. Et on sait que de façon. Il faut toujours se méfier d'autres yeux que les vôtres. La fonction d'aide-mémoire est une aventure.

qui écrivent et qui liron. A d'au leur propre bagage est un acte de mains philosophes pas tant qu'il a le texte de la même



Guide raisonné  
de  
**rédaction**  
**DE L'IDÉE AU TEXTE**



Dans ce livre, nous avons adopté l'orthographe rectifiée de 1990.

Vos commentaires sont les bienvenus à [samsonlegault@gmail.com](mailto:samsonlegault@gmail.com)

**Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada**

Samson-Legault, Daniel

Guide raisonné de rédaction : de l'idée au texte

ISBN 978-2-89544-187-8

1. Rhétorique. 2. Journalisme – Art d'écrire. 3. Communication écrite. 4. Art d'écrire.  
I. Titre.

P301.S25 2012

808

C2011-942890-3

Daniel Samson-Legault

Guide raisonné  
de  
**rédaction**  
DE L'IDÉE AU TEXTE

ÉDITIONS MULTIMONDES

930, rue Pouliot  
Québec (Québec) G1V 3N9  
CANADA  
Téléphone: 418 651-3885  
Téléphone sans frais: 1 800 840-3029  
Télécopie: 418 651-6822  
Télécopie sans frais: 1 888 303-5931  
multimondes@multim.com  
<http://www.multim.com>



DISTRIBUTION AU CANADA  
PROLOGUE INC.

1650, boul. Lionel-Bertrand  
Boisbriand (Québec) J7H 1N7  
CANADA  
Téléphone: 450 434-0306  
Tél. sans frais: 1 800 363-2864  
Télécopie: 450 434-2627  
Télec. sans frais: 1 800 361-8088  
prologue@prologue.ca  
<http://www.prologue.ca>

DISTRIBUTION EN FRANCE  
LIBRAIRIE DU QUÉBEC/DNM

30, rue Gay-Lussac  
75005 Paris, FRANCE  
Téléphone: 01 43 54 49 02  
Télécopie: 01 43 54 39 15  
direction@librairieduquebec.fr  
<http://www.librairieduquebec.fr>

DISTRIBUTION EN BELGIQUE

La SDL Caravelle S.A.  
Rue du Pré aux Oies, 303  
Bruxelles, BELGIQUE  
Téléphone: +32 2 240.93.00  
Télécopie: +32 2 216.35.98  
Carl.Neiryndck@SDLCaravelle.com  
<http://www.SDLCaravelle.com/>

DISTRIBUTION EN SUISSE

SERVIDIS SA  
chemin des chalets 7  
CH-1279 Chavannes-de-Bogis, SUISSE  
Téléphone: (021) 803 26 26  
Télécopie: (021) 803 26 29  
pgavillet@servidis.ch  
<http://www.servidis.ch>

© Éditions MultiMondes 2012

ISBN imprimé: 978-2-89544-187-8

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2012

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Canada, 2012

**Première réimpression: juillet 2012**

Les Éditions MultiMondes reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada pour leurs activités d'édition. Elles remercient la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC) pour son aide à l'édition et à la promotion. Elles remercient également le Conseil des Arts du Canada de l'aide accordée à leur programme de publication.

Gouvernement du Québec – Programme de crédit d'impôt pour l'édition de livres – gestion SODEC

IMPRIMÉ AU CANADA – PRINTED IN CANADA

*À Chantal Bougie, qui pleurait trop en 1<sup>re</sup> année  
pour que je puisse l'aider à apprendre  
quoi que ce soit, quand on me supposait bon...*

## Avant-propos

C'est fou comme on accumule sans s'en apercevoir des trucs et des idées sur son métier. J'aimerais bien, moi, qu'un plombier dise sur sa pratique ce qui ne se trouve dans aucun livre paru. Pareil pour un premier ministre ou une infirmière.

Cordonnier mal chaussé... je suis conscient que le style de cet ouvrage est rude ; j'espère qu'il ne vous embêtera pas trop. La majeure partie de cet ouvrage provenant de notes de cours très schématisées, en différents formats et pour différentes occasions, le texte continu a gardé un caractère compact et un ton affirmé. Au moins, je pense avoir ainsi évité flafas et ronflements.

Pour ses idées, commentaires et nuances, et pour nos discussions passionnantes, d'abord un merci spécial à mon collègue enseignant M. Jean-Pierre Bouchard, trop modeste.

Merci à mes étudiants, des collègues et de l'université où j'ai enseigné, à qui j'ai fait subir la plupart des réflexions et des exercices qui vont suivre. En accord avec la philosophie de ce livre, j'ai soigneusement noté les réactions et commentaires de mes groupes sur les textes et la matière théorique que je leur ai présentés. À l'automne 2011, j'ai même fait lire une ébauche de ce manuel au groupe B du cours *Démarche de rédaction*, à l'Université Laval, pour récolter systématiquement leurs précieux commentaires ; je remercie donc : Sarah-Christine Allen, Marilynne Beauséjour, Andréanne Bellemare, Marie-Gabrielle Blais, Éliane Boucher, Joanie Boutin, Marjolaine Cazes, Jean-Louis Chabot, Mélanie Darveau, Alice de Chambrier, Mélanie Desbiens, Samuel Desjardins, Cassandra Duchesne, Amélie Dugal, Alexandre Dumont, Marie Duranleau-Gagnon, Daniel Farina, Chantal Fontaine, Marjorie Fortin, Frédérique Fradet, Marilou Gagnon-Thibault, Christine Giguère, Nancy Grenier, Joanie Jacques, Catherine Lachance, Marie-Pier Landry, Maxime Le Pluart, Pascale L'Hébreux, Nicole Mauric,

## *Guide raisonné de rédaction*

Marie-Pier Paquet, Alexandra Paquin-Dubé, Benoît Patenaude, Jade Pelletier-Picard, Nicolas Piché, Thierry Pineault, Anne Renauld, Marilyn Sutherland, Alex Thibodeau, Sara Thivierge, Pascale Trecia, et Sophie Villeneuve.

Merci aussi, pour l'aide concrète apportée, à Sylvie Lamothe, Maël Flouriot, Josée-Anne Paradis, Claude Bégin, Denis Bélanger, Magalie Avard et Michel Saint-Denis.

La rédaction de cet ouvrage a bénéficié d'une aide du Comité paritaire de perfectionnement et du vice-rectorat aux ressources humaines de l'Université Laval, que je remercie. Merci aussi à Mireille Boisvert et au Syndicat des chargées et chargés de cours de l'Université Laval (SCCCUL) qui ont permis une entente à ce sujet.

Vous remarquerez probablement dans ce livre un parti-pris dans l'utilisation de québécismes, d'anglicismes jugés nécessaires, et d'emprunts aux formes orales. Toute ressemblance avec les communications préférées d'une personne réelle est... voulue.

# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	1
<b>CHAPITRE 1 – LA RÉDACTION EN SOCIÉTÉ</b> .....	7
L'écrit vs l'oral.....	7
Les avantages de l'oral.....	7
Les avantages de l'écrit.....	8
Les inconvénients de l'écrit.....	11
Phénomènes de la lecture .....	12
La littératie.....	16
La rédaction au travail .....	22
En faire un métier?.....	22
Professionnel?.....	23
La tradition de l'écrivain public.....	25
Compétences et qualités en rédaction professionnelle .....	26
Une formation en rédaction professionnelle.....	28
Une formation complémentaire?.....	29
Le travail d'équipe .....	29
La créativité .....	33
<b>CHAPITRE 2 – UNE DÉMARCHE</b> .....	37
<b>Étape 1 : Le mandat (définition-analyse-clarification- complémentation)</b> .....	38
<b>POURQUOI?</b> (les objectifs) .....	38
<b>À QUI</b> (s'adressera-t-on?) .....	40
Définir les destinataires: une enquête.....	40
Sa littératie.....	43
Ses positions et ses référents culturels .....	43
Attentes et préjugés.....	45
La réception du document (l'usage) .....	47

QUI nous mandate, QUI émet, QUI écrit, QUI signe?.....	48
QUAND? .....	49
COMMENT?.....	51
QUOI?.....	54
La clarification de mandat .....	56
Exemples de problèmes de mandat: exercice .....	57
Premiers contacts .....	59
Quatre outils pour clarifier un mandat.....	60
La fiche-synthèse.....	61
Le calendrier de production.....	62
La reformulation de mandat .....	64
La soumission .....	64
Tout le monde a un mandat .....	68
Études de cas .....	69
<b>Étape 2: La collecte d'informations.....</b>	<b>70</b>
Les principes .....	70
Comprendre et circonscrire le sujet .....	71
Données secondaires et primaires .....	72
Pour des données secondaires .....	72
Les «synonymes» de recherche .....	74
Les moteurs de recherche.....	76
Crédibilité-fiabilité des sites Web.....	77
Pour des données primaires .....	79
L'entretien de recherche .....	80
Notes de lecture, de recherche et bibliographie .....	81
Références et citations.....	82
Un rapport de recherche.....	83
D'une pierre quelques coups .....	83
<b>Étape 3: La structuration .....</b>	<b>84</b>
L'ordre et le désordre.....	84
La catégorisation .....	85
Faire un plan formel? .....	89
La structure quasi imposée par le sujet .....	90

## Table des matières

Le fil conducteur .....	90
La structure quasi imposée par le type et le genre.....	91
La rhétorique .....	93
La courbe nestorienne.....	93
Neutre ou non? .....	94
L'argumentatif ostentatoire (le texte d'opinion).....	95
<b>Étape 4: L'écriture.....</b>	<b>96</b>
Le syndrome de la page blanche .....	97
Qualités de lisibilité, intelligibilité, pertinence.....	99
Les normes linguistiques.....	99
Style et lisibilité lexic-syntaxique.....	99
Les chemins de lisibilité statistique.....	104
Le traitement des citations .....	105
Intelligibilité d'interprétation et de cohésion .....	107
Intelligibilité de figuration et de cohérence.....	109
La vulgarisation.....	111
Le purisme linguistique.....	113
L'objectivité (au besoin) .....	114
Les inférences en lecture .....	116
La pertinence .....	118
<b>Étape 5: Autorévisions .....</b>	<b>120</b>
Une sacralisation.....	120
Principes et trucs.....	121
Des principes .....	121
Des outils de référence.....	122
Trucs.....	125
<i>Feedbacks</i> : rétroactions possibles .....	126
Différentes situations .....	127
Pouvoir décisionnel ou droit de regard .....	128
Demander des <i>feedbacks</i> .....	129
<i>Feedbacks</i> dirigés ou non .....	130
<i>Feedbacks</i> individuels.....	130
Comités de lecture.....	130

Composition d'un comité.....	131
La présence de l'auteur.....	132
Lectures simultanées ou non.....	133
Directives pour l'animation.....	133
Les résultats (commentaires récoltés).....	135
L'autorévision dans la démarche.....	135
Les révisions.....	136
<b>Étape 6: Présentation, dispositif d'édition et visuel.....</b>	<b>136</b>
Une présentation de base au client.....	136
Une mise en page plus avancée.....	138
Le dispositif d'édition.....	140
La titraille.....	140
Les outils expositifs.....	142
Les outils journalistiques.....	142
Imager le texte.....	147
Le visuel (éléments de sémiologie et de mise en page).....	147
La lisibilité optique.....	147
Les procédés de mise en relief.....	149
Les genres d'images.....	150
La composition de l'image.....	151
La symbolique des couleurs.....	153
Formats informatiques et résolution (d'image fixe).....	155
L'audiovisuel.....	156
<b>CHAPITRE 3 – DES GENRES ET DES FORMES.....</b>	<b>157</b>
Des genres.....	160
Des genres expositifs.....	160
Le rapport.....	160
Le résumé de texte.....	167
Le procès-verbal et le compte-rendu.....	168
La documentation technique.....	169
Des genres dits journalistiques.....	171
La nouvelle (journalistique).....	172
Le communiqué de presse.....	175

## Table des matières

L'entrevue et le portrait .....	178
Le reportage (et le Web-documentaire) .....	185
La chronique .....	188
Le billet .....	189
L'éditorial .....	190
La critique .....	191
La brève .....	195
L'enquête (journalistique) .....	196
Le synopsis (journalistique) .....	197
Le publi-rédactionnel .....	198
Des formes .....	199
Le dépliant .....	199
La rédaction Web .....	204
Le dossier corporatif .....	208
L'oral .....	210
<b>En guise de conclusion .....</b>	<b>213</b>
<b>Annexe A: 79 questions de récapitulation générale .....</b>	<b>215</b>
<b>Annexe B: Conseils pour une lecture active .....</b>	<b>221</b>
<b>Annexe C: La gestion des couleurs .....</b>	<b>223</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>225</b>
<b>Index .....</b>	<b>231</b>

# Introduction

Quand on demande ce que c'est que « bien écrire », les gens pensent habituellement à une orthographe correcte, à un style gracieux, tout au plus à la clarté des idées ou à une structure appropriée. Un texte peut pourtant avoir toutes ces qualités et rester terriblement inefficace ou douloureusement illisible, comme nous le verrons. Parce que l'écrit est supposé être lu, on parlera dans ce livre davantage de communication écrite que d'écriture à strictement parler.

## L'œil de l'autre

Un des problèmes les plus fréquents des gens qui écrivent est de méconnaître leur **destinataire**, la ou les personnes qui liront. À défaut de bien le connaître, ils l'imaginent vaguement avec leur propre bagage culturel et linguistique, comme un alter ego. Or, écrire est un acte de communication et qui dit écriture dit **lecture**. Certains philosophes constructivistes vont jusqu'à dire qu'un texte n'existe pas tant qu'il n'a pas été lu. Et on sait que personne ne lit le même texte de la même façon. Il faut toujours se rappeler que lorsqu'il est lu, un texte l'est par d'autres yeux que les vôtres, qui voient bien autre chose. Sauf pour sa fonction d'aide-mémoire<sup>1</sup>, on écrit toujours pour quelqu'un d'autre. Le texte est une aventure commune.

Un guide raisonné de rédaction, et un guide de rédaction réfléchi. Réfléchi dans les deux sens du terme : dans le sens de raisonnement-examen-cogitation et dans l'autre sens de retour-réaction-miroir, ceux du destinataire, ceux de la réception de notre texte. **De la réflexion à la réflexion**. Ce livre devrait vous aider à développer l'« œil de l'autre », le regard tout extérieur de votre destinataire, à supposer l'action de votre lectorat en aval de votre travail. C'est son objectif le plus important.

---

1. Et encore... on pourrait philosopher et considérer que la personne qui se relit n'est plus tout à fait la même.

## Remettre cent métiers à l'ouvrage

Ce manuel traite donc de rédaction journalistique, académique, scientifique, administrative et technique, et ses informations s'appliquent à chacune, sauf lorsqu'indiqué. Il existait bien peu d'ouvrages traitant ainsi de l'ensemble des rédactions. Or, si le travail des journalistes peut être un métier à part entière, l'écriture dite journalistique n'est pas du tout réservée aux journalistes, et tout rédacteur devrait en connaître les principes et contraintes, d'autant plus les rédacteurs soi-disant professionnels. On leur demande de plus en plus de faire du « journalisme », dans le sens d'en emprunter les formes pour des publications municipales ou d'entreprise, par exemple<sup>2</sup>. Un rédacteur polyvalent aura à utiliser ces deux familles de genres, car si on appelle journalistiques certaines considérations de style et de structure, elles ont tellement envahi les communications écrites de nos sociétés que tout le monde est maintenant appelé à s'en servir, à plus forte raison les rédacteurs et rédactrices de métier. Un rédacteur dit professionnel ne fera pas long feu s'il ne maîtrise pas l'écriture dite journalistique, qui a envahi les écrits en société bien au-delà des journaux. Il est très rare en rédaction professionnelle qu'on n'ait pas à produire un article pour un journal institutionnel, à écrire des nouvelles ou des manchettes, et à trouver des titres attractifs.

Rédaction « professionnelle », technique, scientifique, administrative, journalistique, promotionnelle, mais pas littéraire ; ce livre traite de **toutes les écritures** sauf celles qu'on désigne généralement par littérature. J'aime parler de non-fiction<sup>3</sup>, même si des puristes voudront y voir un anglicisme parce que les anglophones ont utilisé cette expression avant nous avec des mots semblables.

- 
2. À défaut de bénéficier de techniques journalistiques, certains bulletins et autres organes de nos fonctions publiques sont très ennuyeux et peu lus.
  3. Pourtant, il me semble que la fiction et la non-fiction se ressemblent beaucoup parfois. Entre la fiction et la non-fiction, la marge peut être mince. Émouvoir ou dépayser sont des « objectifs de communication » non négligeables. Plusieurs écrivains, et non des moindres, ont eu un objectif de communication, pour lequel la fiction semblait la voie la plus appropriée. Flaubert avait l'ambition avec *Salammô* de décliner les teintes de la couleur jaune ! Les emphatiquement appelés « romans à thèse » (Hugo, Zola, Aragon, Nizan) sont écrits par des auteurs qui auraient pu prendre d'autres chemins, moins fictionnels. Même chose pour les « romans historiques », qui visent à dépayser et à faire de l'histoire attrayante. Par ailleurs, *Les Faux-monnayeurs* de Gide, sur l'adolescence, tout Balzac et Zola, sur l'économie et l'argent, *Histoire de Pi* de Yann Martel, sur la solitude, ne donnent-ils pas beaucoup d'« informations » (dans un sens plus « ouvert », bien sûr) sur leur thème respectif ?

Plusieurs écrivains ont une préoccupation réelle de leur destinataire, et pas toujours pour faire plaisir et favoriser les ventes. Évidemment, les autres littéraires, la majorité, se permettent souvent de gommer cette question de penser au destinataire en écrivant, ce qui leur apparaîtrait même inconvenant. Cette préoccupation du destinataire, pour nous, sera centrale.

### **Le plus vieux clavier du monde**

À la fin du précédent millénaire, plusieurs fanfaronnaient sur l'arrivée d'un monde de l'image et de l'audiovisuel qui allait déclasser et enterrer l'alphabet et le texte. En 2011 toutefois, avec l'indexation des sites et les mots-clés des moteurs de recherche, le Web fourmille d'activités. Et une étude du Pew Research Center révélait que dans la tranche des 18-24 ans aux États-Unis, chacun envoie en moyenne 109,5 textos quotidiennement<sup>4</sup>, et on s'attend à ce que cette génération conserve ces habitudes en vieillissant. Une bonne partie de la recherche de pointe actuellement en électronique vise à rendre les écrans d'ordinateur beaucoup plus confortables, performants et flexibles : c'est d'abord la lecture textuelle qui en profitera.

Les principes de rédaction sont les mêmes qu'on utilise un crayon ou un clavier, qu'on soit lu sur du papier ou une tablette numérique. La technologie apporte de nouveaux supports, pour lesquels une adaptation mineure est nécessaire. L'acte de communication par l'écrit n'a pas fondamentalement changé, et les changements en question ont moins dépendu de la technologie que de l'organisation sociale.

Les gens continuent à écrire. Les gens continuent à lire dans différents contextes, mais de façons trop méconnues des gens qui leur écrivent.

### **Quand on kidnappe le lectorat**

Malheureusement, la plupart des études faites sur ces lectures ont été conduites dans des classes d'école, avec des jeunes formellement contraints à y mettre le temps pour lire un document jusqu'au bout. Cette façon de faire reflète bien mal plusieurs sortes de lectures en pratique, qui ne sont pas aussi « obligées », quand le lectorat est

---

4. Deglise.

beaucoup moins « captif ». Dans ce sens, c'est peut-être à l'école qu'on trouve le moins de décrochage!

Comme nous le verrons plus loin, on écrit, dans la vraie vie, pour un auditoire beaucoup plus volage, souvent très libre, et sollicité par toutes les distractions de la société actuelle. La lecture doit alors se mériter.

## Un guide raisonné

Ce n'est surtout **pas un livre de recettes**. Malgré certains qui ne demandent que ça, ce qui est bien et ce qui est mal, la réponse, la solution. La langue et la communication humaine sont trop riches et omniprésentes pour ne pas devoir être raisonnées, réfléchies, adaptées. Les principes sont donc ici expliqués, ce qui n'empêche pas les techniques, tactiques et trucs. Dans un livre précurseur en 1993, Paul Bleton et Christian-Marie Pons<sup>5</sup> mentionnaient ainsi l'adaptabilité nécessaire avec un recueil de principes: « Comparez-le à une recette de cuisine. La recette est dogmatique elle aussi, à l'impératif même; toutefois, si le cuisinier ne dispose pas des ingrédients exacts mentionnés dans la recette, ou s'il sait que le goût de l'un des convives répugne à l'un des ingrédients "obligé", il n'hésitera pas à adapter la recette, à bricoler, à inventer à partir de la recette. » Un livre de cuisine n'est pas un livre de recettes.

L'expression linguistique, même écrite, dans tous les domaines, se raisonne: c'est le principe qui sous-tend cet ouvrage. Un livre pratique, mais pas un livre de recettes. Il n'y a ni recettes ni lois en communication écrite, seulement des principes qui découlent de la vraie vie, des personnes et des contextes. La langue ayant remplacé la religion au Québec<sup>6</sup>, plusieurs sont prompts à chercher la « façon correcte » de parler ou d'écrire, le bien et le mal, comme la vertu et le vice, en deux colonnes manichéennes<sup>7</sup>. Ainsi l'anglicisme est un blasphème, une erreur, une tare, une absurdité, bien avant d'être un emprunt à une autre langue. Et la langue ne serait qu'un ensemble de

5. Paul Bleton et Christian-Marie Pons, p. 5.

6. Favorisant une conception autoritaire et dogmatique. Le vocabulaire est d'ailleurs souvent commun: la faute, une souillure, le bien et le mal, le respect, etc. Voir Samson-Legault, 2000.

7. La mode est actuellement à la chasse aux anacoluthes, ces virages syntaxiques brusques. Même quand il n'y a pas de confusion possible.

normes, nonobstant les usages, l'évolution et la communication. Or, il faut savoir que les normes sont par définition arbitraires, et évoluent moins vite que la langue elle-même.

Genres et formes de l'écrit tiennent de normes souvent arbitraires qui évoluent plutôt lentement, et de traditions peu discutées. Mais leur maîtrise permet néanmoins de prendre des libertés adéquatement.

Ce livre s'adresse à vous que vous écriviez quelque peu dans votre vie personnelle ou professionnelle, ou que vous exerciez ou prévoyiez exercer un métier en rédaction professionnelle.

Tout ne vous sera pas nouveau dans les pages que vous lirez. Comme un cours de mise à niveau, certains éléments vous apparaîtront notoires et trop connus. Mais l'expérience de l'enseignement m'enseigne constamment que des individus ont tendance à oublier des notions apprises naguère, incluant des notions très importantes, trop importantes pour passer outre ; certaines idées ont sûrement déjà été vues, oubliées en pratique.

Pour le reste, ce livre se veut complémentaire aux écrits existants sur la rédaction, en fonction de leurs lacunes, d'une part, et de ce qu'on y trouve déjà de très satisfaisant, d'autre part. Plusieurs se retrouvent dans la bibliographie à la fin.

## **Au programme**

Trois choses dans ce livre, en autant de chapitres. On commence par se rappeler les caractéristiques et pratiques de la communication écrite dans les sociétés actuelles, et comment elles ont évolué. Un deuxième chapitre décortique les étapes d'un processus complet d'un projet d'écriture, quel qu'il soit, de l'idée jusqu'à la diffusion d'un document. De plus en plus, la personne rédactrice doit penser en termes de document plus qu'en termes de texte, plus globalement. Cela explique l'attention que je porterai, à l'étape 6 de la démarche rédactionnelle, au visuel et à la présentation matérielle du texte devenant document. L'écrit a des atouts indéniables et uniques qui doivent s'allier à ceux du graphisme, de l'illustration, de l'audio, de la vidéo. D'autant plus que la rédaction pour le Web prend de l'ampleur, là où un rédacteur polyvalent devient rapidement un concepteur. C'est un autre objectif de ce livre que d'amener à penser l'écrit comme un document, et non

pas comme une simple suite de codes. Le troisième chapitre présente les genres et les formes d'écrits les plus importants, dont dérivent les autres, ou les plus problématiques.

Bien sûr, les pages qui suivent pourront être lues comme un livre de référence, de façon discontinue, pour repérer certaines notions précises ; la table des matières et un index vous y aideront. Une lecture préalable en entier, toutefois, est recommandable dans la mesure où l'ensemble permettra de mieux comprendre chaque morceau.

# Chapitre 1

## La rédaction en société

### L'ÉCRIT VS L'ORAL

Pourquoi l'humain écrit-il? En planifiant une communication, il faut choisir son canal. L'écrit n'est pas toujours le meilleur, et il est bon de se rappeler que l'écrit, au crayon ou au clavier, est historiquement un transcodage de l'oral<sup>8</sup>, un effort autant qu'un réflexe. On devrait se demander plus souvent, quand on a un message à passer, s'il vaut mieux le faire à l'oral ou à l'écrit. Les deux comportent des avantages et des inconvénients, leur potentiel et leurs limites. L'écrit et l'oral sont tellement apparentés que les avantages de l'un ressortent comme les inconvénients de l'autre.

### Les avantages de l'oral

On parle à l'autre pour être sûr de se faire comprendre, pour lui permettre de poser des questions à mesure. Dans la transmission orale, on a le destinataire en face de soi<sup>9</sup>, on profite de ses réactions, la personne qui parle et celle qui entend « commentent » le message, avec des mimiques, un ton, des regards, une gestuelle, que l'autre peut interpréter instinctivement, en fonction de ses valeurs et croyances et du contexte culturel. Beaucoup d'informations passent dans ce para-verbal. Même dans le cas où l'interlocuteur est stoïque et impassible, l'avoir en face de soi nous empêche de parler à « n'importe qui », comme ça se fait parfois négligemment à l'écrit. Cette **interaction dynamique**, beaucoup plus difficile à l'écrit, constitue peut-être l'avantage suprême de l'oral. L'écrit est un code beaucoup plus « fermé », plus unidimensionnel.

8. Bellenger, p. 101.

9. À moins bien sûr d'utiliser un médium comme la radio ou d'enregistrer un message.

Un écrivain disait que les gens parlent bien mieux qu'ils écrivent, plus compétents à l'oral parce que plus expérimentés par leur vie et leur quotidien, parce qu'ils pratiquent plus souvent. Difficile à trancher, tant les deux médias sont différents, mais ce n'est pas faux. Chose sûre, l'oral nous est familier, et on fait parfois preuve à l'oral d'une **spontanéité** souvent rentable. Mais comme nous le verrons, il est possible d'emprunter à l'oral, pour l'écrit, une bonne partie de cette spontanéité.

Il est souvent **plus rapide et facile** de parler, sur la rue par exemple, que d'écrire, l'oral ne nécessitant aucun autre outil ou support que les organes de la parole et de l'ouïe<sup>10</sup>. À moins d'un handicap physique, bien sûr.

Plus personnalisé l'oral? Pas nécessairement, l'écrit se le permettant à l'occasion. Par contre, à l'oral, l'auditoire est habituellement plus captif, plus compromis, plus obligé. Sauf exception, on ne délaisse pas aussi facilement une conversation qu'on décroche d'un texte, même s'il nous a été adressé. Un **auditoire captif**, même pour les mauvaises raisons, favorise la transmission d'un message.

L'oral confère finalement au même message un **caractère plus humain**, plus chaud, qu'un texte écrit.

## Les avantages de l'écrit

S'il y a tellement d'avantages à parler, pourquoi écrire?

On écrit souvent pour laisser des traces. La **durabilité** de l'écrit accompagne souvent la mémoire, l'organisation légale et la preuve.

L'écrit pour soi-même, voire pour un groupe, est un **aide-mémoire**: liste d'épicerie, agenda et journal personnel, mémo, etc. On écrit parfois pour soi, pour se retrouver dans le futur. La prise de notes joue ce rôle, le journal personnel aussi, sans compter le rôle thérapeutique que la psychologie reconnaît à l'écriture qui sert d'exutoire et d'extériorisation. Collectivement, l'écrit aide aussi la mémoire: si les traditions orales ont beaucoup aidé la passation dans le temps, l'écrit aussi nous a toujours permis de nous renseigner sur le passé.

---

10. Du moins dans l'atmosphère de la planète Terre!

L'écrit facilite la preuve : contrats, procès-verbaux, ententes, politiques et règlements... Bien sûr, on peut enregistrer la voix en audio, mais même si l'accès à la technologie progresse, la réécoute et la référence précise sont habituellement plus compliquées qu'à la lecture. L'écrit, c'est une **trace** visible. Les écrits restent, ils sont donc compromettants, pour le meilleur et pour le pire. Les contrats sont préférés écrits. Pourtant l'oral aussi peut être retenu contre vous. Si vous faites à votre voisin oralement (on dit aussi verbalement) une offre d'achat sur sa propriété, arrangez-vous pour être sérieux ou pour qu'il n'y ait pas de témoin, parce que vous vous engagez. L'écrit est seulement plus précis et plus facile de référence ; la précision est le corollaire, la conséquence incontournable de la fixité de l'écrit.

Cette durabilité joue aussi à court terme, qui facilite le **retour en arrière** en lecture, pour s'assurer de bien comprendre le texte, ou dans le cas occasionnel de lecture mécanique par distraction. À l'inverse, en ayant un texte devant soi, on peut sauter des passages et aller plus loin. La durabilité est essentielle aux ouvrages de référence. On dit **discontinue la lecture** d'un bottin téléphonique ou d'un dictionnaire, car rares sont les personnes qui les lisent d'un bout à l'autre. Leur lecture est plutôt ponctuelle ou désordonnée. On dira plutôt **continue** la lecture habituelle d'un roman. Le lectorat a souvent le choix<sup>11</sup>.

Le délai obligé entre l'écriture et la lecture donne du temps dans l'élaboration du message. L'écrit peut être **mieux préparé, plus réfléchi et plus structuré**, plus précis et efficace éventuellement. Pourquoi, avant de le dire, écrit-on un reportage vidéo ou un bulletin de nouvelles ? On peut choisir son approche, ses exemples, ses mots. Écrire, c'est avoir eu, même bien relativement, **le temps de se préparer**. C'est peser ses mots, choisir sa forme et son fond. Italo Calvino écrivait être dégouté par sa parole, par l'approximatif, par l'informe<sup>12</sup>. Mais le désordre n'est qu'un ordre différent, et les analyses du discours oral montrent bien qu'une structure y existe, moins orthodoxe qu'à l'écrit<sup>13</sup>. En pratique, cette préparation possible de l'écrit ne va toutefois pas de soi, elle est souvent négligée.

---

11. Au grand malheur du rédacteur, parfois!

12. Bellenger, p. 4

13. Voir Martel.

Le destinataire peut souvent choisir le lieu et le temps où il prendra connaissance du message écrit. Cette **flexibilité dans la réception** est difficile à l'oral. Écrire, c'est faciliter la lecture. L'écrit, c'est souvent la possibilité de promener le discours à lire, au déjeuner du matin, au salon le soir, avant de se coucher plus tard<sup>14</sup>, tassé dans les transports en commun, dans un café ou un bar, en dinant au resto. L'imprimé et le Web sont **mobiles**.

Comparé à l'oral, l'écrit semble froid, moins humain, à moins de s'épancher émotivement, ce qui est d'autant plus efficace que rare. Par contre, cette conception de l'écrit lui confère une *plus value*, un caractère **plus formel et officiel** qui peut être utile.

Déclaration solennelle ou fracassante, rupture amoureuse, démission : n'avez-vous pas déjà écrit alors qu'il eut été possible de parler ? Pourquoi écrire quand on aurait accès facilement et physiquement au destinataire ? Parce qu'on veut fixer des mots qui ne seront pas perturbés par la rencontre. Pour laisser le seul texte remplir une fonction. Pour **l'absence d'interruption**. Ce n'est pas moi qui amène l'idée, l'écrivain Jules Renard évoquait qu'« écrire, c'est parler sans être interrompu ».

Un autre avantage de l'écrit est de pouvoir rejoindre, à travers des chemins préétablis de la société, les personnes ou les groupes que vous n'auriez pas prévu être intéressés par votre sujet. C'est typiquement le cas du livre et d'un site Web. On met sur le **marché** un document, dans des circuits connus. Libres sont ceux qui s'y intéressent de se le procurer ou le consulter. On a beau viser un public précis, il y aura souvent d'autres destinataires, des destinataires « collatéraux »<sup>15</sup>. Je disais que presque tout le monde écrivait, il ne faut pas oublier que beaucoup de monde lit, même laborieusement.

Plutôt à tort qu'à raison, l'écrit fait davantage **autorité** que l'oral. Quelqu'un qui sait manier la plume, qui a la souplesse et les ressources langagières pour formuler exactement le message pertinent, celui-là a une arme redoutable. Comme citoyen ou comme professionnel, il se sortira de plusieurs impasses en vainqueur. Par ailleurs, l'expression écrite, comme n'importe quelle trousse d'outils, n'est pas « morale »,

14. Déconseillé aux insomniaques, paraît-il.

15. Bien sûr, on pourrait imaginer un monde, peut-être l'interactivité du Web y débouchera-t-elle, où l'édition se ferait uniquement par précommandes. L'écologie y gagnerait, du moins.

et n'empêche pas une éthique bien placée. Mais on paye cher cette autorité, avec une forme de la langue qui est très corsetée, avec ce que l'écrivain Jacques Laurent appelait « le joug de l'écrit »<sup>16</sup>

L'oral comporte d'autres risques, absents à l'écrit : problèmes d'acoustique et de voix, stress de certaines prises de parole, etc. Mais l'écrit confronte de la même façon les personnes handicapées visuelles ou dyslexiques...

## **Les inconvénients de l'écrit**

Le récepteur est plus magnanime pour l'oral que pour l'écrit, très ingrat. Si le style est fluide et clair, si la grammaire et l'orthographe sont respectées, personne ne le mentionnera ; s'il y a des fautes, cela devient des irritants de lecture qui seront remarqués et qui affecteront image et crédibilité.

Par ailleurs, si le lectorat ne se sent pas suffisamment concerné, il décrochera. Il faut se rappeler que la lecture est toujours un effort, que l'humain n'est pas spécialement fait pour recevoir des informations linguistiques par le regard<sup>17</sup>.

Vous avez à l'oral des informations très précieuses sur la réception de votre propos ; vous ne les avez pas à l'écrit. Les visages réagissent, des sons vous parviennent, des paroles suivant éventuellement. Les *feedbacks* sont immédiats. Si je vous parle en personne, je vois votre réaction, si vous ne comprenez pas, si vous n'êtes pas d'accord, ou si vous vous désintéressez complètement de mon propos. Je peux réajuster le tir. Je peux répéter, paraphraser, expliquer, illustrer. Je peux argumenter, concéder, appuyer, contextualiser, ou simplement renoncer honorablement à parler. Si c'est un avantage de l'écrit de n'être pas interrompu, c'est aussi un sérieux inconvénient et un grand risque.

Si j'écris, je peux difficilement changer mon propos, et vous risquez de m'envoyer promener allègrement, pour toutes sortes de raisons. L'idée n'est pas nouvelle. « Dès l'Antiquité chrétienne au moins, certains rhétoriciens avaient pris conscience des problèmes liés à l'écriture. Au IV<sup>e</sup> siècle après J.-C., le rhétoricien romain Caius Julius Victor,

---

16. Laurent, p. 79.

17. Dehaene.

l'un des premiers à tenter de cerner les caractéristiques des *epistolae*, observait dans son *Ars rhetorica* que l'obscurité d'une lettre est pire que celle d'une conversation ou d'un orateur, car l'absence de l'auteur met ce dernier dans l'impossibilité de répondre immédiatement aux demandes d'éclaircissement de son correspondant<sup>18</sup>. Qualité éminente, la fixité de l'écrit peut donc aussi se dégrader ici en rigidité, voire en obscurité<sup>19</sup>. » L'auteur n'est (presque) jamais présent pour expliciter.

À moins que votre lectorat lise par-dessus votre épaule, ses réactions ne vous seront connues que délayées, bien plus tard. Et peut-être ne vous seront-elles jamais connues, le lecteur ayant rarement des obligations fortes face à celui qui a écrit, et s'en sentant de moins en moins coupable, comme le proclamait justement l'écrivain Daniel Pennac<sup>20</sup>. Il faudra donc développer des mécanismes qui permettent de prévoir les réactions de notre lectorat, ou de les simuler, pour une écriture limpide et attrayante.

L'écrit n'est ni plus ni moins noble que l'oral, c'est un médium différent.

## PHÉNOMÈNES DE LA LECTURE

Bien sûr, on peut s'entraîner à lire différemment. Les méthodes de lecture rapide, en accord avec le rythme effréné de nos sociétés actuelles, ont changé la façon de lire chez plusieurs. Elles encouragent avec bonheur une lecture très active (voir annexe B) mais sont généralement à proscrire pour profiter de la littérature. C'est la différence entre chercher et déguster.

La raison d'être de l'écriture, c'est la lecture : il faut savoir comment les gens lisent pour bien leur écrire. Le livre *Lector in Fabula* d'Umberto Eco offre des propositions théoriques très intéressantes sur la complexité de la relation écriture/lecture, même si l'auteur pense surtout à la littérature. Mais pas essentiel de faire un doctorat en sciences cognitives : plusieurs occasions s'offrent à vous de savoir et comprendre comment vos concitoyens lisent. Et observez-vous dans vos lectures quotidiennes.

---

18. Murphy, p. 196.

19. Merceron, p. 137.

20. Pennac.

Comme nous l'avons vu plus haut, la plupart des études sérieuses concernant la lecture ont été conduites dans des salles de classe, un milieu fermé où la lecture prend une forme bien particulière, beaucoup plus contrainte qu'autrement dans la société. Par ailleurs, d'autres études ont examiné les mécanismes cognitifs et les opérations mentales utilisées en lecture, mais individuellement en laboratoire. Peu de choses existent sur les lectures en société.

C'est une autre façon de connaître son destinataire que de savoir comment il lit, ou du moins comment ON lit généralement dans la société. Les implications pour la rédaction sont nombreuses. Il faut se rappeler (car on les oublie) les phénomènes et principes de lecture suivants, et ce qu'ils impliquent pour l'écriture...

La grande majorité des lectures est **superficielle**, ne joue qu'au premier degré, et les méthodes de lecture rapide jouent sur cette possible superficialité.

☞ *Clés ou énigmes sont risquées dans un écrit fonctionnel, elles risquent d'être ni remarquées ni prises en compte.*

**On lit beaucoup plus vite que l'on écrit.** Un lecteur moyen peut gober de 150 à 200 mots par minute, alors que la vitesse d'écriture atteint au mieux, et c'est rare, une quarantaine de mots à la minute, sans compter une autorévision<sup>21</sup>.

☞ *Les connecteurs ne sont pas toujours nécessaires, et ce qui n'est pas nécessaire peut alourdir. Le lectorat fait déjà des liens, et comprendra si la logique est déjà inhérente au texte dans sa cohésion. En écrivant, on peut avoir un peu oublié le passage précédent, et penser devoir marquer un lien, mais le lectorat fera nécessairement ce lien entre les passages, d'autant plus que, lisant vite, il s'en rappellera très bien. Depuis quelques années au Québec, je remarque les effets pervers d'une très bonne intention des enseignants du collégial: pour encourager des liens logiques dans un texte, on oblige les étudiants à commencer toutes leurs phrases par un connecteur logique. Il faudrait que ça reste un exercice. Or, l'habitude est gardée et plusieurs croient que ces connecteurs sont essentiels, tout le temps. Non. «Donc»,*

21. Quand j'étais enfant, dans une des petites bandes dessinées qui accompagnait la gomme baloune, un personnage disait à l'autre «Pourquoi écris-tu si lentement!?» avant que l'autre réplique «C'est pas grave, j'écris à ma sœur, et elle ne lit pas vite»...

« ensuite », « de plus », « afin de », « ainsi », « par conséquent », « en effet » : il faut mesurer sérieusement la valeur, voire la nécessité de connecteurs logiques ou argumentatifs comme ceux-là, souvent des conjonctions ou des adverbes.

L'œil lecteur travaille en sauts de puce : on ne lit pas caractère par caractère, on **lit par empan**, par fixations successives de l'œil sur les groupements de caractères plus ou moins larges<sup>22</sup>, sans s'attarder, en « devinant » là encore.

☞ *Attention aux jeux de mots et aux subtilités de l'orthographe, qui pourraient échapper à une lecture rapide!*

**La majorité des lectures est volage.** C'est peut-être le plus important. Très concrètement, les éditeurs de journaux le savent bien. Il était coutume autrefois que les familles s'abonnent à un quotidien ; l'habitude a statistiquement fondu. Et l'information distribuée gratuitement trouve plus facilement preneur. Devant un même texte, la patience n'est plus la même. Le nombre de médias s'est multiplié, et le temps de lecture moyen a diminué. La lecture moyenne est probablement plus discontinue que jamais.

☞ *Pour capter ou garder l'attention, il faut être concis, et s'avérer pertinent pour le lectorat. L'amorce d'un texte peut être déterminante.*

Il y a toujours un temps qui précède la lecture proprement dite. On ne lit pas un logo, on le voit, même s'il peut comporter des éléments typographiques. **La première « lecture » est une vision** (nous y reviendrons plus loin) et un contexte. On VOIT un document avant de le lire<sup>23</sup>.

☞ *Il faut penser document plutôt qu'alphabet, et la présentation a une importance cruciale.*

Les sciences cognitives nous apprennent que l'apprentissage se fait par changement des **représentations mentales** que le cerveau a

22. La lecture rapide propose notamment de s'exercer à augmenter cet empan, pour que l'œil englobe davantage de caractères à la fois.

23. Même chez les personnes handicapées visuelles, il y a généralement, avec le braille ou la reconnaissance vocale, des attentes précisées, une appréhension (dans le sens neutre) ; elles savent notamment, à volonté, la longueur du texte à lire. Merci à Audrey, une étudiante handicapée visuelle qui me l'a confirmé.

produites. Apprendre ou changer d'opinion se produit quand on remplace un schéma mental par un autre.

☞ *Le récepteur est essentiellement individuel dans sa lecture ; pour lui apprendre quelque chose, il faut tenir compte de ses croyances, de ses préjugés, de ses connaissances. Sinon, l'écrit n'aura aucun effet.*

À cause des représentations mentales précédentes, la personne lectrice interprète toujours tout ce qu'elle lit, et dans ce sens, rajoute parfois de l'information ! La lecture est donc dite **inférentielle**. J'en traiterai à l'étape de l'écriture, dans le chapitre 2.

☞ *Il faut généralement éviter les raccourcis trop rapides, les sous-entendus et les « trous » dans le texte où à défaut de trouver l'information attendue, le lectorat en imaginera une<sup>24</sup>.*

Au quotidien, les gens vont très rarement aux dictionnaires pour vérifier leur compréhension des termes rencontrés. Ils fonctionnent beaucoup par « **devinement** », selon le contexte.

☞ *C'est risqué de laisser l'autre deviner, et très présomptueux de compter qu'elle consultera le dictionnaire ! Cette réalité milite pour l'utilisation d'un vocabulaire simple, d'une clarté dans l'expression, et d'une vulgarisation des termes et idées. Lexiques et glossaires peuvent être utiles, également.*

Dans un succulent ouvrage sur l'histoire de la lecture<sup>25</sup>, l'écrivain Alberto Manguel rappelle comment la pratique de la lecture a évolué à travers les âges. Individuelle ou collective, silencieuse ou à voix haute, vénérée ou crainte, la lecture se fait dans un **contexte social**, parfois comme un indicateur de classe. Dans certains milieux, il s'agit de lire quelques pages pour passer pour un intellectuel. Les écrits ont leur réputation, accolent une image. C'est un formidable outil de propagation et de connaissances que toutes les dictatures ont à l'œil.

☞ *Il faut tenir compte des traditions en termes de genres et de formes d'écrits, et être réaliste en prévoyant la réception de nos textes.*

La lecture demande toujours **un effort et une volonté**.

24. Sur la réception de texte et la co-construction de sens, voir les travaux du professeur allemand Wolfgang Iser.

25. Manguel.

☞ *Pour faciliter au maximum la mécanique de la lecture, un texte est idéalement présenté avec des colonnes ni trop petites ni trop longues, avec un contraste maximal, en caractères réguliers, en bas de casse (minuscules), avec des blancs judicieusement répartis, etc. Ce qu'on peut gagner en esthétique et en caractère en prenant des libertés face à cet idéal, on le perd un peu en lisibilité. J'en reparlerai dans le chapitre 2 du livre, à l'étape de la présentation du document.*

Un curieux phénomène psychologique fait en sorte que **nous, qui savons lire et écrire, avons tendance à surestimer cette capacité dans la population**, à surestimer sa littératie moyenne.

## LA LITTÉRATIE

On ne parle plus d'alphabétisme ou d'analphabétisme. Depuis quelques décennies, on préfère parler de littératie, forte ou faible. La différence terminologique vient d'une réalité différente entre les pays du nord occidental et plusieurs pays du Sud où les gens savent peu lire et compter parce qu'ils n'ont pas connu une éducation scolaire; ils n'ont jamais appris. C'est maintenant très rarement le cas en Amérique du Nord et en Europe, où l'instruction est obligatoire depuis longtemps, et où une faible littératie s'explique autrement.

Plusieurs définitions existent de la littératie. Elles correspondent en général aux capacités ou compétences d'un individu ou d'un groupe pour lire, écrire et compter à l'écrit, selon son environnement social et dans une langue en particulier. Statistique Québec parle de « certaines des capacités les plus importantes qui permettent de participer pleinement à la vie en société: savoir lire, traiter et analyser l'information écrite ». Le Conseil canadien sur l'apprentissage désigne simplement « la capacité d'utiliser l'information écrite pour fonctionner ». Pour simplifier, disons que la littératie de chaque individu est sa capacité à lire, écrire et compter dans son environnement social. J'y reviendrai plus loin.

Le terme ne se trouve pas encore dans les dictionnaires usuels, il est probablement considéré trop spécialisé<sup>26</sup>. Mais il est surtout, à mon avis, plus juste: contrairement aux adjectifs analphabète et lettré, le terme littératie reflète mieux le fait qu'on ne peut absolument pas

26. Je parie que ça changera.

trancher au couteau deux groupes, les gens qui sauraient et les gens qui ne sauraient pas. C'est un continuum.

Je l'ai mentionné: nous, qui savons facilement écrire et lire, avons tendance à surestimer la littératie des populations occidentales, y compris celle des gens autour de nous. Surprenantes sont donc les données objectives sur la situation.

Depuis 1994, le Canada s'est aligné avec différents pays de la planète pour enquêter régulièrement sur la littératie de sa population. Des comparaisons sont donc possibles, mais plus intéressante encore, l'évolution de la littératie pourra être éventuellement étudiée. Les résultats de cette Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes (EIACA) de 2003<sup>27</sup>, dont les faits saillants sont disponibles sur Internet [<http://www.stat.gouv.qc.ca>], sont encore peu connus dans la population. On y apprend notamment que **plus de la moitié de la population québécoise a de sérieuses difficultés en lecture**, pour ne pas atteindre le niveau 3 (sur 5) de compétences, habituellement reconnu comme le niveau nécessaire pour bien fonctionner dans la société. Au niveau 3, souhaité pour l'ensemble de la population, « les personnes [...] peuvent lire un texte relativement dense et long, y repérer plusieurs éléments et les apparier en faisant des déductions simples<sup>28</sup> ». Au premier niveau, on déchiffre les mots, au mieux. Et quand on sait déchiffrer les mots, les incidences, ce qu'on appelle « lire entre les lignes », est impossible. Pour le rédacteur qui devra s'adresser à différents groupes lecteurs, ce constat est très important<sup>29</sup>.

En analysant les résultats de cette enquête et en faisant des recoupements avec des données statistiques sur différentes sous-populations, des corrélations, des liens de causalité signifiants mais non absolus apparaissent. Ces indices mesurables peuvent servir à estimer la littératie d'une sous-population, d'un groupe-cible, à partir de données sociodémographiques. Attention, on parle toujours de moyennes<sup>30</sup>.

---

27. Les plus récentes données, à l'automne 2011. Comprend des tests aussi importants que la compréhension d'une courte posologie de médicament ou celle de la jauge à essence d'une automobile.

28. Bernèche et Perron.

29. Il faut aussi penser aux personnes atteintes de troubles du langage comme la dyslexie.

30. Seule une certaine *politically correctness* peut expliquer que ces corrélations ne soient pas davantage connues. Mais je fais le pari que cette connaissance est plus importante et nécessaire que la peur d'ostraciser des groupes humains.

Les indices statistiques qui nous aident à estimer la littératie d'un groupe sont les suivants, en ordre décroissant d'intérêt<sup>31</sup>.

L'**occupation principale** serait discriminante. Une sous-population davantage « en activité » (études ou emploi) aurait une meilleure littératie. Le taux de non-activité d'une sous-population est un meilleur indicateur statistique que le taux de chômage, car assistés sociaux et rentiers ont une littératie plus faible que la moyenne tandis que les étudiants ont une littératie plus forte.

Une **scolarité** plus élevée que la moyenne impliquerait une littératie plus élevée que la moyenne. Les individus qui profitent d'ateliers d'alphabétisation, comme les adeptes de formation continue, voient aussi leur littératie évoluer rapidement et très positivement. Les personnes aux études, de façon générale, en profitent semblablement. Les gens de plus grande scolarité ont évidemment des chances supplémentaires de prendre des habitudes de lecture et d'écriture pour la vie. C'était naguère le seul indicateur utilisé; on sait maintenant que la littératie peut se « perdre ». Il faut donc coller cet indice à celui de l'occupation principale, car l'influence de l'éducation passée sur la littératie diminue avec l'âge.

L'**âge**: les 16-35 ans auraient une meilleure littératie que les plus vieux, probablement due à la proximité du temps des études. Statistiquement, le taux de littératie descend à chaque tranche d'âge supérieure, pour chuter beaucoup chez les personnes les plus âgées. Mais de plus en plus mince est maintenant la partie de la population qui n'a pas vécu l'instruction obligatoire: le contraste entre jeunes et personnes âgées sera dorénavant moins tranché.

L'**« urbanité »** ou plus précisément la **densité de population** serait à considérer. Les communautés rurales bénéficieraient d'une littératie moindre, en moyenne.

La **langue maternelle** serait déterminante. Quand on parle de littératie, il faut d'ailleurs sous-entendre « dans une langue donnée », celle qui correspondra au document à rédiger, par exemple<sup>32</sup>. Il faut donc tenter de savoir d'une sous-population, de cette tranche de la population, la proportion d'immigrés et leur langue d'origine.

31. Pour ces indices, j'emploie un conditionnel prudent là où des études plus approfondies restent à faire.

32. On peut évidemment développer sa littératie dans une langue seconde, ou la mesurer.

Et ce qui semble finalement relever du gros bon sens, des **habitudes de lecture** plus importantes que la moyenne indiqueraient une meilleure littératie. Elles varient beaucoup selon les sexes, selon les régions, et on apprend que les femmes très scolarisées sont de grandes lectrices, par exemple. Des chiffres existent, qui peuvent aider notre estimation de la littératie. Les chiffres que l'on peut avoir directement viennent de recherches pointues faites à échelle réduite, telle l'enquête quinquennale du ministère de la Culture du Québec sur les pratiques culturelles au Québec. Certains gros éditeurs privés, des associations d'éditeurs, et des bibliothèques font aussi des enquêtes à l'occasion.

Moins discriminants :

- **Le revenu** : Diminuant l'importance de cet indice, les étudiants, même aux études supérieures, ont un revenu plutôt bas mais une littératie moyenne forte. Par ailleurs, rentiers et gens d'affaires ont pu faire fortune malgré une scolarité relativement faible.
- **Le genre** : La différence est mineure, les hommes auraient une meilleure littératie en textes schématiques, les femmes en textes suivis.
- **La taille du ménage** : Un grand nombre d'enfants semble affecter à la baisse la littératie des adultes<sup>33</sup>.

Pour le reste, on fonctionne en déductions par corrélations positives, par croisements, entre urbanité et habitudes de lecture, entre femmes et habitudes de lecture de livres, entre scolarité et habitudes de lecture, et grande rareté de la non-lecture chez les femmes scolarisées.

D'autres indices ont été avancés, tenant compte des milieux familiaux à l'enfance<sup>34</sup>. « Il y a un grand nombre de recherches qui indiquent que le milieu socioéconomique ainsi que le style de pratiques éducatives parentales sont déterminants dans le processus d'apprentissage du jeune enfant<sup>35</sup>. »

---

33. On ne peut qu'imaginer que leur temps manque!

34. Par exemple, le nombre de livres dans la bibliothèque du foyer dans l'enfance serait proportionnel à la littératie future de l'enfant. Déjà difficile à mesurer sérieusement, ça se complique depuis l'arrivée des ordinateurs personnels et d'Internet.

35. Brisson, p. 10. Voir aussi Bus *et al.*, et Thériault, entre autres travaux traitant de l'influence du milieu parental sur la littératie.

On sait l'importance de l'environnement (maison, rue, école) pour l'enfant en apprentissage de lecture et dans le développement cognitif général. À ce point de vue, les différences sont énormes entre les individus. Certains foyers possèdent une bonne bibliothèque et font un grand usage d'Internet; d'autres, très peu. Pour plusieurs jeunes, seul le réseau scolaire apporte le plaisir ou l'obligation de lire. Et il y a même la possibilité de contourner les deux. On sait que certains ont diplômé d'une université « sans jamais avoir passé à travers un livre ». La scolarité et les habitudes de lecture ne vont donc pas de pair nécessairement. Comme l'écrivaient Éliane et Jacques Fijalkow, la lecture n'est pas un savoir, c'est un savoir-faire<sup>36</sup>.

Les études sur la littératie sont jeunes mais prendront de l'ampleur dans le futur, car elles s'avèrent importantes pour *comprendre* l'évolution du marché du travail. À une époque où on mise sur une économie du savoir, plusieurs se demandent si le faible taux de littératie de la population globale ne sera pas le facteur le plus important pour expliquer une pénurie de main-d'œuvre qualifiée. Certains affirment nettement que l'employabilité augmente toujours avec la littératie d'un individu<sup>37</sup>.

Attention, la littératie du destinataire n'a rien à voir avec le **niveau de langue** à utiliser, qui tient davantage de conventions sociales et protocolaires que nous reverrons à l'étape de l'écriture. C'est autrement qu'il faudra tenir compte de la littératie des gens.

Une autre grande confusion à éviter: la littératie n'a strictement rien à voir avec la vivacité d'esprit ou ce qui est communément appelé l'intelligence. Ce grave préjugé a probablement contribué à faire de l'analphabétisme un tabou et constitué un grand obstacle pour les personnes qui voulaient remédier à ce handicap. Stupéfiante peut être l'adaptation, ou la compensation, de personnes analphabètes en société. Les personnes analphabètes (de faible littératie) ont des aptitudes cognitives aussi grandes que les autres. Il serait ridicule de les infantiliser.

36. Fijalkow, p. 24.

37. La reconnaissance de ces réalités concerne notamment des enjeux politiques. Sur les intérêts particuliers à mettre de l'avant la problématique de la faible littératie, on lira avec profit Bernard Lahire (1999), *L'invention de l'illettrisme: rhétorique publique, éthique et stigmates*, Paris: La découverte, 370 p. et Jean-Claude Pompougnac, 1996, *Illettrisme: tourner la page*, coll. Questions de société, Hachette, 138 p.

Même si des corrélations fortes existent, la littératie doit aussi être distinguée de la culture générale, qui demande des savoirs de disciplines très variées, alors que, à la rigueur, on peut développer une grande littératie... dans un champ de savoir très étroit. D'une part, certaines personnes analphabètes sont friandes d'informations et de connaissances de type encyclopédique qu'elles acquièrent par des conversations, par l'écoute de chaînes de télévision spécialisées, par un usage très particulier d'Internet, par de l'expérimentation personnelle, etc. D'autre part, on peut avoir une littératie très forte mais tellement spécialisée qu'on ne peut pas prétendre à une culture générale moyenne.

À l'inverse, pour être un super-rédacteur, il faudrait avoir une littératie très forte. On réfère parfois aux concepts de **vocabulaire ACTIF et passif**. Le vocabulaire actif d'un individu ou d'une sous-population<sup>38</sup> est constitué des mots utilisés, à l'oral ou à l'écrit. Il est toujours inférieur (surtout à l'oral) à son **vocabulaire PASSIF**, qui est lui constitué des mots que cette même sous-population peut comprendre, à l'oral ou à l'écrit, sans toutefois les utiliser.

Une population très large peut utiliser quelque chose comme 6000 mots couramment, alors qu'elle peut en comprendre 60 000. Un super-rédacteur devrait pouvoir utiliser les 60 000 mots en question, mais en comprendre lui-même 600 000, incluant des jargons plus techniques ou spécialisés, des langues étrangères, etc. Remarquez que les chiffres sont très approximatifs. Si ce concept est controversé, c'est que bien maline la personne qui saurait donner des chiffres précis incontestables, mesurables scientifiquement. C'est l'ordre de grandeur qui compte, l'important est de comprendre les correspondances.

Bien sûr, il y a, comme il était dit plus haut, beaucoup de « devinement » dans la réception de messages, surtout écrits. Ce n'est pas parce que quelqu'un aurait de la difficulté à définir un terme qu'il ne pourra pas le comprendre approximativement dans un contexte éclairant. Ça nous arrive à tous.

---

38. Terme emprunté à la statistique, désignant un groupe dans un ensemble plus large, comme un sous-ensemble d'individus.

## LA RÉDACTION AU TRAVAIL

Il y a quelques années, un officier de l'École nationale de police du Québec m'a demandé s'il m'était possible d'enseigner efficacement la rédaction aux aspirants policiers. Il me confiait que les jeunes recrues s'étaient souvent engagées dans cette voie professionnelle en pensant ne plus avoir à écrire, ce qu'ils détestaient faire. D'avoir enseigné dans un cégep, où les Techniques policières sont une orientation très populaire, me confirme l'idée. Or un policier en service ne passe pas la grande majorité de son temps à courir après des bandits ; il rédige, des rapports et des contraventions.

Dans une enquête, quand le Français Bernard Lahire demandait aux gens s'ils écrivaient, la majorité répondait que non, oubliant les petits mots et les petites notes du quotidien, comme si écrire était l'apanage des écrivains.

Très rares dans notre société sont les personnes qui n'écrivent pas du tout, même pas dans leur vie personnelle, ne serait-ce que mémos sur frigo, listes d'épicerie et numéros de téléphone.

Les réseaux sociaux sur Internet font clavarder de plus en plus. La policière écrit, le médecin écrit (les rapports médicaux, des certificats...), le menuisier écrit (une soumission, ses calculs...), la commerçante écrit (des listes d'achats, un plan d'affaires, sa publicité et ses avis...), le père écrit (une liste d'épicerie...), le citoyen écrit (des lettres ou des courriels...). Les relationnistes n'écrivent pas qu'un peu : plus de 80 % ont à écrire sur une base très régulière<sup>39</sup>.

Bien sûr, ceux-là ne font pas qu'écrire. Le journaliste, ce n'est pas seulement un rédacteur. L'agent d'information non plus. Le traducteur non plus. Etc. Mais, quand vient le temps d'écrire, tous partagent une démarche, d'instinct. Et une démarche de rédaction idéale est à peu près commune à tous ces travailleurs, aux différentes fonctions professionnelles qui nécessitent de la rédaction.

### En faire un métier ?

Même si la plupart des activités professionnelles demandent au moins un peu de rédaction, sinon beaucoup, une différence fondamentale

---

39. Maisonneuve, Tremblay et Lafrance.

existe entre ces rédacteurs. La plupart écrivent continuellement dans les mêmes formes, dans les mêmes genres, pour le même employeur, ou sur le même sujet. Rares sont ceux qui se promènent entre clients, genres, formes, sujets et publics différents. Dans le premier cas, on pourrait parler de rédaction spécialisée; dans le second cas, de rédaction « professionnelle ». Les exigences ne sont pas les mêmes<sup>40</sup>.

## Professionnel?

Qu'est-ce qu'un « rédacteur professionnel »? Les avis divergent. Une personne qui est rémunérée pour écrire à plein temps sur différents sujets est appelée parfois « rédactrice professionnelle ». Peut-on être un rédacteur professionnel? Tout dépend de ce qu'on entend par le second terme. Qu'est-ce qu'un **professionnel** (nom commun) et que faut-il faire pour l'être? Qu'entend-on, au quotidien, quand on dit d'un individu qu'il est **professionnel** (attribut)? Ces questions valent la peine d'être posées si vous voulez écrire « professionnellement » ou vous donner un titre.

1. Une personne qui tire de cette activité son **revenu principal**? Ou dont il s'agit de l'**activité principale**? C'est possible en rédaction.
2. Un travailleur perfectionniste (ce qui n'est pas péjoratif *a priori*), qui a le souci et l'habitude du travail bien fait jusqu'au bout? Une personne qui fait les choses dans les règles de l'art, de la meilleure façon possible, en **qualité de travail**? C'est possible en rédaction.
3. Un **spécialiste**? La rédaction en polyvalence peut-elle être vue comme une spécialité?
4. Un travail qui nécessite une **formation** particulière et accréditée? On l'a vu, en rédaction professionnelle, l'offre de formation accréditée est plutôt récente, et n'est pas une obligation. Cette formation deviendra peut-être obligatoire pour exercer cette activité ou porter un titre, nous verrons. De plus en plus toutefois, des offres d'emplois indiquent la nécessité d'études en rédaction professionnelle.

40. Sur l'écriture spécialisée de professionnels, on peut consulter Françoise Cros, Louise Lafortune et Martine Morisse (sous la direction de) (2009), *Les écritures en situations professionnelles*, coll. Éducation-intervention, Québec: Presses de l'Université du Québec, 251 p.

5. Peut-il **maitriser son domaine** et être suffisamment **responsable** de son travail, comme un plombier ou un maître électricien, pour pouvoir résoudre tous les problèmes et imprévus rencontrés? Pour ce faire, il doit objectiver sa pratique, prendre un recul pour éventuellement la faire évoluer. Cela demande souvent une formation continue, une mise à niveau régulière. Je gage que vous n'aimeriez pas que le plombier que vous avez appelé finisse par vous dire après avoir examiné la situation « je ne comprends pas, désolé », avant de vous présenter une facture et de repartir avec ses outils! La chercheuse Céline Beaudet (1999) rappelle que comme professionnel, le rédacteur doit être un travailleur autonome responsable de ses productions, comme le maître électricien des siennes. Conscient de la complexité des choix possibles et des façons de faire du sens<sup>41</sup>, il sait prendre un recul, et procéder à une objectivation de son domaine, suffisamment pour lui permettre de déterminer toutes ses opérations discursives et de juger de leur cohérence.
6. Un travailleur qui répond à une éthique particulière? Qui a une **déontologie** particulière, des règles de conduite, comme les psychologues ou les notaires? C'est plus ou moins le cas actuellement pour un rédacteur professionnel; ce sont surtout les lois, les règlements de l'employeur (le cas échéant) et la réputation de la personne qui dictent ses agissements.
7. Une **autonomie**? Ce n'est pas un individu salarié; il n'y a pas d'employeur au sens strict. La personne rédactrice professionnelle peut-elle être travailleuse autonome? Oui, et non, car il faudrait exclure une grande quantité de rédacteurs actuellement salariés.
8. Une **classe d'emplois** parmi d'autres, comme dans la Fonction publique du Québec? Il faudrait que le nombre y soit.
9. La personne est **membre, en règle, d'une corporation professionnelle** enregistrée régie au Québec par les lois sur le Code des professions? Ce Code a en soi ses exigences, en commandant une formation particulière et agréée, des examens d'entrée, une éthique à suivre, un *membership* formel

---

41. Désolé si vous considérez l'expression comme un anglicisme, cette expression, pour moi... construit du sens!

à respecter... Ils sont près de 300 000 personnes qui répondent à ces exigences actuellement, réparties entre 45 professions et ordres professionnels par l'Office des professions du Québec. Ce n'est pas le cas actuellement pour la rédaction professionnelle.

Si la plupart des critères peuvent être respectés par une personne rédactrice professionnelle, il n'en est pas de même du dernier. Je préfère donc imaginer un super-rédacteur, malgré le côté ridiculement héroïque de l'expression. Un rédacteur très polyvalent, une espèce de rédacteur généraliste, un omnipraticien qui peut s'adapter en genre et en sujet pour n'importe quel besoin ou mandat en communication écrite.

Quoi qu'il en soit, ledit « rédacteur professionnel » n'est pas encore reconnu par la Classification nationale des professions (CNP) du Canada, et il reste plutôt rare dans les offres d'emplois formelles<sup>42</sup>.

Pas nécessairement mieux défini, ce rôle professionnel en France est parfois appelé « conseiller rédactionnel », « conseiller en communication écrite », « concepteur-rédacteur » ou « écrivain public ».

Une mauvaise raison pour s'orienter en rédaction professionnelle, c'est de confondre la rédaction professionnelle et la littérature. Non, vous n'aurez pas souvent le choix du sujet à traiter ou du client à satisfaire! On requiert l'expertise en rédaction souvent pour des sujets très terre-à-terre. Il y a une liberté et une poésie dans la littérature que l'on retrouve beaucoup moins en rédaction professionnelle.

## **La tradition de l'écrivain public**

Le scribe de l'Égypte ancienne était un savant, bénéficiant d'une longue formation, dans une société où l'écriture était confinée à l'administratif. Plus tard, les druides celtiques étaient aussi des spécialistes de l'écriture, après une longue formation, mais dans une société où l'oral prédominait encore. Scribes égyptiens ou médiévaux, maitresses d'école retraitées dans leur village, crypto-notaires accessibles : dans les milieux où

---

42. Pour trouver les débouchés à une formation en rédaction professionnelle, il faut amalgamer plusieurs codes de la CNP: 0512 (Directeurs/directrices - édition, cinéma, radiotélédiffusion et arts de la scène), 1233 (Experts/expertes en sinistres et rédacteurs/rédactrices sinistres), 5121 (Auteurs/auteures, rédacteurs/rédactrices et écrivains/écrivaines), 5122 (Réviseurs/réviseuses, rédacteurs-réviseurs/rédactrices-réviseuses et chefs du service des nouvelles), 5123 (Journalistes). Il y a actuellement une procédure de révision de tous ces codes.

l'analphabétisme était important, des membres d'une chanceuse élite pouvaient offrir leurs services pour écrire, pour une amoureuse ou pour l'administration publique, pour le pape ou pour le voisin, histoires de vie, lettres... L'écrivain public, même s'il travaillait surtout le genre épistolaire, offrait ses services à moins expert que lui.

Plusieurs décennies après l'instauration de l'instruction obligatoire (en 1882 en France, 61 ans plus tard au Québec), le mythique écrivain public ressort du cabinet des curiosités. L'idée du spécialiste de l'écrit et du scribe élu revient en force... Paradoxe. Pourquoi cette spécialité refait-elle surface à notre époque? Le savoir est-il devenu à ce point éparpillé qu'il faut se faire aider pour s'exprimer? Pourquoi entend-on que l'expression écrite est le lot de quelques talentueux, d'une chasse gardée, alors qu'elle devrait rester l'apanage de chaque individu? Parce que le réseau scolaire a failli? Parce qu'on renonce à l'idée que la citoyenneté appelle une littératie commune? Il serait intéressant de voir l'histoire parallèle de l'écrivain public et des inégalités sociales...

En 1980 en France naissait l'Académie des écrivains publics de France (AEPF). Plus récemment était mise sur pied une licence professionnelle d'écrivain public à l'Université de la Sorbonne en France.

Il est légitime de penser à des personnes rédactrices « spécialisées dans leur polyvalence », mais il ne faudrait pas que ce soit au détriment d'une littératie citoyenne comprenant une grande capacité commune à s'exprimer à l'aide de l'écrit.

## Compétences et qualités en rédaction professionnelle

Dans les *bestsellers* qu'on retrouve chez les Jean-Coutu et Wal-Mart de ce monde, il y a des volumes comme *Le parfait secrétaire*, ou *100 modèles de lettres pour toutes les occasions*. On pige le modèle propice d'après la table des matières, on change les noms et la date. Sans une compréhension de fond de la production sociale de sens, la seule connaissance de procédures amène une pratique robotisée ou mécanique et le recours à ce que Céline Beudet (1999) appelle un « réservoir de modèles discursifs » figés comme « prêts-à-rédiger ». La personne qui fait de la rédaction professionnelle devrait pouvoir faire bien plus que cela. Maîtriser une démarche de rédaction complète implique un savoir-faire et un savoir-être.

La polyvalence dans la production d'écrits commande notamment, selon la chercheuse Céline Beudet, une littératie très élevée, une « profonde connaissance des mécanismes de production de sens et des stratégies d'écriture ainsi [qu'] une connaissance importante des idées sociales en cours », et « une formation poussée en sciences du langage et en communication<sup>43</sup> ».

Dans le savoir-faire, on trouve encore...

- la maîtrise des divers genres et structures d'écrits ;
- une maîtrise des codes, normes et usages de la grammaire, de l'orthographe et de la typographie.

Être rédacteur professionnel demande polyvalence et adaptation...

« Le rédacteur doit posséder des connaissances approfondies sur la langue, l'organisation de la pensée, le discours, les méthodes de travail et il doit connaître les outils du rédacteur », conclut Isabelle Clerc<sup>44</sup>.

Dans la rédaction professionnelle, il n'y a pas que le savoir disciplinaire. On s'attend de la personne qui exercera ce métier qu'elle possède certaines **qualités personnelles** ou dispositions, bref un savoir-être :

- motivation,
- créativité,
- sens de l'organisation,
- autonomie,
- aptitude au travail d'équipe (surprenant? nous y reviendrons),
- bonnes relations avec autrui,
- rigueur,
- esprit d'initiative,
- jugement,
- esprit d'analyse,

---

43. Beudet. Certains chercheurs, comme Bertrand Labasse (2004), pensent que la désaffection pour la lecture vient du peu de scientificité des rédacteurs et de l'acceptation aveugle des traditions, sans égards pour l'intérêt réel du lectorat ou pour sa réalité. Je n'oserais pas manifester l'idée, mais elle vaut la peine d'être réfléchie.

44. Pour la fondation des programmes de rédaction professionnelle de l'Université Laval, une enquête de 1995 de la Direction générale des programmes de premier cycle a tenté de déterminer les qualités que les employeurs recherchaient chez leurs rédacteurs et, auprès de ces derniers, ce qu'on devrait trouver, à leur avis, dans un programme de formation.

- culture générale,
- capacité à accueillir la critique, et
- capacité à justifier ses choix.

Ces qualités se développent, de différentes façons, mais la première étape pour remédier à des lacunes est de les identifier, de faire une prise de conscience et... d'être mis à l'épreuve.

Le titre de rédacteur professionnel étant jeune et mal connu, vous trouverez encore, sur le marché du travail, des employeurs qui ne vérifient à l'embauche que la maîtrise par cœur des normes linguistiques<sup>45</sup>!

## Une formation en rédaction professionnelle

Si l'idée d'être professionnel en rédaction est discutable, l'ambition de le faire avec le support de la science est honorable. Différentes disciplines universitaires, à travers le monde, s'intéressent assez spécifiquement au processus de communication écrite. On les appelle « *text design* », « *written communication* », « rédactologie », « rédaction professionnelle », etc. Aristote se préoccupait déjà de la réception des messages ; une vieille pratique s'est récemment mise à l'heure de la science. On peut donc mieux l'étudier.

La formation générale la plus pertinente pour ce super-rédacteur peut venir de la **linguistique** ou des **communications**. L'idéal est un cursus qui emprunte aux deux disciplines. On peut aussi penser sérieusement à une formation complémentaire, pour un champ de spécialité.

Au Québec, l'Université Laval et l'Université de Sherbrooke gèrent depuis deux décennies des programmes de premier cycle universitaire en rédaction professionnelle. L'Université d'Ottawa s'y est mise plus récemment.

Une Société québécoise de la rédaction professionnelle (SQRP) existe depuis 1992 comme association professionnelle pour fournir formation continue et services à ses membres<sup>46</sup>.

---

45. Des tests de difficultés dans les normes, sans possible recours à des ouvrages de références, est un contresens fabuleux...

46. Auparavant, des rédacteurs ont pu faire partie d'une Société des traducteurs, mais n'étaient plus considérés par l'Ordre des traducteurs, terminologues et interprètes agréés du Québec (OTTIAQ) devenu ordre professionnel en 1990.

Comme le mentionne Jean Dumas dans *La profession de rédacteur*<sup>47</sup>, les professionnels de la rédaction viennent de deux horizons principaux : de la littérature et de la communication. « Les littéraires sont plus sensibles à la qualité de la langue (à laquelle devrait se plier la communication), alors que les communicateurs insistent plus sur l'acte de communiquer (auquel la langue devrait s'adapter). Il est donc important, si l'on veut faire de la rédaction son métier, de s'éduquer dans les deux disciplines<sup>48</sup>. » Il rappelle que si on demande depuis toujours aux relationnistes de savoir rédiger, on demande maintenant aux rédacteurs une compétence en relations publiques<sup>49</sup>.

## Une formation complémentaire ?

À qui prévoit écrire beaucoup professionnellement, et dans différents contextes, des éléments de formation complémentaire doivent être envisagés. On examinera avec profit la possibilité d'acquérir des notions de base dans les domaines suivants :

- l'infographie,
- la sémiologie de l'image,
- l'impression,
- la conception Web,
- les relations publiques.

En outre, tout ce qui peut servir une culture générale en polyvalence est à considérer.

## Le travail d'équipe

En rédaction professionnelle, le mythe du travailleur solitaire peut vite être ébranlé. Et il doit l'être, d'autant plus que les personnes, même les plus jeunes, qui affectionnent l'écrit et qui veulent en faire un métier, sont encore souvent des personnalités un peu solitaires ou introverties.

Il est rare qu'un rédacteur réalise son mandat seul. Outre le client et la personne rédactrice, il faut collaborer avec autrui, à la conception graphique ou aux images, à la recherche, aux relations publiques, aux

---

47. Dumas.

48. *Ibidem*, p. 14.

49. *Ibidem*, p. 15.

révisions, avec huit comités de l'organisation, avec le contentieux, etc. C'est une aptitude, nous le disions, qui est reconnue par les employeurs, que les coéquipiers soient des collègues réguliers ou ponctuels, ou bien même des patrons. Les équipes peuvent être d'expertise hétérogène, de durée de vie relativement courte, avec un client en guise de patron, surtout pour les pigistes autonomes extérieurs ; au sein de l'entreprise, le travail d'équipe peut être très différent.

Nous n'avons pas toujours le choix des personnes qui travailleront sur le même document que nous. Et une chaîne de production est un travail d'équipe. On entend donc « travail d'équipe » au sens large, au sens de « collaboration » ou de « travail avec autrui ».

C'est une compétence qui se développe, et un développement qui commence par une prise de conscience.

#### EXERCICE

Prenez cinq minutes pour vous rappeler et noter votre meilleure expérience à vie de travail d'équipe (scolaire ou professionnel) et la pire...

- Estimez la cause, le plus objectivement possible, sans chercher à qui la faute, mais posez un diagnostic...
- Estimez le remède si on pouvait remonter le temps (échancier, consignes, etc.).

L'auteur-conférencier Alain Samson propose la définition suivante d'une « équipe » : « un groupe de gens différents partageant un objectif commun et coopérant afin de l'atteindre de manière remarquable<sup>50</sup> ». Tout groupement est fait de gens uniques, qui ont des motivations particulières, et il est bon de rappeler que ces différences sont incontournables et innombrables, qu'il est illusoire de penser que l'objectif à atteindre est exactement le même pour tous. Remarquable ? Il faut voir, mais c'est du moins l'ambition qui devrait nous orienter.

Parasites, incompetents : on ne choisit pas toujours son équipe. Mais il est trop facile de toujours lui mettre sur le dos les difficultés. Une équipe est la somme des contributions individuelles, osons dire même des responsabilisations de chaque membre. On dit que la

50. Samson, p. 26.

fiabilité d'une chaîne est celle de son maillon le plus faible: on peut penser le même principe en travail d'équipe.

Après sondage auprès de plusieurs de mes collègues enseignants, les travaux d'équipe sont généralement moins bons que les travaux individuels. Pourquoi? Souvent, on pense à distribuer des parties de tâches, mais on fait très peu de coordination des parties pour le produit final. Chacun se fie sur quelqu'un d'autre pour la révision de l'ensemble. D'heureuses exceptions existent. Des travaux excellents. Dans un vrai travail d'équipe, pour qu'il soit meilleur qu'un travail individuel, c'est comme un groupe musical ou sportif: chacun doit penser au groupe, la somme doit être plus grande que ses parties. Il faut penser préparation, suivi, et mise en commun finale. Je souhaite toujours à mes groupes de faire des Beatles d'eux-mêmes!

Voici quelques principes: à un extrême, certaines personnes ne sont préoccupées que par la tâche à accomplir; à l'autre, certaines ne se préoccupent que de l'interpersonnel! La meilleure attitude à cultiver est de se préoccuper à la fois des tâches à accomplir et des personnes de l'équipe, d'atteindre cet équilibre tâches/humains.

Il est important que si plusieurs personnes travaillent sur un même document, une **coordination** minimale puisse éviter des contradictions ou les redondances et lacunes d'un *patchwork*, d'une mosaïque complètement éclatée. Attention pareillement, même entre rédacteurs, de ne pas séparer trop mécaniquement les tâches dans votre équipe: une coordination est toujours nécessaire, dès le début.

Il vaut la peine de penser ensemble les différentes tâches à accomplir et de les inscrire dans un calendrier réaliste avec des zones-tampons appropriées. C'est souvent **dans le temps** que les équipes sauveront les meubles ou accompliront davantage. Le manque de planification, différent dans un travail individuel ou en collaboration, est une erreur très fréquente. Chacun doit respecter son échéance: il n'est ni juste ni rentable d'obliger le dernier maillon de la chaîne à travailler en urgence. Le rythme du travail d'équipe est particulier, mais il faut penser régulièrement en termes d'économie de temps. Pourquoi les gens détestent-ils souvent les réunions? Parce qu'elles s'étirent indument ou qu'ils ont l'impression de perdre leur temps. Dans les deux cas, avoir des objectifs et un ordre du jour clair pour chaque réunion fait habituellement une grande différence.

Un bon **climat de travail d'équipe** est une base essentielle. Tout ce qui peut y contribuer est bienvenu. Il ne s'agit pas de viser des liens d'amitié ou de faire « dans le social », mais des rencontres invitantes et stimulantes, pour que nul ne « traîne la patte ». Tout travail d'équipe peut se faire dans le plaisir. Cela n'implique pas de tout accepter tout sourire. Les difficultés doivent être rapidement traitées, franchement mais diplomatiquement.

Un vieil adage dit qu'il vaut mieux **prévenir** que guérir. À mes groupes étudiants, je fournis des listes de clauses d'entente préalable, dans lesquelles ils pigent ce qui leur tient à cœur, pour composer, librement mais en équipe, un véritable contrat collectif à signer.

- Il peut être question de ponctualité ou d'assiduité (exemple : « Chacun s'engage à se présenter à temps à chaque rencontre planifiée par le groupe, sauf en cas de force majeure » ou « Une personne absente à une réunion a la responsabilité de contacter les autres pour connaître les décisions rendues et les coordonnées de la rencontre suivante »).
- Il peut être question d'encourager la prise de position (exemple : « Chacun doit exprimer son avis, d'accord ou en désaccord »).
- Il peut s'agir de définir un credo et des principes de fonctionnement (exemple : « Chacun s'engage à être respectueux des autres, à favoriser un temps de parole égal et à penser d'abord au bien-être de l'équipe » ou « Chacun doit contribuer à maintenir les meilleures relations possibles entre les membres de l'équipe »).
- Il peut encore s'agir de prévoir ensemble un repas festif de récompense à la fin du travail.

De voir ainsi évoqués certains comportements problématiques amène certains à une prise de conscience et rend ainsi plus gênant un comportement délinquant.

Tous les moyens sont bons pour prévenir les conflits et malentendus. Voici encore quelques questions qui peuvent être réfléchies et discutées en équipe dans les premières rencontres :

Dès la première rencontre...

- Nous sommes-nous présentés adéquatement ?
- Est-ce que chacun pourrait exprimer ses forces et faiblesses ?

- Comment voyons-nous le sujet à traiter?
- Qu'avons-nous comme disponibilités communes?
- Les membres de l'équipe peuvent-ils se rejoindre rapidement et facilement? Avons-nous les coordonnées de chacun pour le faire?
- Avons-nous fait une liste des tâches à accomplir?
- Une fréquence de rencontres ou de contacts est-elle prévue? Avons-nous un calendrier de travail réaliste?
- A-t-on prévu le temps pour corriger la version finale en termes de tenue typographique et de langue normative?
- À quand est fixée la prochaine rencontre?

À la fin de la deuxième rencontre...

- La distribution des tâches s'avère-t-elle équitable et bien acceptée par tous?
- Chacun peut-il donner son avis sans nécessairement être d'accord avec les autres?
- Chaque personne de l'équipe est-elle respectée et écoutée?
- Tout le monde participe-t-il activement aux rencontres?
- Etc.

Certaines équipes préfèrent élire un chef (alias un leader ou un animateur). Il faut penser aux inconvénients, surtout quand les personnes ne se connaissent pas encore: il est très difficile d'être à la fois un bon animateur et un bon participant. Il vaut parfois mieux assumer la direction ensemble, en veillant particulièrement à deux choses importantes: un certain équilibre des temps de parole, et une conscience du temps qui passe...

À notre époque, des logiciels très simples et gratuits (Doodle, par exemple) permettent de programmer un rendez-vous et même de collaborer à distance.

## **La créativité**

La maîtrise de la langue et des communications est malheureusement vécue très souvent comme un respect de contraintes et comme l'obéissance aveugle à des principes et des recettes éprouvées ou des modèles connus de solutions, un peu comme lorsqu'on demande à l'enfant de colorier sans dépasser les lignes imprimées. Le métier de rédacteur professionnel tient pourtant moins de la réparation obéissante que de la conception. Et la créativité fait trop souvent défaut en pratique.

Un mythe répandu consiste à penser que la créativité est la possibilité de faire apparaître quelque chose à partir de rien, sans contrainte ni contexte. Or, « rien ne se perd et rien ne se crée<sup>51</sup> ». Qu'on soit artiste ou technocrate, être créatif signifie **composer avec des contraintes**, avant de jouer avec le hasard, avec notre inconscient, etc.<sup>52</sup> S'exercer à la créativité, c'est s'exercer à se débrouiller dans un cadre précis, et à trouver des solutions originales et justes à des problèmes complexes, autant qu'à attribuer des titres ou un slogan à un document.

Il y a toujours deux temps en créativité, deux temps qu'il vaut mieux ne pas mêler : **l'artiste doit passer avant le juge.**

Comme dans les techniques orthodoxes du *brainstorming*<sup>53</sup>, le premier temps est l'occasion de lancer des idées folles et de surenchérir dessus. Il faut complètement oublier les questions de faisabilité. Il faut décoller d'une pensée rationnelle. Il est faux de penser, dans un contexte précis avec les idées et préoccupations qui sont dans notre tête, que nous pourrions dire « n'importe quoi ». Dans une situation donnée, dans un lieu donné, avec des informations données en tête, une personne donnée ne peut pas exprimer « n'importe quoi » !

Dans un second temps, seulement, on peut examiner ce qui peut être retenu, ce qui est faisable, et ce qui répond toujours aux exigences du mandat.

Bien sûr, la créativité (l'ouverture à des possibles pertinents) de la personne rédactrice peut être utile à chaque étape de la démarche de rédaction, mais c'est peut-être dans un concept, dans le dispositif d'édition et les titres, dans l'accompagnement visuel et dans la présentation qu'elle est la plus remarquable. Je reparlerai plus loin (dans le chapitre 2) du mandat à remplir et de l'édition de textes.

J'ai déjà enseigné des *Techniques de créativité* au niveau collégial. J'ai eu souvent des questions comme « est-ce que ça s'enseigne, la créativité ? » et « est-ce que ça s'apprend, la créativité ? » Je crois encore que la créativité est une attitude et un état d'esprit, une ouverture

51. Attribué au chimiste Lavoisier, 1743-1794.

52. À défaut d'avoir suffisamment de ces contraintes, des écrivains s'en sont rajouté comme Georges Perec qui a écrit tout un roman sans la lettre E.

53. J'ai bien dit « orthodoxes », parce cette méthode est extrêmement galvaudée à notre époque où, très souvent, n'importe quelle réflexion collective est appelée un *brainstorming* ! Il faudrait retourner aux écrits d'Alex Osborn et de Charles Clark.

d'esprit, qui s'acquièrent. La créativité est un recadrage dans nos perceptions. Prendre conscience de ses manifestations ne peut être inutile; lire, se cultiver, être curieux de la vie non plus<sup>54</sup>.

---

54. Si vous voulez en apprendre davantage, les livres d'Edward De Bono, d'Alex Osborn et de Roger Von Oech sont des classiques du domaine.



## Chapitre 2

# Une démarche

Voici maintenant la démarche de rédaction qui sera disséquée dans ce deuxième chapitre.

### La démarche de rédaction

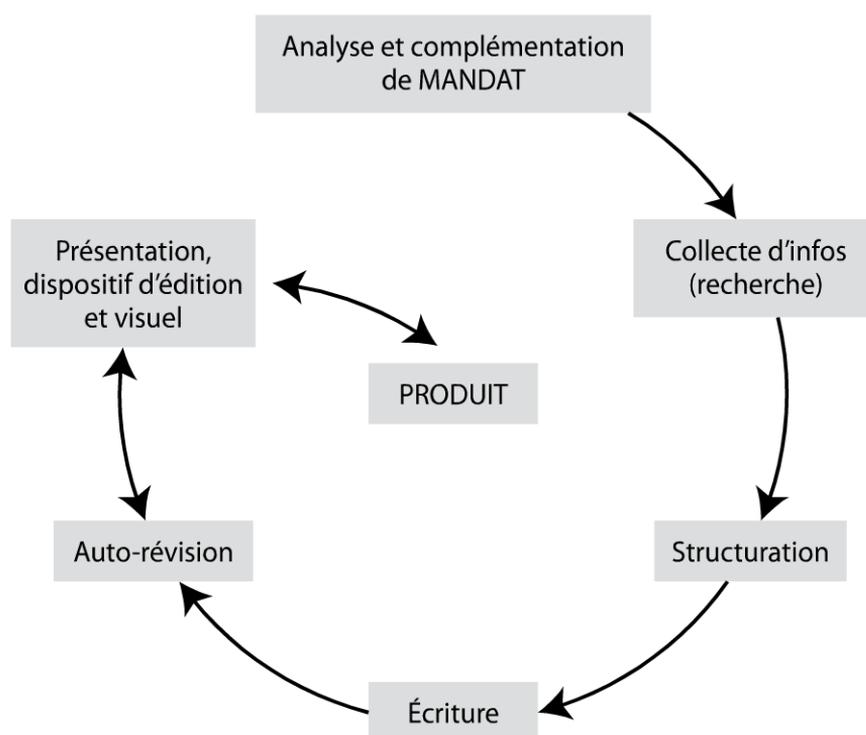


Schéma enrichi, d'après celui de Clerc, 2000.

#### EXERCICE

Pensez individuellement à un écrit important que vous aurez à produire dans les prochaines semaines. Ça peut être un travail scolaire. C'est fait? Comment allez-vous procéder? Faites une liste d'étapes, en prenant de la place sur votre feuille, car je vous demanderai ensuite de les ordonner chronologiquement. Lorsque vous aurez terminé, comparez votre liste à celle de deux collègues ou amis ... Avez-vous oublié des choses, ou pensé qu'elles sont trop évidentes pour les identifier?

## ÉTAPE 1 : LE MANDAT À ANALYSER-ÉCLAIRCIR-COMPLÉTER

La plupart des erreurs en rédaction, du moins les plus importantes, viennent d'un malentendu sur le mandat, le projet<sup>55</sup>. Les choix à faire en communication écrite sont tellement nombreux qu'entre deux personnes, seulement deux personnes, par exemple un mandant et un rédacteur, le risque de malentendus sur le mandat est énorme.

Le mandat, c'est une procuration. C'est un partenariat entre le mandant et vous. Il est rare (surtout professionnellement) qu'on écrive sans une alliance semblable, qu'on écrive en se finançant, en déterminant soi-même son projet, son objectif, son public cible, son sujet, et ses moyens.

Le mandat peut être formel, écrit même, ou tacite. Mais c'est toujours au début du projet qu'il faut sérieusement se demander si on a au moins les réponses aux questions les plus importantes (dans un premier temps). Il est toujours préférable, par ailleurs, de le formaliser par écrit, pour éviter tout malentendu.

Certaines ententes se font plus instinctivement que formellement, certaines découlent de la nature même de l'entreprise employeuse, mais il faut se rappeler que, je le répète, la plupart des problèmes de rédaction peuvent être diagnostiqués à partir de cette première étape du projet.

Les questions porteront sur les acteurs de la communication (les actants, comme disent les chercheurs), les raisons de l'activité, l'objet traité et son étendue, la façon de le traiter, le calendrier d'exécution, et les conditions de lecture (ou de réception) pour le public visé.

Bien comprendre le mandat est essentiel!

Quand vous êtes appelé à écrire, vous savez habituellement qui sera l'émetteur et vaguement quel est le sujet. Voici, par priorités décroissantes, la liste des questions à répondre dès que possible. Nous verrons que des premières réponses découlent souvent les autres, par logique, en cohérence.

### POURQUOI? (les objectifs)

C'est tellement évident que certains mandants négligent de le déterminer : l'écrit de non-fiction doit viser un **objectif**. Pourquoi

55. On parle parfois de « cahier des charges » (De Broucker et Hirschauer, p. 101).

écrire? Dans quel **but**? On parle aussi d'« intention de communication ». Le but apparent d'un document prend habituellement la forme d'un verbe : convaincre, informer, rendre compte, expliquer, défendre, réclamer, justifier, empêcher, recruter, préparer, etc. Un lecteur un peu averti le devinera peut-être<sup>56</sup>. Attention, « informer » est souvent simpliste, trop facile : il faut préciser. Est-ce qu'on ne veut ou ne peut qu'informer? C'est rare.

L'objectif est sûrement le premier point du mandat à établir, qui permettra de décliner pour le reste de ce mandat une stratégie de communication, en pensant en termes de « problème à résoudre » par des choix appropriés. Plus clairs sont les buts d'un projet de rédaction, meilleures seront les chances de les atteindre et plus faciles seront les choix à opérer dans le travail. Il faut toujours se rappeler quel est cet objectif à atteindre.

Quand le document doit répondre à un **but caché** ou officieux, la personne rédactrice devrait être dans le secret. On voit encore dans les fonctions publiques des textes à rédiger pour lesquels le mandant ne dit pas au rédacteur les vrais enjeux, par crainte de fuites. Il ne faudrait pas s'étonner alors que ce dernier « manque le bateau ». Les gouvernements ne sont pourtant pas avares de serments de confidentialité! Ces promesses devraient servir à quelque chose, et permettre de donner ensuite les moyens de travailler et de remplir un mandat. Le but caché peut être de contrer des préjugés existants envers l'organisation, préjugés qu'on voudra éviter de mentionner ouvertement. On peut aussi vouloir prendre de la place médiatique avant une collecte de fonds (en pareil cas, le propos apparemment neutre ferait valoir les besoins de l'organisation). Il peut même s'agir d'une diversion organisée.

Quels sont les **enjeux** de la communication à établir? Il est bon de se demander ce qui peut être perdu si la communication échoue, et ce qui peut être gagné si elle réussit. Qu'est-ce qui est « EN JEU »? C'est à la fois la cagnotte et votre contribution. Peut-on minimiser les risques? Protéger ses arrières?

---

56. Mais il ne faut jamais oublier la faible littératie de la population générale, et le peu d'éducation aux médias. Une bonne partie de la population lit des « publi-reportages » sans faire la différence avec des articles de l'éditeur.

## À QUI (s'adressera-t-on)?

On veut souvent encourager l'écriture des enfants en leur disant « exprime-toi ». Ce phénomène entraîne un problème important, une habitude ancrée solidement d'une écriture faite pour soi-même. La principale erreur en rédaction est de se méprendre sur le destinataire, et de tendre à le considérer faussement comme un *alter ego*, à défaut de le connaître vraiment. Pas comme un égal, pas comme un double de soi-même : ce n'est pas une question de hiérarchie, c'est une question de communication, c'est la rencontre de l'altérité. Se parler à soi-même, cela a plein d'avantages, comme aide-mémoire, comme exutoire, comme réflexion disciplinée, mais ce n'est pas communiquer. À moins de souhaiter faire l'autruche, il faut donc connaître ses destinataires...

Le plus important, et pourtant le plus négligé des acteurs de la communication écrite, c'est la partie **destinataire**. Quand on pense à la recherche, on pense généralement au sujet. Or, la première recherche pourrait très bien porter sur le public-cible envisagé. Si, pour schématiser la démarche de rédaction, on place la recherche comme deuxième étape<sup>57</sup> après l'analyse de mandat, elle commence dans les faits dès l'analyse de mandat par la connaissance de notre ou nos destinataires. Pour s'adresser correctement à lui, il faut le connaître le mieux possible, sans préjugé. **On ne connaît jamais trop son destinataire**<sup>58</sup>...

Pour mieux cerner notre cible, on peut penser, dans la mesure où le temps le permet, à une véritable **enquête**. L'étape de la recherche est donc entamée dès l'analyse de mandat. Tous les moyens sont bons pour connaître les caractéristiques de votre destinataire.

### Définir les destinataires : une enquête

Parfois appelé récepteur, ou groupe-cible, lecteur, ou énonciataire, le destinataire peut être simple (un individu) ou multiple (un groupe, plus ou moins nombreux et éparpillé).

57. Ce que nous verrons plus loin.

58. Le gros bon sens permet souvent d'éviter les faux pas. Un exemple classique de non-considération du destinataire voyait la promotion d'ateliers d'alphabétisation dans une ville se faire par une annonce dans le journal qui disait : « Aimeriez-vous enfin apprendre à lire et à écrire ? Contactez-nous à tel numéro de téléphone ! » Dans ce cas, ce n'était pas si grave, les proches des personnes analphabètes auront à volonté relayé le message, mais l'approche est trop curieuse... Mais le gros bon sens ne suffit pas toujours.

Le plus simple, le plus facile, est évidemment d'avoir un destinataire unique, une seule personne, que nous connaissons bien et qui reste accessible tout au long de notre projet pour répondre à des questions ou pour lire des extraits de texte. À l'autre extrême, l'option d'un destinataire multiple, un groupe<sup>59</sup>, dont aucun représentant n'est accessible pour consultation, s'avère bien plus risquée. On a alors intérêt à en connaître les caractéristiques communes et les différences.

Multiple, le groupe destinataire a toujours des référents communs (ne serait-ce que la langue ou la géographie), des caractéristiques communes, convergentes : on cherchera à les connaître. Il est toujours homogène sur certains points mais hétérogène sur d'autres, points qu'il vaut mieux connaître aussi pour ne pas faire de faux pas.

Votre groupe-cible, ou chacun de ses sous-groupes si votre destinataire est particulièrement complexe, devrait pouvoir faire l'objet d'un **portrait-robot**. Car l'analyse d'un destinataire multiple peut éventuellement révéler deux ou trois sous-groupes beaucoup plus homogènes, et amener la question s'il vaudrait mieux effectuer trois communications différentes plutôt qu'une seule qui courrait trop de lièvres à la fois. Si on décide plutôt de ne faire qu'une seule communication, il faudra avoir trouvé les caractéristiques communes (qui deviendront habituellement le fil conducteur du document)<sup>60</sup>.

Mais c'est une terrible erreur de penser que les destinataires sont interchangeable, ou qu'on peut s'adresser « à tout le monde ». Ce n'est jamais « tout le monde » (même si certains mandants le souhaiteraient ou s'en targuent naïvement). Aussi conformiste peut-il être, M. Tout-le-Monde n'existe pas. On n'écrit pas de la même façon, tous autres paramètres de communication confondus, pour un destinataire comme pour un autre. À l'oral, simplement avoir l'interlocuteur sous les yeux amène une adaptation. Parlez-vous à votre voisine comme à votre fils ? À une personne âgée comme à un ado ?

L'entreprise qui rend compte de ses résultats financiers s'adressera-t-elle de la même façon à ses actionnaires et à ses employés ? Aux

59. Appelé parfois « destinataire flou » en recherches.

60. Par exemple, dans l'étude de cas du premier chapitre de Clerc 2000, on veut rejoindre trois sous-groupes qu'on a identifiés, par un même dépliant touristique promotionnel : de jeunes couples, des amateurs de plein-air et d'aventure et des familles. Il faut alors penser à ce qui leur est commun.

actionnaires, on tente d'être convaincant et de faire penser que tout va pour le mieux et que le ciel est bleu. Aux employés, on dit plus volontiers qu'on est une grande famille qui doit se serrer les coudes. La réalité est pourtant la même!

Publicitaires et gens de marketing, par tradition, sont très précis quand vient le temps de connaître leur cible humaine. Ils ont développé des outils et une méthodologie très intéressants. On leur doit d'abord, par exemple, d'avoir peaufiné l'art du sondage et du *brainstorming*. Le comportement du consommateur est un domaine de recherche interdisciplinaire, qui emprunte à la psychologie, à la sociologie, aux mathématiques statistiques, à la géographie humaine, etc. En pensant à leur public-cible, ils apprennent à se méfier des généralisations abusives, de la simplification à outrance, et de raisonnements logiques erronés<sup>61</sup>.

Diviser le public-cible? En principe, on devrait donc éditer autant de versions d'un document qu'il y a de publics-cibles franchement différents (dont certaines caractéristiques peuvent être contradictoires). À l'extrême, on en arrive à personnaliser complètement des communications écrites, ce qui est toujours un gage de succès. Pensez-y: lirez-vous plus volontiers un texte qui vous est adressé personnellement ou un autre qui semble être photocopié massivement ou entrer dans la catégorie des *spams* et *junk mail* (pourriels) et circulaires de masse? En pratique, à cause de budgets restreints ou de lourdes méthodes de gestion en cours, il faut résoudre les contradictions et se débrouiller pour ne faire qu'une version d'un document le plus cohérent possible. Il faut alors trier d'autant plus soigneusement l'information à délivrer à ce destinataire hétérogène. On peut ne dire QUE la vérité sans dire TOUTE la vérité ou RIEN QUE la vérité. Comme on le fait instinctivement en parlant à plusieurs personnes...

Dans la recherche, les caractéristiques de base d'une sous-population sont appelées sociodémographiques<sup>62</sup>. Il est relativement aisé de toujours connaître celles de notre lectorat. Au Québec, elles relèvent souvent du recensement quinquennal canadien. D'autres enquêtes gouvernementales ou paragouvernementales fournissent des informations supplémentaires.

61. Block et Roering, pp. 7-10. Le marketing et la publicité n'ont pas bonne presse en sciences humaines et sociales, et on sait pourquoi, mais on pourrait très bien utiliser les connaissances sur le comportement des consommateurs pour promouvoir la simplicité volontaire!

62. Voir l'étape suivante de collecte d'informations.

L'âge, la scolarité et le lieu de résidence, qui sont des données sociodémographiques, peuvent aider à estimer des référents culturels. Mais ils ne suffisent pas. **Les habitudes de vie** sont utiles à connaître, comme les opinions et les idées, les réseaux sociaux et familial, les valeurs, les loisirs, etc.

## Sa littératie

Qu'il soit individuel ou groupé, il faut aussi pouvoir estimer la **littératie** du destinataire, cette compétence à lire (notamment) dont on a déjà parlé<sup>63</sup>.

Il est évidemment hors de question de faire passer un test à ces destinataires, mais on peut la déduire approximativement selon les données sociodémographiques disponibles. Par exemple, la forte présence dans un quartier d'immigrés de première génération en provenance de pays non francophones est un indice de moins forte littératie en français. Autre exemple, vous avez à faire un dépliant pour un YWCA qui veut recruter des femmes de 18 à 35 ans : quelle en serait la littératie estimée ? Parler un langage compréhensible, compréhensible pour l'autre, cela dépend de sa **littératie** (et de la nôtre, en passant).

Il est extrêmement rare que quelqu'un qui prend un dépliant d'information va aller à un dictionnaire pour connaître le sens d'un terme. C'est VOTRE travail d'explicitier les termes employés.

### EXERCICE

Prenez un quartier de votre ville et voyez, avec les données sociodémographiques disponibles, quelle pourrait en être la littératie moyenne.

## Ses positions et ses référents culturels

Quelle est la position hiérarchique du destinataire vis-à-vis de soi ? C'est bon d'y penser, dans une grande organisation, car le ton et la forme de notre écrit, et certaines normes de présentation, devront en tenir compte. De la même façon, on peut penser des segmentations de notre public avec des critères sociodémographiques (femmes/hommes, par tranches d'âge, etc.), mais d'autres segmentations tiennent de la

63. Revoyez les indices dans le premier chapitre.

différence de **rappports avec l'émetteur**. Une partie de la population connaît l'émetteur, une autre non. Dans celle qui connaît l'émetteur, certains en ont une perception plutôt favorable, d'autres non. De l'entreprise pour laquelle on écrit, actionnaires, employés, fournisseurs et clients n'auront pas les mêmes connaissances et opinions.

Il ne faut pas se tromper sur les **référents culturels** de votre public-cible. Chaque génération, par exemple, vieillit avec certaines personnalités publiques et certains événements marquants. Avez-vous grandi avec Bobino, Passe-Partout, Bob L'éponge, ou les Télé-tubbies? Les amateurs de sport pensent que tout le monde connaît Mike Tyson et Andreï Markov; non.

Les jeunes générations ont toujours aimé bien se démarquer par des goûts musicaux particuliers, parfois tellement éphémères qu'il est dur de suivre! Se tromper dans une référence là-dessus, c'est risquer d'apparaître quétaine et ringard et de rompre la communication!

Les amateurs de musique pop peuvent penser que tout le monde connaît Bruce Springsteen: attention! Il y a quelques années, j'avais écrit une première version d'un dossier sur la télévision. Ça commençait par « Comme le disait Bruce Springsteen, *Fifty-seven channels and nothing on it* » (ce n'est pas parce qu'il y a plus de canaux de télévision que la qualité de l'offre est proportionnelle). J'ai eu la bonne idée de le faire lire à un comité de lecture. Quelqu'un a demandé « C'est qui Bruce Springsteen, un philosophe? ». Ce serait devenu un irritant de lecture aussi pour d'autres. J'ai simplement changé ma phrase pour « Comme le chantait Bruce Springsteen... »

Les nouveaux et les minoritaires d'un groupe sont souvent oubliés. Dans le milieu rural où j'ai demeuré, j'ai cherché dès mon arrivée une quincaillerie. Or, tout le monde, et plusieurs annonces dans le journal local, faisaient référence à un Rona, comme quincaillerie ou comme point de repère pour certaines activités voisines au village. Les annonces sur les dépliants ou dans le journal parlaient d'activités « à côté du Rona ». Etc. Où ça un Rona!? J'avais pourtant sillonné en long et large la région sans y voir de quincaillerie de cette bannière! La quincaillerie avait changé de bannière il y avait pourtant plusieurs années, les villageois utilisaient encore l'ancienne dénomination et il était impossible de le savoir pour les nouveaux arrivés. Par ailleurs, au Québec, on a tendance à référer aux rituels catholiques et aux coins de la ville de Montréal en

pensant être compris par tout le monde, parce que notre public est d'abord ou majoritairement formé d'individus qui comprendront...

À une autre occasion, les dommages auraient été plus grands. Je préparais un dossier sur la région québécoise Abitibi-Témiscamingue. Nous sommes habitués au Québec à parler de la « colonisation » de cette jeune région. Je ne me privais pas d'utiliser l'expression. Mais dans le comité de lecture à qui j'ai fait lire une première version, il y avait quelqu'un, comme d'autres dans notre lectorat, originaire de la Tunisie. Je sentais un problème de compréhension. J'ai tout à coup pensé à ce que pouvait vouloir dire le terme « colonisation » pour un Africain. Pas du tout la même chose ! Il fallait expliquer.

## Attentes et préjugés

Votre communication est-elle attendue ? Annoncée ? Ou intervient-elle sans qu'on ne l'attende ? Il faut toujours partir des attentes ou des objections de l'autre. Outre ses caractéristiques, il est important de savoir quelles sont les **attentes** de notre destinataire concernant notre communication (c'est extrêmement précieux, d'autant plus si l'objectif est de susciter une action ou un changement d'attitude). Sa connaissance du sujet à traiter, ce qu'il en pense *a priori*, pourra nous éviter des longueurs, des raccourcis mystérieux, ou des erreurs d'argumentation.

Aristote, dans sa rhétorique, remarquait déjà que la meilleure façon d'argumenter est de partir d'une faille, d'une insécurité dans les certitudes de l'autre. Encore faut-il connaître cette faille. Face aux informations sur leur entreprise, les actionnaires et les employés syndiqués n'ont pas les mêmes attentes ni les mêmes intérêts.

Peu importe la fonction d'un écrit utilitaire, le succès de la communication dépend de la réponse que le destinataire recevra à ses motivations, ses attentes, ses préjugés, ses acquis (ce qu'il sait déjà de votre sujet), ses intérêts, ses objections, ses résistances, en fonction de sa position hiérarchique dans l'organisation, du contexte de sa lecture, etc. Que l'on écrive en information ou en argumentation, il faut partir de l'autre. Même dans le cas d'un destinataire unique, cela n'est pas facile à déterminer. Mais il faut les estimer. Communiquer avec son destinataire, ce n'est pas nécessairement l'apostropher, ou conjuguer à la deuxième personne. C'est plutôt d'écrire en tenant compte de l'autre.



Source: Ronald B. Adler et Neil Towne, *Communication et interactions*, éd. Études vivantes, 1991, p. 74.

Pour anticiper les réactions possibles du destinataire, la recherche aura pu être utile. Un sondage aussi. À l'occasion d'un débat, on peut tester des arguments, qui ne sont donc jamais universels mais au plus majoritaires. On peut aussi aller chercher des *feedbacks*<sup>64</sup> qui, à défaut

64. Il en sera beaucoup question plus loin à l'étape de l'autorévision.

d'être nécessairement représentatifs, permettront peut-être de mieux comprendre.

Pour communiquer efficacement, il faut connaître l'autre, et parler un langage qu'il comprend. Ça semble si évident! C'est pourtant le problème le plus fréquent quand on travaille avec les textes. Même des étudiants en communication font *a priori* des textes sans penser à qui ils sont destinés, et surtout, sans comprendre l'importance de le savoir. La connaissance du ou des destinataires est pourtant d'autant plus importante en rédaction que, comme nous l'avons dit, nous ne pourrons jamais compter sur ses réactions avant la diffusion de notre texte.

Ce n'est pas tout d'en apprendre sur l'autre. Une connaissance trop partielle de l'autre peut mettre devant vos pas vos propres préjugés. Une recherche trop subjective, ou une enquête incomplète, peuvent engendrer des impairs.

Quand on voit l'autre, on le juge et le caractérise en fonction de soi, esthétiquement. Quand on parle à l'autre que l'on voit, on est plus sensible à la différence... qu'on oublie quand on écrit à un destinataire multiple. Dans la société, la vision de l'autre est toujours subjective, c'est inévitable. Mais il faut savoir l'objectiver, le plus possible, et éviter les faussetés.

## La réception du document (l'usage)

Il faut aussi penser comment votre destinataire lira votre document, l'usage. L'utilisation et les conditions matérielles d'accès à un écrit peuvent déterminer sa conception car elles conditionneront la lecture du document à faire.

Bien sûr, on a un contrôle limité sur les conditions de lecture. Pour mieux comprendre comment un document écrit est reçu, il faut d'abord se rappeler des diverses façons de lire dans nos sociétés, ce qui a été vu au premier chapitre.

Comment sera lu votre texte? Dans quelle situation? En temps et en lieu, en état psychologique, etc. Quelles en seront les **conditions de lecture**? Par le ministre, directement en chambre, mercredi matin, en 30 secondes pour lire vos 50 mots? Par un public dit non captif, sollicité par 40 autres dépliants promotionnels alors qu'il flâne en

vacances? Ou par un auditoire captif qui aurait tout son temps pour dévorer 200 pages sur le sujet traité? Par un public qui lira un élément à la fois un document vu comme un outil de référence? Cela déterminera notamment la forme de votre texte, sa dimension, sa présentation et sa complexité limite.

Votre texte sera-t-il plutôt lu chacun chez soi par une brochette d'élus suspicieux sur la défensive? Serez-vous mis en page dans une revue gratuite lue en diagonale dans l'autobus ou votre écrit est-il attendu et hautement personnalisé? Votre public risque-t-il de se servir de votre document comme d'un document de référence, en pigeant des informations à droite et à gauche, ou voudra-t-il le lire en continu, d'un bout à l'autre?

Il faut essayer de savoir si le lectorat sera captif-obligé ou si au contraire, ce sera le lectorat d'un document impersonnel ou mal ciblé à la lecture facultative et libre.

### **QUI nous mandate, QUI émet, QUI écrit, QUI signe?**

Le **mandant**, que ce soit un éditeur, une entreprise, le département d'une entreprise, ou un supérieur hiérarchique, ne doit pas rester flou dans la tête de l'auteur. Le mandant vous donne le pouvoir d'agir en son nom, conditionnellement à une ou plusieurs approbations, évidemment. C'est habituellement l'émetteur de l'écrit, celui qui en aura la responsabilité auprès du destinataire, mais pas toujours.

On devrait connaître son mandant autant qu'on apprend à connaître l'entreprise pour laquelle on se prépare à une entrevue d'embauche. Un rédacteur salarié sera amené rapidement à connaître son employeur émetteur; le pigiste, qui changera souvent de client, doit faire cette petite enquête à chaque fois, à moins d'avoir différents mandants dans la même organisation.

Le mandant étant le plus souvent une organisation, c'est une personne en chair et en os qui sera votre interlocuteur, avec tous les pouvoirs décisionnels ou non, qu'il délèguera parfois à des experts internes ou à des adjoints. On pourrait parler de client « double ». Il n'est pas inutile de mieux connaître cette personne, de savoir notamment son poste dans l'organisation, ses partis-pris, et son pouvoir décisionnel par rapport au mandat qui vous est soumis.

**Qui émet** un écrit? Professionnellement, on écrit souvent au nom d'une organisation. Quand l'écrit n'est pas signé (en promotion ou publicité, en éditorial, etc.), on tient pour acquis à la lecture qu'une organisation l'a rédigé, et on vous oublie comme mandataire. Pourtant, il est difficile à sept ou huit personnes de tenir un crayon ou de se bousculer sur un clavier; il y a une modestie inhérente au métier!

Vous êtes la personne qui alignera les mots, mais à quel titre? Même pour un écrit (administratif, journalistique, etc.) signé personnellement, il faut se rappeler que nous avons tous plusieurs chapeaux dans la société. Le texte comportera-t-il une signature? Dans ce cas, le **signataire** écrit-il en tant que citoyen, comme salarié, comme délégué syndical, comme responsable d'un comité ou d'une activité, comme parent d'un enfant inscrit au soccer de fin de semaine, comme assistant de l'auteur «officiel»? Il ne doit pas y avoir de confusion là-dessus.

## QUAND?

Est-ce le meilleur moment pour sortir votre message? Serait-il préférable de le retarder? Quelle est la **date de sortie** idéale? C'est aussi une question à penser en analysant le mandat. Vous n'aurez peut-être pas le loisir de participer à cette décision, le mandant ayant une idée ferme là-dessus, mais vous pouvez avoir un avis pertinent sur cette décision, en toute conscience.

Un mandat est toujours contraint par le temps, il doit s'inscrire dans un calendrier réel. Il faut prévoir les dates de tombée. Il n'y en a pas qu'une, il y a **PLUSIEURS dates de tombée**. Parce que vous ne travaillerez pas seul (ça demande coordination), parce que le client voudra voir une esquisse ou une version préliminaire (ce qui est bon pour tout le monde), parce que vous sous-traiterez peut-être quelque partie du travail, en amont de la distribution du produit fini, il faut planifier différentes échéances, en segmentant le travail. Nous verrons encore qu'à une étape ultérieure, la révision profitera grandement d'une période de temps qui aura été prévue. Il est recommandé d'utiliser pour ce faire un agenda ou un vrai calendrier qui comporte les vraies dates et les jours de la semaine, et d'inscrire **À REBOURS** à partir de l'échéance ultime, les dates et délais importants<sup>65</sup>.

---

65. Voir, plus loin, la confection de cet outil.

Le mandat doit toujours prévoir la **durée de vie** d'un écrit. On ne demande pas aux journalistes de quotidiens de prévoir une durée de vie très longue à leur texte. Mais c'est différent pour bien d'autres écrits.

Vous savez probablement que plus on imprime d'un coup un grand nombre de copies, plus le prix de chacune se réduit. Mais le gaspillage de copies, par ailleurs, n'est ni rentable ni écologique.

Si on veut une très belle brochure à l'impression soignée sur du papier couché en couleurs, c'est qu'on comptera sur un budget substantiel. Mais qu'arrivera-t-il si le nom d'une personne change, si un numéro de téléphone ou d'adressage courriel est modifié, si l'inflation a fait modifier les tarifs, si la programmation habituelle ou les services offerts bougent? Il serait triste que l'information qu'elle contient devienne périmée alors qu'il reste la moitié des copies non distribuées! La technologie a un peu réduit l'ampleur de ce choix draconien, il est un peu plus facile de réimprimer souvent à meilleur prix qu'avant, mais l'incidence budgétaire reste grande.

Le choix des informations à retenir devrait donc être judicieusement pensé et discuté avec votre mandant. La durée de vie d'un document sert à déterminer jusqu'à quel point on peut y placer des informations et une orientation périssables. Les ressources financières de l'organisation sont ici décisives pour faire un choix optimal. L'imprimé n'a pas les mêmes implications que le Web. La question se pose autrement pour le Web, comme nous le verrons, car si les changements ne coutent rien en matériel, le processus de mise à jour doit être soigneusement géré. Un document qui semble déphasé ou anachronique perd beaucoup de crédibilité.

À propos de cette durée de vie, les rédacteurs oublient souvent l'**archivage** éventuel du document. Or, dans les fonctions publiques notamment, tous les documents sont archivés<sup>66</sup>, et le roulement de personnel fait en sorte que votre successeur pourrait devoir se servir d'un de vos écrits. S'avérera-t-il totalement incompréhensible lorsque ressorti quelques années plus tard? Votre texte sera-t-il archivé? Ou sera-t-il lu dans quelques années par des personnes et dans un contexte complètement différent? Il faut en tenir compte. Que ce soit une question de litige ou de gestion, la nouvelle personne lectrice aura

66. Même les courriels, maintenant.

peut-être besoin d'informations contextuelles qui ne dérangerait rien les premiers lecteurs.

La durée de vie a une fin, mais elle a aussi son début. Il y a toujours un délai entre l'écriture et la lecture, il ne faut pas l'oublier. Vous ne voyez pas dans les nouvelles d'un quotidien « aujourd'hui avait lieu... » : les journalistes savent, quand ils écrivent, qu'ils ne seront lus que le lendemain, et utilisent l'adverbe « hier » en pensant à leur destinataire.

Du côté de votre destinataire, il faut tâcher de savoir dans le temps le **moment de première lecture**, ce qui peut susciter de saines précautions.

## COMMENT ?

Comment remplir le mandat, ou réussir le projet, et atteindre l'objectif de communication qui a été fixé ? Avec quels choix de contenant et de contenu ? Avec quel budget possible ? En continuité ou en rupture avec les précédentes communications de l'émetteur ? Quelles dimensions devrait avoir votre document ? Comment devrait-il être présenté, emballé ? Sur quelles ressources pourrez-vous compter ?

Analysant le mandat, on pourrait comprendre que l'imprimé ou Internet ne sont pas les meilleurs médias pour atteindre les objectifs escomptés. Est-ce qu'un pareil document écrit remplira le plus efficacement l'objectif de communication entendu ? Nous l'avons dit, l'écrit n'est pas toujours le meilleur **médium**. Étant donné l'objectif et le destinataire ou le calendrier, une campagne radio ne serait-elle pas préférable ? À vous de voir si vous ne devriez pas refuser un contrat, à la rigueur. Il faut choisir un **médium**. Si vous optez pour l'écrit, différents **genres** et différentes **formes** sont encore à votre disposition. Ils seront peut-être imposés dans le mandat, vous aurez peut-être un choix à faire. Genres et formes sont tellement importants en rédaction que nous prendrons tout le troisième chapitre de ce livre pour les examiner plus en profondeur.

On dit que l'argent est le nerf de la guerre. Outre le temps, le **budget** accordé à un projet de rédaction est déterminant. En rémunération d'abord, mais aussi pour les moyens de production et de diffusion. Parfois, le client demande un travail et veut qu'on lui propose un prix

ou qu'on lui estime le temps de travail nécessaire. Nous verrons tantôt les principes à la base d'une soumission. Autrement, un client peut vous proposer un contrat avec une rémunération très précise, vous demandant soit ce que vous pouvez faire dans ce cadre budgétaire soit, l'ayant précisé aussi, si vous acceptez ou non.

Quoi qu'il en soit, l'argent peut très bien décider de l'ampleur d'une recherche et de la durée du contrat, sans compter la nature du produit fini. Le budget permet-il de vous faire assister d'une personne recherchiste ou illustratrice? Aura-t-on une ou plusieurs couleurs d'imprimerie? Quel choix de papier est possible? Peut-on se permettre une impression à ras bord (*bleed* ou marges perdues)? Le choix des illustrations du document peut influencer beaucoup sur le budget. On peut se contenter de photos d'archives (*stock shots*) parfois libérées de droits gracieusement; à l'autre extrême, faire faire des photos ou des dessins originaux, avec une direction artistique et des consignes très précises, demande un bon investissement. Dans le cas du Web, y aura-t-il un entretien et une mise à jour réguliers? Toutes les questions à incidence financière devront tôt ou tard être examinées. L'expérience peut vous aider dans cette réflexion, et votre mandant peut éventuellement avoir plus de connaissances que vous; il faut s'adapter, en modestie, en professionnalisme, et... en cohérence.

On néglige parfois les **ressources** que le client peut facilement mettre à notre disposition. Un expert en contenu pourrait par exemple vous être affecté; certains ont une documentation abondante et sous-utilisée; d'autres ont déjà des résultats de sondages ou d'études d'impact emplies d'informations sur votre destinataire; certaines organisations pourraient vous donner des accès privilégiés à des lieux pour mieux les connaître. Si votre mandant ne l'a pas fait, pensez à vérifier. D'autres ont des personnes-ressources professionnelles ou techniques qui pourraient être libérées et sur qui on pourrait compter. En pareil cas, il faut savoir qui fera quoi, comment se partagent les responsabilités. Et où s'arrête notre travail de rédaction. Comme ressources, on peut aussi considérer les personnes avec qui on aura à collaborer, d'abord et le plus souvent des graphistes.

Qu'on vous laisse travailler avec les graphistes de votre choix, qu'on vous les impose, mettez-les dans le bain. Si par malheur, on vous demande du texte et qu'il semble qu'on ne vous permette pas de

même rencontrer les personnes qui en feront graphisme et mise en page, négociez ferme...

Si vous êtes pigiste, votre client préfère-t-il avoir un produit « clé en main » : vous pourrez sous-traiter certaines parties du travail. Préfère-t-il vous intégrer à son équipe (sans vous intégrer dans son livre de paye) ? Vos **conditions de travail** changent complètement. C'est évidemment une question que vous devez vider avant de faire une soumission. Ce n'est pas une mauvaise idée pour un travailleur autonome de se constituer un bassin (un *pool*) de collègues et de collaborateurs qui pourront permettre soit de partager les contrats en cas de surcharge de travail, soit de travailler en équipe dans des rôles plus ou moins spécialisés.

Les modes de **diffusion** du document sont à prévoir. Le dépliant sera-t-il envoyé par la poste dans une enveloppe ou déposé sur une table de kiosque en plein air durant un festival : l'opacité et l'épaisseur du papier changent d'importance. Et si ce dépliant est plutôt abandonné, à travers cinquante « concurrents », dans un présentoir qui en camoufle les deux tiers du bas du premier volet, ou bien inséré dans un sac de publicité postale directe style « Publisac » ? Il faut y penser dans la conception. Comment le lectorat aura-t-il accès à votre texte ? Sur une table de kiosque commercial ? Par la poste de façon personnalisée ? Par les mains d'un représentant bavard de l'organisation cliente ? À travers un site Web touffu ? Obligé de lecture par un examinateur ? Personnalisé ? Cela pourra affecter la structure de votre écrit, le ton et l'étendue du sujet.

Quelles **utilisations** sont-elles prévues de votre texte ? Votre texte sera-t-il archivé pour être éventuellement relu dans vingt ans ? Servira-t-il « accessoirement » à d'autres fins que celles d'abord mentionnées ? Il faudra élargir votre notion de destinataire et peut-être la forme de votre document.

Si l'organisation cliente a produit d'autres documents semblables dans le passé, devez-vous travailler **en continuité ou en rupture** (graphisme, couleurs, style, slogan, etc.) ? L'émetteur peut avoir son avis là-dessus ; pour des questions de stratégie et d'objectif, vous pourriez avoir un avis différent.

La **dimension** d'un document et la quantité de texte sont souvent déterminées en aval par les caractéristiques du genre ou de la forme

choisis. Ainsi, on ne fait pas un communiqué de presse de 5 pages. On ne fait pas un reportage d'une demi-page. On ne fait pas une note de breffage<sup>67</sup> de 50 pages. Bien rarement un procès-verbal d'une seule page. Par ailleurs, la dimension peut être déterminée par la forme (dépliant, affiche publicitaire), ou par le temps de lecture prévu (le ministre reçoit votre texte en chambre et aura 5 minutes pour le lire). Elle peut être imposée dans le mandat pour d'autres raisons. Contrairement au milieu de la traduction, les milieux de la rédaction et de l'édition utilisent la plupart du temps une unité de mesure plus précise, le «**feuillet**», soit **1 500 caractères espaces**<sup>68</sup> comprises, autrement dit parfois 1 500 signes. Si vous êtes habitué de penser en nombre de mots, sachez qu'en français, on compte en moyenne 6 caractères par mot incluant l'espace; un feuillet fait donc approximativement 250 mots.

La **proportion de l'écrit** et du reste dépend beaucoup du genre et de la forme. Elle dépend aussi du sujet et de l'objectif de communication. Les blancs abondants donnent l'impression de luxe et de sérénité. Les illustrations peuvent faire comprendre l'indicible et éclaircir. La question se pose particulièrement pour le Web et son potentiel multimédia. L'audio est plus humain. La vidéo permet de rendre présent.

Le «**comment**» est aussi stratégique. Un **ton**, léger, scientifique, humoristique, précieux, provocateur, admiratif peut parfois être stratégiquement important et déterminé rapidement.

## QUOI?

Quel est le **sujet** de la communication? Il devrait pouvoir être défini simplement, de façon concise. À l'heure de la pensée binaire de l'informatique, vous pouvez penser aux mots-clés qui risquent de se retrouver le plus fréquemment dans votre texte, qui serviraient à l'indexer.

Il est loin d'être dramatique de peu connaître un sujet *a priori*. Il ne faut pas hésiter à accepter un mandat parce que c'est le cas. Une

---

67. Le résumé d'un dossier, pour lequel on utilise parfois l'anglicisme *briefing*. Avant de crier à l'anglicisme avec le terme breffage, il faut savoir historiquement qu'il s'agit d'un emprunt... de l'anglais au français.

68. Espace, dans ce sens typographique, est féminin. MS Word fait l'erreur de la masculiniser dans ses fonctions statistiques.

fraicheur dans l'approche peut être un précieux allié. Mais il faudra d'autant plus travailler à comprendre ce sujet.

L'**étendue du sujet**, quant à elle, indique ce que vous laisserez tomber de ce sujet. C'est un peu la quantité d'informations différentes sur un thème, l'envergure du sujet, ce qu'on veut en dire, souvent sous la forme d'une énumération, et peut se définir par la négative, c'est-à-dire ce que vous ne toucherez PAS du sujet. Elle est souvent proportionnelle à la dimension du document, mais attention, pas toujours. Un bon rédacteur doit pouvoir, au besoin, traiter n'importe quel sujet (et n'importe quelle étendue de sujet!) en 10 mots comme en 10 phrases, en 10 paragraphes comme en 10 ou 1 000 feuillets.

L'**angle de traitement** est à déterminer. Parfois imposé par le mandant, parfois pas, l'angle, c'est la façon d'aborder le sujet. C'est le point de vue, lié au sujet et à l'étendue du sujet. Écrire, c'est sélectionner...

Souvent, quand la commande ne l'a pas prévu, l'angle apparaît au cours d'une pré-recherche, quand on voit comment notre sujet a été médiatisé ailleurs, ce qui en a été dit à notre public-cible, les aspects qui ont été négligés, etc. Il dépend donc de l'actualité médiatique, mais aussi de notre public-cible et de l'identité de l'émetteur. On n'écrit pas sur la violence conjugale avec le même point de vue pour des policiers que pour des victimes, dans la *Gazette des femmes* ou dans le *Journal de Québec*. Ces deux publics n'ont ni la même connaissance du sujet ni les mêmes attentes pour lire là-dessus. On n'écrit pas sur la cuisine pour un quotidien familial de la même façon que pour le magazine *La Gazette des femmes* ou pour le magazine *Ricardo*. On n'écrit pas sur la propagation du rhume de la même façon pour le journal *Le Devoir* que pour les intervenants d'un ministère de la Santé.

C'est une niche qui permet de dire ce qu'il y a de nouveau sur un sujet, donc d'inscrire pertinemment votre texte dans l'actualité et pour l'intérêt de votre public-cible.

Les journalistes le savent : on a souvent intérêt à prendre un angle de traitement pointu pour traiter de grands sujets « surtraités ». On pourrait probablement avancer que plus le sujet est simple, plus l'angle de traitement devrait être restrictif et pointu. Le sujet ressemble davantage à un thème, l'étendue du sujet et l'angle de traitement à un sujet précisé. Pensez à un « sous-sujet ».

## LA CLARIFICATION DE MANDAT

Vous l'aurez compris, les éléments du mandat sont en relation organique. L'objectif influence le destinataire qui influence l'angle de traitement qui influence l'étendue du sujet qui influence la dimension qui influence peut-être la date de tombée, etc. Le mandat est un tout.

Une différence peut donc être faite entre les « consignes » que le mandant vous donne, plus conscientes et verbalisées, et le mandat proprement dit. Les consignes ne sont souvent que l'ébauche du mandat, ou ses conditions les plus déterminées.

Un mandat peut rester ouvert un certain temps. Parfois, le client peut être très précis et décidé dans sa proposition ; parfois au contraire ouvert et indécis. **Une erreur de débutant consiste souvent à forcer des réponses**, à fermer prématurément un mandat, comme si toutes les imprécisions du mandant étaient nécessairement des oublis. Or, d'une part, certaines réponses pourront survenir plus tard qui découleront d'autres questions ou de la recherche. D'autre part, étant l'experte en communications écrites, vous êtes peut-être la personne la plus à même de compléter le mandat pertinemment que ne le ferait votre mandant. L'idée, au début du projet, est donc d'abord d'éviter les malentendus, de connaître les attentes, et de savoir ce que le mandant a dans la tête.

Évidemment, on peut l'aider. Poser des questions pour éclaircir son mandat, c'est une preuve de professionnalisme. Bien sûr, en cas d'urgence, ce questionnement se fera peut-être sur les chapeaux de roues, le plus vite possible. Il est donc primordial d'avoir développé le réflexe de ne pas négliger les questions les plus importantes du mandat. On pourra alors très rapidement déceler une possible faille. La clarification de mandat est une assurance.

## EXERCICE

### Exemples de problèmes de mandat

Dans les exemples suivants, indiquez quelle erreur (relevant du mandat) a été faite...

- Une cadre s'est fait demander un rapport par son jeune supérieur hiérarchique. Après quelques jours, l'autre, d'ordinaire magnanime et serein, commence sérieusement à s'impatienter. Lorsqu'elle remet finalement son rapport de 60 pages, l'autre est surpris: il s'attendait à un rapport de 5 ou 6 pages tout au plus!
- Un étudiant est content d'avoir déposé un bon travail, mais est très déçu de l'évaluation qui en résulte... Les idées étaient bonnes, le sujet respecté; en format électronique .doc, en Geneva 11 points, avec les marges par défaut de son logiciel de traitement de texte. Pourtant, l'enseignante avait spécifié formellement dans ses consignes que la version électronique devait être présentée en format pdf, que les références devaient être complètes et claires, que le corps du texte devait être normalisé en Times 12 points, que le document devait être paginé et comporter des marges minimales...
- La caissière d'un magasin à rayons fait une évaluation pour son nouveau patron, originaire de France. Elle explique qu'«en temps d'achalandage, ça adonne pas de piger dans la grosse boîte un collant "payé" à chaque vente et, dépendamment de l'item, c'est pas toujours nécessaire».
- Le secrétaire, qui lui-même rédige à l'occasion, a corrigé le style de l'auteur d'une publicité écrite, car la syntaxe boitait, selon lui. Le résultat, qui comporte plusieurs problèmes de grammaire et d'orthographe, surprend la présidente qui avait demandé une correction linguistique normative.
- Parce qu'on y a mis beaucoup d'énergie, qu'il a couté cher, qu'il est bien beau, et qu'on veut profiter d'une économie d'échelle, une entreprise l'a imprimé en copies suffisantes pour 5 ans d'utilisation, mais ce dépliant donne jusqu'à l'adresse civique de l'organisme alors que celui-ci a enclenché un déménagement.
- La réceptionniste du bureau n'indique pas l'heure des appels reçus sur le petit bloc rose. Il y a bien trop de cases inutiles semblables. Mais X a tenté toute la journée de rejoindre Y, et y est finalement parvenu, sur son cellulaire, vers 15 h. En rentrant à son bureau, il voit le petit papier

rose qui indique un appel reçu de Y, avec son numéro de téléphone. Mais a-t-il appelé avant 15 h (en pareil cas, inutile de considérer ce message) ou après l'entretien (il s'agirait alors d'un message neuf et particulièrement pertinent)?

- Un accident routier occasionne plusieurs démêlés judiciaires. Deux ans plus tard, lorsqu'un juge demande au ministère des Transports du Québec le rapport de l'état des routes, celui-ci non seulement est incompréhensible, mais quelqu'un a dessiné dessus de petits bonhommes et d'autres graffitis. Le fonctionnaire représentant du ministère est un peu gêné!
- Une analyste a accepté un contrat qui implique une recherche importante. Elle apprend par la suite qu'elle recevra 250 \$ pour l'ensemble.
- Pour le stationnement municipal, un cadre a fait faire un beau panneau qui indique « Stationnement de reculons prohibé ». Après deux semaines, non seulement il y a un déluge de pareilles infractions, mais un bon nombre de citoyens n'ont absolument pas compris pourquoi ils avaient reçu une contravention...
- Une chercheuse a remis son rapport de recherche à temps, mais avec plusieurs fautes d'orthographe et plein de coquilles. Elle explique qu'elle a manqué de temps pour une révision.
- Espérant surtout recruter de nouveaux membres (car l'adhésion est nécessaire pour profiter de ses services), un groupe a produit un dépliant qui dit que la cotisation permet d'assister aux assemblées générales et de voter. Après six mois de circulation du dépliant, le groupe est déçu des résultats...
- Un fonctionnaire s'est fait demander de rédiger l'historique d'un dossier, et s'est fait dire qu'il trouverait les rapports de ses prédécesseurs bien classés dans les archives, depuis 5 ans. Mais ces rapports et procès-verbaux sont tellement sibyllins que notre pauvre fonctionnaire n'y comprend rien...
- Le rédacteur a envoyé une première version de son travail à son mandant, attendant une approbation. L'autre lit le document, mais ne sent pas le besoin de communiquer avec l'auteur, puisque ce n'était pas expressément demandé. Les jours s'écoulent... Quel est votre diagnostic pour chaque cas<sup>69</sup>?

69. Ces exemples sont réels, mais rendus anonymes.

## Premiers contacts

Si le premier contact d'un mandant se fait habituellement par téléphone ou par courriel, il est préférable, autant que possible, après entente minimale, de planifier une rencontre physique pour discuter davantage, surtout si mandant et mandataire s'appêtent à collaborer pour une première fois.

Il faut donc se préparer à cette rencontre et se préparer même à l'« animer ». Vous devez être proactif. Si le mandant requiert vos services, c'est qu'il n'est pas un rédacteur professionnel, et s'il ne l'est pas, il ne saura penser à l'ensemble du mandat et à ses éléments. Avec l'accord du client, vous pouvez enregistrer en audio cette importante rencontre, et prendre des notes en quantité, car reposer deux fois la même question à un mandant à l'inverse l'insécurise et apparaît comme un manque de professionnalisme. Reformuler peut toutefois être très utile.

Dans les faits, la marge de manœuvre du rédacteur peut varier beaucoup : certains clients veulent tout déterminer, précisément, parfois à tort ; d'autres ont plutôt une idée vague de ce qu'ils veulent. Dans chaque cas, il est toujours présomptueux de croire qu'ils y ont pensé longuement.

Lorsqu'on vous propose de prendre un mandat en main, certaines questions sont prioritaires. Elles sont importantes pour la soumission d'un prix.

Avant d'accepter un contrat, vous voudrez connaître les attentes du client (et voir si elles sont réalistes), estimer la capacité (et la réputation) de payer de l'organisation, ses contraintes de délais de paiement, et avoir une idée de la nature du travail.

- Qui est ce client ? Ses activités et le territoire où elles se déploient, sa raison d'être, son histoire.
- Quel est l'objet de la communication (ce qu'un client pense d'abord à exprimer, d'habitude) et le but de cette communication ?
- À qui (le plus concrètement possible) s'adresse cette communication (ce qui peut aussi passer par des questions sur la diffusion du produit final) ?

- Quelles sont les marges budgétaires prévues (honoraires et dépenses) ?
- Quels sont les dates et délais limites ?
- Quelle est l'étendue des responsabilités et tâches de la personne rédactrice ?
- Quelles sont l'étendue du sujet ou la dimension envisagée pour la communication ?

Attention, il serait ridicule d'arriver devant le mandant avec une liste de questions telles que « Quelle est la littérature de vos destinataires ? » ou « Quel est votre but caché ? » ! Il risque fort de ne pas vous comprendre ni de pouvoir répondre à votre interrogatoire ! Il faut « vulgariser » vos questions. Avec votre mandant, la clarification de mandat est aussi un acte de communication.

## Quatre outils pour clarifier un mandat

Quatre outils sont connus pour vous permettre d'établir-éclaircir un mandat. Il serait faux de prétendre qu'un rédacteur expérimenté prendra toujours le temps de s'en servir, même en cas d'urgence. Mais s'il l'a fait dans le passé, il aura heureusement développé le réflexe d'un questionnement adéquat et complet. Il est nécessaire, pour modifier des habitudes et pour acquérir des réflexes, de longuement décliner une fois une démarche, ce qui est moins possible ensuite dans la vraie vie. **Je vous propose donc, pour une fois, de décortiquer une analyse de mandat** et d'utiliser ces quatre outils : la fiche-synthèse, le calendrier de production, la reformulation de mandat, et la soumission (pour un pigiste).

### La fiche-synthèse

Proche d'une grille de vérification (*check-list*), c'est une liste d'éléments qui résume un projet d'écriture, forme et fond. Elle résume le mandat, schématiquement, en style télégraphique, le plus objectivement possible, sur un maximum de deux pages. Elle répond, en deux colonnes, aux questions de l'analyse de mandat. Mais ses questions n'ont pas toutes la même importance et ne demandent pas la même urgence de réponse. Les réponses essentielles dès le début sont, nous l'avons dit, celles qui concernent l'objectif de la communication et l'identification de(s) destinataire(s).

C'est un document qui ne sert qu'à la personne rédactrice, donc un document « interne ».

### FICHE-SYNTHÈSE

#### **Pourquoi? (les objectifs)**

- But officiel
- But caché (s'il y a lieu)

#### **À qui? (destinataires)**

- Éléments convergents
- Éléments divergents
- Littératie moyenne
- Ses attentes et préjugés
- Usage et contexte de lecture

#### **Qui?**

- Mandant
- Émetteur (si différent)
- Signataire

#### **Quand?**

- Dates de tombée
- Date et conditions de lecture
- Durée de vie du document et archivage

#### **Comment?**

- Genre et forme
- Budget et conditions de travail
- Ressources et responsabilités
- Distribution et diffusion
- Utilisations
- En continuité ou en rupture
- Dimension
- Proportion illustrations / texte
- Ton

#### **Quoi?**

- Sujet
- Étendue du sujet
- Angle de traitement

## Le calendrier de production

Que l'on rédige comme pigiste ou comme employé salarié, on ne peut se suffire de fixer une seule échéance à son projet. Que cette échéance ultime soit imposée par le mandant ou que vous ayez une marge de manœuvre pour la fixer. Des dates de tombée, on a intérêt à en placer plusieurs, dans un calendrier de production formel. Il faut savoir à quelle date le lectorat doit recevoir ou trouver le texte à lire, et compter, à rebours. Pour permettre la distribution, il faut compter la livraison de l'imprimerie. Pour compter l'impression ou la photocopie, il faut prévoir du temps. Pour que l'imprimerie respecte ces délais, il faut leur remettre le matériel dans le bon délai. Approbations et collaborations devront s'inscrire dans le temps. Etc. Toutes les étapes de la production nous amènent à rebours à la date de l'entente avec le mandant.

Le **calendrier de production**, plus ou moins détaillé, se fait à rebours d'après la date de sortie souhaitée. Il est normal, par exemple, que la production d'un périodique mensuel s'étale sur trois mois et un bimestriel sur quatre, à partir de la planification d'un numéro. Il faut penser, dans l'ordre :

- planification (sujets, sous-traitance et impression ou mise en ligne) et pré-recherche,
- commandes et recherche,
- écriture,
- iconographie, visuel et habillage de textes,
- validations et révisions,
- graphisme et mise en page,
- validations et révisions,
- impression ou encodage,
- distribution ou mise en ligne.

Bref, c'est l'ensemble d'une démarche de rédaction et de production qu'il faut asseoir dans le temps.

Il faut connaître d'avance les délais exigés pour les dernières étapes (souvent réalisées à l'externe), et prévoir des marges de sécurité, pour s'assurer de « boucler » un numéro à temps.

Voici un exemple, pour un périodique bimestriel papier.

Étapes	n° mai-juin	n° juillet-août
Rencontre de planification	25 janvier	24 mars
Commandes de textes	9 février	8 avril
Réception des textes	Au plus tard le 9 mars	Au plus tard le 8 mai
Formatage (neutralisation) des textes	Semaine du 10 mars	Semaine du 9 mai
Comités de lecture et validations	16 mars	15 mai
Date limite réservation d'espaces publicitaires	19 mars	18 mai
Corrections et validations	Au plus tard le 23 mars	Au plus tard le 22 mai
Réception des versions définitives de texte	Au plus tard le 1 <sup>er</sup> avril	Au plus tard le 30 mai
Mise en page	Semaine du 1 <sup>er</sup> avril	Semaine du 30 mai
Corrections d'épreuves	Du 3 au 10 avril	Du 2 au 9 juin
Impression	Du 13 au 20 avril	Du 12 au 19 juin
Sortie des copies et distribution	Du 20 au 24 avril	Du 19 au 23 juin
Lancement officiel	24 avril	23 juin

Il est réaliste de ne planifier du travail que pour 35 heures par semaine, les fins de semaine et les soirs servant de zone tampon en cas d'erreurs d'estimation ou d'imprévus, ce qui arrive fréquemment avant d'acquérir de l'expérience.

C'est aussi un document qui ne sert habituellement qu'à la personne rédactrice (surtout la pigiste), pour mieux s'organiser, donc un document «interne». Employé d'une entreprise, si vous sentez que votre mandant n'est pas conscient du temps nécessité par un mandat, vous pouvez toutefois avoir intérêt à discuter autour d'une vraie ébauche.

## La reformulation de mandat

Ayant éclairci leur mandat, certains ont l'habitude de reformuler ce mandat par écrit, à l'intention du client, avant d'aller plus loin. La reformulation de mandat est aussi une assurance, qui permet de confirmer et valider une entente. Ce n'est pas toujours possible. D'autres préfèrent le style télégraphique d'une fiche-synthèse.

Les psychologues le font, les animateurs de groupes de discussion le font : reformuler ce qui a été dit peut être très rentable. Le patient ou le participant peut dire qu'on a oublié un élément important, que ce n'est pas ce qui a été dit, il peut aussi nuancer, ou au contraire acquiescer pour « reconnaître » ce qui a été dit. Bref, c'est la meilleure façon de savoir si on a bien compris l'autre. L'autre, c'est le mandant. Nous avons eu avec lui une discussion sur les points les plus importants du projet d'écrit. Cette base d'entente est importante, vous pourrez ensuite voir ce qui en découle de façon cohérente.

C'est le résumé formel d'une clarification de mandat. Rédigée en texte continu, sur une page ou deux, elle peut très bien être annexée à une soumission dans laquelle l'objet pourra ainsi être défini d'autant plus simplement. C'est donc un document « externe », le pendant de la fiche-synthèse.

En rédaction professionnelle, la reformulation de mandat est une police d'assurance qui peut éviter des litiges futurs.

## La soumission (des pigistes)

À la pige, une **soumission**, à laquelle pourra être annexée une reformulation de mandat, devra être présentée dès que possible au mandant, en tenant compte du mandat et des dépenses prévues. La soumission est évidemment un document externe, puisqu'il sert d'entente entre vous et votre client. Il peut d'ailleurs comporter un espace souligné pour les signatures des deux parties. À l'emploi d'une entreprise, le mandataire peut avoir à faire une estimation de temps, mais elle permet un peu plus de latitude et n'a pas la même valeur de contrat.

Éléments de base d'une soumission :

- la date d'émission,
- le nom et les coordonnées complètes de la personne rédactrice,

- le nom et les coordonnées de l'organisation cliente et de sa représentante,
- l'objet du travail à faire (plus ou moins détaillé, moins si on annexe une reformulation de mandat à laquelle on réfère),
- le prix et la mention des taxes applicables ou non, et ce que ce prix couvre et ne couvre pas.

Éléments complémentaires souhaitables :

- date de tombée principale,
- délai d'expiration pour la soumission,
- les tâches non comprises,
- les modalités de paiement,
- la distinction entre le tarif/horaire, le nombre d'heures prévues et les dépenses,
- tout autre renseignement éclaircissant l'entente.

Il est bon d'indiquer une date limite de validité de notre offre. Si vous ne le faites pas, vous pourriez vous retrouver avec plusieurs contrats à honorer en même temps sans pouvoir le faire correctement.

Pour les modalités de paiement, il est coutumier de demander un paiement dès réception du travail final et même, dans le cas de contrats un peu longs, en deux ou trois versements entre la signature du contrat et la remise finale. Si vos finances et liquidités peuvent le permettre, vous pouvez être plus magnanime et attendre, par exemple, la date de parution. De toute façon, il ne faut pas négliger quelque retard, et attention aux mauvaises créances...

Il n'y a pas UNE forme possible, il y en a plusieurs. Certains rédigent leur soumission comme une lettre, en style suivi. D'autres la rédigent comme une grille, avec des listes, comme la plupart des factures (comme celles de Bell ou d'Hydro-Québec). Peu importe.

C'est évidemment un document produit pour le mandant, donc un document « externe ». La reformulation de mandat ou la fiche-synthèse, surtout si elles sont déjà écrites, peuvent être incorporées à une soumission.

### *Établir le prix de son travail*

S'il est relativement plus simple de négocier un salaire annuel avec un employeur, il est souvent angoissant pour un débutant pigiste de proposer un prix pour ses services comme travailleur autonome ; il a peur soit de se faire exploiter et sous-considérer, soit de paraître prétentieux ou de perdre un contrat. Le rappel de quelques principes et un exercice mathématique pourront aider.

Contrairement à la traduction, les mandats de rédaction ne peuvent pas toujours être rémunérés au nombre de mots. Seule l'écriture journalistique est traditionnellement payée au nombre de feuillets. Mais une affiche d'une dizaine de mots peut à la rigueur être aussi longue à produire qu'un dépliant de 9 000 caractères. L'investissement n'est pas proportionnel à la dimension d'un document. Pascal écrivait à la fin d'une lettre de l'excuser car il n'avait pas eu le temps de faire plus bref : en rédaction, il peut être plus long de faire plus court !

Par ailleurs, demander un taux horaire peut être très insécurisant pour votre mandant. Il est préférable de faire vous-même des calculs pour en arriver à une rémunération forfaitaire, ce qui ne peut pas nuire à votre image de professionnel. Évidemment, il vous faut alors assurer une certaine part de risque.

Il existe des bouquins où on traite en détail la situation d'un travailleur autonome. Je vous ferai ici penser aux différences entre le chèque de paie d'un salarié et le chèque « forfaitaire » des honoraires du travailleur autonome.

La personne salariée reçoit régulièrement un chèque qui comporte, malheur et mal de dents, des retenues et des déductions. Si elles ne sont pas prises en temps, des **vacances** sont payées en argent et rajoutées sur un ou plusieurs chèques de paie. On vous retient aussi des **impôts**, fédéral et provincial. Une déduction vous est également calculée pour l'**assurance-emploi** publique. Dans un poste syndiqué, un montant est également retenu pour le financement du **syndicat** qui vous couvre. Vous cotisez également au Régime des rentes du Québec (RRQ) ou à un autre **fonds de pension** auquel l'employeur participe peut-être aussi. Pour des fonctions similaires, vous avez peut-être demandé de prélever une cotisation pour un RÉER (Régime enregistré d'épargne-retraite). Depuis quelques années, à la mention RAPQ de votre relevé,

vous voyez une retenue en guise de cotisation au régime québécois **d'assurance-parentale**. À votre demande, d'autres montants peuvent encore diminuer l'argent net qui vous est concédé.

Les honoraires que vous recevez comme travailleur autonome sont généralement bruts, complets. Le montant peut vous paraître agréable. Mais vous devrez vous débrouiller pour vos **vacances**, et pour respecter les congés fériés, ce qui est bien légitime. Les **impôts**? On vous rappellera tôt ou tard qu'il vous faut en payer, même si vous travaillez parfois « au noir ». Vous n'avez pas à cotiser à l'**assurance emploi**, mais gare à vous si vous avez une période creuse, sans contrats : vous n'aurez peut-être accès qu'à l'aide sociale. Vous êtes aussi épargné d'une **cotisation syndicale**, mais aussi d'un recours ou d'une aide en cas de litige avec votre « donneur d'ouvrage ». Pas de cotisation au **RRQ**, mais pas non plus de prestations particulières quand vous auriez atteint l'âge vénérable-mais-qui-arrive-vite d'en profiter. Si vous voulez profiter un moment donné de prestations de l'**assurance parentale**, il vous aura fallu prendre l'initiative de cotiser. Bref, vous pouvez oublier tout ça dans vos demandes monétaires au client, mais vous devrez vivre avec les conséquences.

Et nous n'avons parlé jusqu'ici que d'argent. Si vous êtes travailleur autonome, vous êtes probablement la personne qui fait l'administration de vos affaires (démarchage de contrats, facturation, rapports, pré-recherche, etc.), ce qui demande passablement de **temps**.

L'exercice mathématique maintenant : sur quel revenu annuel voulez-vous raisonnablement compter? Pensez à un revenu net, ou à un revenu brut comprenant les déductions que vous voudrez faire vous-même suite à la réflexion ci-haut. Divisez ce chiffre par 12 mois ou par 52 semaines (ou moins si vous voulez abstraire des semaines de vacances) et vous aurez le montant sur lequel vous comptez pour chaque mois ou semaine. Par exemple, si on veut un revenu annuel de 52 000 \$, il faudrait que rentrent 1 000 \$ chaque semaine, sans exception, nonobstant la maladie, les vacances, les congés fériés, l'administration, le démarchage, bref toutes choses qui ne sont pas nommément facturées au client.

Comme pigiste, si vous faites plus de 30 000 \$ par année en revenus, il vous faudra collecter et gérer TPS et TVQ. D'un autre

côté, le travail autonome occasionne des dépenses qui sont fortement déductibles d'impôt<sup>70</sup>. Informez-vous auprès d'un bon comptable.

D'un autre côté, imaginez le temps que pourrait vous prendre le contrat envisagé. Combien de contrats semblables pourriez-vous prendre par mois? Si vous pensez pouvoir n'en faire qu'un seul par mois, par exemple, vous connaissez la fraction de revenu annuel qu'il serait approprié de demander. Mais n'oubliez pas l'administration, et le temps qu'elle prend. Il est coutume de ne pas la facturer à part mais plutôt de l'amortir sur l'ensemble de nos activités professionnelles.

Un client qui pense que vous ferez un dépliant pour 200 \$ parce qu'il en a déjà fait un pour rien avec des bénévoles ou à l'interne (sans calculer de temps) sera peut-être surpris par la soumission que vous lui présenterez. C'est là que votre réputation et la qualité de votre travail devraient faire la différence. Demander trop cher peut vous faire perdre des occasions d'affaires. Demander trop peu vous obligera à faire des sacrifices dans votre vie et vous collera peut-être une image de *cheap labour* qui peut être un boulet. À vous de voir avec l'expérience. Il est normal au début de se tromper quelque peu. Normal aussi de faire les frais d'une erreur semblable et d'y passer... quelques fins de semaine. Mais rapidement, vous connaîtrez votre capacité de travail et saurez évaluer pertinemment le temps qui sera requis pour un mandat donné.

## **Tout le monde a un mandat**

Toute écriture suppose un mandat. Qu'on soit journaliste ou agent d'information ou publicitaire ou rédacteur technique ou policier, les conditions de travail peuvent être différentes, comme l'éthique. Le client-mandant peut être appelé différemment. L'appellation du destinataire peut varier. Mais l'analyse du mandat, si elle est tacite, peut toujours être faite formellement.

Le mandat, pour la rédaction, ressemble étrangement aux consignes et critères de correction des travaux scolaires. Les étudiants auraient donc tout intérêt à faire sérieusement des analyses de mandat.

---

70. Pour diminuer l'imposition, des dépenses « reliées à l'emploi » sont aussi possibles.

## ÉTUDES DE CAS

### 1.

Un matin, vous recevez un courriel de Mme Frédérique Lanteigne, dont le bureau est à Montréal...

*Bonjour!*

*Je suis coordonnatrice de l'Association des patients patients du Québec. Nous avons entendu parler de vous et du travail de rédaction que vous faites. Seriez-vous intéressé à produire pour nous le prochain numéro de notre journal?*

*Comme chaque année, ce numéro spécial doit porter sur notre colloque annuel, qui a lieu cette année, la première semaine de juin prochain à Valleyfield.*

*Nous faisons habituellement des éditions de 8 pages, mais sommes ouverts à différentes formules. Vous pourriez faire les photos vous-même si vous le voulez.*

*Pourriez-vous m'appeler pour en discuter et nous faire parvenir éventuellement votre soumission et votre prix? Merci.*

*Frédérique Lanteigne, coordonnatrice  
Association des patients patients du Québec (APPQ)  
4325, De Lanaudière, Montréal (Québec) H2J 4P2  
514 222-0000; 1 800 242-0000  
flanteigne@appq*

Ça tombe bien, vous êtes *a priori* bien intéressé par la proposition.

Avant de lui téléphoner, déterminez les questions (les plus) pertinentes et complémentaires que vous allez poser à Mme Lanteigne, en **ordre de priorité**, et imaginez les réponses qu'elle pourrait vous faire, le tout sous forme de dialogue téléphonique dense. Souvenez-vous qu'il ne faut pas forcer le client à clore le mandat prématurément.

### 2.

Une maison de la famille d'un quartier de Montréal aimerait rejoindre une plus grande part de la population, mais elle projette l'image d'un lieu d'aide pour les pauvres, ce qui en pratique décourage les moins pauvres d'en profiter par peur d'être identifiée comme pauvres. Par contre, ils veulent continuer à aider les plus démunis, et rassurer dans ce sens les donateurs et subventionnaires. À quoi faudrait-il penser pour une nouvelle version de leur dépliant? Comment pourrait-on atteindre leur objectif? Quels sont les éléments de base de notre fiche-synthèse?

## ÉTAPE 2: LA COLLECTE D'INFORMATIONS

Une nouvelle étape précède la structuration et l'écriture. D'autres l'appellent recherche. Ce qui m'ennuie avec cette appellation, c'est que par connotation, elle suscite une forte idée de matériel livresque. La **collecte d'informations** peut être beaucoup plus large que la recherche documentaire, et comprendre par exemple les informations qu'on trouverait dans des entretiens ou par observations.

### LES PRINCIPES

La démarche de rédaction est itérative (à répétitions et retours), l'étape de la collecte aussi, assez pour en avoir même déjà parlé à l'étape d'analyse de mandat. Connaître son **client** peut impliquer une première recherche; connaître son ou ses **destinataires** en analysant son mandat peut en impliquer une deuxième, comme nous l'avons vu. La troisième collecte d'informations concernera différents aspects du **sujet**; c'est la plus connue et souvent la plus longue. La recherche est un *work-in-progress*, une étape ouverte, qui n'arrête pas. Comme en science, les questions amènent des réponses qui amènent d'autres questions. Une réponse n'est souvent qu'un maillon.

De par sa polyvalence, un super-rédacteur doit pouvoir faire une collecte d'infos **tous azimuts**, complète. Il faut être à l'aise pour effectuer une recherche de type académique-scientifique (périodiques savants, actes de colloque, etc.) autant que pour une recherche journalistique-populaire-médiatique (journaux, documents administratifs, etc.). Et il faut penser aux différentes sources d'informations possibles. Une véritable recherche se pose sur des **sources variées**. Aussi pratique, riche et incontournable que soit Internet, il ne suffit pas.

Le principe de base de la recherche est d'aller **du général au particulier**, par une recherche de base jusqu'à une recherche avancée.

Au début de l'étape, **une stratégie et un échancier** permettront d'éviter des faux pas. Quelles sont les sources les plus prometteuses, en ordre décroissant? Qui est susceptible d'avoir consigné des informations nombreuses ou récentes sur notre sujet? L'échancier est évidemment déterminé par le cadre et l'échancier général du mandat.

Évidemment, la profondeur de la recherche dépend des délais prévus ou accordés, ainsi que des moyens dont on dispose, ce qui conditionne l'étendue sinon la qualité de notre recherche. Les chercheurs d'émissions quotidiennes d'affaires publiques n'ont souvent que quelques heures pour documenter un dossier complexe; on doit alors bien cibler quelques appels téléphoniques, ce qui est plus facile quand on s'est constitué un bon bottin de contacts variés<sup>71</sup>. Il en va bien autrement pour un mandat qui permet un mois de recherche.

L'idée est toujours d'aller chercher **ni trop ni trop peu de résultats**... Ce défi se révèle rapidement à l'informatique avec les opérateurs booléens de recherche: les fonctions ET, OU, SAUF et le choix de champs de recherche amènent dans la même banque de données des résultats extrêmement différents.

La recherche peut être très large, quand on en a le temps, mais doit se préoccuper constamment de **pertinence**. Imaginez que vous êtes une tête chercheuse qui, comme un moteur de recherche, peut désigner pour chaque découverte un taux de pertinence, de 0 à 100 %, compte tenu de l'étendue du sujet prévue.

## COMPRENDRE ET CIRCONSCRIRE LE SUJET

Êtes-vous bien sûr de savoir quel est le sujet à l'étude? Les professeurs remarquent depuis longtemps, dans les dissertations, que des problèmes surviennent souvent dès le début par un malentendu sur le sujet imposé. Le problème est très fréquent dans les copies d'examen. On sait d'autant moins la réponse qu'on comprend mal la question.

Qu'entend-on par ce sujet? Dictionnaires et autres ouvrages de référence pourront être utiles. Comment ces termes du sujet sont-ils connotés? Une discussion avec le mandant et avec des représentants du public-cible pourra être précieuse.

Par exemple, qu'entend-on par le quartier Centre-Sud à Montréal? La désignation par la Ville? Les limites d'un comté provincial ou fédéral? Hochelaga-Maisonneuve? Sainte-Marie? Le « faubourg à m'lasse »? Le village gai?

71. À propos de contacts, on a intérêt, en début de carrière, à collectionner tous les numéros de téléphone et les adresses de courriel qui nous tombent entre les mains. Les réseaux familial, privé, social et professionnel peuvent être mis à profit. On ne sait jamais quand on aura besoin d'une expertise pointue ou particulière. Ce bottin est appelé à grossir avec le temps.

Je ne connais pas grand-chose aux quilles, mais je sais que quand ma boule prend le chemin du dalot, ça augure mal. Autre exemple... et problème vécu à l'appui. J'avais demandé un portrait du quartier St-Roch à Québec: une de mes étudiantes avait commencé sa recherche sur Internet et trouvé plein d'informations. Heureusement, elle m'avait montré une première série de notes. J'étais étonné qu'elle ait trouvé quelques centaines de résidents seulement, et d'autres données qui ne correspondaient pas du tout à ce que je pressentais du quartier *de visu*. Pour comprendre soudainement qu'il est question sur Internet de plusieurs St-Roch au Québec, dont un petit village! C'était pourtant une Québécoise «de souche», pas une personne fraîchement immigrée. Attention.

Pour certains mandats (journalistiques, par exemple), quand une marge de manœuvre vous est laissée sur la définition du sujet, la première partie de la recherche sert à cette définition, premièrement en examinant comment le sujet a été médiatisé, deuxièmement en découvrant des aspects pertinents-inédits-intéressants. S'ils n'ont pas déjà été définis à l'étape du mandat, l'angle de traitement du sujet et l'étendue du sujet peuvent donc se révéler lors de la collecte d'informations, ou même plus tard.

## DONNÉES SECONDAIRES ET PRIMAIRES

La logique demande de commencer par colliger ce qui existe déjà comme informations avant d'entreprendre une recherche originale de données primaires pour compléter ces données secondaires et obtenir des renseignements spécifiques. On peut ainsi distinguer deux types d'informations à retenir, les **données secondaires** et les **données primaires**. Il est utile de les distinguer... et de commencer par trouver les premières.

## POUR DES DONNÉES SECONDAIRES

Il s'agit de trouver ces informations qui existent déjà, appelées «**données secondaires**», sur notre public-cible ou sur notre sujet. La recherche qui y aboutit est typiquement documentaire (Statistique Canada, articles de périodiques scientifiques, études gouvernementales, portraits par les CLSC, etc.). D'un groupe, les données les plus objectives que l'on puisse obtenir sur une sous-population sont

des **données sociodémographiques** (âge, genre, langue d'usage, occupation principale, statut civil, etc.). Ce sont souvent aussi les plus faciles à obtenir. Ces données sur la langue, l'âge, le sexe ont pu être réunies par un organisme public, plus ou moins collé aux travaux de Statistique Canada. Au Québec, les ministères le font, les CLSC, les MRC et les municipalités. On peut parfois connaître aussi facilement la religion, l'occupation principale, l'origine ethnique, le revenu, l'état civil, la scolarité, etc.

Les données trouvées sont parfois très brutes et détaillées ; elles sont parfois résumées ou évoquées dans le cadre d'analyses. Il est bon alors de se rappeler des notions de base en mathématiques et en statistiques et d'être capable de bien comprendre tableaux et diagrammes. Une moyenne n'est pas une médiane, les pourcentages sont utiles comme représentations proportionnelles, les marges d'erreur valident des conclusions de sondages plus que d'autres, il faut isoler une variable pour bien connaître son influence, etc.

Votre mandant a peut-être déjà plein de renseignements et plusieurs documents à portée de la main, sans penser à leur intérêt pour une communication écrite. Pensez à demander.

On peut obtenir des informations pertinentes quand on pense aux formes suivantes :

- textuelles : livres, encyclopédies, périodiques populaires, périodiques scientifiques, thèses, dossiers, bottins, rapports, bulletins, courriels et autres documents administratifs internes,
  - sonores : enregistrements, disques,
  - iconographiques : photographies, diapos, dessins, peintures, schémas,
  - audiovisuelles : films, vidéos,
  - informatiques : banques de données, disques durs,
  - artefacts et objets<sup>72</sup>,
- ... et aux sources suivantes :
- Internet,
  - bibliothèques publiques et privées (plus ou moins spécialisées),

---

72. Que ce soit pour indiquer leur accessibilité ou pour prendre en photos.

- iconothèques, cinémathèques,
- centres de documentation publics et privés,
- collections privées, musées.

Qui est susceptible d'avoir produit ou conservé des informations sur nos destinataires ou sur un aspect de notre sujet? Il faut y penser puis vérifier. Chaque institution a ses règlements, ses normes de classement, et favorise plus ou moins l'accessibilité et la consultation de ses collections.

N'oubliez pas votre échancier et contactez ces institutions dès que possible: certaines ont un personnel réduit et ne répondent que quelques jours par semaine, certaines fonctionnent sur rendez-vous seulement, et plusieurs ne vous permettront pas d'emprunter des documents mais vous offriront de vous en faire des copies moyennant quelques frais. Tout cela prend du temps.

Un principe: les références devraient toujours **retourner à la première source**. Une référence sérieuse donne habituellement ses sources<sup>73</sup> qu'il faudra remonter pour, autant que possible, citer directement la source d'origine. Wikipédia est utilisable<sup>74</sup>, mais plutôt que citer Wikipédia, par exemple, il faudra retourner à qui est cité. Si Wikipédia cite un périodique qui cite une monographie, il faudrait citer directement la monographie en question<sup>75</sup>, autant pour rendre justice à la source première que pour éviter de répéter une erreur.

Attention, le terme « secondaire » est souvent compris comme « de moindre importance ou intérêt ». Il faut plutôt comprendre « de seconde main », et les données primaires « de première main ». Certains parlent de la même façon d'informations « ouvertes » et d'informations « fermées » ou d'informations « archivées » et « non archivées ».

## Les « synonymes de recherche »

Les mots-clés descripteurs d'un sujet pourront évoluer au fil de votre recherche. On se rend souvent compte, au milieu d'une recherche,

73. Dans les journaux et magazines, les références sont toujours mentionnées plus succinctement, ce qui peut demander un peu plus de travail pour remonter à la diffusion originale.

74. Redoubler de prudence

75. À moins évidemment que le relai ne soit signifiant.

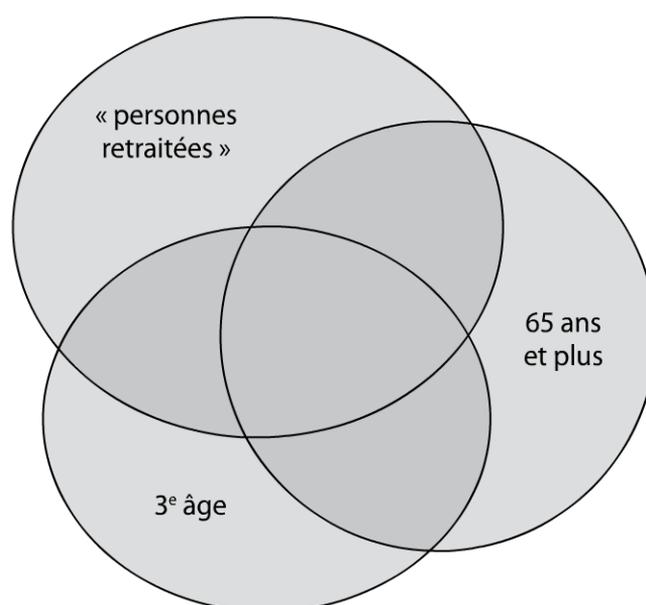
que les réalités ne sont pas désignées nécessairement par les termes auxquels nous avons pensé d'abord.

Dans les premières lectures, il faut penser à repérer des « synonymes » de recherche, ce que certains appellent une « formulation alternative ». D'ici à ce que l'intelligence artificielle égale celle de l'humain, il faut se méfier du caractère binaire de l'informatique et des limites de mots-clés associés aux informations archivées. Par exemple, pour une recherche sur « lectorat », vous devriez connaître les synonymes de recherche « public-cible », « destinataire », « destinataire multiple », « récepteur » et même « destinataire flou »...

Autre exemple, si vous travaillez sur « la violence à la télé », vous aimeriez probablement trouver ce qui a été fait là-dessus, mais indexé aussi avec les termes « agressivité » et « mass media ». Bien sûr, la télé n'est pas les médias de masse, et la violence n'équivaut pas à l'agressivité, mais ils peuvent être englobés et doivent être considérés comme des synonymes de recherche. « Personnes âgées » ≠ « âge d'or » ≠ « retraités » ≠ « plus de 60 ans », même si ces ensembles ont des sous-ensembles en commun. Ce sont des concepts qui peuvent toucher une grande sous-population commune, mais ils diffèrent : les personnes retraitées ne sont pas toutes âgées, les personnes âgées ne sont pas toutes retraitées, et le terme 3<sup>e</sup> âge ne correspond ni à l'un ni à l'autre. Il faut voir **dans quels autres termes on a parlé de notre sujet**, il faut non seulement bien définir les concepts retenus mais aussi voir sous quelles autres désignations l'information peut se trouver.

Il faut encore penser à traduire ces « synonymes de recherche » dans la mesure où vous avez accès à des langues secondes et qu'il peut se trouver des informations importantes pour vous diffusées dans ces langues. Les jeunes sont maintenant plus nombreux à être attirés par les langues étrangères, ils pourraient en profiter. D'autant plus qu'avec des langues supplémentaires, nous avons accès au besoin à des tas d'informations de PAYS étrangers (le traitement de l'actualité internationale, par exemple, peut être fort différent).

En français	En anglais	En espagnol
personnes âgées	Old	(De la) Tercera edad
âge d'or	Heyday	Edad de oro
retraités	Senior citizens	Personas mayores
3 <sup>e</sup> âge	Third age	
65 ans et plus	Elderly	
	Aged	



## Les moteurs de recherche...

Peu importe les moteurs de recherche (automates de recherche) que l'on utilise, il est bon de prendre un peu de temps pour les connaître, notamment pour savoir comment ils sont programmés pour restreindre et augmenter les résultats.

Voici les plus connus :

- Google : <http://www.google.ca/>
- Alta Vista : <http://ca-fr.altavista.com/>
- Yahoo (bottín) : <http://qc.yahoo.com/>
- Sympatico : <http://sympatico.ca/>
- Lycos : <http://search.lycos.ca/>

- Voila: <http://www.voila.fr/>
- Excite: <http://www.excite.fr/>

Dans Google, par exemple...

- Aucune différenciation n'est faite entre les minuscules et les majuscules: toutes les lettres que vous entrez sont considérées comme des minuscules.
- Utiliser les guillemets pour une expression exacte (attention: il y a généralement plus de résultats avec les guillemets franco qu'avec les guillemets anglo!)
- Pas besoin d'ajouter l'opérateur booléen AND ou +. Google sous-entend par défaut cet opérateur entre chaque terme entré.
- L'opérateur OR permet de trouver les pages qui contiennent un ou l'autre des termes, donc plus de résultats.
- Pour indiquer SAUF, placer un – devant le second terme (sans espace).
- Penser au module « recherche avancée ».

**TRUC:** On peut donner des éléments de réponse pour trouver la question. Supposez que vous cherchez les autos hybrides disponibles sur le marché québécois, mais que vous ne connaissez que deux constructeurs, Honda et Toyota. En tapant les termes automobile + hybride + Honda + Toyota, vous tomberiez sur une liste plus complète des modèles d'autos hybrides. Bref, on utilise des éléments connus de réponse pour aller chercher d'autres éléments inconnus.

Bande passante oblige, il semble que la quantité de résultats trouvés par un moteur de recherche varie selon l'heure de la journée et le jour de la semaine. Tentez de chercher les vôtres autrement qu'en fin d'après-midi et de soirée.

## **Crédibilité-fiabilité des sites Web**

Internet est maintenant riche, incontournable, et facile d'accès. Il faut d'autant plus se méfier. Une erreur relayée mille fois ne fait pas une vérité!

Il faut tenter de découvrir « qui parle? », pour estimer ses motivations, ses intérêts, sa situation et les conditions de son intervention sur le Web.

Convergence d'indices :

- Organisation ou individu, est-ce que ce sont DES auteurs?
- L'organisation ou l'auteur ou les auteurs ont-ils une bonne notoriété ou une bonne réputation? Universités et gouvernements ne sont peut-être pas toujours transparents, mais veillent généralement à ne pas propager d'erreurs.
- Nomme-t-on les auteurs? Le principe d'imputabilité encourage un travail de qualité.
- Est-ce que l'auteur ou les auteurs sont titrés ou présentés? Leur expertise peut être mieux estimée.
- Cette communication a-t-elle été validée par des pairs?
- Les sources et références sont-elles données? Suffisamment pour l'origine de l'information?
- Sinon, la méthodologie utilisée pour arriver aux informations principales est-elle donnée?
- L'origine géographique du site est-elle connue et favorable? Pour parler du Québec, par exemple, certains médias français fourmillent d'erreurs et ne sont jamais corrigés.
- La date de publication ou de mise à jour est-elle affichée? Est-elle récente (fraicheur des infos)?
- La présentation est-elle exempte de tape-à-l'œil? Bien lisible? Sans faute de langue normative?
- La structure du texte et du document sont-elles efficaces?
- L'argumentation est-elle correcte, ou relève-t-on syllogismes et généralisations abusives?
- Sépare-t-on bien les informations des commentaires, les faits des opinions?
- Le suffixe indique-t-il l'éducation (.edu) ou l'organisationnel (.org) plutôt que le commercial (.com), l'universitaire ou le gouvernemental plutôt que le privé et le commercial?
- Y trouve-t-on une bibliographie ou une collection de liens Web?

- Trouve-t-on un outil de recherche dans ce site?
- Le site comporte-t-il des archives consultables?
- Etc.

Plus vous avez de réponses positives à ces questions, plus le site examiné offre des garanties en fiabilité. Bien sûr, aucun de ces indices n'est absolu : on trouverait plein de contrexemples pour chacun. Un blogue individuel, plein de fautes de langue et d'animations Flash peut fournir des informations judicieuses et uniques. Mais la méfiance sera toujours de mise.

**TRUC:** On peut remonter à la page d'accueil pour avoir une meilleure idée de « qui parle? », en coupant tous les suffixes de l'adresse. Cela est parfois nécessaire quand on tombe sur une page où il n'y a ni bandeau supérieur du site ni autre identification de l'émetteur. Par exemple, en faisant une recherche sur la « formule Rand », vous pourriez arriver à la page [http://www.iamaw.ca/publications/labourterms/glossaire\\_f.html](http://www.iamaw.ca/publications/labourterms/glossaire_f.html) qui n'indique pas de qui elle émane. En enlevant les suffixes, pour ne garder que <http://www.iamaw.ca/>, une page d'accueil nous permet d'identifier l'Association internationale des machinistes et des travailleurs et travailleuses de l'aérospatiale.

On peut aussi regarder dans le « code source de la page » (dans Affichage de Mozilla Firefox) ou « visualisation des infos sur le document » ou « information sur la page » (dans Outils de Mozilla Firefox) ou « afficher la source » (dans Internet Explorer).

## POUR DES DONNÉES PRIMAIRES

Un enquêteur qui veut élucider un crime s'en tiendrait-il aux informations de Statistique Canada? Évidemment pas, il doit aller chercher des informations nouvelles.

D'autres informations, originales, que l'on cherchera ou fera chercher, peuvent être appelées « **données primaires** ». On peut en obtenir de différentes façons. Sondages (plus ou moins scientifiques), entretiens, expérimentations, observation, enquêtes : différents moyens peuvent permettre de comprendre les idées et comportements des destinataires ou des populations. Les sciences sociales et humaines ont développé des outils et des considérations applicables.

Bien sûr, il faut faire attention à la **représentativité** de notre échantillonnage, et ne pas présumer que tout un sous-groupe pense comme notre interlocuteur ou nos sondés. Mais cette recherche qualitative peut être la seule pour permettre de comprendre des situations et des comportements, et pour soulever questions et hypothèses utilisables ensuite.

## **L'ENTRETIEN DE RECHERCHE**

Comme nous le verrons dans le troisième chapitre, le terme « entrevue » peut référer autant à un entretien comme rencontre qu'à son résultat direct, c'est-à-dire un genre journalistique écrit précis. Pour éviter la confusion, je désigne le premier sens par le terme « entretien ». Mais comme l'entretien-entrevue, l'entretien de recherche peut se penser avec un « avant » (sa préparation) et un « pendant » (la rencontre). Nous parlerons d'un « après », de l'écriture du genre journalistique « entrevue », plus loin, dans le troisième chapitre. Mais un entretien peut être très utile dans la collecte d'informations, que ce soit pour débroussailler un sujet ou pour avoir des informations ou une opinion pertinentes. Certains auteurs parlent d'un « entretien documentaire » ou d'une simple « interrogation ».

Cela m'amène à une première recommandation. Si vous travaillez pour un journal, il ne faut pas que la personne à qui vous demandez un entretien s'attende à trouver un article sur elle la semaine suivante dans le journal. Il faut être honnête d'entrée de jeu et mentionner s'il y a lieu que l'entretien fera partie d'une recherche plus large, et que peut-être rien ne sera repris textuellement.

Contrairement à l'entretien qui donnera une entrevue ou un portrait formels, l'entretien de recherche est moins formel, peut se faire par téléphone ou par courriel, et dure généralement moins longtemps. Par téléphone, on peut penser à enregistrer la conversation par un simple microphone-ventouse installé sur votre combiné et relié à un appareil pour enregistrer (magnétophone, ordi, dictaphone...).

Il faut bien cibler ses demandes d'entretien, commencer par établir les questions précises auxquelles on veut des réponses, puis identifier les meilleurs contacts. Par principe, on n'adresse à une personne que des questions pour lesquelles elle est la mieux placée pour répondre.

Il ne faut pas davantage négliger la préparation ou son comportement pendant l'entretien. Une pré-recherche est nécessaire, pour montrer votre sérieux à l'autre. Il faut préparer des questions de base mais rester alerte pour des questions d'appoint. Etc.<sup>76</sup>

## NOTES DE LECTURE ET DE RECHERCHE ET BIBLIOGRAPHIE<sup>77</sup>

Comme des notes de cours en classe, des notes de lecture sont essentielles pour garder les traces des documents consultés. Il est bien risqué de faire une recherche sans prendre de notes. Si une information trotte dans la tête au point d'être utilisée dans le texte en citation, sera-t-il trop tard pour en retrouver la source? Quelqu'un qui écrit beaucoup devrait tenir des repères bibliographiques **méthodiquement**.

À d'autres époques, cela se faisait sur des fiches de carton. Les coordonnées du document composaient la première sorte de fiches, des fiches de base, dites **bibliographiques**. On notait dessus la référence complète telle qu'elle pourrait se retrouver en bibliographie, et pourquoi pas, la bibliothèque et la cote qui nous en donnent l'accès. Des fiches de carton, plutôt que des feuilles de format lettre, obligeaient à condenser l'information et permettaient différents classements.

À l'époque de l'ordinateur personnel, certains logiciels spécialisés (par exemple EndNote ou BibTeX ou Scribe ou ProCite), ou gestionnaires de bases de données (par exemple FileMaker ou Access ou OpenOffice.orgBase), permettent des notes bibliographiques dans une mise en page personnalisée, avec l'avantage d'une manipulation encore accrue et d'une recherche rapide en texte intégral.

- Une fiche **résumé** rappelle en quelques lignes ce qu'on trouve dans le document.
- Des fiches de **citations** signifiantes, directes (avec guillemets) ou indirectes (reformulées ou synthétisées), plutôt courtes, pourront être utiles à la rédaction.
- Une fiche d'**index de mots-clés** importants permettra de retrouver facilement le traitement de certains concepts.
- Des fiches de **paratexte personnel**, commentaires, critiques, jugements, pensées, recoupements, peuvent s'écrire en cours de lecture.

76. Voyez, dans le chapitre trois, les deux premières étapes du genre «Entrevue».

77. Voir l'annexe B – Conseils pour une lecture active.

## Références et citations

Rien de nouveau sous le soleil, dit-on : il serait dommage de ne pas se servir des écrits des autres. Des meilleurs extraits, évidemment. En créditant. Un drôle de phénomène incite certains à éviter toutes citations et références, comme si citer était une marque de paresse ou de négligence. C'est le contraire : citer pertinemment est un signe d'intelligence.

Même dans le cas où elles n'apparaîtront pas dans le produit final (des textes journalistiques, par tradition), toutes les références utilisées doivent être notées et conservées religieusement par la personne rédactrice. Et quand elles sont données dans l'écrit final (comme l'exige un rapport, par exemple), elles doivent être complètes et uniformes. Il faut donc les noter soigneusement.

Il y a deux ou trois systèmes de renvois qui sont universellement reconnus et acceptables ; il est surtout important d'être uniforme dans l'application qu'on a choisie. On peut mettre entre crochets le nom de famille de l'auteur suivi du numéro de page. On peut aussi mettre en exposant un appel de note de bas de page où on abrégera la référence. Dans tous les cas, il faut rapidement retrouver en bibliographie la référence en question.

Le principe est donc de pouvoir donner la source de toute nouvelle affirmation ou information, abrégée dans le corps du texte mais complète autrement, et de passer de l'une à l'autre précisément et rapidement, sans confusion.

### Exemples de références bibliographiques :

MAISONNEUVE, Danielle (2010), *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 479 p. ISBN 978-2-7605-2571-9.

Université de Sherbrooke, « Rendre lisible, l'invisible : pratiques de lecture des faibles lecteurs », in *Bulletin synthèse mars 2001* [En ligne] [http://www.callisto.si.usherb.ca:8080/cro/Bulletin FL 0103b.pdf](http://www.callisto.si.usherb.ca:8080/cro/Bulletin_FL_0103b.pdf). Site consulté le 11 juillet 2004.

Entretien avec M. Robert Vaillancourt, président de l'Association des intervenants touristiques de la Minganie, le lundi 11 décembre 2011, à Sept-Îles.

Émission *Contact*, vendredi 8 février 2008, 20 h 52, diffusée à Télé-Québec, animée par Stéphan Bureau, réalisée par Lynn Phaneuf.

SAMSON-LEGAULT, Daniel (2011), *Demande d'autorisation* [objet du message], samsonlegault@gmail.com, 22 novembre, courriel à l'Association des marchands du Quartier Champlain, info@quartierpetitchamplain.com.

## UN RAPPORT DE RECHERCHE

Si vous faites une recherche pour vous-même, vous n'avez qu'à vous comprendre dans vos résultats. Si vous faites un rapport de recherche pour autrui, rappelez-vous qu'un rapport de recherche doit être autonome (comme si vous mourriez le lendemain) et objectif (comme si une imposante équipe devait en être satisfaite consensuellement). Par principe, l'auteur d'un rapport de recherche ne sera pas là pour satisfaire des questions d'éclaircissement : tout doit être clair, même s'il faut utiliser et expliquer lexiques, codes, et notes de bas de page. Nous verrons dans le troisième chapitre les autres caractéristiques du genre rapport, notamment structurelles, et comment en chasser les traces les plus dérangeantes de subjectivité.

## D'UNE PIERRE QUELQUES COUPS

Pensez que toute votre documentation peut aussi vous servir pour d'autres mandats, à l'intérieur de votre entreprise ou pour d'autres mandants. C'est une bonne stratégie d'organisation des pigistes que de garder des notes, par exemple d'un entretien, pour un ou plusieurs articles supplémentaires pour un autre client<sup>78</sup>. Il est normal qu'une recherche apporte beaucoup plus de matériel que ce qui sera utilisé pour un mandat, mais normal aussi que ces éléments délestés vous servent plus tard, à condition d'être bien organisé. C'est d'autant plus vrai que le marché du travail vous invitera probablement à vous spécialiser, par votre expertise comme par votre réseau de contacts.

---

78. J'y reviendrai en parlant des synopsis.

## ÉTAPE 3 : LA STRUCTURATION

Philosophie, logique, français, des centaines de livres existent qui professent les meilleures façons de faire pour structurer sa pensée ou son écrit. Peu rappellent ou admettent qu'il n'y a pas de plan « universel », de plan passe-partout applicable mur-à-mur. La plupart des plans peuvent aussi être combinés au besoin. Les façons de faire sont multiples, et doivent être adaptées. Il en découle quelques principes, que nous verrons ici. Les considérations suivantes vous seront utiles que vous ayez l'habitude de faire ou non un plan *a priori*.

### L'ORDRE ET LE DÉSORDRE

Il est normal que la pensée qui précède la rédaction tâtonne, brouillonne. Aussi normal que les caractéristiques de l'oral, notamment une certaine redondance, permettent plus facilement un désordre, ou un ordre plus complexe.

Le « désordre » n'existe pas, le désordre est toujours un ordre particulier<sup>79</sup>. Que ce soit utilitaire ou esthétique, il doit néanmoins servir à retrouver ce qu'on cherche... et impose une image dans sa disposition. Et dans la mesure où la lecture est linéaire, partant (en principe) d'un point A pour aller à un point B, chaque partie de texte a une incidence sur les autres. Qu'est-ce qui doit arriver avant le reste ? Il y a souvent plusieurs possibilités valables. Laquelle est la meilleure ?

Devant le désordre, le lectorat cherche toujours de l'ordre, comme on cherche une figure signifiante dans les dessins ou les taches d'encre du test psychanalytique de Rorschach. Le lectorat cherche l'ordre. Sauf dans un cas « impossible » comme le précédent, il trouve, il le force au besoin. La personne lectrice cherche l'ordre, tant qu'elle ne l'aura pas trouvé. Le désordre n'est qu'un autre ordre particulier, mais le laisser deviner par le lectorat, pour l'auteur, est très risqué.

Plus la structure d'un texte paraît « naturelle », paraît « couler de source », plus ses informations auront d'impact sur le lectorat.

---

79. Venu le temps de faire du ménage, j'ai souvent essayé de convaincre mes blondes de la justesse de ce principe, en vain...

## LA CATÉGORISATION

Michel Foucault cite l'écrivain Borgès et une imaginaire « certaine encyclopédie chinoise » :

Dans les pages lointaines de ce livre, il est écrit que les animaux se divisent en a) appartenant à l'Empereur, b) embaumés, c) apprivoisés, d) cochons de lait, e) sirènes, f) fabuleux, g) chiens en liberté, h) inclus dans la présente classification, i) qui s'agitent comme des fous, j) innombrables, k) dessinés avec un pinceau très fin en poils de chameau, l) et cætera, m) qui viennent de casser la cruche, n) qui de loin semblent des mouches<sup>80</sup>.

Que fait-on la première fois qu'on lit un tel extrait ? L'esprit cherche constamment à comprendre une typologie, de bonne volonté. Il renonce une première fois, puis une deuxième, puis complètement, car la classification semble impossible. En lecture littéraire, on peut être amusé, intrigué ; la même chose pour un rapport n'est plus amusant du tout... L'absence d'un ordre naturel provoque un inconfort de lecture rarement souhaité. C'est un plan impossible à penser.

Ordonner, c'est nommer les choses et les classer. Une typologie, une classification, devrait viser quatre règles pour assurer une structuration organique, une structuration qui semble naturelle :

- une exhaustivité (être complet, les catégories devant tout contenir, faisant le tour de tous les cas d'espèce, tous les spécimens de la définition donnée) ;
- des catégories mutuellement exclusives dans leur découpe (chaque item ou spécimen ne devrait pas pouvoir se retrouver dans plus d'une catégorie) ;
- la simplicité et l'uniformisation des dénominations (Pourquoi faire sophistiqué quand on peut faire simple ? On évite le baroque. On nomme les éléments de la liste de la même façon, clairement.) ;
- un mouvement et une progression inévitables. (En lecture, un ordre n'est jamais complètement neutre, qui ne peut tout simplement pas l'être dans la vraie vie, parce que la lecture est souvent linéaire, parce qu'il faut commencer par un élément, finir par un autre, etc. Un texte ne se lit pas comme une photo se voit.)

80. Foucault, pp. 7-16.

Ordonner, c'est nommer les choses, et faire des liens particuliers entre elles.

### EXERCICE

*Vous faites un rapport d'analyse sur la conservation des aliments. Comment organiseriez-vous tout le matériel récolté sur les objets suivants? Comment faisons-nous mentalement pour traiter l'information suivante?*

- 2 bananes, achetées lundi, détériorées, chez Métro
- Des betteraves, en bon état, chez Métro, achetées dimanche
- 3 pommes, achetées lundi, en bon état, chez IGA
- 1 steak, en bon état, acheté dimanche, chez Provigo
- 1 citron, acheté dimanche, chez Provigo, en bon état
- 2 tomates, achetées lundi, détériorées, chez IGA

*Comment avez-vous procédé?*

Il faut donc connaître, très bien, de quoi on parle! Classer des mots dont on ne connaît pas le sens est impossible, sauf pour leurs propriétés graphiques. Qu'est-ce qu'une banane? Qu'est-ce que Provigo? Etc. Il faut donc considérer la nature et les caractéristiques des éléments avant de faire des liens de convergence et de divergence et des regroupements.

Lorsqu'il faut traiter une grande liste de sujets apparemment sur le même pied et qu'un plan très linéaire est nécessaire, comment procéder?

### EXERCICE

*Citations sur le travail, à ordonner dans un potentiel texte suivi*

*Voici un puzzle à réaliser, 15 citations sur le thème du travail à ordonner pour un texte suivi. Vous pouvez imaginer au besoin des connecteurs ou commentaires pour lier certaines citations, mais vous devez conserver tous ces éléments. Portez encore attention à votre façon de procéder...*

1. La personnalité, l'intelligence, les désirs mêmes de l'ouvrier, sont effacés, annihilés, bannis des ateliers et des usines.

A. Herrheim, cité par G. Friedmann dans *Problèmes humains du machinisme industriel*

2. Le travail est l'acte créateur par lequel l'esprit, la pensée, la conscience, impose sa forme et son unité à la matière.

J. Jaurès, cité par Cuvillier dans *Précis de philosophie*, tome 1

3. L'homme a besoin de travail plus encore que de salaire.  
Lanza des Vasto, *Le pèlerinage aux sources*
4. Le travail est dur. La fatigue musculaire recule devant les progrès de techniques, mais la fatigue nerveuse augmente avec le rythme des machines  
Laserre, *La condition ouvrière en France: aspect psychologique et humain*
5. Il vaut mieux mourir que de trainer dans l'oisiveté une vieillesse inutile; travailler, c'est vivre.  
Voltaire, *Lettre à Thériot*, 2 déc. 1760
6. De chacun selon ses capacités à chacun selon ses besoins.  
K. Marx, *L'idéologie allemande*
7. James Baker, l'ancien secrétaire d'État américain avait expliqué aux journalistes qui l'interrogeaient sur les véritables buts de la guerre [du Golfe] menée par les États-Unis: «Si vous voulez résumer la réponse en un seul mot, c'est: des emplois, des emplois, des emplois».  
Richard Langlois, *Pour en finir avec l'économisme*
8. Le développement d'entreprises immenses et d'une complexité extrême entraîne nécessairement une diminution réciproque de la personnalité des hommes qu'elles emploient...  
Paul Valéry, *Regards sur le monde actuel* (Métier d'homme)
9. Faire du peuple une masse d'oisifs n'est pas souhaitable, quand ce serait possible.  
S. Weil, *La condition ouvrière*
10. On lutterait contre la dépersonnalisation du travail mécanisé, par un apprentissage généralisé et polyvalent, largement appuyé sur des connaissances théoriques et pratiques, par la diminution de la journée de travail, par les changements de travaux. N'importe quelle tâche, ainsi nourrie de technologie, devenue l'élément d'un ensemble qu'un ouvrier comprend et domine, peut être pour lui source d'intérêt, occasion de difficulté à vaincre, moyen de culture, exemple concret qui s'intègre dans un tout.  
G. Friedmann, *Problèmes humains du machinisme industriel*
11. Sa grandeur, c'est de se sentir responsable... Responsable de ce qui se bâtit de neuf... Responsable un peu du destin des hommes, dans la mesure de son travail.  
A. de Saint-Exupéry, *Terre des hommes*

12. Le travail est de prime abord un acte qui se passe entre l'homme et la nature [...] En même temps qu'il agit sur la nature extérieure et la modifie, l'homme modifie sa propre nature et développe les qualités qui y sommeillent.

K. Marx, *Le Capital*, livre 1

13. Sortir de l'usine, le corps vidé de toute énergie vitale, l'esprit vide de pensée, le cœur submergé de dégoût.

S. Weill, *La condition ouvrière*

14. Transformer le travailleur américain en un consommateur conscient, quelle gageure! La grande masse de la population en était encore à produire elle-même l'essentiel de sa consommation. Les publicitaires firent feu de tout bois pour dévaloriser les produits domestiques et promouvoir les articles «achetés en magasin», «fabriqués en usine». On visa particulièrement les jeunes. Les messages publicitaires visaient à leur faire honte de porter ou d'utiliser des produits faits à la maison. Des lignes de démarcation furent tracées entre le clan des «modernes» et celui des «ringards». La peur d'être laissé sur le bord de la route se révéla un puissant stimulant du désir d'acheter. Le spécialiste en histoire de travail Harry Braverman retrace bien l'état d'esprit commercial de l'époque: «La marque de la respectabilité ne réside plus dans la capacité à faire des choses mais simplement à les acheter.»

Jeremy Rifkin, *La fin du travail*

(D'après NIQUET, 1983 et 1987)

Comment avez-vous procédé?

Comme dans le premier exercice, il faut d'abord bien comprendre le sens des énoncés puis voir ses caractéristiques, autant celles qui les font ressembler que différer des autres énoncés. Solution?

Certaines idées sur le travail sont positives, d'autres négatives. Certaines tiennent d'avantages, d'autres d'inconvénients. Certains énoncés se veulent subjectifs, d'autres prétendent à une objectivité. Certains tiennent du domaine mental, d'autres du physique. Certaines sont des considérations morales, d'autres économiques. Les auteurs et énoncés ne sont pas de la même époque (chronologie).

Outre le travail, il y a plusieurs sous-thèmes, le lieu par exemple, soit l'usine et les autres.

On pourrait ainsi écrire un texte sur les bienfaits ou les méfaits du travail, sur la conception du travail à travers les siècles, sur l'équilibre physiologique, sur l'industrialisation.

Remarquez qu'on pourrait indiquer la mention «vice versa» pour chacun. Par exemple, on peut être chronologique ou antéchronologique. Que ce soit un clivage ou un continuum, la succession peut se faire dans les deux sens, selon le besoin.

## FAIRE UN PLAN FORMEL ?

Comment procéder ? La grande majorité des guides de rédaction a toujours dit essentielle la conception, avant d'écrire un texte, d'un plan formel. Or, la pratique d'un plan formel *a priori*, avant la rédaction, est éminemment personnelle. Elle doit correspondre à une méthode de travail préférée.

C'est dans la littérature qu'on connaît le plus les habitudes, sinon les manies, de la création écrite. Certains écrivains font des plans formels très précis avant d'écrire quoi que ce soit d'autre : Guy des Cars, Charles Plisnier, Cécil Saint-Laurent (Jacques Laurent), Max Gallo<sup>81</sup>, Élisabeth Badinter, Lise Bissonnette au Québec, etc. Élisabeth Badinter a déjà mentionné que ses plans sont si détaillés qu'elle n'a pratiquement qu'à ajouter la ponctuation pour que ce plan se transforme en essai volumineux. Lise Bissonnette me disait en entrevue qu'elle fait des plans autant pour ses romans que pour ses articles que pour ses lettres.

On peut écrire sans faire de plan, du moins de plan préalable et formel. Car, du texte final se dégagera une structure, qui peut être prévue bien à l'avance ou se construire presque à mesure. L'utilisation d'un plan formel comporte potentiellement des avantages et des inconvénients.

Certains écrivains disent ne pas faire de plan ou écrire en désordre. J.M.G. Le Clézio, Patrick Modiano, R. Pinget, M. Butor<sup>82</sup>, Stendhal, André Chamson, Julien Green, Louis Aragon. Ce dernier dit avoir avancé phrase par phrase dans ses romans, faisant apparaître des personnages au besoin, dans un parcours qui se dessine à mesure.

81. Bellenger, pp. 99-100.

82. *Ibidem*, pp. 97-98.

Des écrivains sont conscients de faire des plans *a posteriori*, après avoir écrit beaucoup : Hervé Bazin (qui dit s'inspirer du montage cinématographique), F. Mallet-Joris<sup>83</sup>. Ce qui implique probablement une écriture par morceaux plutôt indépendants, qui sont réordonnés plus ou moins à mesure, faisant apparaître l'épine dorsale d'un texte imprévisible. À l'époque de la micro-informatique et du traitement de texte, cette façon de procéder facilitée a probablement gagné des adeptes.

Le plan *a priori* a l'avantage de favoriser une écriture en continuité et en structure logique. Déroger du mandat sera plus difficile. Comme de grandes armoires vides et propres quand on déménage, le plan *a priori* permet aussi d'ordonner la multitude, de déverser nos informations et idées dans un nombre limité de fioles. Attention, le plan ne doit jamais être un carcan, un corset qui empêcherait d'incorporer une considération pertinente, ou de retirer un déséquilibre incongru. Ce serait la pire des situations. C'est le risque le plus important du plan préalable.

Qu'on soit plus ou moins traditionnaliste dans sa méthode de travail, il faut se rappeler qu'il n'y a pas de plan magique, de plan passe-partout. Il y a plutôt une multitude de plans types possibles qu'il faut adapter à sa méthode de travail, au mandat à réaliser et à l'objectif à atteindre.

## LA STRUCTURE QUASI IMPOSÉE PAR LE SUJET

Parfois, le plan d'un écrit est suggéré laconiquement **par le sujet** imposé du mandat, comme pour une dissertation ou un rapport au sujet complexe. La structure d'un document est alors fortement influencée par le mandat fermé qui a été reçu. Par exemple, un rapport sur *La population de Montréal et sa scolarité* risque de retrouver ses deux concepts de base en tant que pivots dans sa structure.

## LE FIL CONDUCTEUR

Le fil conducteur, c'est l'ordre des informations, le lien constant avec le sujet. Plus évident avec la forme rigide d'un rapport, il est plus subtil dans des genres d'écrits journalistiques comme l'entrevue.

---

83. *Idem*, pp. 98-99.

Outre la dimension prévue pour un texte, la structuration et le fil conducteur peuvent aider à faire des choix. Lorsque des détails sont des oiseaux trop pesants pour une branche de la structure, il faut repenser la structure... ou éliminer des détails.

Avez-vous le choix du **fil conducteur** (dans votre mandat)? Si oui, il faut voir quels fils se tissent entre les informations les plus pertinentes trouvées, d'après les objectifs et le public-cible et hiérarchiser les éléments en importance (dans les deux types de structures) d'après le fil conducteur. Le cerveau doit bien comprendre les éléments en présence, et en trouver des caractéristiques communes et des caractéristiques divergentes. On peut ainsi ordonner, souvent, des éléments disparates sur un axe bipolaire, en deux colonnes contrastantes, ou bien sur un continuum en progression. Les éléments peuvent s'opposer complètement, en deux catégories, ou au contraire s'inscrire le long d'une échelle graduée.

Attention aux parenthèses divergentes, particulièrement dans les genres d'écrits qui assument leur subjectivité. Il est tentant d'écrire un plaidoyer complet en guise d'éditorial, par exemple, avec maintes références et exemples et commentaires et sous-commentaires. Il faut plutôt piger les meilleurs ingrédients. C'est un exercice de communication, de logique et de rhétorique.

## LA STRUCTURE QUASI IMPOSÉE PAR LE GENRE

Plusieurs genres d'écrits (comme la nouvelle de type journalistique et le rapport) impliquent et imposent une structure caractéristique, plus ou moins rigide, par le genre. **À l'inverse**, c'est souvent sa structuration qui caractérise et distingue un genre d'écrit. On peut jouer avec ces normes, mais avec circonspection. Même dans ces occasions, une certaine flexibilité oblige à garder l'esprit ouvert, à moins qu'on nous impose pour un écrit administratif un gabarit particulier, pré-imprimé, très serré, ce qui se voit souvent dans les fonctions publiques canadienne et québécoise.

Autrement, quand on a le choix, il faut déterminer la structuration qui correspond au genre d'écrit choisi et la plus pertinente face au mandat.

Deux grandes familles de structures textuelles doivent être connues d'un rédacteur polyvalent : la **structure expositive** et la **structure**

**journalistique** (et je répète encore que cette structure est très loin d'être réservée aux journalistes). Ces deux familles ont leur propre tradition et ont évolué jusqu'à maintenant dans des secteurs différents, la première avec les dissertations et monographies prévoyant une lecture continue, la seconde par les mondes journalistique et publicitaire où la lecture est plus volatile. Est-ce causé par l'explosion des informations dans nos sociétés, qui aurait rendu l'écriture journalistique de plus en plus employée pour répondre à une lecture de plus en plus discontinuée ? Il est évident que ce type d'écriture journalistique prend de plus en plus de place et « contamine » l'autre grande famille.

La structure expositive est typiquement celle du rapport<sup>84</sup>. Dans les textes expositifs (non journalistiques) non argumentatifs, on ne peut se passer d'une introduction, d'un développement (approprié au mandat), et d'une conclusion... ou de leur équivalent. C'est une structure dite académique. Habituellement, entre introduction et conclusion formelles, on y trouve des plans dits linéaires, en principe neutres (dans le sens de non opiné) : construits d'après le temps (chronologiques) ou l'espace, ou, très souvent, de façon thématique. Le rapport est l'archétype de cette forme. Bien connaître la structure d'un rapport long et complet permet de l'adapter à tout texte expositif. Par exemple, dans la partie « Exposé des faits », le plan du rapport demande symétrie et équilibre.

Pour une structure journalistique, le début (attaque ou amorce ou accroche) et la fin (chute) ne correspondent pas du tout à une introduction et à une conclusion. La chute n'est jamais conclusive dans le sens de bilan : c'est la principale leçon à retenir. On désigne la nouvelle journalistique<sup>85</sup> comme prototype de cette structure, mais encore faut-il préciser que cette nouvelle a une progression structurelle encore beaucoup plus particulière, dite « pyramide inversée », qui place les éléments en ordre décroissant de pertinence face à l'évènement et à la nouvelle proprement dite.

Je mentionnais que, la lecture étant plus rapide que l'écriture, certains connecteurs logiques sont superflus dans la mesure où la cohésion logique est déjà dans le texte. Il faut aussi savoir que dans l'écriture journalistique, l'**indépendance des paragraphes** est valorisée

84. Voir ce genre au chapitre 3.

85. *Idem.*

depuis toujours, on a alors d'autant moins intérêt à forcer un lien textuellement<sup>86</sup>. Quand les paragraphes sont conçus indépendants les uns des autres, ils deviennent alors comme des morceaux d'un casse-tête, potentiellement interchangeables, ce qui permet des permutations en fonction du fil conducteur. Cette tradition de l'écriture journalistique pourrait aussi servir, pourtant, la concision des textes expositifs, en empêchant d'inutiles enchaînements.

Si la finale d'un texte expositif est bien conventionnée, sa conclusion se terminant par une ouverture, la finale d'un texte journalistique ne contient QUE cette ouverture. Dans les deux cas, on désigne cette ouverture comme la « chute ». La chute idéale, que ce soit en opinion ou en information, de type journalistique ou expositif, est quelque chose de frappant, de « mémorable »<sup>87</sup>. C'est la sortie de scène, qui devrait se faire avec panache.

## LA RHÉTORIQUE

### La courbe nestorienne<sup>88</sup>

La comédienne La Poune (Rose Ouellette) donnait ainsi la recette du Théâtre des variétés<sup>89</sup> : « punch en rentrant, pi punch en sortant ». Il fallait une entrée de scène et une sortie de scène remarquables et... remarquées. Entre les deux, on pouvait bafouiller, trébucher, se tromper, manquer de *timing* ou de mémoire, faiblir. Le plus important, le plus remarqué, le plus mémorable, c'est le début et la fin. En grande théoricienne des communications, La Poune l'a bien exprimé, mais n'a toutefois pas inventé ça ; Aristote l'avait observé avant elle. Le philosophe Alain désignait le même procédé en recommandant de terminer « en coup de poing ».

Ce phénomène de communication est essentiel à comprendre autant pour les écrits expositifs que journalistiques, autant pour l'argumentation (où on l'a plus étudié) que pour le discours dit neutre.

86. Voir Ross, p. 85, et Dagenais.

87. Ce néologisme me semble moins prétentieux et plus juste que « mémorable ».

88. Dans la Grèce antique, Nestor est un personnage d'Homère, un militaire dont il est question autant dans l'*Illiade* que dans l'*Odyssée*, reconnu comme un sage. Le concept de courbe nestorienne, surtout utilisé en rhétorique et en argumentation, viendrait de ce que Nestor préconisait pour la bataille de placer ses meilleures troupes à l'avant et à l'arrière de son armée.

89. Cabaret vaudeville de Montréal, très populaire pendant plusieurs décennies, où les humoristes improvisaient beaucoup dans des sketches variés.

La courbe nestorienne est particulièrement importante à considérer pour des écrits à lecture discontinue et pour des lectorats non obligés. Manquer le début, c'est encourager le lectorat à décrocher! Manquer la fin, c'est servir une queue de poisson qui laisse au lectorat... un arrière-gout mauvais. Mais cette courbe nestorienne est importante ailleurs. Dans l'écriture dite journalistique, le début d'un texte est appelé une amorce et la fin une chute. Dans l'expositif, la courbe nestorienne est souvent négligée, mais c'est la marque d'un bon texte expositif d'avoir un sujet amené éclatant. Cette leçon est précieuse pour l'écrit, l'accent mis psychologiquement en lecture sur le début et sur la fin a des implications sérieuses.

Si par exemple, vous rédigez un rapport d'évaluation de trois options, structuré de la façon suivante...

- option A avantages
- option A inconvénients
- option B avantages
- option B inconvénients
- option C avantages
- option C inconvénients

... l'accent est inévitablement mis sur les avantages de A et les inconvénients de C. C'est ce qui ressortira dans l'esprit du lectorat. Il serait alors inconvenant de recommander l'option C. La solution serait alors soit d'invertir les avantages et les inconvénients pour chaque option, soit de changer ou renommer les options A et C. Quand on dit qu'il n'y a pas d'écriture objective...

## Neutre ou non ?

Il faut d'abord décider, à la lumière du mandat, s'il vaut mieux franchement argumenter ou bien rester apparemment « neutre ». Ce neutre est bien relatif, car dans tous les textes, il y a toujours à convaincre, ne serait-ce que de l'importance du sujet. Et la meilleure façon de convaincre n'est pas toujours d'annoncer ses intentions dès le départ. N'importe quel texte peut emprunter une structure « neutre » pour faire passer un message: la rhétorique ne mise pas toujours sur la transparence. Autrement, l'émetteur voudra annoncer une opinion, par le choix du genre d'écrit et de sa structure, une opinion qu'il voudra défendre. Plutôt que simplement informer, on peut vouloir démontrer

ou réfuter ou rassurer ou prouver ou convaincre ou expliquer ; le texte argumentatif, peu importe sa forme, vise à faire changer d'attitude ou d'opinion notre lectorat. Et on ne s'en cachera pas ? C'est ce que j'appellerais une structure argumentative ostentatoire, ou manifeste<sup>90</sup>.

## L'argumentatif ostentatoire (le texte d'opinion)

Une petite analyse des principaux procédés n'est pas inutile pour structurer un texte semblable.

Dans le déroulement de l'argumentation, il est parfois efficace de placer des **concessions** (« il est vrai »... « il faut admettre »... « on s'entend pour »...). Elles sont souvent gages de bonne volonté et de réalisme. Par la **réfutation**, on peut ensuite répondre à la thèse adverse (après l'avoir présentée ou rappelée) pour la contredire. L'article d'opinion pourrait en rester là, affirmant un désaccord, réactif, pourrait-on dire.

Il peut aussi être proactif et appuyer, par une série d'arguments, une option précise. Il peut également comporter une **réfutation anticipée** (prévoyant des objections).

L'ordre des arguments ou des idées du texte peut varier. Il faut, de façon un peu mécanique, penser à leur puissance respective. On peut les dérouler dans l'ordre croissant, ou, après une accroche de départ, adopter un déroulement « nestorien », qui commence et surtout se termine par les points les plus forts. Plus exactement, il convient pour une série d'arguments de mettre les plus forts à la fin (où la mémoire les retient le plus) et les moins forts au milieu.

Plusieurs schémas sont donc possibles...

- ACCROCHE • ARGUMENT FORT • ARGUMENT MOYEN • ARGUMENT TRÈS FORT
- ACCROCHE • CONCESSION(S) • RÉFUTATION de la thèse adverse • ARGUMENT(S)
- ACCROCHE • ARGUMENT(S) • RÉFUTATION ANTICIPÉE d'objections

90. Comme nous le verrons dans le chapitre 3, les genres écrits se répartissent en genres d'information ou d'opinion. Une nouvelle journalistique et un rapport sont des genres d'information ; un éditorial et une critique sont des genres opinés. Un principe majeur prévaut : si l'information doit exclure l'opinion, l'opinion n'exclut pas l'information. Et les genres dits d'opinion annoncent souvent leurs couleurs, ne serait-ce que par le rubricage ou la position déterminés par le journal.]

D'autres schémas sont plus risqués. Terminer avec une concession à la thèse adverse, par exemple, donnerait l'effet d'un pétard mouillé!

Claude Ryan a été un éditorialiste influent au journal *Le Devoir*. Il était critiqué, mais lu. Il favorisait une structure de texte présentant d'abord une thèse, une antithèse, pour se terminer par une synthèse. Ce schéma est moins utilisé de nos jours, probablement parce qu'une fausse objectivité fait perdre de l'espace et que le lectorat est trop impatient pour qu'on lui simule, un temps, la neutralité.

On trouve de plus en plus, par contre, un schéma appelé «discursif»...

- ACCROCHE – MISE EN SITUATION (besoins, objectifs, contexte, enjeux, etc.) – ARGUMENT(S) – JUGEMENT

La plupart des éditorialistes choisissent ainsi d'exposer, dans un premier temps, le sujet et les faits, de défendre ensuite un ou plusieurs arguments, pour finalement conclure.

Dans l'écriture journalistique, il ne faut pas oublier qu'un article d'opinion ou une lettre de lectorat est d'abord un article, fait pour un lectorat très libre: cela implique la nécessité d'une amorce forte et d'une chute forte. Il faut capter l'attention; n'oubliez pas la courbe nestorienne.

#### ÉTAPE 4: L'ÉCRITURE

Voici venue l'étape de l'écriture, voici venu le temps de penser à l'alphabet, mais aussi à la lisibilité, à l'intelligibilité, et à la pertinence du document. Pour qu'un tel document soit complètement efficace, il faut respecter sinon connaître plusieurs conditions. Comme pour le mandat, certaines relèvent du gros bon sens, mais n'en occasionnent pas moins des erreurs cruciales. Et nous allons voir encore ici comment la préoccupation du destinataire est essentielle...

Une mise au point: il me faut prendre ici le parti de croire que vous écrivez pour être compris. Car à n'en pas douter, certaines inintelligibilités sont moins le fait de maladroites expressives que d'un désir plus ou moins conscient de retenir de l'information, de garder un pouvoir sur l'information, d'en dire réellement le moins possible<sup>91</sup>. D'autres inintelligibilités sont des jeux littéraires ou artistiques, peu souhaitables en écriture de communication.

91. Je vous laisse penser à des exemples, et à des secteurs de la société où le fléau sévit durement...

Une certaine définition de ce qui est lisible appelle à ce qu'un texte soit déchiffrable, optiquement, ce qui est évidemment nécessaire pour aller plus loin dans la lecture, mais ça concerne en pratique la présentation du texte, ce dont je traiterai plus loin, à cette étape ultérieure.

## LE SYNDROME DE LA PAGE BLANCHE

Après la préparation, comme après un entretien, il faut écrire. Par où commencer? La merveilleuse richesse de l'expression, ça peut être paralysant. Et il n'est pas recommandé de commencer par écrire ce qu'on voudrait être le début du texte: c'est la partie la plus difficile! Plusieurs ont cette angoisse, c'est le syndrome de la page blanche. Voici quelques trucs qui se sont avérés salvateurs pour plusieurs. Attention: chaque truc peut avoir son aspect pervers. Peu importe la méthode, elle doit vous convenir personnellement, une méthode de travail est éminemment personnelle.

### TRUCS:

- **Revenir à l'oral**

Au sortir d'une recherche importante, ou d'un entretien de 60 minutes, il vous faut encore écrire. Par où commencer? Si vous parlez à un ami ou à votre conjoint ou conjointe à ce moment-là, il pourrait vous poser une question très courte: «pis?». À cette question, il n'est pas vrai que vous répondriez par 20 pages de texte ou 60 minutes de points détaillés. Vous commenceriez par le plus important ou le plus surprenant, très subjectivement. Il faut peut-être vous faire confiance, et penser que ces réponses spontanées sont des points à exprimer en priorité. Un vieux truc de rédacteur en chef est de recevoir des rédacteurs en panne sèche par cette question: «pis?». Pas «puis?», car cette prononciation susciterait à coup sûr une considération plus littéraire! On répond à «pis?», gardes tombées, spontanément, comme si le temps comptait. Il compte.

- **Dresser un plan, plus ou moins détaillé ou précis**

Certaines personnes qui n'ont jamais vu auparavant l'intérêt de dresser un plan *a priori* ont découvert avec étonnement que l'exercice leur permettait de «rompre la glace», peut-être parce qu'elles deviennent plus à l'aise de commencer par écrire des éléments qui n'arriveront pas premiers dans l'ordre du texte. Certains apercevront cette vertu dans un plan grossier, d'autres dans un plan extrêmement détaillé.

- **Écrire des idées en vrac**

Des formulations et des phrases peuvent se former dans votre tête, à n'importe quelle heure de la journée. À notre époque informatique, rien de plus facile que de rédiger ce fragment et de l'encadrer ou réarranger ensuite. Comme chez Stendhal, écrire ses idées permet de les faire avancer<sup>92</sup>.

- **Laisser reposer des notes**

Si les notes sont complètes et lisibles, on peut les laisser reposer quelque temps. Le cerveau aura travaillé, la matière aura macéré. Et la mémoire aura tamisé-séparé des éléments en fonction de leur pertinence.

- **Choisir un temps, un lieu, un environnement**

Il est légitime d'être plus à l'aise pour rédiger dans un environnement particulier. Un fonctionnaire n'aura peut-être pas la concentration pour rédiger quand le téléphone sonne, un courriel est entré, les collègues discutent en pause juste de l'autre côté de l'isoloir, le patron arrive en trombe parler d'un autre sujet avant qu'une collègue passe demander de l'aide. On doit pouvoir se retirer. On peut préférer le soir ou le matin, écrire d'abord à l'ordi ou à la main, dans un café ou dans une bibliothèque. Attention, il ne faut pas exagérer, il serait dangereux d'en devenir fétichiste, comme certains écrivains qui, sans leur crayon ou leur fauteuil préféré, sont complètement dépourvus et impuissants.

- **Dessiner des schémas libres (carte heuristique, *mapping*)**

Certains tempéraments sont plus visuels et spatiaux. Leur conviendrait peut-être de dessiner très librement, dans des formes géométriques, les idées ou les éléments principaux de ce qui pourra devenir le plan du texte à faire. Des flèches peuvent faire des liens chronologiques, causaux ou explicatifs. Des couleurs peuvent servir. Tout l'arsenal crayonnable est disponible. Des logiciels spécialisés peuvent être mis à contribution. L'un d'entre eux, disponible gratuitement sur Internet, s'appelle CmapTools, et s'apprend très rapidement.

- **Écrire de façon automatique**

Écrire n'importe quoi, sans y penser, à la vitesse possible au crayon ou au clavier. Ce qui est dans la tête sortira, et notamment des morceaux pertinents au mandat, et ce ne sera jamais « n'importe quoi ». Comme la production des écrivains automatistes de la première moitié du xx<sup>e</sup> siècle. Comme un réchauffement.

92. Dulière, p. 59.

## QUALITÉS DE LISIBILITÉ, INTELLIGIBILITÉ, PERTINENCE

### Les normes linguistiques

La lecture est facilitée par le **respect de normes** (discutables), de la grammaire francophone et de la langue normative. Et cette lecture est quelque peu ralentie par des entorses à ces conventions. Par contre, certains choix idéologiques peuvent amener à prendre des libertés. Par exemple, la féminisation des textes, ou l'utilisation du gentilé « états-unienne » pour parler de la population des États-Unis (plutôt qu'« américaine ») peut, dans la mesure où c'est encore un usage minoritaire, ralentir un peu la lecture, mais pas tant pour empêcher cette orientation éditoriale.

Notez que les règles typographiques font partie de la grammaire. Elles n'ont fait l'objet de tirés à part spécialisés que parce qu'elles ont évolué plus rapidement, du moins au Québec. Les deux références les plus consensuelles au Québec sont le *Ramat de la typographie* et le *Guide du rédacteur*. Les différences sont négligeables, et le plus important reste d'adopter uniformément une façon de faire à travers un document, tout en suivant les façons de faire du mandant.

Ce sont ces normes qui incriminent les « fôtes de français » qui constituent pour beaucoup le seul écart à éviter. Comme je l'écrivais, la langue est ingrate : les gens voient peu leurs propres erreurs, qu'elles jugent même sans importance souvent, mais voient énormément celles des autres, d'un regard neuf implacable!

### Style et lisibilité lexico-syntaxique (dimensions, micro-structure)

Des principes font qu'un texte, quel qu'il soit, est littéralement plus ou moins facile à lire. Revendiquant une lisibilité lexico-syntaxique (*readability*, en anglais), le chercheur Gunning parlait de degrés de brouillard (*fog index*). On parle maintenant davantage d'efforts ou d'irritants de lecture. Car on demande toujours un **effort** à la personne lectrice<sup>93</sup>. Pour faciliter la lecture, il faut donc tenir compte que...

93. Ce n'est pas de l'ordre du cardio-vasculaire mais un effort cognitif de sollicitation!

La **longueur d'un texte** joue proportionnellement contre sa lisibilité. Il faut penser à l'économie de l'espace. Un texte long invite d'emblée à un plus grand effort de lecture. À la toute première vue (la lisibilité dont nous reparlerons en présentation), le « contrat de lecture » s'annonce plus gros. Ce principe a amené la tendance actuelle des journaux à l'éclosion d'encadrés<sup>94</sup> et au rapetissement des textes, principe qui est parfois vu péjorativement comme du populisme, favorisé par des éditeurs qui en profitent pour réduire l'espace rédactionnel et augmenter l'espace publicitaire. Ce principe n'empêche jamais de publier des textes longs, mais plus un texte est long, plus les autres critères de lisibilité devraient donc être respectés. C'est la première raison pour penser économie d'espace.

Les paragraphes sans fin, devenus pavés de texte gris, rebutent énormément la lecture. La **longueur du paragraphe** ne devrait jamais dépasser une quinzaine de lignes ou 1 000 caractères (toujours incluant les espaces). Résultant souvent du désir à la rédaction de vouloir entrer le plus de texte possible dans un nombre limite de pages, la manie des longs paragraphes se corrige par une analyse des paragraphes en question : un immense pavé de texte comporte toujours de légères coupures de sens qui sont autant d'occasions d'alinéas. L'écriture Web est particulièrement exigeante à ce sujet, comme nous le verrons, et des gens qui l'ont compris cultivent l'autre extrême, l'habitude de faire de chaque phrase un paragraphe. Ils se privent toutefois d'un outil de production de sens.

Plus la **longueur moyenne des phrases** d'un texte est importante, plus l'attention, l'intérêt de la lecture et la mémorisation en sont diminués. En moyenne, les articles d'un texte grand public devraient ne pas dépasser 20 mots par phrase, idéalement moins de 15. Ce n'est évidemment pas un absolu (certaines phrases courtes sont très difficiles à lire). Combiné à une clarté des propos, cela a fait la recette du succès d'un magazine comme *Sélection du Reader's Digest*.

Attention, on parle bien d'une moyenne, car il est utile de varier la longueur des phrases pour **rythmer** le style, une série de phrases de même longueur peut être particulièrement soporifique. Avant de connaître ou d'appliquer ce principe, l'habitude de phrases inutilement longues n'est pas le lot de tous. L'objectif n'est pas de chercher à écrire

94. Voir la section sur le dispositif d'édition, au chapitre 2, étape 6.

à tout prix des phrases courtes, mais au-delà du principe, c'est un travail sur la longueur de la phrase qui est particulièrement rentable à travailler. Lorsque j'oblige mes étudiants à l'exercice de compter le nombre moyen de mots par phrase dans leur texte, en imposant un maximum, cela règle plusieurs problèmes collatéraux. Les textes gagnent beaucoup en clarté, en concision, en cohésion, etc.

Des phrases courtes peuvent être obtenues par :

- la suppression de connecteurs inutiles : n'oubliez pas qu'on lit bien plus vite qu'on écrit, le lien logique entre deux phrases ou paragraphes n'a pas toujours à être appuyé ;
- la suppression de nuances et adjectifs ;
- la suppression de propositions superflues et cascades de compléments dans la même phrase, en recherchant les propositions relatives, les pronoms relatifs qui, que, dont, où, auquel (etc.), les phrases à tiroirs (ex. « le chien du voisin de la cousine de sa mère... », ex. « j'ai besoin de quelqu'un qui m'écrive ce rapport ») ;
- la contraction par précision de vocabulaire et élimination du pléonastique (ex. « anéantir complètement », « les citadins des villes de... », « m'améliorer davantage ») pour une densité de texte plus intéressante ;
- la distinction d'idées par respect du vieux principe « 1 idée = 1 phrase ».

Le style devient plus rythmé, donc plus vivant. Accélération, ralentissement, comme la longueur des plans au cinéma, celle des phrases dans un texte peut servir à conduire votre lectorat à bon port... éveillé.

Attention encore : cette recommandation s'oppose beaucoup à un préjugé et à une attitude culturels qui veulent que l'écriture commande d'élégantes et nombreuses fioritures et arabesques en longueurs, et un déploiement de subordonnées proustiennes<sup>95</sup>.

On doit éviter les **parenthèses**, qui sont des **écrans**, des apartés linguistiques perturbants, encore plus que les subordonnées d'une

---

95. Une étudiante, dont la mère avait vu un de ses travaux-exercices, l'a entendu dire : « C'est pas ça "bien écrire" : on dirait un enfant de première année. » On ne peut pas s'empêcher de penser à Picasso qui disait avoir dû beaucoup vieillir pour dessiner comme un enfant !

phrase. En fait, les pires parenthèses sont celles qui cachent des phrases complètes. Lorsque ce contenu entre parenthèses est vraiment utile, on peut en faire une nouvelle phrase ; sinon, il vaut mieux laisser tomber.

On a noté, dans les recherches sur la lisibilité, l'**importance des débuts** de phrases, comme de ceux des paragraphes et des sections. L'élément du début de chaque phrase est considéré en lecture comme l'élément accentué, qui dépend du style et doit refléter le sens voulu par l'auteur. C'est bien normal : le début est la vitrine, la locomotive. Il faut donc structurer ses phrases en conséquence. Très clairement pour le lectorat, c'est aux débuts de phrases que nous sommes plus attentifs et que l'on devrait retrouver les éléments les plus importants. De la même façon, les débuts des paragraphes sont les plus importants, et les débuts de textes et de sections. Voilà qui est bien difficile à mesurer avec l'informatique ! Et remarquez que ça va parfois à l'inverse de l'ordre traditionnel sujet-verbe-complément, c'est donc l'occasion possible de varier la structure de la phrase.

La **forme active** est préférée à la forme passive, autant pour l'intérêt de lecture que pour la compréhension. Il faut noter la tension entre ce « principe » et le précédent, celui de commencer une phrase par l'élément le plus important. Si on parle surtout de Paul, on pourrait dire « Paul a mangé la pomme ». Mais si on s'intéresse à la traçabilité de la pomme, par exemple, de sa culture à sa mise en marché, on pourrait préférer dire un moment donné « La pomme est mangée par Paul ». Et tant pis pour la forme active. Pour rendre compte d'un accident ou d'une action criminelle, sans vouloir ou pouvoir identifier la personne responsable, on peut aussi préférer la forme passive...

Il est préférable de **varier structurellement les phrases** pour éviter l'ennui de lecture... Pour éviter de faire des erreurs de conjugaison, des professeurs demandent de faire des phrases respectant toutes l'ordre sujet-verbe-complément, mais c'est un exercice, pas une façon de produire un texte intéressant.

La compréhension et l'intérêt du destinataire sont facilités par des **idées et termes simples** plutôt que sophistiqués, **concrets** plutôt qu'abstraites. Il faut sinon illustrer, expliquer, paraphraser, comparer, vulgariser, définir.

Plus précisément, l'intérêt de la lecture est davantage stimulé par l'utilisation de termes des **champs sémantiques humains**, quand on parle de personnes, physiquement ou moralement. Les noms propres connus et les citations directes (avec guillemets) suscitent aussi l'attention. À autres variables égales, la lecture va être stimulée de façon de moins en moins importante ensuite par l'animal, le végétal puis le minéral et l'immatériel (principe précédent).

Ces principes, dits de lisibilité lexico-syntaxique, ont fait couler beaucoup d'encre au 20<sup>e</sup> siècle, avec les chercheurs Flesch, Gunning et Kincaid du côté anglo-saxon, François Richaudeau du côté francophone.

Ce niveau est souvent associé au style, mais il n'y correspond qu'en partie. À la jonction entre la forme et le fond, entre le contenant et le contenu, il peut être davantage mesuré que les autres, mais l'« indice de lisibilité » qu'on a voulu produire est à prendre avec des réserves qu'il faut mentionner.

L'armée états-unienne utilise depuis les années 1970 l'indice de lisibilité Flesch-Kincaid<sup>96</sup>. L'État de Pennsylvanie, le premier, a obligé les compagnies d'assurance automobile à s'assurer que leurs contrats atteignent un certain score avec cet indice Flesch-Kincaid. (McClure, 1987) Ces « préceptes » sont devenus tellement populaires un moment donné qu'ils ont été compris comme des lois absolues et comme la panacée à tous les problèmes de rédaction ! D'où un *backlash* important, un ressac, un retour de balancier exagéré pour dire que ces « lois » étaient invalides et inutiles !

Ces abus d'interprétation des principes de lisibilité, au 20<sup>e</sup> siècle, ont donné mauvaise presse à ce niveau de qualité. Des indices de lisibilité, calculés automatiquement, sont encore disponibles dans les traitements de texte contemporains<sup>97</sup>. Jolies curiosités, pour lesquelles il faut prendre le temps de regarder la méthodologie, et qu'il faut

96. La longueur de phrases moyennes combiné au nombre moyen de syllabes par mot. Plus précisément  $(.39 \times ASL) + (11.8 \times ASW) - 15.59$  considérant que  $ASL$  = longueur de phrase moyenne (nombre de mots divisé par le nombre de phrases) et  $ASW$  = nombre moyen de syllabes par mot (nombre de syllabes divisé par le nombre de mots).

97. Encore faut-il les trouver, dans un logiciel comme MsWord, qui utilise l'indice Flesch-Kincaid. Il faut notamment changer les préférences d'installation et demander : « Afficher les statistiques de lisibilité ».

prendre avec un grain de sel. Il y a malheureusement des trucs pour rapetisser des phrases, trop artificiels pour engendrer clarté ou vivacité.

Une attitude rationnelle oblige maintenant à bien considérer ces principes, ce niveau, ou à le reconsidérer pour l'affiner, ne serait-ce, en pratique, que pour tous les effets bénéfiques collatéraux lorsqu'on les applique.

S'ils sont mesurables, ces principes dépendent très peu de l'individu lecteur; autrement dit, ils sont bons pour tous les lectorats. Évidemment, comme certains le prescrivait, des phrases courtes sont particulièrement essentielles pour des lecteurs enfants, mais elles sont aussi plus efficaces avec des lecteurs chevronnés! Dans tous les cas, des phrases courtes sont préférables. En pratique, elles amènent à peser chaque mot, à éliminer toute diversion inutile, et, finalement, à rejeter des phrases creuses, des clichés ou expressions qui n'ont aucune valeur.

Il y a beaucoup plus de différences de structure que de style entre la bonne écriture administrative et l'écriture dite journalistique. On valorise peut-être davantage concision et simplicité dans l'écriture journalistique, et davantage l'objectivité et la précision dans l'écriture administrative, mais un bon rédacteur, qui sait s'adapter à chaque genre, peut facilement passer de l'une à l'autre, avec ces mêmes qualités.

### Les chemins de lisibilité statistique

Il est toujours bon, au-delà d'indices de lisibilité, de penser à l'économie d'un texte, de le mesurer en long et en large, ce qui est beaucoup plus facile avec l'accessibilité des traitements de texte et leurs fonctions statistiques.

Il faut parfois fouiller un peu ou même beaucoup pour profiter des informations statistiques que les logiciels de traitement de texte génèrent automatiquement sur l'écrit total (curseur libre) ou partiel (portion sélectionnée) qu'on leur soumet.

Le nombre de caractères nous permet de mesurer la dimension précise d'un texte. Le nombre moyen de mots par phrase<sup>98</sup> peut nous aider à déceler des problèmes de style. Chaque phrase peut être ainsi analysée.

---

98. Dans des logiciels qui ne le calculent pas, comme OpenOffice Writer, on peut toutefois demander le nombre de mots qu'on divisera par le calcul manuel du nombre de points finaux de phrases. C'est approximatif de toutes façons.

## Le traitement des citations

On peut citer l'oral comme l'écrit. Dès que le mandat le permet, il est rentable d'intégrer des citations, écrites et orales, dans un texte. Or dans tous les genres d'écrits cette « *plus value* » est possible. Possible et souvent souhaitable. Les citations apportent du dynamisme à un texte, sans compter une dose de crédibilité bien souvent. Si les citations écrites sont associées aux genres expositifs et les citations orales aux genres journalistiques, l'affaire n'est pas classée : il est permis de citer partout de l'oral et de l'écrit avec les soins qui s'imposent<sup>99</sup>.

Il faut toujours identifier clairement la personne dès qu'on la fait intervenir dans le texte par ses paroles ou ses écrits<sup>100</sup>. Outre le nom, on choisira le titre ou une fonction de la personne, selon ce qui est le plus pertinent. Si c'est pertinent aussi, on rajoutera dans quel texte ou à quelle occasion les mots ont été exprimés.

Pour éviter les communs verbes « dire » et « écrire » en présentant une citation, on peut les remplacer par un verbe plus précis : la personne, selon le sens, peut commenter, avouer, ajouter, expliquer, préciser, etc. On peut aussi faire sauter un verbe semblable si, parlant d'une personne, on ouvre brusquement des guillemets, à condition de n'engendrer aucune confusion. Exemple : « M. Bruneau n'a pas l'intention de se rétracter. “Je défie quiconque de trouver une erreur dans cette démonstration.” »

### *Directes et indirectes*

Les citations dites directes sont celles qui utilisent des guillemets pour rapporter littéralement du texte ; les citations indirectes résument ou paraphrasent, il ne faut pas moins en donner la source. « “C'est inadmissible”, dit Pierre » est une citation directe. « Pierre considère que c'est inadmissible » est une citation indirecte.

99. Plutôt que de traiter du traitement des citations écrites avec les genres expositifs et des citations orales avec le genre entrevue, c'est maintenant, il me semble, à l'étape de l'écriture, qu'il faut en parler, d'abord pour une question de style. Et parce que plus que jamais à notre époque, avec l'importance et la rapidité d'Internet, des courriels et des textos, il faut apprendre à bien citer l'écrit moins formel.

100. Sauf évidemment si on utilise une citation anonyme volontairement, dans un reportage par exemple.

Lorsqu'il y a citations directes, des guillemets simulent et indiquent un autre narrateur. Ces citations ajoutent beaucoup de vivacité et de dynamisme à un texte. À la lecture, l'œil est excité par ces guillemets, par l'aspect graphique et dynamique des guillemets en forme de chevrons. C'est la vie qui débarque dans le texte ! Les citations directes servent aussi au journaliste à se distancer temporairement d'un propos qu'il ne ferait que rapporter, évitant confusion et compromission. Des arguments partisans pourront être ainsi traités.

Quand citer directement ? À la radio, en montage, quand on mêle narration et propos de la source, un principe s'applique : ce qu'on ne peut pas dire de façon plus rapide ou imagée que la source, on lui laisse le dire ; si on peut résumer son propos plus rapidement, on le fait. Le même principe peut être appliqué en rédaction.

Plus on polit (et réduit) les grains de riz pour le fabriquer, meilleur est le saké, paraît-il. Une erreur fréquente des débutants est de citer trop longuement, à ramener dans leur texte une longue phrase complète, sinon plusieurs. Il faut éviter de citer trop longuement ou plus d'une idée à la fois. Il est souvent préférable de ne retenir que quelques mots, qu'une expression, et de la découper par des guillemets avant de l'intégrer à notre propre phrase, avec fluidité et bien ponctuée. Il faut **découper des citations directes** petites et précises, choisir des bouts de citations. Les citations devraient être travaillées comme des diamants ! Il faut **ciseler chaque citation**, en partant de son noyau, de ce qui en fait l'intérêt, comme quand on met une petite expression entre guillemets. Les meilleures citations sont courtes, comme des expressions-chocs. On ne garde que ce qui sert le propos, et qui apporte un plus.

Car, directe ou indirecte, la citation doit toujours **apporter quelque chose de nouveau**. Jean-Pierre Bouchard, enseignant, remarque souvent ce problème avec les citations directes. « La citation ne doit pas être redondante, elle doit enrichir, non pas répéter ce que vous avez déjà dit. »

### *De l'oral*

De l'oral, il est souvent nécessaire d'arranger la parole pour qu'elle soit compréhensible à l'écrit, d'autant plus dans les écrits journalistiques pour faciliter la lecture. Si on se permet de « corriger », de transcrire,

d'adapter une citation orale pour l'écrit, parce qu'il faut le faire, il ne faut évidemment jamais en changer le sens ou l'esprit. On peut enlever des balbutiements, des redites, des digressions. On peut scinder des phrases très longues ou raccorder des bouts de phrases, et des démonstrations laborieuses peuvent être reconstruites, pourvu que l'on respecte scrupuleusement le sens et l'esprit.

Par ailleurs, il est intéressant de garder pour une citation orale des traces de cette oralité. Le rythme, des ellipses ou des éléments de vocabulaire, par exemple, vont distinguer davantage l'emprunt. C'est même un réel problème quand on trouve dans un article des citations supposées orales qui sont d'un style ou d'un niveau de langage plus soutenus que les interventions de l'auteur! La principale contrainte dans la retranscription de l'oral est de conserver la lisibilité du propos. L'audible doit devenir lisible.

## Intelligibilité d'interprétation et de cohésion

Voyez le texte suivant :

« L'homme l'a frappé car il voulait danser avec sa femme. »

C'est une seule phrase, courte, de mots simples, concrets et très connus. Qu'est-ce qui ne fonctionne pas? Pourquoi ce texte risque-t-il de rester obscur pour le lectorat? Une lisibilité lexicosyntaxique est nécessaire mais elle n'est pas suffisante. On ne peut pas rédiger un texte très efficace sans la respecter. Les indicateurs vus plus haut servent d'avertisseurs, de signaux d'alarme.

L'intelligibilité est nécessaire, qui demande à ce que le texte ait une cohésion suffisante; il faut penser à produire du sens, à l'intérieur même du texte. Considérant l'insuffisance des principes de lisibilité pour assurer la compréhension d'un texte, c'est un niveau nécessaire, bien difficile à mesurer même s'il est inhérent au texte.

Une autre propriété du texte, la **COHÉSION**, est essentielle. C'est la logique interne du texte, une logique structurelle. Chaque connecteur-charnière doit refléter un **lien logique** réel; en leur absence, la succession de phrases ne propose aucune contradiction irrésolue. Autrement dit, les liens doivent être tout à fait logiques entre phrases et paragraphes, qu'on les appuie ou non. Les professeurs de français insistaient beaucoup pour nous demander

de ne pas répéter le même nom dans un paragraphe. Bien sûr, on peut remplacer le sujet Pierre par « il » ou « lui » « le frère de Paul » ou « le père de Maxime », bien sûr, les répétitions provoquent une lourdeur à la lecture, mais chaque reprise (anaphore grammaticale) ou substitution d'information doit se faire sans aucune ambiguïté. Chaque pronom et mot-substitut (synonyme, pronom, générique, etc.) doit être lié clairement à sa référence.

La **concordance des temps** narratifs est nécessaire, la logique étant nécessaire dans le temps aussi. Plusieurs étudiants, dans un même court texte, peuvent se promener sans raison de l'imparfait au présent au futur et au passé composé. Certains mouvements semblables peuvent se justifier, mais c'est rare.

Le **sujet** et le **genre d'écrit** doivent être facilement identifiables, du moins pour votre lectorat. Il y a problème, par exemple, si le fil conducteur du texte ou le sujet est trop flou ou si on ne sait pas rapidement si on a affaire à un conte, à une nouvelle journalistique ou à un récit historique. Là encore, les littéraires peuvent s'amuser, mais l'écrit non fictionnel s'y adonne mal. Gare aux fausses représentations. On a tort de penser que la lecture est toute passive et tout ouverte. La personne lectrice cherche, inconsciemment, et n'a de cesse de penser trouver. Cet effort peut se faire au détriment du message à transmettre<sup>101</sup>.

Question de style aussi, la cohésion passe par une **précision de vocabulaire** pour une précision des références. Attention aux termes à la mode, qui peuvent être autant de mots-valises vidés de sens réel, ou dont le sens varie très rapidement.

La cohésion protège surtout d'une mauvaise interprétation. Elle peut donc être explicite ou implicite, marquer ou non les liens logiques et les changements de temps et annoncer le sujet et le genre, mais elle est intrinsèque au texte, dépend donc peu du lectorat, sauf exception d'individus en connaissance d'un contexte éclairant. Ainsi, si on reprend la phrase de tantôt, « L'homme l'a frappé car il voulait danser avec sa femme. », peut-être que quelqu'un aura été témoin de la scène et saura interpréter la phrase comme l'auteur le souhaite.

---

101. Bien sûr, une rubrique peut dissiper le malentendu, et le chroniqueur qu'on connaît peut se permettre un semblable jeu de cache-cache.

## Intelligibilité de figuration et de cohérence

Voyez le texte suivant... Au début d'un reportage, vous lisez la phrase suivante: « Discutant avec un lamineur, le second d'un vraquier est dressé sur un guindeau surplombant l'écubier. » La phrase n'est pas très longue, elle est logique et commence par un verbe donc une action importante pour le sens. La cohésion est très bonne. Qu'est-ce qui cloche, donc?

Je vous envoie un courriel, où je vous raconte notamment qu'« en passant chez Atlantic, Ornette Coleman amenait ses vieux collaborateurs. Don Cherry et Billy Higgins avaient refusé une offre de Walter Norris pour rester avec lui. » Je continue avec ce texte? Pourquoi pas?!

La cohésion d'un texte n'est pas suffisante, il faut à ce texte quelque chose de plus pour sa bonne réception.

Un autre palier ne dépend plus seulement du texte, car il faut penser à son adéquation, sa congruence avec le destinataire. Le texte doit être adapté. On parle plus de cohérence, donc de contexte, que de cohésion<sup>102</sup>. Mais la cohérence<sup>103</sup> exige la cohésion, pour aller au-delà. Il faut à notre texte une cohérence vis-à-vis de son lectorat. La cohérence est une propriété essentielle du discours. C'est un palier d'autant moins mesurable qu'il dépend ainsi énormément du lectorat, il est dit externe car extérieur au texte. Le texte qui est lu est décodé, par une vraie personne, et considéré plus ou moins **adéquat pour cette personne lectrice**. Pour évaluer un texte, à partir d'ici, il faut la participation de ce lectorat réel.

Pour l'intelligibilité complète, il faudrait aussi tenir compte des schémas mentaux en lecture, qui justifient souvent l'emploi de métaphores.

Les chercheurs qui ont travaillé à des indices de lisibilité ont aussi remarqué d'autres corrélations, parfois érigées abusivement en règles absolues par le souci de pouvoir tout mesurer. Par exemple, ce serait en fonction de leur nombre de syllabes (longueur de mots) que certains mots seraient plus embêtants à lire que d'autres, et donc les mots de 4 ou 5 syllabes seraient à éviter autant que possible.

102. L'« intelligibilité » pour Préfontaine et Lecavalier (1996), comprend à la fois la cohésion et la cohérence.

103. Sur ce concept, voir Charolles.

Le principe se justifie probablement dans l'évolution d'une langue par la corrélation entre non-familiarité et longueur d'un mot. « Un appareil de télévision » est devenu par l'usage « un téléviseur » ou « une télévision », ensuite « une télé ». Il apparaît maintenant plus exact de considérer, pour un destinataire prévu, la **familiarité du vocabulaire**. Mais c'est en pratique beaucoup plus difficile à mesurer ! Il faudrait ainsi élaborer, à force d'enquête, le vocabulaire compréhensible du lectorat ciblé, entrer ce dictionnaire dans un ordinateur, accompagné de notre texte, pour lui faire comparer les deux et conclure à une compatibilité relative chiffrée.

Notez aussi la tension entre ce principe et celui de précision du vocabulaire. Vaut-il mieux un mot plus précis ou un mot plus familier au destinataire ? C'est là qu'importent le mandat et l'humain derrière la machine. En pratique, un terme méconnu du destinataire peut être paraphrasé, expliqué, présenté, illustré...

En noms communs ou propres, **le vocabulaire doit être connu ou devinable de votre lectorat**. Quand on évalue la notoriété des mots, on sous-entend toujours une population visée. Comme les langues, les mots sont compréhensibles pour certaines gens et pas pour d'autres, nonobstant la scolarité et la littératie.

Pour votre lectorat, un texte devrait être un judicieux **mélange de connu et d'inconnu**. Que vous arrive-t-il si vous lisez un texte qui ne contient que des informations qui vous sont déjà familières, des lieux communs, dont tous les termes vous sont déjà bien connus depuis longtemps ? Un risque important d'ennui... et de décrochage. C'est ce qui se produit avec la « langue de bois » de vendeurs et politiciens, quand il y a absence de substance<sup>104</sup>. Que vous arrive-t-il autrement si vous commencez à lire un texte complètement incompréhensible, dont les termes, les idées et les références ne vous rappellent rien et vous empêchent même de deviner ? Un risque important d'être perdu et désespéré... et de décrocher. Il devrait y avoir une certaine reconnaissance ou redondance des idées les plus importantes du texte, et le lectorat devrait se trouver en terrain relativement connu, mais de nouvelles informations devraient être introduites systématiquement. C'est un vieux principe : on commence par se raccrocher à ce que sait

---

104. Cela peut être passablement volontaire, bien sûr.

déjà notre public (encore lui) avant de l'introduire à quelque chose de nouveau<sup>105</sup>.

Il faut être pédant pour avoir peur du mot vulgariser, ou pour penser par sophisme étymologique qu'il s'agit de « rendre vulgaire ». Si vous préférez, utilisez le terme « adapter ». Les idées doivent être aussi compréhensibles que les mots. Il y a souvent bien plus de mérite à savoir vulgariser, ou communiquer, que d'écrire abscons. Communiquer, c'est faire des ponts entre différents publics. Je me méfie des savants qui sont les seuls à se comprendre. Pour bien expliquer, toutefois, il faut d'abord bien comprendre, ça ne pardonne pas.

Le texte doit toujours **tenir compte du contexte et de l'actualité** sur le sujet. Il peut être bon de rappeler au lectorat les dates de préparation du texte. Au besoin, quand la production d'un document se fait court-circuiter, avant-propos ou avis de dernière heure servent à « resituer » le lectorat. En pré-recherche, on peut estimer ce qui a été médiatisé de notre sujet, et quelle connaissance en a notre destinataire, au risque sinon de faire chou blanc.

Il faut **construire du sens** pour notre lectorat, l'aider à se représenter du signifiant. L'erreur est fréquente de donner des renseignements qui ne veulent rien dire pour personne. Par exemple, si vous adressez à un groupe le portrait sociodémographique d'une municipalité et que vous écrivez qu'il y a là 21,8 % de résidents entre 0 et 18 ans, qu'est-ce que ça peut signifier? Est-ce peu ou beaucoup? Très peu probable que votre destinataire saura deviner. Il faut comparer, en donnant des repères, par exemple le chiffre équivalent pour le Québec ou pour une municipalité voisine ou pour le territoire régional, bref ce qui fait le plus de sens.

### **La vulgarisation**

Il y a dans tout le journalisme actuel une tendance à la paresse intellectuelle et à l'infantilisation. Il ne faudrait pourtant JAMAIS s'empêcher d'exprimer une idée ou de traiter un sujet sous prétexte que c'est trop technique ou que « ça n'intéressera pas le monde » : c'est le travail des journalistes de les adapter et de les rendre accessibles...

---

105. C'est un aspect pervers de la mode de la rédaction en langue claire et simple: à force de réduire tout ce qui apparaît comme irritant, il ne reste souvent que trop de connu pour le lectorat.

C'est pour les sciences qu'on entend le plus parler de vulgarisation. Pourtant, des sujets de grand intérêt public, incontournables pour la vie citoyenne, sont boudés plutôt que vulgarisés par la plupart des médias, qui ne font pas leur travail. Pouvez-vous expliquer le zonage agricole au Québec? La « formule Rand »? Les niveaux de gouvernement et leurs responsabilités? Ce qu'est un « OSBL »? Ça ne relève pas de la science, mais ce sont des dossiers qui semblent receler une certaine complexité... et la mauvaise réputation de « ne pas intéresser les gens ».

Il faut aussi dire que les rédacteurs de nouvelles journalistiques n'ont généralement pas le temps de les situer en contexte, ce qui rend les informations plutôt obscures pour de nouveaux venus, qui n'ont même pas suivi l'historique d'un dossier. Le manque d'explication empêche une communication complète.

La vulgarisation est une action didactique. On va jusqu'à parler parfois d'« enseignement non formel ». La vulgarisation peut tellement constituer l'objectif d'un texte qu'elle pourrait être pensée comme un genre d'écrit à part entière. Un article de **vulgarisation** présente une idée, un concept, un dossier ou une situation méconnus, de façon à les rendre intelligibles, par la simplification, l'illustration, l'adaptation, ou tout autre procédé didactique. C'est souvent un encadré, plus ou moins volumineux, complémentaire d'une nouvelle ou d'un autre article qui éclaire. Si vous y êtes amené, comment expliquer ces concepts à un enfant ou à un étranger?

- Raconter (la genèse, ou une anecdote révélatrice...).
- Décrire (la situation, les enjeux, les intérêts, les divergences...).
- Donner des exemples.
- Imager (tableaux, cartes, diagrammes, graphiques, photos, dessins). L'infographie et le dessin sont souvent utiles en vulgarisation.
- Comparer (dans le temps ou géographiquement ou par le moyen de métaphores).
- Suggérer des ressources complémentaires ou plus approfondies (site Web, articles ou monographies...).

Pour expliquer, il faut non seulement comprendre très bien soi-même (« ce qui se conçoit bien s'énonce clairement »), mais encore tenir compte de ce que notre destinataire en sait déjà. En l'absence de rétroaction, encore une fois, c'est une entreprise délicate.

Un vrai texte de vulgarisation ne laisse présager aucune opinion et se veut le plus objectif possible. On souhaite de l'information pure, la plus objective possible.

Il faut non seulement rendre très compréhensible, mais aussi dire, plus ou moins explicitement, l'importance ou l'**intérêt** du sujet, ou pourquoi notre lectorat devrait s'y intéresser. Si vous vulgarisez quelque chose qui semble n'avoir d'intérêt que pour des travailleurs très spécialisés, vous perdrez vite votre lectorat. C'est particulièrement vrai quand on fait le détour d'un éclairage historique : il faut être très clair sur l'utilité de cet enseignement.

Les sujets qui sont discutés abondamment par des spécialistes engendrent habituellement un **jargon**, qu'il nous faut traduire. Attention toutefois aux concepts réellement nouveaux et au sens important. Proche du jargon, la **langue de bois**, ce mélange de mots abstraits et de patinage linguistique, n'est pas très respectueuse du destinataire.

Quand on vulgarise, il n'est pas nécessaire de tout dire, c'est même impossible et contrindiqué. Il faut souvent réduire la densité de concepts ou d'inconnu ; après avoir ramassé les informations, il faut **choisir**. Toute vulgarisation est une synthèse. Et il est particulièrement rentable alors de tester.

Comment expliqueriez-vous oralement la matière ? Ici encore, le recours à l'oral suggère parfois la piste à suivre pour se faire comprendre.

Vous avez déjà demandé votre chemin à un passant ? Certains donnent trop d'informations, certains pas suffisamment. Certains réfèrent à des repères que vous ne connaissez pas, que vous ne trouverez pas ou, pire, qui n'existent plus. Certains se trompent carrément dans les directions, les distances, ou sur la destination finale. Certains sont parfaits.

Si le terme « vulgarisation » vous déplaît, parlez d'« adaptation » au lectorat : peu importe.

### **Le purisme linguistique**

Le purisme linguistique est une attitude très conservatrice face à la langue, que ce soit par désir de lui assurer une pureté, ou par peur d'une perte de son intégrité au contact d'une autre langue. Une bonne

partie des normes linguistiques vient de ces préoccupations, mais peut être sérieusement confrontée aux usages. Normes versus usages : c'est un vieux débat. Mais attention, le travail de rédaction en est un de communicateur, pas celui d'un professeur de français. Un néologisme qui est bien formé n'est pas compréhensible pour autant. Si le terme à employer est central dans un texte, il vaut mieux utiliser le terme le plus connu, quitte à lui accoler un équivalent plus acceptable. Au besoin, ce sont les mêmes techniques de vulgarisation qui permettront alors de le faire comprendre. La compréhension ne doit jamais être sacrifiée.

### L'objectivité (au besoin)

Plusieurs genres d'écrits et plusieurs stratégies de mandat demandent de viser l'objectivité. Bien sûr, l'objectivité est impossible en écriture, on ne peut écrire sans faire une multitude de **choix**, très humaine et très subjective et éventuellement très honnête quand même. Comme il n'existe pas deux synonymes complets, on ne peut changer une virgule sans changer de sens, changer l'ordre des mots sans marquer une différence. Et ce n'est pas si subtil<sup>106</sup>. L'objectivité est impossible, mais il faut y tendre, autant que possible, spécialement dans certains genres comme le rapport.

#### EXERCICE

Extraits à objectiver

Qu'est-ce qui est opiné ou discutable dans les extraits de rapport suivants ? (Si l'exercice est trop difficile, consultez la réponse pour le premier extrait avant d'essayer les autres.)

#### 1.

Dans l'industrie, la compagnie Bâtica a une solide notoriété dans la réalisation de projets importants de rénovation. Seule une petite partie de ses activités a fait l'objet de plaintes. Le récent achat de sa concurrente Constrictor lui permettra d'augmenter son chiffre d'affaires. Elle possède la certification de qualité ISO9002 et mise sur une approche « client » depuis de nombreuses

106. Même si nous, les professeurs de langue, avons la réputation d'être pointilleux et « malcom-modes » !

années. Elle est donc organisée pour rendre compte de cette satisfaction par l'habitude de sondages réguliers. Bâtica est cotée en bourse depuis janvier 2001.

### RÉPONSE DU 1.

Qu'est-ce qu'une «solide» réputation? Une notoriété mesurée? Cela manque de fondement.

Que sont des projets «importants» de rénovation? En termes de couts? En termes de main-d'œuvre sollicitée? De superficie de chantier? De calendrier de réalisation? En termes de visibilité médiatique? Ce n'est pas du tout clair.

Qu'est-ce qu'un «récent achat»? Ne peut-on pas donner une date et laisser le lectorat la considérer récente ou non?

«Seule une petite partie» et «l'objet de plaintes»? Pourquoi les qualifier? L'adjectif et l'épithète devraient être remplacés par une information précise. Combien de plaintes? Formelles ou informelles? Au besoin, un historique chiffré laisserait le lectorat conclure. Est-ce important de les quantifier? Si oui, on devrait le faire, même rapidement, mais précisément. Ce qui est ironique, c'est qu'on voit souvent dans un texte supposé objectif des adjectifs imprécis alors qu'il serait plus court de mettre un simple nombre.

«Lui permettra d'augmenter son chiffre d'affaires»! Qu'en sait-on? Il faudrait au moins indiquer à quelles conditions (si c'est pertinent). Le futur, par définition, est très hypothétique. Les seules attentes qu'on accepte objectivement sont la prochaine assemblée annuelle de l'organisation et... le lever du soleil demain matin. Outre cela, vaut mieux utiliser le conditionnel ou s'abstenir de prédire.

Est-ce que «miser sur une approche client» est objectif? Mesurable? Selon des standards précis? Ou est-ce une mission ou un vœu pieux?

Depuis «de nombreuses années»? Il faudrait chiffrer si cela est pertinent. C'est trop flou.

On imagine, parce que ce n'est pas très clair, ce que peut vouloir dire «organisée pour rendre compte de cette satisfaction par l'habitude de sondages réguliers». Peut-être n'est-il pas nécessaire d'en savoir plus sur ces sondages réguliers, mais il est présomptueux de conclure que cette seule pratique permet à l'entreprise de «rendre compte de cette satisfaction»!

La dernière phrase fait-elle problème? NON, car être inscrit en bourse est vérifiable, c'est indiscutablement vrai ou faux.

**2.**

Le marché de la téléphonie cellulaire a connu une formidable expansion depuis 10 ans. Cette expansion a toutefois manqué de structuration, le nombre de plaintes du public dépassant en croissance la pénétration des marchés. Le gouvernement a failli à protéger l'intérêt des consommateurs du pays. Par contre, huit compagnies ont obtenu ce qu'elles demandaient à l'époque, l'accès à un marché très lucratif.

**3.**

Les photocopieurs actuels comportent un grand nombre de fonctions mais relèvent d'une technologie désuète. Leurs caractéristiques sont les suivantes :

- 4 formats de papier acceptés,
- reproduction recto-verso possible,
- brochage possible,
- agrandissement-réduction en quatre pourcentages seulement,
- délai de réchauffement de plus de 3 minutes.

J'ai appris que le contrat de service d'entretien des photocopieurs actuels coûte à la société 3600\$ par année, outre les frais de fonctionnement tels l'encre et le papier.

Il faudrait que chaque information soit mesurable ou indiscutable. Il faut se méfier alors des **adjectifs** et des **adverbes**, de **l'imprécision**, de **l'utilisation du futur ou du conditionnel**, des **verbes colorés** ou connotés, des **jugements** ou **bilans** ou **conclusions** hâtives, des connecteurs de **causalité** (donc, conséquemment, etc.). Des jugements ou bilans peuvent être insidieux ou vouloir se faufiler soudainement en un mot. Ce n'est pas toujours la place.

## LES INFÉRENCES EN LECTURE

On fait lire à plusieurs personnes la même phrase, soit « L'homme a pris les gâteaux sur le bord de la fenêtre. »

On leur demande peu de temps après ce qu'ils ont lu, ils se rappelleront que « le voleur a pris les pâtisseries pour s'enfuir sur le trottoir » ou que « le cuisinier a repris les gâteaux qui avaient refroidi près de la fenêtre ouverte » ! Isolées, les personnes lectrices ont « compris » cette phrase très différemment. Que se passe-t-il ? Pourquoi y ajoute-t-on de l'information ? Pourquoi chacun n'y lit-il pas la même chose ?

Nous savons maintenant qu'un phénomène important de la lecture doit être pris en compte : **l'inférence**. Vous connaissez le jeu du « téléphone arabe » (la rectitude politique l'aura peut-être rebaptisé) ? Une première personne dit une phrase dans l'oreille de son voisin, qui est supposé la répéter au sien, l'autre au suivant, etc. En principe, la même phrase devrait être répétée indemne par la 20<sup>e</sup> personne du groupe. Or, même quand les gens ont bien entendu leur voisin, qui a bien prononcé sa phrase, presque toujours la phrase qui arrive finalement n'a plus rien à voir avec l'originale. Pourquoi ? Un phénomène d'inférence s'est produit : on se rappelle du sens mais on le modifie subrepticement en fonction de ce qui nous apparaît comme synonyme, avec nos propres références. La lecture est « une longue discussion », écrit Alberto Manguel.

Frédéric Dard, le romancier, était conscient du phénomène, et encourageait parfois son lecteur... « Mais quoi, fais un effort, mon grand. Invente ce que je te tais, dédouble ce que je te dis, fous-y du tien, quoi, merde ! On est deux, non<sup>107</sup> ? » On connaît maintenant ce phénomène inférentiel, la façon particulière de lire de chaque personne, et l'ajout, l'inférence, qu'elle apporte constamment. Ce n'est pas propre à l'écrit, le récepteur faisant preuve d'« invention » dans toute communication humaine.

Shirley Carter-Thomas étudie depuis plusieurs années les liens entre texte et contexte. « Le récepteur est amené à construire des relations qui ne figurent pas forcément dans l'objet textuel en question. Certaines interférences sont des extrapolations à partir des connaissances du monde que l'on suppose partagées<sup>108</sup>. » On parle encore d'intelligibilité.

107. San-Antonio, p. 252.

108. Shirley Carter-Thomas, p. 21.

D'après Alberto Manguel :

[...] la signification d'un texte est amplifiée par les capacités et les désirs du lecteur. Face à un texte, le lecteur peut transformer les mots en message qui résout pour lui une question sans rapport historique avec le texte ni avec son auteur. Cette transmigration du sens peut enrichir ou appauvrir le texte ; invariablement, la situation du lecteur déteint sur le texte. Par ignorance, par conviction, par intelligence, par ruse et tricherie, par illumination, le lecteur réécrit le texte avec les mots de l'original mais sous un autre entête, il le recrée, en quelque sorte, du simple fait de lui donner une existence<sup>109</sup>.

## La pertinence

Certains pensent qu'une communication écrite ne peut se contenter des principes vus précédemment, et qu'un autre niveau de critères est nécessaire. Ils considèrent insuffisants les principes de lisibilité et même d'intelligibilité pour assurer l'intérêt d'un texte.

Ils sont nombreux à avoir salué la publication des travaux des chercheurs Sperber et Wilson, dont le livre *La pertinence (Relevance)*<sup>110</sup> a fait couler beaucoup d'encre et noircir beaucoup de pixels, dans plusieurs champs disciplinaires, depuis sa parution. Le concept de Sperber et Wilson (*relevance*) est aussi inférentiel, c'est-à-dire qu'il reconnaît l'inférence, la façon particulière de lire de chaque personne.

Il veut considérer l'intérêt pour le lectorat, qui implique un « pacte de lecture », un « contrat de lecture » par lequel celui qui écrit suppose que pour celui qui lit, « ça vaut la peine de lire ceci ».

Par ailleurs, plusieurs résument l'intérêt des propositions théoriques de Sperber et Wilson par la formule quasi mathématique suivante : le texte doit chez le lectorat produire PLUS D'EFFETS que demander d'EFFORTS. Ou « l'effet provoqué doit être supérieur à l'effort demandé ». Plus le ratio est positif, plus grande serait l'efficacité de la communication... et sa pertinence.

Mais, outre l'adéquation au lectorat, la pertinence demande l'adéquation au contexte.

109. Manguel, p. 250.

110. Voir Sperber et Wilson.

Le niveau de pertinence remettrait en question le bien-fondé du **projet** de communication et son **intentionnalité**, et jusqu'à l'importance du message.

Il y a par ailleurs des sceptiques, qui pensent qu'il n'y a rien de fondamentalement nouveau avec ce concept de pertinence, que des préoccupations semblables font partie du concept d'intelligibilité précédent, ou que ce concept est tellement large qu'il ne peut pas être... pratique.

À l'inverse, d'autres pensent qu'il faudrait de toute façon ajouter des principes pour mieux rendre compte de l'efficacité et l'**utilité** d'un texte.

Ainsi, il n'est pas certain que le concept de pertinence tienne compte des **motivations de lecture**, non plus des conditions d'**accessibilité sociale**. Un texte pourrait être très « pertinent » pour un lectorat et répondre à tous les principes vus plus haut, mais ne jamais lui parvenir (pour toutes sortes de raisons). Or, des philosophes constructivistes ont tendance à penser qu'un texte qui n'est pas lu n'existe pas, tout simplement, qu'un texte n'existe que dans sa lecture.

Les niveaux dont nous venons de parler peuvent sembler bien théoriques, surtout que certains auteurs les amalgament pour n'en faire que deux ou trois, ou au contraire les séparent et multiplient. D'autres ne s'entendent pas pour définir de la même façon lisibilité ou intelligibilité<sup>111</sup>. Le plus important est de comprendre chacun des principes.

Dans la production d'un texte, nous avons intérêt à nous occuper des derniers niveaux, dès l'élaboration d'un mandat, avant d'examiner le respect des paliers précédents. Les conditions d'efficacité d'un document doivent être pensées en fonds avant de l'être en forme. Ainsi, la pertinence est déterminée en fonction du mandat ; à l'autre bout, la lisibilité peut être travaillée beaucoup plus techniquement. L'adéquation au lectorat nous oblige à un fonds adéquat...

---

111. D'après les travaux de Bertrand Labasse et de Dominique Maingueneau. Vous trouvez ici toutefois ce qui est le plus consensuel.

## ÉTAPE 5: AUTORÉVISIONS

Comme nous l'avons dit, la langue écrite est ingrate, le lectorat remarque peu ce qui est correct, mais beaucoup des problèmes et irritants de lecture qui lui sont évidents. C'est peut-être plus *cool*, mais c'est extrêmement risqué de présenter sa production textuelle sans une autorévision de celle-ci.

J'entendrai ici par autorévision les **relectures** faites par l'auteur pour vérifications et éventuelles modifications. Le terme « relecture » est trop connoté de passivité, étant donné surtout la conception généralisée de la lecture. Quant au terme **réécriture**, comme équivalent à l'anglais *rewriting*, je le réserve à une réécriture systématique faite par autrui, encore une activité à part entière<sup>112</sup>.

L'autorévision est essentielle. Par expérience de l'enseignement, et surtout dans la mesure où collègues et universités québécois ont l'habitude de pénaliser les fautes de langue normative, j'ai remarqué que les notes des travaux augmenteraient d'au moins 10 % si les étudiants ne faisaient que relire leur document avant de le remettre à l'enseignant (c'est pourtant l'affaire de peu de temps), avec des corrections simples. S'ils retournaient aux consignes (l'équivalent de notre mandat de rédaction professionnelle) pour s'assurer de les respecter, c'est alors de plus de 20 % qu'on verrait une moyenne de groupe augmenter. Il n'en va pas autrement pour n'importe quel projet de rédaction : une autorévision méthodique et soignée est très rentable.

### UNE SACRALISATION

Il peut être difficile de s'atteler à une sérieuse autorévision. Les phrases formées, l'écrit imprimé ou projeté à l'écran, le premier jet, acquièrent une espèce de sacralisation, de naturalisation ; une première version s'est imprimée dans le cerveau de l'auteur. Il est plus facile, dans certaines occasions, de recommencer une section à partir de zéro.

Tâtonnements et brouillon font partie du projet. Des enseignants ont fait part du désarroi des jeunes Français quand on leur montre les manuscrits, tout raturés, de « grands » écrivains comme Hugo, Balzac, Flaubert. Le choc est important. Comment ?! Les grands écrivains ne

---

112. Les constructivistes donnent encore au terme réécriture un autre sens, celui de simple lecture ! Attention à ces termes si vous poursuivez des lectures théoriques.

sont donc pas guidés infailliblement par une inspiration divine qui ferait couler d'un jet pur et simple la parole? Non!

C'est moi qui étais sceptique quand ma mère m'a raconté par hasard qu'au temps de son école primaire au Québec (dans les années 1920-1930), il était interdit en examen de se servir d'une efface. Se servir d'une efface ne pouvait semble-t-il n'être occasionné que par un changement d'idée suite à une tricherie. On n'effaçait qu'après avoir copié. Ça semble encore plus incroyable à mes étudiants! Heureusement, on invite maintenant les jeunes, très tôt, à retravailler leurs textes<sup>113</sup>.

## PRINCIPES ET TRUCS<sup>114</sup>

### Des principes

#### 1. Il faut plusieurs relectures

Le cerveau humain est ainsi fait qu'il ne peut à la fois traiter le contenant et le contenu, l'orthographe et les idées dans la même lecture: il faut donc **plusieurs lectures**, plusieurs lectures dédiées.

#### 2. Dans les relectures, le fond précède la forme

C'est le gros bon sens, à appliquer méthodiquement: dans l'ordre des lectures d'autorévision, **le fond précède la forme**. Il serait ridicule d'examiner l'orthographe d'un paragraphe avant de le réécrire pour ses idées! Commencer par le fond, c'est d'abord remonter au **mandat**. Viennent ensuite les idées, la structure, l'intelligibilité puis la lisibilité et la grammaire, puis les informations (chiffres, dates, coordonnées, noms propres) avant l'orthographe et les coquilles et la mise en page.

#### 3. Des **feedbacks**: il est rentable de vérifier les perceptions d'autrui

Dans la mesure possible, penser à une collecte de *feedbacks*. Nous y reviendrons, tellement c'est intéressant.

---

113. Je remarque toutefois un aspect pervers à cette nouvelle habitude : l'écriture est dans un premier temps beaucoup plus relâchée, car on se fie sur la possibilité ultérieure de modifier son texte. Si on considère la sacralisation du premier jet dont je parlais plus haut, la difficulté s'avère d'autant plus importante.

114. Ces principes et trucs sont applicables autant en auto-révision qu'en révision par des tiers.

#### 4. Plus loin on va en autorévision d'un document, plus efficace peut être une révision subséquente ou des feedbacks subséquents

Cette habitude d'aller « le plus loin possible » en autorévision est d'autant plus importante que, surtout dans une entreprise privée, on ne fournit pas toujours une révision professionnelle. Il sert peu de dire « ne regarde pas ce problème-là, je le réglerai plus tard » ; toute difficulté de lecture fera buter la personne qui lit et diminuera sa capacité à réagir de façon utile à la lecture de notre texte. Il faut corriger et avancer autant que possible.

#### 5. Il faut savoir douter

La meilleure stratégie pour l'autorévision autant que pour la révision de texte en général : se distancer du texte et savoir douter, et vérifier. Les meilleurs réviseurs ne sont pas ceux qui connaissent le plus les complexités de la langue normative ; ce sont davantage des gens qui ont accès à de bons ouvrages de référence, qui savent les utiliser, et qui doutent abondamment.

#### 6. Il faut savoir utiliser des outils de référence linguistique

Vérifier. Voici un coffre à outils recommandé, pour référence notamment à l'étape de l'autorévision...

### Des outils de référence

#### SUR PAPIER

##### *Une grammaire étendue*

Ici, il ne faut pas se contenter d'un abrégé. Une grammaire indiquant des interdits, il est trop tentant de trancher en pensant en gendarme. Une grammaire doit être plus descriptive et explicative que normative ; une grammaire se raisonne, les interdits doivent être nuancés ; cela prend de la place.

-> *Le bon usage* de Grevisse, disponible en ligne, et en général les ouvrages des éditions belges Duculot (DeBoeck)

##### *Un guide typographique*

C'est supposé être une partie de la grammaire, mais elle a évolué plus vite que les autres, encore plus vite avec Internet. Deux ouvrages font autorité en Amérique francophone, qui se ressemblent beaucoup.

- > Le *Ramat* d'Aurèle Ramat, édité à compte d'auteur depuis 1982.
- > *Le guide du rédacteur*, du Bureau de la traduction du Canada, qui est maintenant accessible gratuitement sur le site Web Termium.

### *Une table de conjugaisons*

Aussi une espèce de tiré à part de la grammaire, les guides de conjugaison sont nombreux sur le marché.

- > Un classique: *La conjugaison pour tous* de Bescherelle a été mis à jour avec les rectifications de l'orthographe.

### *Des dictionnaires*

Tant qu'on n'a pas la naïveté de penser que « si c'est pas dans le dictionnaire, ça existe pas », on peut très bien utiliser un « Petit », un condensé.

- > Le *Robert* est plus littéraire, analogique et social, le *Larousse* plus commercial, encyclopédique et linguistique, et le *Hachette* plus moderne. Peu importe.
- > Le *Multidictionnaire de la langue française* de Marie-Éva de Villers, dont la 5<sup>e</sup> édition date de 2009, est intéressant et nécessaire pour toutes les spécificités québécoises.
- > *Dictionnaire historique de la langue française* du Robert. Cet ouvrage fascinant sera apprécié pour mieux comprendre l'évolution des connotations des mots.

### *Un guide des rectifications de l'orthographe*

Lentement mais sûrement, les rectifications de l'orthographe adoptées dans les années 1990 à travers la francophonie, feront leur chemin en remplaçant l'ancienne graphie. Il est toujours recommandé de choisir l'une ou l'autre des options et d'indiquer notre choix.

- > *Le millepatte sur un nénufar, Vademecum de l'orthographe recommandée*, clair et succinct, est très peu couteux.

### *Autres ouvrages spécialisés*

D'autres ouvrages spécialisés existent, plus ou moins pratiques, qui peuvent correspondre à vos propres difficultés en langue normative. Par exemple, les livres *Le participe passé autrement* et *L'accord du*

*participe passé*, chez De Boeck – Duculot, sont venus à bout des blocages de plusieurs.

## ÉLECTRONIQUES

Les meilleurs ouvrages de référence linguistique sous forme électronique sont encore ceux qui ont été produits par les éditeurs expérimentés d'ouvrages papier. Cela vaut pour les grammaires (*Le Bon usage* est disponible en ligne), pour les dictionnaires (Robert, Larousse, Hachette, Le Multidictionnaire pour iPad) comme pour les guides de normes typographiques. Dans ce dernier cas, la ressource électronique sur Internet est gratuite (<http://www.ramat.ca> et <http://termiumplus.gc.ca/tpv2guides/guides/redac/index-fra.html?lang=fra>). D'autres sites pourraient être intéressants, mais à défaut d'expliquer leurs partis-pris, ils désignent sans plus une option très discutable.

Pour les rectifications de l'orthographe, on peut trouver une référence complète, fiable et gratuite sur les sites suivants : [www.renouvo.org](http://www.renouvo.org) et [www.orthographe-recommandee.info](http://www.orthographe-recommandee.info).

Pour des tables de conjugaison, l'informatique est particulièrement intéressant ; il permet de décliner tous les verbes de la langue sans prendre tant de papier. On trouve notamment [www.leconjugueur.com/](http://www.leconjugueur.com/) qui permet de télécharger sans frais son logiciel.

### *Un correcteur informatique*

Antidote (de la compagnie québécoise *Druides*) et *ProLexis* (des éditions *Diagonal*) sont beaucoup plus performants que le correcteur intégré à MS Word<sup>115</sup>. C'est utile notamment pour les coquilles et certaines négligences, et pour douter encore et toujours en autorévision. Mais ne vous laissez pas prendre à l'automatisme « corrigez tout » ; cette fonction ne devrait même pas exister. Les logiciels, aussi intelligents peuvent-ils être, font parfois les pires niaiseries. Quand un étudiant m'écrit que son site Web permettra un paiement en ligne sécurisé au

115. MS Word n'est probablement pas le meilleur logiciel de traitement de texte, mais c'est le plus populaire, et ses fonctions statistiques sont utiles. La suite Open Office, développée en code libre, et disponible gratuitement, comporte un excellent traitement de textes, mais avec des fonctions statistiques moins avancées. Google Doc, qui fonctionne à travers le navigateur, est aussi de plus en plus utilisé. D'autres logiciels existent, plus ou moins gratuits. Avec ces autres logiciels, il faut faire attention à la compatibilité lors d'échanges de fichiers.

moyen d'une « boîte papale », plutôt que d'une boîte Paypal, c'est qu'il s'est trop fié à son logiciel correcteur<sup>116</sup>!

En prime, les dictionnaires des éditeurs d'Antidote et de ProLexis sont intéressants.

Le site de l'Office québécois de la langue française (OQLF), notamment pour son dictionnaire terminologique et son répertoire toponymique.

### TRUCS:

- Utiliser la fonction de **vérification informatique** de grammaire et d'orthographe de votre traitement de texte, ou un logiciel correcteur, en restant attentif.
- Prendre le temps d'**imprimer le texte**. La technologie permettra sûrement d'améliorer encore les écrans d'ordinateur, mais jusque-là, une autorévision est plus efficace à partir d'une copie sur papier.
- Il faut du recul: il faudrait **laisser reposer le texte**, environ 10% du temps du projet, pour avoir un œil renouvelé sur son texte. Il faut donc le prévoir dès le départ dans le calendrier de production.
- **Lire à voix haute** son texte permet d'en vérifier le ton et de déceler certains problèmes. Certaines personnes, par exemple, qui maîtrisent mal la ponctuation, devraient en apprendre les qualités rythmiques, qui sont décelables dans une lecture à voix haute.
- Se constituer progressivement une **liste de vérification (check-list) personnelle**. C'est un *work-in-progress*. On peut évidemment s'inspirer de listes existantes, mais une liste personnelle a l'immense avantage de correspondre à vos propres faiblesses (découvertes à l'aide de collègues, de professeurs, ou d'autres lecteurs) et de vous rendre à l'aise avec chacun des critères. Une liste d'autrui, trop « abstraite » risque fort, en pratique, d'être acheminée aux oubliettes.
- Pour l'orthographe et les coquilles, il est utile de faire **une lecture à l'envers**, de droite à gauche, mot à mot, ce qui empêche l'esprit de retourner au sens de la phrase.

116. Les logiciels ne savent pas encore apprécier le pesto et le bon vin...

## FEEDBACKS: RÉTROACTIONS POSSIBLES

Le pédagogue français Célestin Freinet était un précurseur, qui faisait circuler dans ses classes les textes de ses élèves. Les réactions des pairs, et la vue du travail des autres, peuvent être aussi instructives que les commentaires du professeur, sinon plus. C'est « l'œil de l'autre » qui est travaillé.

On a vu que le principal inconvénient de l'écrit face à l'oral est l'absence du ou des destinataires et de leurs réactions continues. La récolte de *feedbacks* est la meilleure façon d'amenuiser le problème. Même si votre client a prévu une révision de votre document, après le dépôt de votre travail, rien n'empêche que vous le précédiez en partant à la quête de réactions, de commentaires, de *feedbacks*. Et le principe vaut autant pour le fond (idées et informations) que pour la forme (lisibilité et normes) car, comme je le mentionnais plus haut, on voit toujours mieux les erreurs des autres, dans un document, en tous cas!

En cinéma, très industrialisé, il est faux de penser que toutes les projections test (pratique fréquente mais sujet tabou) ne servent qu'au marketing des producteurs contre le gré des artistes. Évidemment, ces projections test peuvent avoir un effet très pervers quand les producteurs cherchent l'approbation des publics pour déterminer le cours d'un film, mais il y a eu des exemples de collectes de *feedbacks* très utiles aux réalisateurs. Pour *Sunset Boulevard* par exemple, Billy Wilder a très volontairement modifié sa séquence d'ouverture après avoir vu, très surpris, la réaction du public à une première version<sup>117</sup>. Cyril Evrard-Noize, du groupe français Médiamétrie, rappelle qu'« au final, les projections-tests [...] doivent suggérer une idée, aider à la prise de décision et non remettre en cause les convictions du réalisateur. Ce dernier doit rester maître du *final cut*, c'est-à-dire du droit au montage final au nom de la sauvegarde de l'indépendance artistique. » De la même façon, le réalisateur Pierre Falardeau me disait se servir de sa mère comme premier public pour ses films. « Si elle comprend, ça va », concluait-il.

117. Voyant des cadavres discuter entre eux, l'auditoire avait ri aux éclats, ce qui minait complètement l'atmosphère que Wilder voulait établir dans son film.

## Différentes situations

Dans le meilleur des cas, le destinataire est unique, on le connaît, et on peut le consulter facilement tout au long de la production du document. C'est par exemple un texte pour votre patron, dont le bureau n'est pas loin du vôtre, et qui vous encourage à le consulter au besoin et à volonté.

Dans de nombreux cas, non seulement le destinataire est multiple et on le connaît peu, mais une rétroaction n'est disponible qu'après la publication car on ne peut pas, faute de temps ou de moyens, le consulter, d'aucune façon. Il est alors trop tard pour toute correction au document, il ne reste qu'une leçon à retenir pour la prochaine fois, ce qui n'est pas rien pour un périodique. Encore faut-il qu'une rétroaction « **post-publication** » se produise et permette ce bilan. Certains éditeurs auront parfois mis sur pied un comité de lecture qui se sera penché sur des textes déjà publiés ; on parle alors de « comité de lecture bilan ». Ce n'est pas le *feedback* idéal mais ça peut être très utile pour l'éditeur et pour l'auteur qui auront à travailler sur une publication ultérieure.

Dans le pire des cas, on n'a d'un destinataire dit multiple aucun *feedback*, ni pendant la production ni même après publication ; cela arrive à l'occasion, malheureusement. L'auteur doit alors être un excellent devin, qui aura fait sur son destinataire une recherche... parfaite.

L'idéal, avec un destinataire de masse, c'est lorsqu'un auteur aura les moyens de mettre sur pied un ou plusieurs véritables comités de lecture formels (qu'ils soient composés d'experts du sujet, d'experts en rédaction, ou de « représentants » du public-cible).

Selon les moyens dont on dispose, plusieurs options se présentent, des commentaires individuels aléatoires à des comités de lecture très formels.

À défaut de *feedbacks* plus formels, l'auteur devrait rester attentif, par exemple dans les endroits publics, aux conversations qui touchent le sujet travaillé. Il peut aussi aller discuter de son sujet ou de son texte avec des éléments de son public-cible, pour connaître ses opinions, sa connaissance du sujet, etc. Ou avoir un « espion » interposé, qui travaille dans tel milieu, etc. Il peut carrément mettre son texte ou

des extraits dans les mains d'une personne dont les réactions seront soigneusement remarquées.

## Pouvoir décisionnel ou droit de regard

Henry Ford, après avoir pratiquement inventé l'automobile, disait que s'il avait demandé aux gens ce qu'ils voulaient, il se serait fait répondre « un cheval plus rapide » ! Des *feedbacks*, ce ne sont pas des corrections, ni des commandes, ni des ordres : ce sont des commentaires. Par principe, l'auteur devrait **toujours garder au moins un droit de regard**, sinon un pouvoir décisionnel, sur les corrections apportées à son texte, tout au long de la chaîne de production.

Il y a une différence entre *feedbacks* et révision ! Les deux risquent d'aboutir à des modifications au texte, mais les *feedbacks* sont des informations à utiliser librement par l'auteur alors que la révision, du moins dans plusieurs milieux de travail, est une correction, une modification malheureusement unilatérale. Il est aberrant de voir encore des réviseurs, linguistiques ou autres, faire des corrections sans consulter l'auteur. Parce qu'ils ont normalement moins d'informations que le rédacteur sur l'objet du texte, il est facile, dès que l'on touche au contenu, ne serait-ce que pour une virgule, d'ajouter involontairement des erreurs au texte. À défaut de garder un pouvoir décisionnel, la personne rédactrice devrait rester partie prenante du processus jusqu'à la fin de la production. À tout le moins, elle devrait être facilement accessible pour ceux et celles qui toucheront au document en aval (un numéro de poste téléphonique ou une adresse de courriel, par exemple).

De la même façon, il faut savoir que tout un comité de lecture peut se tromper. Pour un texte sur l'augmentation historique du prix payé mensuellement par les locataires pour leur logement, un auteur référerait plusieurs fois à l'« augmentation des loyers ». « Ce n'est pas l'augmentation des loyers », dit une personne d'un comité de lecture, « c'est l'augmentation du PRIX des loyers ». Et tous les autres se sont rangés à cet avis. Qu'auriez-vous fait ? Vérification faite, le terme « loyer » est supposé désigner le prix pour la location d'un logement. Accepter l'avis du groupe aurait voulu dire intégrer un pléonasme, explicable seulement par la confusion au Québec entre logis, logement et loyer.

## Demander des *feedbacks*

On peut, avec des individus ou des comités de lecture, orienter ou « diriger » la quête de *feedbacks* ou, au contraire, la laisser très ouverte. Il faut savoir ce qu'on veut aller chercher.

Croyez-vous votre mère quand elle vous dit que vous êtes très beau ou très belle? Avez-vous pensé lui demander? Habituellement, on ne se fie pas sur l'opinion de sa mère car on la sait très biaisée. « Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur », disait Beaumarchais. Suivant le même principe, il faut demander sincèrement des *feedbacks* à des personnes désintéressées. Si vous dites à votre collègue « je suis très content de mon texte, qu'en penses-tu, toi? », il ne sera pas tenté de vous dire ce qui cloche.

On ne demande pas non plus de *feedbacks* à des gens de mauvaise volonté. S'il y a de l'agressivité dans l'air, des règlements de comptes ou des guerres de chapelles, pour quelque raison que ce soit, les commentaires seront biaisés et probablement inutiles.

Pour demander des *feedbacks*, il faut aussi être capable de les prendre. C'est la marque d'un professionnel que d'être capable de recevoir humblement et « constructivement » des critiques et commentaires sur sa production, même lorsqu'ils sont maladroitement exprimés. Si huit personnes sur neuf, sans se consulter, vous font part d'un malaise ou d'une même incompréhension à propos d'un passage de votre texte, ne perdez pas de temps à chercher une justification, agissez!

On perdrait son temps à demander un *feedback* sur une ébauche qu'on sait soi-même très peu avancée. Si vous faites cette erreur de présenter un bout de texte bourré de fautes de langue, en disant à l'autre « t'occupe pas de ces fautes là, elles seront corrigées plus tard », il est probable que ces irritants de lecture empêcheront les meilleurs *feedbacks*. À peu près le même principe était évoqué tantôt, **plus loin on va en autorévision, plus les feedback qui suivront seront utiles** et plus loin on peut aller dans l'amélioration du texte. Comme la collecte de *feedbacks* peut être un investissement important (en temps et en énergie), le principe devrait être respecté scrupuleusement. Très avancé, voire terminé aux yeux de ses auteurs, aéré dans sa mise en

page, paginé, le texte montré, ou qui passe en comité de lecture, recevra plus rapidement des commentaires utiles.

## **Feedbacks dirigés ou non**

On peut demander très ouvertement les commentaires d'un individu ou d'un groupe sur l'ensemble des aspects d'un texte. On peut aussi orienter cette rétroaction en demandant aux personnes de regarder tel aspect particulier du texte. Les deux méthodes comportent avantages et inconvénients. Dans le premier cas, les gens pourront remarquer des problèmes sur des aspects du texte auxquels l'auteur n'aurait même pas pensé. Par contre, il s'agira, faute de temps illimité, d'un survol général. Dans le second cas, on s'assurera qu'un aspect du texte soit lu attentivement, mais les autres aspects seront négligés. On verra toutefois qu'il est possible de demander une lecture générale puis une lecture particulière, en encadrant le tout.

## **Feedbacks individuels**

On peut vouloir présenter sa version ou un extrait de texte à une personne, par exemple un collègue ou le mandant directement. L'opération peut être rapide (organisation légère) et facile (une personne seule risque moins d'être intimidée dans ses commentaires), et l'échange intense, à défaut d'un groupe témoin.

## **Comités de lecture**

Dans *Une histoire de la lecture*, Alberto Manguel rapporte qu'au 1<sup>er</sup> siècle, il était très courant que les auteurs lisent leur texte devant un auditoire qui donnait ensuite ses commentaires critiques<sup>118</sup>. Cette « lecture de groupe » anticipait les comités de lecture.

Un comité de lecture est un groupe de lecteurs, plus ou moins en interaction, et aux lectures simultanées ou non. L'éditeur peut lui conférer un pouvoir plus ou moins décisionnel. Il existe donc plusieurs sortes de comités de lecture, certains même qui n'en portent pas le nom. Certains vont surtout évaluer, parfois sanctionner, alors oui ou non, un document sera accepté ou refusé. Typiquement, les revues savantes (appelées aussi revues scientifiques), procéderont

---

118. Manguel, p. 292.

ainsi. À certains endroits, une autre option se présente : un texte sera accepté pour publication à certaines conditions. Des modifications, plus ou moins importantes, seront demandées, suggérées ou exigées. On recommence à parler de *feedbacks à l'auteur*.

### Composition d'un comité

En lectures simultanées ou décalées, les comités de lecture peuvent être composés différemment. Il n'est pas recommandé de mêler ces publics ; le mélange est très difficile.

#### *Le comité éditorial*

Sa lecture sera d'abord idéologique, qui visera d'abord une position commune. Un comité éditorial est souvent plus autoritaire, plus intransigeant. Il aura souvent une attitude de patron, imperturbable, affirmatif, sûr de soi. Si ses membres se connaissent mutuellement ou s'ils se rencontrent régulièrement, la plupart du temps, cela facilitera une discussion.

#### *Le comité d'experts*

Il vérifiera d'abord la véracité et l'actualisation des informations. Avec les experts **du sujet** ou **de la rédactologie**, la difficulté est de les empêcher de référer constamment à des théories éprouvées, et à les empêcher de s'engager dans une joute oratoire à qui aura la ligne juste. Il faut étouffer les batailles de coqs, d'experts qui défendent une chapelle. Il sera souvent préférable ici de décaler les lectures, et ces experts seront mis à contribution séparément avec moins d'inconvénients.

Il passera le document à travers une grille d'analyse (celle explicitée dans le présent ouvrage) : mandat, lisibilité, intelligibilité, normes linguistiques, etc.

#### *Le comité échantillon du public-cible*

C'est l'équivalent d'un test-utilisateur, appelé aussi pré-test lorsque le texte n'est pas publié ou le site Web encore hors-ligne. Cela permet de vérifier autant que possible la réception *in situ*, sur le terrain.

Pour la mise sur pied d'un comité de lecture de « représentants » du public-cible, on peut à profit emprunter les techniques de *focus group* du marketing.

Avec l'échantillonnage du public-cible, peut-être le plus rentable, la difficulté est importante de mettre à l'aise ces « non-experts », puis d'éviter les jugements à l'emporte-pièce, les « j'aime » ou « j'aime pas » sans tentative d'explication, et d'obliger à parler au JE.

Il faut souvent rassurer les candidats à ces comités de lecture, qui doutent avoir des compétences pour commenter des textes ! Rien à préparer, au contraire. Ce sont nos invités qu'on prendra comme ils arriveront. Il est risqué de leur demander de lire les textes d'avance, avant la réunion : plusieurs n'auront pas la motivation, ou auront oublié. Or, il s'agit qu'un seul participant n'ait pas lu les textes d'avance pour ralentir tout le groupe et ennuyer les autres.

Un des défis est d'amener les personnes à s'exprimer elles-mêmes plutôt que de penser à « ce que devrait être le texte » pour son public.

### La présence de l'auteur

L'auteur devrait-il être présent dans un comité de lecture ? Il y a avantages et inconvénients, mais les inconvénients pèsent généralement plus lourd. Il est très humain pour l'auteur de réagir à des commentaires sur son texte et à le justifier. Plus important encore, les commentaires seront beaucoup moins libres, plus déterminés par ce qu'on pense que l'auteur peut ou doit entendre sur son texte.

En l'absence de l'auteur, une autre personne devra prendre beaucoup de notes, enregistrer en audio si possible, pour retransmettre ces *feedbacks* à l'auteur.

Si l'auteur est présent, il doit écouter seulement, ce qui est très difficile pour des non-professionnels. Le seul avantage de sa présence, c'est l'écoute directe des commentaires, qui ne souffre d'aucune erreur de transmission possible. Des directives ?

- il peut résumer son mandat, le plus objectivement et honnêtement possible,
- il écoute et note sur sa copie,
- il n'intervient PLUS, ensuite, dans la discussion.

## Lectures simultanées ou non

Qui dit « comité » dit « au moins quelques personnes ». Au sens usuel large, un comité peut être constitué de personnes qui ne se rencontreront ou ne se parleront jamais (il vaudrait effectivement mieux parler alors d'un simple « bassin de lectorat »).

Il peut s'agir de plusieurs lectures individuelles, séparées<sup>119</sup>, et de commentaires transmis individuellement à l'auteur. Les lectures pourront alors être à peu près simultanées ou décalées dans le temps et à travers différentes versions du texte. Il peut aussi s'agir de lectures simultanées, sur une même version du texte, qui pourront permettre en plus une interaction de groupe.

## Directives pour l'animation

Dans tous les cas, l'ambiance du groupe et le respect de chaque individu sont déterminants. Il faut aussi toujours garder en tête les objectifs globaux de la rencontre, à savoir l'amélioration possible du texte.

L'animation est surtout là pour **équilibrer les temps de parole et empêcher que la discussion ne déborde**. Par des questions d'appoint, elle doit demander autant que possible **que les commentaires soient complets et clairs**, mais sans jamais suggérer de réponse. Exemples : « pouvez-vous m'en dire plus là-dessus ? », « qu'est-ce que vous entendez par ça ? », « j'aimerais être sûr de bien comprendre... ». Elle vérifie subtilement la **validation des commentaires individuels par le groupe**, sans jamais forcer de consensus.

N'oubliez pas le principe qui fait que le cerveau ne peut tout traiter en une seule lecture. Voici différentes lectures possibles autant en autorévision qu'en révision...

- respect du mandat,
- idées et structures,
- phrases et paragraphes (lisibilité et intelligibilité),
- grammaire et orthographe (langue normative),
- chiffres, dates, coordonnées, noms propres (données ou *data*),
- typographie et mise en page.

119. Évidemment toutes les lectures sont, au sens strict, séparées.

Si on veut avoir l'interaction orale du groupe, on peut, après la lecture des textes, apprendre dans un **premier temps** les différentes réactions générales (linguistiques et extra-linguistiques), dans un **deuxième temps**, les problèmes d'intérêt et de compréhension, et connaître les idées détaillées des participants pour « améliorer » ces textes.

Souvent, avec des représentants du public-cible, le commentaire peut s'avérer hésitant et rare. Pour faciliter un flux de commentaires dans les lectures individuelles, on peut emprunter la technique du *plus-minus*<sup>120</sup>. Les participants sont invités à commencer en inscrivant à côté du texte lu, dès les premières phrases, un PLUS s'ils aiment ce qui est lu, un MOINS si la lecture est moins agréable, très librement et spontanément. On les invitera à expliquer ensuite ces marques autant que possible.

### **... pour un comité de lecture avec des « représentants » du public-cible**

Voici des directives données en animation pour obtenir d'un comité de type « public-cible » des *feedbacks* sur un texte :

- « L'organisation et l'animation de ces rencontres sont prévues pour les rendre les plus confortables et agréables possible pour les participants. L'expression en groupe de commentaires et opinions personnelles étant déjà intimidante pour certaines personnes, nous demandons à chacun et chacune de contribuer à une ambiance sympathique... »
- « Nous sommes là pour discuter. Si quelqu'un n'est pas d'accord avec votre opinion, ne le prenez pas personnel, ce n'est pas un jugement sur vous. »
- « Il est important de donner ses opinions personnelles : pensez au JE et non pas à ce que vous prévoyez comme réactions des autres gens »
- « Il est important de réagir aux opinions des autres. (N'hésitez pas en groupe à mentionner que vous êtes d'accord ou en désaccord avec tel autre commentaire, ou si vous voulez commenter ce commentaire, etc.)... »

120. De Jong.

- « Tous les commentaires, petits et grands, sont possibles pour améliorer le produit, mais essayez de dépasser le “ j’aime ” ou “ j’aime pas ”, essayez de trouver pourquoi. »
- « Il n’y a pas de mauvaise réponse : si VOUS avez un malaise avec tel mot ou telle phrase ou telle idée, c’est tout à fait légitime. Vous n’avez pas à le justifier, exprimez-le, le plus clairement possible. »

## Les résultats (commentaires récoltés)

Si la quête est laissée ouverte, on obtient généralement des commentaires de trois grandes catégories :

- 1) des commentaires **idéologiques ou éditoriaux** (on signifie ou sous-entend : « je ne suis pas d’accord », « je doute », « c’est faux », etc.),
- 2) des commentaires **de compréhension** (on n’a pas compris ou on a compris autre chose dans un premier temps),
- 3) des commentaires **linguistiques** (« c’est comme ça que ça se dit » ou que « ça devrait se dire »).

Le doute de principe reste un moteur dans l’obtention de *feedbacks*. À l’écrit, l’autre peut nous aider à douter : le **point d’interrogation** est très utile dans cette collecte, à condition qu’il soit clair quant à sa portée, à savoir quel mot, quel bout de phrase ou quel plus gros passage demanderait éclaircissement ou vérification.

## L’AUTORÉVISION DANS LA DÉMARCHE

Le caractère itératif de la démarche de rédaction, en répétitions et retours en arrière, se manifeste ici encore par le fait que les autorévisions et la recherche de *feedbacks* se font AVANT la mise en page définitive, mais qu’elles devraient être répétées APRÈS une mise en pages complexe. Avant, ils porteront davantage sur le texte (voire le dispositif d’édition) ; après, sur le document. Après, étant donné qu’il est rentable de chercher des *feedbacks* sur l’état le plus avancé du texte et du document, d’autres modifications pourraient avoir lieu. Cela évite, en cas de modifications majeures suite à la récolte de *feedbacks*, de faire deux fois un travail de mise en page.

## LES RÉVISIONS

Il faut condamner une confusion fréquente, celle qui réduit la « révision » à une révision linguistique. On peut réviser toutes les facettes d'un texte. Quand on parle d'une révision, il faut savoir de quelle révision on parle, surtout quand elle n'est pas faite par l'auteur!

L'objet d'une révision par des tiers devrait toujours être précis, inclusivement et exclusivement. Est-ce qu'on demande une révision selon les normes linguistiques lexicales? Une vérification de l'information technique?

Pour présenter les types de révision les plus fréquents, l'Association canadienne des réviseurs a produit un document (ACR, 2006), distinguant comme il le faut:

- la révision de fond,
- la révision de forme,
- la préparation de copie, et
- la correction d'épreuves.

### ÉTAPE 6: PRÉSENTATION, DISPOSITIF D'ÉDITION ET VISUEL

Selon votre mandat, il y a deux possibilités: une présentation neutre et sobre (*straight*) ou une mise en page plus élaborée.

#### UNE PRÉSENTATION DE BASE AU CLIENT

Dans certains secteurs (journaux et périodiques, travaux académiques) et pour certains clients, on ne vous demandera que du texte, ce qu'on appelle parfois du texte en vrac, et sa présentation devra être très sobre et neutre, la plus dépouillée possible, ne visant que la lisibilité optique et la facilité de manipulation<sup>121</sup>. Même les éléments de cette présentation de base peuvent être consignés par votre client, qui préfère une police en particulier, ou spécifie des largeurs de marge précises. Certains vont jusqu'à demander de ne pas utiliser de feuilles de style ou même d'oublier tout attribut de mise en relief (italique, gras,

121. Certains disent familièrement « sans mise en page », mais vous comprendrez que c'est trompeur: même très sobre, il y a toujours « mise en page », un texte prend toujours une forme et un contenant!

capitales, souligné)<sup>122</sup> ! En pareil cas, ces normes font partie du mandat et prévalent. Demandez. En l'absence de pareilles consignes, il faut adopter les normes de présentation les plus répandues. On parle ici de **feuilles de papier 8,5" × 11"**<sup>123</sup>, **simplement brochées**<sup>124</sup>, **paginées**<sup>125</sup>, **de marges généreuses, d'un interlignage d'au moins 1,5 d'alignement à gauche seulement**<sup>126</sup>, **dans une police typographique très connue et sobre**<sup>127</sup>, **en 12 points**. Feuilles de style et attributs de mise en relief doivent obéir aux normes les plus consensuelles.

À propos, il est impératif en rédaction professionnelle de bien connaître son logiciel de traitement de texte, quel qu'il soit. La pagination, les marges, l'alignement, l'interlignage, les entêtes et pieds de page : il faut maîtriser ces éléments de base.

Ce n'est pas parce qu'il y aura une mise en page subséquente de votre texte que sa présentation est négligeable. Le texte doit être parfaitement saisi et corrigé, la typographie très uniforme, et le tout bien imprimé. Si vous ne voyez pas les espaces superflues occasionnées par des couper-coller négligés, ou si vous avez gardé de la machine à écrire l'habitude de deux espaces après un point de phrase, d'autres le remarqueront et vous serez plus ou moins consciemment taxé de négligence<sup>128</sup>.

Si des images ou des éléments du dispositif d'édition sont proposés, il vaut mieux les placer à la fin du document, séparés.

---

122. C'est généralement qu'ils considèrent que la mise en page ultérieure sera plus longue à réaliser s'il faut d'abord « neutraliser » le texte.

123. En Amérique, le format A5 n'est pas utilisé.

124. Il est souvent mal vu d'utiliser une reliure plus fantaisiste.

125. Sauf la page couverture, comptée mais non paginée.

126. Plus facile à lire. La mode actuellement (ou les pré-arrangements de MsWord) fait que plusieurs ont pris l'habitude de justifier à gauche et à droite, sans même appliquer de césures au bout des lignes, ce qui étire inégalement les blancs entre les mots et irrite la lecture. Si c'est votre choix esthétique de justifier des deux côtés, au moins utilisez des coupures de mots conditionnelles.

127. Préférentiellement parmi les polices installées sur les grandes plateformes de systèmes informatiques, soit Arial, Verdana, Trébuchet MS, Times New Roman et Georgia.

128. Un truc très simple pour éviter ces espaces superflues, c'est d'utiliser, au temps de l'auto-révision finale, la fonction « rechercher-remplacer » de votre traitement de texte avec deux blancs de barre d'espacement à remplacer par un seul.

Avant le produit final, s'il est question de présenter au client des versions préliminaires, vous gagnerez du temps en adoptant déjà les critères de la présentation finale.

C'est ici que se termine le travail pour certains mandats de rédaction. Pour d'autres, on vous aura demandé d'aller plus loin, parfois beaucoup plus loin en mise en page, quitte à ce que vous ayez décidé de sous-traiter cette partie du travail.

## **UNE MISE EN PAGE PLUS AVANCÉE**

Selon les mandats, la présentation du travail de rédaction pourra aussi contenir une titraille complète, des procédés de mise en relief, un dispositif d'édition, des images et du multimédia (pour le Web, notamment), voire une mise en page graphique très particulière.

La mise en page neutre de l'auteur peut donc ensuite donner lieu à des transformations graphiques et infographiques toujours risquées. Il devrait être prévu dans le mandat que, responsable ou non d'aller plus loin, la personne rédactrice devrait au moins être consultée, pour faire de l'aspect physique final du document une enveloppe cohérente pour supporter l'objectif de la communication.

Ce qui est désigné par typographie autant que par mise en page et présentation visuelle comprend des aspects utilitaires comme des aspects esthétiques. L'adoption uniforme de normes, la mise en reliefs et une bonne lisibilité de premier niveau sont des aspects utilitaires ; le graphisme doit aussi apporter au document une image caractéristique et conforme au mandat, c'est un travail artistique.

J'espère qu'elle est révolue cette époque où les rédacteurs voulaient mettre du texte mur à mur et les graphistes et illustrateurs du visuel sans texte. Les uns ne voulaient rien voir, les autres ne rien lire, ce qui donnait parfois de curieux documents.

Chaque médium a ses avantages et ses limites qu'il faut connaître et savoir utiliser à bon escient. Ça peut expliquer que ce pourquoi on parle de rédactologie en français, l'anglais parle de text design et de document design, qui suppose conception et organisation d'un document textuel. Ça demande une bonne méthode de travail. Jean-Pierre Bouchard, rédacteur professionnel et enseignant, rappelle

l'importance, à cette étape, d'une concertation. « À mon avis, c'est ici qu'entre en jeu le travail de collaboration. Un rédacteur devrait discuter avec son graphiste pour établir une maquette visuelle de base. Le rédacteur sera alors à même de mieux prévoir la longueur des textes en regard de l'espace disponible. Mais c'est très rare que cette étape est réalisée. Trop souvent, le rédacteur "pousse" le texte au graphiste qui doit le mettre en pages. Il peut alors en découler plusieurs allers-retours pour que le contenu et le contenant conviennent. Cette façon de faire peut compliquer le travail du graphiste et du rédacteur, en plus de risquer de diminuer l'efficacité communicationnelle du document<sup>129</sup>. » Bien sûr, l'infographisme et l'illustration sont des métiers en soi. Mais dans la mesure où le texte transporte du sens autant que l'image<sup>130</sup>, les rédacteurs doivent voir et les infographistes doivent lire!

Le mandant vous aura peut-être indiqué le style qu'il a adopté en matière de graphisme de ses publications. S'il ne l'a pas fait, un travail en continuité avec les publications du même client vous amèneront peut-être à imiter-emprunter des éléments de présentation, qu'il faudra donc analyser en ce sens.

Si vous avez à présenter la conception (dépliant, journal, un site Web) sans devoir vous rendre au produit final, il faut aider votre client à VISUALISER un produit final. Trois aspects du travail sont alors nécessaires...

- 1) un positionnement des éléments (par une esquisse ou un prototype) où on peut numéroter et faire des renvois clairs au besoin ;
- 2) un texte (intégral et littéral, parfaitement saisi) ;
- 3) des instructions (pour justifier les choix, notamment de couleurs ou d'illustrations, et expliquer la pertinence et l'uniformité du concept), etc.

129. Correspondance avec Jean-Pierre Bouchard, 5 septembre 2011.

130. Si une image vaut mille mots, un mot vaut probablement mille images!

## Le dispositif d'édition

Il n'y a pas si longtemps, c'est l'éditeur et non pas le rédacteur qui « habillait » les textes<sup>131</sup>. Encore aujourd'hui, c'est l'éditeur qui a généralement la prérogative de décider des titres et du dispositif d'édition des textes, mais on demande de plus en plus aux rédacteurs de faire des suggestions, et elles sont de plus en plus retenues.

En matière de dispositif d'édition, les normes et traditions ont longtemps beaucoup différencié entre les écrits journalistiques et les écrits expositifs, mais les deux champs se sont faits fréquemment des emprunts. Le journalisme a développé des outils pour éditer ses textes, qui sont de plus en plus utilisés à travers toutes les catégories d'écrits, notamment pour la rédaction Web et la publicité.

## La titraille

On appelle **titraille** l'ensemble des titres, sous-titres, surtitres et intertitres d'un texte. Attention, la titraille est indépendante du texte. La redondance est donc possible même parfois nécessaire entre cette titraille et le corps du texte. En journalisme, ce choix de titraille est traditionnellement la responsabilité de l'éditeur<sup>132</sup>. Il faut donc savoir que les journalistes ne sont pas responsables de la titraille de leur texte. Longtemps, une personne était attitrée (!) aux titres d'un média, ou du moins à toute sa section thématique, pour leur assurer continuité et qualité. La titraille est toujours « suggérée » par les journalistes, mais de plus en plus acceptée à notre époque<sup>133</sup>. Notez que la titraille est à ponctuation ouverte, c'est-à-dire qu'on n'y trouve jamais de point.

Il y a deux grandes familles de titres, **descriptifs et incitatifs**<sup>134</sup>.

1. Un titre descriptif (ou aussi appelé informatif) ressemble souvent à une courte liste de mots-clés, parfois même un seul. Neutre. Thématique. Prosaïque. Comme un résumé de *lead*

131. Plutôt que la sérieuse dénomination « dispositif d'édition », certains auteurs utilisaient l'expression « habillage de texte », mais comme les logiciels de mise en page utilisent et popularisent l'expression « habillage de texte » pour entourer des images AVEC du texte, le texte devenant « l'habit », je n'utiliserai que la première expression, pour éviter toute confusion. On réfère aussi à cette étape, plus vaguement, en la désignant par « le travail de pupitre ».

132. Autant dans le sens large d'émetteur.

133. Soit les journalistes sont meilleurs qu'avant pour titrer leurs textes, soit ce travail de pupitre succombe à la « rationalisation des effectifs ».

134. En linguistique, on parlerait de thématique et de rhématique.

de nouvelle. Il est sérieux, court et dense. Il dit le sujet dont on va parler.

2. Un titre incitatif, est aussi appelé attractif (*teaser*). Beaucoup plus mystérieux ou audacieux, c'est un hameçon, une noble et joyeuse invitation à lire. Des jeux de mots sont possibles. Des clin d'œil aussi. L'humour ou le commentaire aussi. Un truc consiste à revoir l'ensemble du texte rédigé pour en reprendre une image, un mot ou une expression forts. Le titre incitatif peut être opiné, ou non, selon le genre de la maison.

Exemple de titre incitatif, utilisé en page une d'un hebdo de quartier: «Un calendrier de filles»... et on apprend plus loin que des femmes entrepreneures ont réalisé un calendrier-bénéfice dont chaque page-mois présente une des leurs. Pour garder l'effet de surprise, on peut alors ne pas placer de titre descriptif, qui aurait sinon pu se lire comme suit: «Activité-bénéfice des entrepreneures du quartier».

Autre exemple: Une conférence présentée par les Hautes Études Internationales de l'Université Laval porte sur les «nouvelles frontières de l'Arctique causées par le réchauffement climatique». Un titre attractif? «La plainte d'un phoque à l'OMC»<sup>135</sup>.

Autre exemple célèbrissime un peu méchant: quand un maréchal de droite est décédé d'une chute à cheval, le journal français *Libération* a simplement titré «Chute à cheval du maréchal X: Le cheval s'en tire indemne», soit un exemple de titre descriptif suivi d'un titre attractif.

Titres descriptifs et incitatifs sont utilisés à profusion dans les journaux et les magazines. Dans la pratique, plusieurs ne veulent pas trancher ces deux catégories au couteau: certains titres empruntent un peu à l'une un peu à l'autre. D'autres éditeurs vont plutôt accumuler deux ou trois titres complémentaires. Là-dessus, tous les médias ont leur personnalité et leurs habitudes.

Certains mandats et certains genres d'écrits (le rapport et le mémoire, par exemple) n'utilisent que des titres descriptifs, mais demanderont éventuellement un complément attractif pour donner

135. Merci à MM. Charles-Emmanuel Côté et Richard Ouellet de la Faculté de droit de l'Université Laval.

une touche moins austère à l'ensemble. « Pour assurer la sécurité d'une nation » et « Un appel aux réalités pour le Canada » ne sont sûrement pas des titres neutres, mais ils coiffaient tous deux des rapports de comités sur l'état des Forces armées canadiennes et de la sécurité canadienne. Un autre rapport aurait pu ne porter que le titre « Livre blanc sur l'éducation et la formation », mais on lui a accolé ce qui suit : « Enseigner et apprendre : vers la société cognitive ».

Certains individus sont très habiles à trouver des titres adéquats et forts, et d'autres sont trop décontenancés en essayant. Mais l'habileté et le réflexe se développent avec l'exercice, je l'ai vu souvent.

### EXERCICE

Demandez à lire des articles de journaux d'où la titraille aura été effacée, et affectez-leur à chacun deux titres, le meilleur titre descriptif et le meilleur titre attractif. Comparez ensuite...

## Les outils expositifs

Table des matières, titraille, pagination, index, résumé : les textes expositifs ont depuis longtemps un dispositif d'édition qui aide et permet la lecture discontinue de longs documents. Mais les accessoires d'édition des textes expositifs ont historiquement de plus en plus tendance à se rapprocher de ceux des textes journalistiques, comme si la multiplication sociale des stimuli et sources d'information nous obligeait toujours à prévoir une lecture discontinue et à capter l'attention aussi souvent que possible.

Lorsqu'un texte expositif s'allonge, un rapport long par exemple, il est judicieux de l'accompagner d'outils de repérage, tels une table des matières et un index. Onglets et pages de couleurs différentes ont une pareille utilité.

Ici, la titraille est d'abord informative, mais elle est complétée parfois par des éléments incitatifs.

## Les outils journalistiques

En journalisme, selon la longueur de chaque texte, on peut lui attribuer jusqu'à 3 **titres** (surtitre, titre, sous-titre), qui sont autant d'occasions d'accrocher-informer le lectorat. Mélange complémentaire de descriptif

et d'incitatif, les trois se distinguent surtout graphiquement, par leur grosseur typographique et l'utilisation de graisses<sup>136</sup> différentes.

Dans les genres dits journalistiques, c'est autant par tradition que pour certains principes de facilité de lecture que des libertés sont prises dans l'édition, comparé à l'expositif.

Dans les médias, le **rubriquage** (aussi écrit rubricage) est cette identification de pages où on a regroupé plusieurs textes sur un même thème. Cela permet de libérer un peu la titraille de chacun de ces textes et ne pas répéter la mention du thème commun. Les titres complèteront donc ce rubriquage préalable. Par exemple, les articles traitant de l'étranger seront regroupés sous une rubrique comme « Dans le monde ». Tout ce qui concerne un dossier d'actualité sera dans le journal quotidien surmonté d'un titre de rubrique de quelques mots-clés.

Habituellement placé entre la titraille principale et le début d'un texte relativement long, qui s'en distingue graphiquement, le **chapeau** (écrit aussi chapô) est un petit paragraphe, qui peut ressembler à une courte introduction de texte expositif ou à un résumé, ou même à un long sous-titre à ponctuation fermée. Selon l'éditeur, on le veut plus neutre ou plus vendeur. Indépendant des autres éléments, à ne pas confondre avec le début du texte (l'amorce).

Dans l'écrit journalistique, l'**amorce**, le début d'un texte, se veut particulièrement tonique. C'est un *teaser*, l'équivalent d'un titre incitatif. On verra que le *lead* est une amorce particulière.

Dans un texte journalistique, l'**intertitre** sert d'abord à relancer la lecture, à permettre au lecteur de « raccrocher » ; il est donc davantage incitatif, du moins plus libre, que dans les genres expositifs. Il est conseillé de mettre au moins un intertitre par deux feuillets, mais il ne faut pas en abuser et trop en mettre, il est étrange d'en placer plus d'un par feuillet. Et, faut-il le préciser, il n'y a pas de place pour un intertitre entre la titraille principale et l'amorce du texte !

Tout récemment, certains éditeurs ont innové en remplaçant de véritables intertitres par la mise en caractères gras ou plus gros les premiers mots de certains paragraphes. Encore faut-il que ces mots-là soient signifiants !

136. Plusieurs sont surpris quand j'utilise ce terme ! Pourtant le qualificatif de gras pour parler de caractères typographiques est traditionnel.

La **légende** d'une image, un texte plutôt court, peut être le prétexte à donner plus d'informations. Le lien avec l'illustration peut être fort ou ténu, mais il ne devrait jamais être redondant et décrire platement ce qu'on voit très bien<sup>137</sup>. Anciennement appelé bas de vignette.

L'**exergue** et l'encadré semblent indissociables à première vue. En principe, l'exergue est toujours court mais l'encadré de longueur variable. Ce qui les distingue essentiellement, c'est que l'exergue est la répétition, en plus gros caractères, d'un extrait du texte, alors que l'encadré est une espèce de sous-texte détaché du texte principal.

Dans un texte dit journalistique, la **chute** (ou fin de texte) n'est jamais conclusive. C'est plutôt une ouverture, la prévision d'un développement dans un dossier, ou un élément d'information contextuel. Cela ressemble à ce qu'en textes expositifs, on appellerait un élargissement.

À la fin d'un article remis par les journalistes à leur média, la tradition veut qu'on y place une **marque de finale**, qui s'inscrit comme suit: -30-<sup>138</sup>. D'où vient cette tradition? Les historiens du journalisme n'ont pas vraiment trouvé. Dans un communiqué de presse, on utilise systématiquement cette marque pour séparer ce qu'on permet au média de reproduire littéralement de ce qui est réservé exclusivement au bénéfice du média et de ses journalistes.

Voici en résumé un lexique de ces principaux éléments utilisés dans le **dispositif d'édition** dit journalistique:

### Un lexique

**Titraile** – Ensemble des surtitre, titre, sous-titre et, par extension, intertitres.

**Surtitre** – Au-dessus du titre principal, qui s'en distingue graphiquement, plus souvent descriptif.

**Titre** – Nom du texte, descriptif ou incitatif (selon l'éditeur).

137. Une édition pour personnes malvoyantes aura un traitement particulier.

138. *Le Trente* est d'ailleurs le nom du magazine publié par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec.

**Sous-titre** – En dessous du titre principal, qui s'en distingue graphiquement. Plus souvent descriptif. Il peut parfois s'allonger pour devenir un court chapô.

**Rubrique** – Titre de section, habituellement présenté dans un bandeau en haut de la page, regroupant plus d'un article.

**Chapô** ou **Chapeau** – Court résumé, plus ou moins descriptif ou vendeur.

**Amorce** ou **Attaque** – Début du texte. Souvent repérable par une lettrine. S'appelle *lead* dans le cas d'une nouvelle journalistique.

**Intertitre** – Soigneusement descriptif dans un texte expositif, il est davantage incitatif dans un texte journalistique, et vise à relancer la lecture.

**Légende** – Texte plutôt court qui accompagne une illustration.

**Exergue** – Extrait du texte, de quelques mots ou quelques phrases, répété et graphiquement mis en évidence. Parfois appelé relance ou citation.

**Encadré** – Morceau de texte détaché, évidemment plus petit que le texte principal, sur un aspect particulier du sujet. Entouré ou non d'un filet. Appelé parfois hors-texte ou, lorsqu'il est très court, pavé. Ressemble au principe de pop-up du Web.

**Chute** – Fin du texte. Ressemble souvent à la partie perspective-ouverture-élargissement de la conclusion d'un texte expositif.

Rubriquage, chapeau, titraille, exergues, légendes, illustrations : l'éditeur peut multiplier ce qu'on désigne parfois par des « entrées dans le texte ». Ce sont des occasions supplémentaires d'attirer l'attention du lectorat. Il n'est pas nécessaire de tous les utiliser, mais ils sont à notre disposition.

Exemple :

*Rubrique*

**LA GRANDE CRISE ÉVÉNEMENT**

Vue de leurs études

**LES NOTAIRES,**

**DERNIÈRE VALEUR REFUGE**

*Surtitre*

*Titre*

*Amorce*

*Chapô*

*En guise d'intertitre*

*Exergue*

*Chute*

*Marque de finale (remplaçant le -30-)*

*Pas de légende (l'image est autosuffisante)*

Quand tout craque, quand l'argent se dissout en quelques séances à la Bourse, quand il risque d'être englouti par des banques en faillite, l'étude du notaire apparaît comme un havre de paix. « Nous qu'on a tant moqués pour notre austérité, nous vivons ça comme une petite revanche », confie Sylviane Plantelin, notaire à Rueil-Malmaison (92). A l'abri des oreilles indiscrettes, derrière une épaisse porte capitonnée, on peut encore protéger son patrimoine, sûr de trouver une oreille attentive. « Nos études remplacent le divan du psychanalyste où les secrets, d'argent ou de famille, peuvent être évoqués », s'étonne-t-elle.

Ces temps-ci, il s'y en dit de belles. L'intimité de la conversation se perd, bien sûr, au détour de la conversation. Mais sans panique, « sauf du côté des professionnels qui sont sur de gros programmes immobiliers », précise Serge Sekinger qui exerce dans le Gard. « Ils hésitent depuis quelques mois, là ils arrêtent tout. » C'est plutôt la rancœur qui s'exprime, la dernière marche avant la colère. « Nos clients nous lâchent tout ce qu'ils n'oseraient pas dire ailleurs, admet un notaire bordelais. Comme à confesse, ils se laissent aller à toutes les mesquineries. » Les banquiers au secours desquels les Etats se précipitent ? « Même s'ils l'admettent, les gens ne comprennent pas que ceux qui les accablent de frais de gestion et de pénalités au moindre incident, qui ont même voulu faire payer les chèques leur

Dans la tourmente, l'étude du notaire apparaît comme un havre de paix. Là, on pense encore protéger son patrimoine...

fassent en plus supporter leurs erreurs. » En France, on ne manifeste pas – pas encore ? – sur le passage des banquiers, on confie à son notaire un ardent désir de sanction contre les spéculateurs.

**Leurs conseils portent... enfin**

Au fond, ce qui nourrit la jubilation des officiers ministériels, c'est que leurs conseils portent. Enfin. « C'était très difficile de faire entendre raison à certains clients », analyse la notaire bordelaise. Le crédit pas cher, l'assurance qu'il y aurait toujours plus d'acheteurs que de vendeurs, l'euphorie qui avait fini par gagner les petits propriétaires immobiliers « comme elle a fait dérailler les traders », dit-elle, poussaient à s'engager pour trente ans sur des sommes astronomiques sans disposer du moindre sou. « Tout le contraire de la gestion "en bon père de famille" », s'étonne-t-elle encore en se souvenant de ceux qui ont pris l'immobilier pour un casino. Dans les études, on n'a pas le culte de l'argent facile.

Finis, donc, les sourires moqueurs face à la réserve, trop vite assimilée à de l'austérité provinciale. Les clients ne savent plus s'ils doivent acheter ou attendre, vendre ou espérer des jours meilleurs. Alors ils tergiversent et viennent apaiser leurs craintes. « Enfin, ils admettent qu'on ne peut pas acheter avant d'avoir vendu », triomphe Sylviane Plantelin. Car les banques, en quelques semaines de crise financière, sont devenues inflexibles, au risque de conduire à la catastrophe ceux qui ont pris le risque d'un crédit relais pour acheter coûte que coûte sans attendre d'avoir vendu. « On ne voit pas encore de saisies, nuance Serge Sekinger, car les crédits relais courent sur deux ans. Mais si le crédit n'est pas fluidifié très vite, ça va tomber dans peu de temps. » Dès à présent, les transactions se sont effondrées : « Trente-cinq pour cent de ventes en moins en septembre 2008 par rapport à 2007, et 12 % d'actes en moins », annonce notre interlocutrice bordelaise, signe que la combinaison des refus de crédit et l'attentisme des clients gèle le marché.

« Nous qu'on a tant moqués pour notre austérité, nous vivons ça comme une petite revanche. » Une notairesse

Les notaires le savent pour avoir fait l'expérience d'une récession il n'y a pas si longtemps, en 1993 : l'effondrement de l'immobilier pourrait mettre à mal leurs études. Du coup, la peur s'installe chez eux aussi. Peur de devoir licencier, mais aussi peur pour leur propre argent. Car, paradoxalement, s'ils préchent la raison à leurs clients, certains se sont précipités chez leur banquier : « Au pire moment de la crise, j'ai vidé mon compte pour déposer l'argent dans des coffres », admet Serge Sekinger. Il lui a même fallu user de tout son savoir-faire professionnel pour contraindre le banquier à exécuter ses ordres. En professionnel, il savait le système au bord du gouffre. Les clients, eux, ne s'en sont rendu compte qu'une fois l'alerte passée.

Jean-Claude Jaillette

pp. 32 Marianne / 18 au 24 octobre 2008  
ISSN 1275-7928



## IMAGER LE TEXTE<sup>139</sup>

### **Le visuel (éléments de sémiologie et de mise en page)**

Voici des notions de base sur des matières qui tiennent de la présentation visuelle et de la production de sens.

#### **La lisibilité optique**

Un texte est d'abord une forme graphique, la première étape de lecture et le premier niveau de performance de l'écrit. C'est l'exigence d'une lisibilité dite OPTIQUE, une reconnaissance très physique du document<sup>140</sup>. Sa réception dépend peu du lectorat car, outre des problèmes de handicap ou d'acuité visuelle, tout le monde y est confronté également en lecture. Contraste et couleurs, netteté, valeur, et grosseur des caractères, police typographique, casse, orientation, images, blancs : LA PREMIÈRE LECTURE EST UNE VISION, d'abord floue. Vous aurez beau avoir le texte le mieux écrit du monde, si ses caractères ne sont pas déchiffrables, il ne sera pas lu. C'est un niveau de forme, de surface. Si de l'autre côté de la rue je vous montre un article de journal, si l'image du texte est floue, s'il est imprimé en rouge sur vert, s'il vous est présenté en Times 5 points, s'il comporte 20 pages en Old English, la grammaire et la compréhension auront peu d'importance : vous ne réussirez probablement pas à « lire » sinon, au mieux, très laborieusement.

Il semble que ce soit le gros bon sens, mais il est parfois oublié. Il s'agit de poser trop vite une trame derrière un titre ou un bout de texte pour que le contraste empêche de lire. À d'autres occasions, on photocopiera en noir et blanc un document dont le contraste de couleurs était correct et nécessaire... mais qui ne l'est plus du tout un coup transféré.

Selon le médium utilisé, les conditions de lecture, et le lectorat ciblé, le respect des principes suivants permettra au document d'être lu :

139. Pour plus d'informations sur ce sujet et le traitement des images dans les genres journalistiques, voir Samson-Legault, 2004.

140. Pour le respect de ces principes de lisibilité optique sur écran, si vous avez à mettre en ligne votre propre document, on peut consulter l'excellent ouvrage de Blond, Marcellin et Zerbib.

- La grosseur des caractères doit être suffisante.
- Leur contraste avec le fond doit rester constant.
- Leur définition doit rester bonne (penser au flou possible d'une projection d'acétate ou à un texte numérisé comme image en trop faible résolution).
- La police typographique doit être suffisamment simple, dépourvue d'ambiguïté et plutôt familière au lectorat.
- Les lignes peuvent dessiner des formes (comme dans les poèmes d'Apollinaire), mais des orientations trop fantaisistes peuvent restreindre la lecture, voire l'empêcher.
- Je le mentionnais : les procédés de mise en relief (casse, souligné, etc.) sont de grande valeur, mais un abus occasionne plutôt une lecture difficile. Par exemple, un texte tout en capitales (majuscules) ou tout souligné ralentit considérablement la lecture.
- On peut se permettre un jeu esthétique, une marge de manœuvre dans la largeur d'une colonne, dans l'interlettrage et l'interlignage, mais au détriment de la facilité de lecture.

Les anglophones désignent par le terme *legibility* la lisibilité selon ce premier niveau de lecture.

Le respect de ce niveau de principes est bien difficile à mesurer, mais revenir à une présentation neutre, tout imprimer en noir sur blanc, dans un clair-obscur extrême, sans prendre plus de risque à la mise en page, pourrait être contrindiqué et nuire à l'esthétique ou au caractère d'un document.

Si donc on vous a demandé une mise en page plus élaborée, pensez à ces quelques règles de base. On peut utiliser plus qu'une police de caractères dans un document, mais au-delà de deux ou trois, le risque est grand de mettre au monde un salmigondis bizarre. Par ailleurs, les **blancs** sont importants. Une erreur fréquente de gens qui aiment écrire est de vouloir en dire le plus possible. Il faut se rappeler que non seulement la dimension d'un texte est inversement proportionnelle à son attrait, mais les blancs sont pour un document ce qu'un cadre est à une peinture : une mise en valeur. De la même façon, dans une image, une importante surface unie blanche ou noire peut faire ressortir le restant. Pensez aux passe-partout des cadres ou faites un test sur votre ordinateur...

## Les procédés de mise en relief

Les procédés de mise en relief servent d'abord à hiérarchiser des parties d'un texte plutôt long, sans avoir nécessairement à les numéroter. À textes égaux, voici normalement l'ordre hiérarchique décroissant perçu pour ces procédés appliqués à des titres et des sous-titres...

- la grosseur de la police typographique
- la graisse
- le souligné
- les capitales
- les retraits par rapport à la marge de gauche (sauf évidemment le centrage)

Les procédés de mise en relief sont aussi utilisés à l'intérieur des phrases et paragraphes. Il faut s'en servir comme des outils dans une grande fabrique de sens.

La **grosseur des caractères** ne varie que pour la titraille<sup>141</sup>. La **graisse** et la **mise en capitales** («majuscules» et «petites majuscules») servent à accentuer des éléments langagiers. Les connotations principales associées aux caractères gras sont de poids et d'importance; les capitales rappellent quant à elles le haussement de la voix, voire le cri. Les médias qui le permettent se servent également de la **couleur** pour isoler et relever un ou plusieurs mots. Mais cela sert davantage à l'indexage et au repérage qu'à l'accent. La tendance actuelle est d'utiliser le **souligné** le moins possible pour le réserver à l'identification d'hyperliens du Web.

Il ne faut pas abuser des procédés de mise en relief: en utiliser trop est pire que de ne pas en utiliser du tout.

Les rédacteurs doivent penser à la valeur et l'importance du visuel. Vendriez-vous votre condo sans placer de photos dans l'annonce? Cela serait assez surprenant pour susciter d'entrée de jeu la méfiance de votre lectorat, sinon leur frustration.

---

141. Sauf, évidemment, dans le Web lorsqu'on utilise un utilitaire générant un nuage de **mots-clés** (*tag cloud*), où la grosseur de caractères de chaque mot-clé augmente avec sa fréquence de présence sur le site.

## Les genres d'images

Avant de rencontrer graphistes et illustrateurs, la personne rédactrice devrait avoir son idée sur l'image idéale à intégrer dans un document. Voici un bref aperçu des considérations nécessaires.

Est-ce un dessin, une caricature, une photo, un montage, ou un diagramme qui servira le mieux votre propos? Plusieurs médiums et plusieurs genres d'images sont disponibles pour informer et illustrer. Chacun a ses avantages et inconvénients qui demandent un choix judicieux. La personne rédactrice doit réfléchir à la nature de l'image idéale.

La **photo** présente des connotations de réalisme, comme une preuve ou un témoignage. Évidemment, la technologie informatique permettant de plus en plus de retouches invisibles, cette connotation pourrait diminuer dans le futur. Ce réalisme, la photographie le paye par une certaine froideur, que n'ont pas dessin, caricature ou peinture.

La **caricature** permet de rapidement mettre en image un concept ou une opinion. Une idée qui prendrait plusieurs paragraphes à exprimer peut être saisie en un coup d'œil. Elle use souvent d'un côté humoristique ou sarcastique. Évidemment, il faut oublier le réalisme de la photo.

Le **photomontage** est à mi-chemin entre les deux premiers genres. Ici, la technologie permet au besoin de s'approcher beaucoup de la vraisemblance, au point où les éditeurs se protègent parfois en indiquant le procédé.

Le **dessin** sert souvent à isoler un élément pour le montrer, quand ce serait impossible à faire avec la photographie. Les manuels techniques en ont souvent besoin. Un écrou ou une pièce de moteur seront montrés, dans l'angle que l'on veut, éventuellement en coupe. Dans les avions, les dépliants présentant les mesures de sécurité s'en servent. Le dessin peut aussi servir à la reconstitution d'une scène qui n'a pas été photographiée.

Les **pictogrammes** sont des dessins stylisés et simples qui désignent une réalité simple. Pensez aux salles de toilettes non mixtes, à la signalisation routière, aux disciplines sportives des Jeux olympiques, etc.

La **peinture**, si elle est moins réaliste qu'une photo, peut permettre de charger émotivement une scène. Quelle qu'elle soit, même informative, la peinture évoque inmanquablement l'art individuel.

**Diagrammes, graphiques, organigrammes, tableaux, schémas** : le mélange de lignes avec du texte ou des chiffres acquiert des connotations rationnelles, voire de scientificité. Les logiciels en ont rendu la production facile... parfois trop, car certains ont tendance à prendre la première option qui apparaît. Or, il faut penser à la solution graphique qui rend le mieux l'idée à transmettre et qui permet une interprétation univoque.

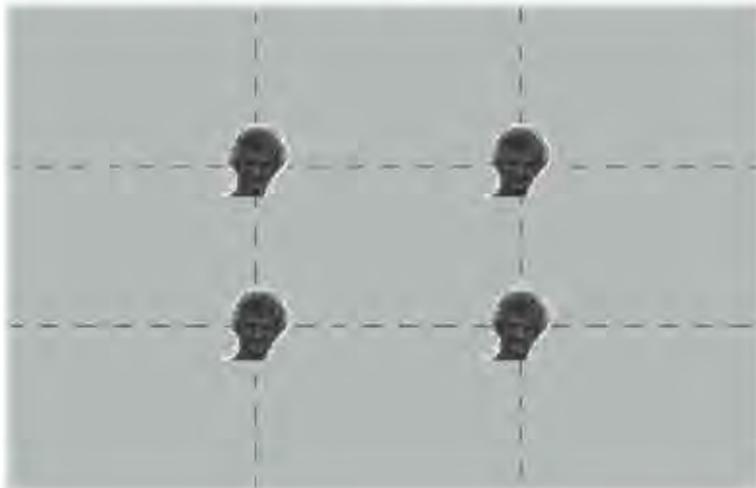
## La composition de l'image

### *L'orientation*

Il faut déterminer l'orientation de l'image voulue. À moins d'être carrée, elle peut être plus haute que large, c'est-à-dire en orientation portrait, français et vertical, ou plus large que haute en format paysage ou italien ou horizontal.

Quelques principes permettent d'éviter les erreurs les plus fréquentes des débutants en composition d'images :

- La **règle des tiers** propose de situer le sujet principal en retrait de l'exact centre de l'image (une tendance des photographes amateurs) pour le placer à une rencontre des lignes de tiers de l'image. Sauf pour des documents techniques, le dynamisme de l'image ainsi obtenu est bienvenu.



- Il faut **remplir le cadre**. C'est un conseil qu'on donne très souvent aux photographes amateurs, de s'approcher ou de faire attention que l'ensemble de l'image, y compris ce qui entoure le « sujet » principal, soit signifiant. Or, le même principe s'applique à un dessin, un diagramme ou un tableau : il faut choisir ce qu'on retient de la réalité, cadrer que ce qui est nécessaire à la compréhension. Cette juste préoccupation vous amènera peut-être à rogner l'image (*cropping*) pour éliminer des parties superflues. Attention toutefois à ne pas grossir un extrait d'image qui aurait une trop faible qualité-résolution.
- Dans le visuel, l'**orientation des lignes** les plus fortes de l'image provoque des connotations importantes : les lignes horizontales donnent une impression de tranquillité statique ; les lignes verticales donnent une impression d'activité, d'énergie voire de puissance. Il est facile d'imaginer l'explication : une personne debout semble généralement plus active qu'une personne endormie ou décédée !
- Pour un personnage dans une image fixe, on préfère habituellement, s'il n'est pas de face ou d'arrière, laisser plus de vide du côté du regard que derrière la tête. Cette **règle du regard** dans le cadre empêche de mettre un personnage dans une position telle qu'il semble collé sur un mur, sans « avenir »...

### *L'angle (en rapport à l'objet)*

Comme au cinéma, dans l'image fixe, la représentation d'un objet peut se faire sous différents angles. On pense à deux axes : vertical et horizontal.

Si je veux vous prendre en photo, sur un **angle vertical**, je peux me pencher, voire me placer par terre pour vous voir avec un plafond ou un ciel derrière vous : on parle de contreplongée. Si devant un groupe, je veux voir autre chose que les personnages de la première rangée, je peux m'installer en hauteur pour voir plus loin : on parle de plongée. Entre les deux, si je place mon appareil à la même hauteur que votre visage, l'angle est dit neutre.

Sur un autre **angle, horizontal**, je pourrais vous photographier de face ou, en tournant autour de vous, de trois quarts, de côté,

de trois quarts arrière, et même par l'arrière (par exemple pour garder un anonymat ou pour réduire l'impact de la nudité).

### *Le plan*

Le plan indique la distance réelle ou simulée et le cadrage par rapport au sujet principal. Les standards ont beaucoup été nommés par le cinéma et la photographie. Sans être précis, on peut estimer un plan en prenant le corps humain comme référence.

- Très gros plan ou plan macro = quand on ne voit qu'un œil, ou un objet qui se trouve ainsi reproduit plus grand que nature.
- Gros plan = quand on voit les yeux ou l'ensemble du visage.
- Plan poitrine = quand le visage et le buste apparaissent.
- Plan taille = où on peut voir jusqu'à la ceinture.
- Plan américain = quand le personnage est coupé à mi-cuisses (ce qui permettait dans les westerns de voir jusqu'aux pistolets sous la ceinture).
- Plan italien = quand on voit jusqu'aux genoux.
- Plan pied = permet de voir l'ensemble du personnage, de la tête aux pieds.
- Plan large ou général = l'ensemble d'une scène, une rue ou plusieurs personnages de la tête aux pieds.
- Plan très large = offrant à la vue une ville ou un paysage (le « format panoramique » implique habituellement une réduction en hauteur de la proportion).

(Le terme plan d'ensemble est plus équivoque.)

## **La symbolique des couleurs**

La symbolique des couleurs fait part de connotations associées aux différentes couleurs que l'on retrouve dans les documents ou dans la vie sociale. C'est très culturel, géographique et générationnel, mais marqué.

Évidemment, pays, partis et mouvances politiques peuvent être associés à une couleur, qui devient alors une espèce de couleur « corporative ». Le rouge est associé au libéralisme en Amérique et au socialisme et au communisme en Europe.

Il y a quelques années au Québec, une chaîne d'alimentation a lancé sur le marché une ligne de produits appelés Menus bleus, avec images et emballages en conséquence. Or, l'initiative était très risquée, le bleu n'étant presque jamais associé à l'alimentation. C'est sur la connotation de pureté du bleu que l'on misait pour attirer la clientèle, ce qui a finalement fonctionné.

Des variations ethnoculturelles sont donc à considérer. Par exemple, alors que le deuil est encore associé au noir en Occident, il est plutôt associé au blanc en Asie. Voici, en Occident, les qualités généralement associées aux couleurs de base :

- Rouge: passion, appétit, interdit, danger.  
Physiologiquement, l'œil humain percevrait cette couleur plus rapidement que les autres (en nanosecondes, évidemment). Puisque le rouge est peu présent dans la nature, peut-on penser qu'il s'agit du souvenir préhistorique du sang?
- Bleu: intellect, paix, pureté.  
La dernière qualité pourrait expliquer que cette couleur est de plus en plus utilisée, avec le vert, pour parler d'écologie, et même d'alimentation.
- Jaune: richesse, intellect  
Le soleil et l'or sont jaunes.
- Vert: nature, espoir, liberté  
On peut imaginer que le vert de la verdure est apparu comme la vie même en des temps anciens plus durs.
- Blanc: paix, pureté, positif
- Noir: élégance, autorité, négatif
- Brun: terre, instincts primaires

Les couleurs dites **chaudes** (le rouge, typiquement) nous semblent plus proches comparé aux autres couleurs, comme si, même en deux dimensions, elles formaient un premier plan. Les couleurs **froides**, à l'inverse, nous semblent plus lointaines, comme un arrière-plan.

Une qualité importante de la couleur est son degré de **saturation**. Les couleurs rendues saturées, dites aussi brillantes (typiquement les couleurs des jouets pour jeunes enfants), attirent davantage les personnes jeunes. Les couleurs désaturées, plus grisées, attirent

davantage les personnes âgées. Une photo couleurs que l'on désature devient une photo en tonalités de gris, communément appelé noir et blanc. Ce n'est pas seulement une question de gout : les personnes âgées sont rebutées, voire agressées, par des couleurs très saturées.

Attention, rien de plus délicat que la **reproduction des couleurs**. D'un écran à un autre, d'un papier à un autre, d'un éclairage à un autre, même si on y prête attention (et que notre écran est calibré correctement), une couleur peut bouger énormément. La gestion des couleurs est un domaine très technique, et ses systèmes d'application pour l'écran et le papier très différents : elle est abordée dans l'annexe C.

Toutes ces considérations sur les couleurs, incontournables pour la personne rédactrice à l'époque d'Internet, ont l'objectif très simple de vous décourager de choisir des couleurs seulement par gout personnel ! Les couleurs aussi sont porteuses de sens...

## **Formats informatiques et résolution (d'image fixe)**

En rédaction professionnelle, on a souvent à trouver et à transmettre des images, de plus en plus en format électronique : il faut connaître les rudiments de base.

La transmission d'images en format électronique commande des formats plus ou moins performants en termes 1. de respect de la qualité originale, et 2. de poids de fichier. Les deux formats les plus utilisés sont maintenant le TIFF et le JPEG.

Le premier, le TIFF, qui s'est amélioré suffisamment dans les années 2000 pour gagner ses lettres de noblesse et progressivement remplacer les EPS, même dans la reproduction-séparation des couleurs, a l'immense avantage, pour un poids raisonnable, de respecter la majorité des qualités d'une image originale. On dit que c'est un format non destructif. Le second, le format JPEG, est un format de compression utilisé depuis longtemps à l'occasion de transmissions électroniques. Il y a perte de qualité... raisonnable, mais un grand gain d'espace. En effet, son poids est déterminable assez précisément, en fonction d'un taux de compression ajustable et de la qualité qu'on veut conserver de l'image originale. Ainsi, pour un document de travail ou une ébauche de positionnement, le JPEG est bienvenu... quand on prend soin de conserver en lieu sûr une image RAW ou TIFF de

l'originale. Semblable aux TIFF, pour des logos et des images en aplats de couleurs, on se sert aussi du format PNG qui a lentement remplacé le format GIF.

Tout cela est bien technique, mais il faut au moins se rappeler une autre chose : la résolution la plus efficace pour l'écran (75 points par pouce ou 75 ppp) est nettement insuffisante pour l'impression papier (qui demande, selon la qualité de l'impression, entre 200 et 300 pixels par pouce). S'il n'est pas recommandé de penser reproduire des images du Web, c'est donc non seulement pour une question de droits d'auteur mais aussi pour une question de qualité de reproduction. Et la différence n'est pas subtile.

## **L'audiovisuel**

Lorsque la personne rédactrice travaille pour le Web, elle doit aussi penser à la possibilité d'images animées (vidéo) et de sons (en audio). Il serait ici trop long de parler de formats électroniques, mais quelques principes sont à retenir.

Pour la vidéo, outre plans et angles vus précédemment, on peut déterminer un ordre de scènes et la tenue de la caméra. Fixe (sur trépied très stable), elle donnera au résultat une connotation de professionnalisme et de neutralité. À l'épaule, elle procure davantage l'idée de participation du spectateur dans l'action, comme si la caméra correspondait au regard du spectateur, mais qui implique une impression d'amateurisme et de familiarité, d'autant plus si la qualité optique de la caméra est faible ; mais cet aspect vidéo-réalité peut être voulu.

Pour l'audio, on peut choisir l'équivalent audio de plans (entrevue sans arrière-fond, entrevue avec bruits ambiants) et faire un montage ou au contraire laisser les errances du direct, mais des considérations de qualité technique et de prise de son sont encore plus importantes : une séquence audio inaudible peut être d'un épouvantable effet !

Les formats de fichiers audiovisuels pour le Web sont encore très disparates. Ils évolueront probablement très vite avec le temps et l'amélioration des bandes passantes des serveurs Web.

Pour la production et l'utilisation d'images et de sons, vous trouverez plein d'idées et de préceptes dans des ouvrages techniques spécialisés (photo, vidéo, radio) plus ou moins introductifs.

## Chapitre 3

# Des genres et des formes

Tant d'idées avec seulement un alphabet de 26 lettres! Faut voir comment ils s'incarnent, ces signes. On peut difficilement écrire quoi que ce soit sans emprunter un genre et une forme. On distinguera les **genres** (catégorisation de normes et traditions de contenu écrit) des **formes** (contenants plus physiques qui peuvent abriter potentiellement des genres différents).

Les écrivains (Aragon, Éco) peuvent s'amuser avec ces genres. Ils peuvent écrire un pamphlet après avoir annoncé un traité (*Traité du style*), inventer un genre nouveau (*Paludes* serait une sottise d'André Gide), etc. En général toutefois, si vous avez des idées ou des informations à transmettre, vaut mieux pas: il faut choisir dans le répertoire des genres consacrés...

Car on sait que la personne lectrice, même inconsciemment, voudra reconnaître un genre. La laisser errer, ou l'induire carrément en erreur, est l'équivalent de ce que l'auteur Jacques Mouriouand appelle « rompre le contrat avec le lecteur » (Mouriouand, 1999).

Si l'occasion est donnée d'écrire dans des formes particulières, dépliant ou Web, il vaut mieux en connaître les caractéristiques pour en profiter, quitte, pour le Web, à moins écrire pour laisser la place à d'autres médias<sup>142</sup>.

142. Certains utilisent encore le Web comme un écran de traitement de texte. Dans la mesure où un livre est un objet qui comporte une mise en page soignée et des illustrations, il est parfois davantage « multimédia »!

Tableau des genres

	Expositif	Journalistique	Pour lecture continue	Pour lecture discontinue	Dimension caractéristique	Structure particulière	Souci d'objectivité
rapport	X		X	X		X	X extrême
nouvelle		X	X			X	X en principe
communiqué de presse		X	X		X	X	
bottin	X		X	X		X	X
procès-verbal	X			X	X	X	X
compte-rendu		X	X				
éditorial	X	X	X				
documentation technique	X			X	X		
résumé de texte	X		X		X		X
reportage et enquête		X	X				
entrevue - portrait		X	X				
chronique, critique et billet		X	X		varie entre médias		
brève		X	X		X		
synopsis		X	X				
lettre	X		X				
courriel		X	X				

Jamais les éditeurs d'un journal quotidien ne peuvent penser que leur édition sera lue complètement, de la première à la dernière page, par chaque personne de leur lectorat. On dit que le journal est un

*package deal*, un menu à la carte, un ensemble dans lequel chacun pige ce qu'il veut, en cinq ou trente ou cent-vingt minutes. On parle alors de **lecture discontinue** et de lecture non obligée, ce qui encourage l'édition de textes plus courts pour couvrir plus de sujets qui peuvent être vus comme autant d'hameçons pour la lecture.

Sauf exception, la structure dite journalistique répond à une lecture prévue discontinue, de plus en plus fréquente dans notre société. Quant à des genres non journalistiques, comme le rapport, non seulement la dimension moyenne de ce dernier a-t-elle fondu avec le temps, mais on veille de plus en plus à le penser pour les cas où il serait lu de façon discontinue.

Il faut aussi savoir si le type de lecture d'un texte sera obligé ou non, le **lectorat captif** ou non. Une **lecture obligée** est par exemple celle d'un texte soumis en classe, ou d'un examen quelconque. Ce n'est alors pas par intérêt pour le texte même que la lecture aura lieu, mais pour un intérêt « supérieur », contrairement à la lecture du journal, par exemple, qui est beaucoup plus libre. En pratique, l'incidence est immense pour la « une », la couverture, la première page.

Une autre distinction entre les genres permet de les considérer selon un axe qui va **de l'information à l'opinion**. À un pôle, la nouvelle journalistique et un rapport sont de l'information qui devrait exclure l'opinion ; à l'autre extrême, un éditorial est un article d'opinion. Il faut se rappeler que si l'opinion n'exclut pas l'information, l'information par contre doit exclure l'opinion.

Dans une forme comme le journal ou le magazine, composée de plusieurs genres d'écrits journalistiques, bien distinguer les genres permet d'éviter confusion et griefs, de compter sur une variété vivifiante d'écrits, et de faire une maquette de présentation vendeuse. Dans la « vraie vie », les genres, surtout les genres journalistiques, se retrouvent rarement purs. On peut les travestir ou innover, ce dont les médias ne se privent pas. On remarque aussi que la distinction des genres est un peu galvaudée par plusieurs médias, involontairement ou volontairement, contraints par la continuité d'un carcan de maquette, et par des phénomènes proches du marketing. Par exemple, des termes comme « analyse » ou « documentaire » ou « éditorial » sont évités, car ils font sérieux et austères ; on les remplace souvent par « perspectives »

(remarquez le pluriel relativisant), « reportage » et « le mot de M. Untel » (ressemblant autant à une chronique qu'à une série d'éditoriaux).

Mais pour apprivoiser formes et genres, il faut en retenir les caractéristiques.

## DES GENRES

### Des genres expositifs

On pourrait distinguer une multitude de genres d'écrits expositifs. En fait, ils dérivent tous de quelques genres majeurs, dont je parlerai ici, parce qu'ils font souvent problème, en pratique, et parce que les maîtriser rend à l'aise toute rédaction administrative, académique, scientifique et technique.

#### Le rapport

Le rapport est ni plus ni moins que le genre d'écrits le plus important à connaître, du moins pour tous les genres dits expositifs (académiques, administratifs et techniques). De lui découlent les autres genres expositifs, qui en sont en quelque sorte des variantes.

Son importance n'est pas à démontrer, le rapport est omniprésent dans nos sociétés. Pratiquement aucune organisation ne peut s'en passer. On trouve grosso modo trois sortes de rapports, sous différentes appellations :

- d'information ou d'activité (de recherche, d'enquête, des mémoires et thèses, d'accident, d'expérience, d'étapes, d'inspection, financier...),
- d'évaluation ou d'analyse,
- de recommandation (de comités d'achat ou d'embauche).

Il faut savoir qu'en quarante ans, les formes d'écrits ont évolué considérablement. Quand on ne précisait pas la longueur voulue d'un rapport, à l'époque, les gens avaient en tête quelque chose de 50 à 100 pages. Actuellement, dans les fonctions publiques, si on ne précise pas la dimension, les fonctionnaires imaginent un rapport de 5 à 10 pages maximum, sinon moins. Je connais des ministères où on appelle rapport un formulaire qui tient sur une seule page.

Tous les documents appelés rapports sont dérivés de la structure du rapport long. Dans sa version longue, complète, un rapport peut

comprendre de nombreuses pages liminaires<sup>143</sup> et pages annexes, dans l'ordre suivant...

Le rapport raccourcissant, certaines parties en sont escamotées. La majorité des rapports ne comprend pas toutes ces parties, surtout dans la mesure où leur dimension est réduite. Mais s'ils présentent ces parties, c'est l'ordre qu'il faudrait respecter.

### Structure-type d'un rapport long

#### Pages préliminaires

Lettres officielles de présentation  
Page titre  
Remerciements ou Crédits  
Avant-propos  
Résumé (sujet posé + bilan)  
Table des matières  
Liste(s) des tableaux et des figures  
Lexique, abréviations et sigles

#### Introduction

10%

Sujet amené  
Sujet posé  
Sujet divisé

#### Développement

80%

Exposé (méthodes, infos de base, etc.)  
Analyse

#### Conclusion

10%

Bilan – synthèse  
Ouverture – perspectives – élargissement

#### Pages annexes

Annexes  
Appendices  
Bibliographie  
Index

143. Il est linguistiquement plus juste de parler de pages «liminaires», mais la langue d'usage utilise davantage le terme «préliminaires».

C'est d'autant plus important de décrire les parties d'un rapport en donnant des pourcentages, autant de proportions, plutôt qu'un nombre de pages. Par exemple, une introduction devrait faire 10% du corps du texte d'un rapport, le développement 80% et la conclusion 10%, en excluant du calcul les pages liminaires et annexes, peu important la dimension totale.

Il est important de se rappeler que le rapport, dont la dimension varie tant, doit faciliter autant une lecture continue qu'une lecture discontinue. Pour le deuxième cas, des outils de repérage sont essentiels.

### *Les pages liminaires*

La tradition veut que toutes les pages liminaires soient paginées en chiffres minuscules romains, et que l'on recommence la pagination à partir de l'introduction, en repartant à 1, en chiffres arabes. Cette tradition semble perdre beaucoup de terrain à notre époque, où les rapports sont de plus en plus paginés dès la page deux, et comptés sans interruption et en chiffres arabes.

Des **lettres officielles** peuvent accompagner le rapport ou y être intégrées au début. C'est par exemple le sous-ministre ou le président d'une commission qui s'adresse au ministre qui, dans une autre lettre, présentera le rapport à son premier ministre.

La **page titre** d'un rapport doit comprendre minimalement son titre complet, la date de dépôt et la mention de l'émetteur. Pour des fins esthétiques, elle peut être précédée d'une couverture, qui ne comprend que le titre traité graphiquement.

La titraille d'un rapport doit toujours contenir un titre descriptif, très prosaïque et sérieux, mais qui pourrait être accompagné d'un titre attractif, surtout pour une diffusion très grand public.

Sur une même page, ou sur deux pages différentes, on peut **remercier** des gens qui ont facilité la production du rapport ou le traitement de son objet, et **créditer** ceux et celles (rédaction, révision, recherche, etc.) qui y ont travaillé.

Un **avant-propos** sert souvent de mise en garde ou d'information importante de dernière heure. Un événement s'est produit trop récemment pour être pris en compte dans le rapport qui suit, des difficultés imprévues ont empêché l'exécution du mandat initialement

prévu et publicisé, etc. Plutôt hors sujet, on pourrait le qualifier de méta-information.

Un **résumé**, pour un rapport, n'a rien à voir avec ce qui est désigné comme un résumé de texte<sup>144</sup>. On entend plutôt deux éléments : le sujet posé (donc très proche du titre) et la principale conclusion. De bons exemples pullulent dans les bibliothèques universitaires, car ces résumés font partie de la forme obligée d'un mémoire de maîtrise ou d'une thèse de doctorat. Ils tiennent en général en un paragraphe, parfois traduit en d'autres langues.

Dans la mesure où elle est bien présentée graphiquement, une **table des matières** ne peut pas être trop détaillée. Même courte, son interlignage ne dépassera pas 1,5. Si au contraire elle est volumineuse, elle peut à simple interligne courir sur deux colonnes, si la longueur des différents titres le permet. L'usage veut que la table des matières comprenne toutes les sections qui la suivent, dont la partie annexe.

Selon la sorte de rapport et la quantité d'illustrations, on peut trouver une seule **liste de tableaux et de figures**, sur la même page, ou plusieurs. Il faut y retrouver de façon exhaustive les tableaux et figures du rapport avec son numéro de page.

Certains prennent des libertés, mais c'est encore avant l'introduction qu'on devrait trouver lexique ou glossaire, abréviations, sigles et codes, parce qu'on les suppose nécessaires à la lecture de l'ouvrage. L'erreur est fréquente ici d'oublier que l'ensemble de notre lectorat ne connaît pas nécessairement tout le jargon de notre milieu de travail. Il faut donc penser aller à la base.

## **Le corps du rapport**

### *L'introduction*

Dans le 10 % de l'**introduction**, il faut dans l'ordre installer le «sujet amené», le «sujet posé» et le «sujet divisé». Dans ce **sujet amené**, souvent le plus long, on fera un lien entre l'actualité et notre sujet, ou on rappellera au besoin le mandat, ou les deux quand l'espace le permet. Le **sujet posé** doit être très précis, et proche du titre descriptif du rapport et des mots-clés qui serviraient à l'indexer. Sur quoi portera

---

144. Traité plus loin comme genre à part entière.

le texte qui suivra? On en profite parfois pour délimiter aussi ce sujet par la négative, ce qu'il ne comprendra pas. Quant au **sujet divisé**, il équivaut aux grandes parties de la table des matières, mais profitera du style continu pour expliquer cette disposition.

Dans un rapport, il faut toujours indiquer littéralement l'introduction et la conclusion, quitte à compléter ces termes avec une mention; par contre, le terme «développement» est remplacé par un titre. D'autres intertitres, les plus descriptifs possible, présentent la partie qu'ils annoncent.

### *Le développement*

Selon le genre de rapport qui fait l'objet de notre mandat, la structure du développement sera un peu différente.

<b>Développements de rapports selon le mandat</b>			
<b>RAPPORT D'INFORMATION</b>	<b>RAPPORT D'ACTIVITÉS</b>	<b>RAPPORT D'ÉVALUATION OU D'ANALYSE</b>	<b>RAPPORT DE RECOMMANDATION</b>
de recherche d'enquête thèse etc.	d'accident d'expérience (thèse ou science) d'étapes d'inspection etc.		pré-achat pré-embauche etc.
<b>EXPOSE ET CONSIGNE</b>	<b>EXPOSE ET RELATE</b>	<b>COMPARE ET MESURE</b>	<b>RAPPELLE</b>
<b>ANALYSE</b>		<b>ARGUMENTE</b>	

Mais ce qui reste une constante pour toutes les sortes de rapports, c'est la séparation du développement en deux temps: un premier temps très objectif, et un deuxième relativement moins, parce que les choix sont plus nombreux en analyse et en argumentation. La première qualité d'un rapport est son **objectivité** maximale, mais elle

est particulièrement essentielle dans la première partie d'un rapport. Si le mandat demande de l'analyse ou du commentaire, il vient à la suite d'une partie plus factuelle. Le plus objectif précède toujours le plus subjectif.

Dans une thèse, par exemple, on retrouve dans le développement...

- état de la question, situation ou état des connaissances, problématique, cadre conceptuel, méthodologie, résultats,
- analyse ou interprétation des résultats.

On trouve deux temps dans un développement de rapport administratif:

- exposé de la situation (des faits),
- analyse.

### *La conclusion*

Dans le 10 % de la **conclusion**, un bilan-synthèse prend la majorité de l'espace: c'est ce qu'on entend communément en employant le terme conclusion.

Dans la conclusion, on ne doit évidemment trouver aucune information nouvelle, sauf éventuellement pour ce qui suit, avant de quitter, quand on trouve un élargissement du sujet, appelé aussi ouverture ou perspective. Cela pourrait ressembler à un « après-propos » qui pose des questions ou qui suggère des sous-sujets à explorer ou des actions à prendre dans le futur.

### *Les pages annexes*

Les informations présentées dans le corps du rapport doivent être judicieusement choisies et présentées pour en faciliter la lecture. Si des tableaux ou des documents sont trop détaillés, il est préférable de les renvoyer plus loin, pour consultation, en **annexes** proprement dites. Il n'y a en théorie aucune limite au nombre de ces annexes, mais il faut évidemment que chacune soit évoquée au préalable.

Après les annexes, on place au besoin des **appendices**. Ce sont habituellement des pièces documentaires un peu hors sujet, souvent des pièces concernant l'administration du projet: autorisations, états de compte financiers, etc.

Une **bibliographie** suivra. Une bibliographie de rapport long peut être très substantielle, et se présente habituellement dans l'ordre alphabétique des noms de famille des auteurs cités. Elle peut mêler toutes les sources, de différentes catégories, ou séparer ces catégories, par exemple en distinguant les sources d'Internet des autres, ou les monographies des périodiques. Le principe est d'aider autant que possible le lectorat à retrouver rapidement la source à partir d'un référencement dans le texte. Une bibliographie se présente à interlignage simple, soit avec des éléments marqués chacun d'une puce, soit sans puce mais séparant chaque élément de l'autre par un espace de 3 à 6 points.

Un **index** peut être très utile pour la lecture discontinue d'un rapport, chaque mot-clé représentant un sous-sujet qui nous intéresserait à travers le rapport. Court, on peut le présenter à interlignage 1,5, en une colonne, mais en prenant soin d'aider l'œil lecteur par un filet entre le terme et le ou les numéros de page; plus long, l'index peut être décliné à simple interligne et en deux ou trois colonnes, ce qui aide même sa consultation en rapprochant les termes des numéros de page.

### **Citer et référer avec rigueur**

À l'autre extrême de l'article journalistique, le rapport commande de citer et de donner chaque référence, à mesure, dans le texte, à l'aide d'appels de notes, en identifiant précisément chaque source. On peut le faire par des renvois chiffrés qui nous conduisent en bas de page puis facilement à la bibliographie. On peut aussi le faire par des parenthèses comprenant au moins le nom de l'auteur et la page concernée, ce qui nous renvoie directement à la bibliographie. Les principes : aucune confusion possible, rapidité de référence, et uniformité à travers le document. Les références doivent être données complètement et uniformément, en s'en tenant à un système.

On m'en a parfois demandé une, mais il n'y a pas de norme chiffrée quant à la quantité de références idéale dans un texte. Le principe est de référer dès qu'il y a une information nouvelle ou surprenante. Trop citer est le signe d'un manque de synthèse ou de citations superflues; trop peu citer implique habituellement soit un manque d'informations nouvelles soit... du plagiat.

Il faut se rappeler de remonter à la première source pour citer.

## Une liste de vérification en révision de rapport

On peut se poser quelques questions avant de remettre son rapport :

- Est-ce que le sujet est couvert **complètement** ou partiellement? (un portrait sociodémographique, ce n'est pas seulement l'âge et le genre. On ne peut pas arbitrairement ne prendre qu'une partie du sujet, même si la dimension est restreinte!)
- Est-ce que tout est **pertinent** et **important**? Tout à fait dans le sujet et non accessoire (ou inutile)?
- Est-ce que c'est **objectif**? (D'autres que vous retiendraient-ils à peu près les mêmes informations, du moins dans les premières parties du rapport?)
- Est-ce que tout est **rigoureux**? En précision.
- **Crédible**? (sources fiables)
- **Actuel**? (sources récentes et non périmées)
- Est-ce que tout est éthique et **publiable**? Sans faire de tort indu? (On se demande toutefois si les fonctions publiques extrêmement frileuses ne se posent pas trop cette question!)

### Le résumé de texte

Tous les sujets peuvent être traités en 2 lignes, 2 paragraphes, 2 pages, 20 pages, 200 pages, etc. C'est d'ailleurs un excellent exercice. Un super-rédacteur sait que la dimension d'un texte peut très bien ne pas être proportionnelle à la complexité du sujet. Quand on s'entraîne à la rédaction professionnelle, il est donc primordial de faire intervenir des contraintes de dimension.

Le genre d'écrit qui cultive le plus ces contraintes de dimension est probablement le résumé de texte, qui peut être vu comme la production d'une deuxième version d'un même texte.

Certaines personnes sont plus analytiques en lecture, d'autres plus synthétiques<sup>145</sup>. Or, pour résumer un texte, les deux qualités sont utiles. La première est la tendance à percevoir les éléments et les détails d'un texte davantage que son ensemble; la seconde, inversement, est la tendance à considérer le tout plus que les éléments. N'avoir que

145. Voir Fayet et Commeignes, chapitre 1.

la première aptitude risque d'amener un résumé de texte trop long, comportant des informations superflues, en voulant « tout dire » ; n'avoir que la deuxième comporte plutôt le risque de « tourner les coins trop ronds » en généralisations abusives. Vous connaissant, vous porterez une attention particulière à ces risques.

L'erreur la plus fréquente que l'on retrouve dans un résumé de texte, c'est une réduction proportionnelle de toutes les parties de l'original. Les phrases et paragraphes n'ont pourtant pas tous le même intérêt pour le résumé d'un texte.

Une autre erreur fréquente est de faire un montage d'extraits de phrases littéraux du texte original, parfois même de longues citations. Non seulement cela peut poser un problème éthique et pratique de référence, mais le procédé n'est pas le plus efficace pour dire la même chose plus rapidement.

Le résumé de texte n'est pas un compte-rendu critique : il n'y a pas de place pour votre opinion ou vos commentaires. C'est donc un genre de l'objectivité<sup>146</sup>. De plus, on l'écrit en prenant la place du rédacteur de l'original, comme si l'auteur résumait ses idées. Contrairement à ce qu'on appelle la « note de synthèse » (qui résume PLUSIEURS sources), le résumé de texte découle d'un seul texte original.

Un résumé devrait ne se faire qu'après deux lectures complètes et attentives de l'original, en annotant le texte à résumer<sup>147</sup>. Par exemple, dans une première, on dégage les idées les plus importantes et la structure du texte ; c'est un survol ; dans une deuxième, on relève les mots-clés. Ensuite, la rédaction d'un résumé est possible, qui doit respecter l'objectif premier de l'original (à moins bien sûr qu'on demande un texte adapté plutôt qu'un résumé)<sup>148</sup>.

### **Le procès-verbal et le compte-rendu**

Une très grande confusion est fréquente entre la conception d'un compte-rendu et celle d'un procès-verbal. C'est pourquoi j'en traiterai ici simultanément, en les comparant.

146. Même quand on fait le résumé d'un texte opiné.

147. Voir en annexe les Conseils de lecture proactive.

148. Voir Profit, autant sur le résumé de texte que sur la note de synthèse.

Un procès-verbal est un témoin écrit et officiel d'une rencontre formelle ; il est tout aussi formel, normé et complet. Un compte-rendu, pour le même évènement, est plus libre de forme, habituellement plus court, et est prévu pour une lecture continue.

Le procès-verbal :

- est une obligation formelle et légale (demandée notamment pour les instances principales de toutes les corporations, c'est formellement l'histoire d'une organisation) ; le compte-rendu : pas du tout ;
- est plus long (une rencontre d'une heure devrait donner plusieurs pages) ; le compte-rendu a une dimension très variable ;
- a une structure très chronologique et fidèle aux évènements ; le compte-rendu n'a pas à se soucier de chronologie et peut oublier des parties ;
- est signé et adopté pour être reconnu valide ; le compte-rendu, pas nécessairement ;
- doit indiquer jusqu'à l'heure du début et de la fin de la réunion, les présences et les absences, et l'ordre du jour (le reste dépend du code de procédure adopté), les gens qui présentent et appuient une proposition, etc. ; le compte-rendu en a rarement besoin ;
- ressemble à une transcription objective et mécanique du déroulement d'un évènement ; le compte-rendu est plus subjectif dans l'information transmise.

### **La documentation technique**

Guide d'installation, mode d'emploi, manuel d'entretien, certains didacticiels et manuels de formation : on peut appeler documentation technique des textes à teneur technique qui accompagnent un produit matériel. Lecteur numérique, mets préparé, automobile, lave-vaisselle, ordinateur, jouet : les fabricants de biens de consommation peuvent fournir des instructions au moment de la vente. En réalité, elles sont plus ou moins adéquates... et souvent bien mal traduites en français. Les guides de procédures sont aussi l'objet de rédaction technique prescriptive.

Des études nous disent que la majorité des utilisateurs de documentation technique préfèrent se débrouiller avec la documentation sans avoir à demander de l'aide à qui que ce soit. Pour une compagnie, c'est potentiellement une économie si son service à la clientèle est moins sollicité: dans un bureau, à l'interne, les collègues seront dégagés pour vaquer à d'autres occupations. Outre l'argent et le temps, c'est aussi dans son image et sa réputation qu'investit une organisation en rendant efficace sa documentation technique, évitant frustrations et mauvais jugements. La qualité de la documentation technique rejaillit inmanquablement sur la perception du produit concerné et sur l'image de toute l'entreprise responsable. La fiabilité de la documentation peut même avoir de sérieuses implications légales, si l'utilisateur se blesse ou endommage le matériel.

Il faut penser utilisateur, continuellement. **Les tests d'utilisateurs sont essentiels** dans l'élaboration d'une documentation technique, et la personne rédactrice doit être partie prenante de cette stratégie de vérification. Nos cobayes cherchent-ils des repères qu'ils ne trouvent pas, ou au contraire tombent-ils sur des informations qui les déroutent? On vise plutôt à optimiser l'efficacité et l'autonomie de l'utilisateur moyen seul avec le texte et le produit.

La lecture de la documentation technique est discontinue: l'utilisateur ne lit le document que quand il a besoin d'une information précise: les repères sont donc déterminants, et les contrôles de qualité devront en tenir compte. Dès que le document dépasse quelques pages, il faut une table des matières et un index de mots-clés. Il faut aussi soigner l'organisation du texte et les mises en relief (*outlining*), la titraille et la typographie, particulièrement aidantes lors d'une lecture discontinue.

L'écriture doit être la plus objective possible, le style neutre, concis, positif et précis. Si des répétitions et paraphrases sont possibles, la concision est primordiale. Le jargon doit être minimisé et expliqué, mais l'intelligibilité est essentielle. Pour communiquer, il faut connaître les termes utilisés sur le terrain, même s'il s'agit de surnoms ou d'anglicismes de mauvais aloi, éventuellement accompagnés du meilleur équivalent possible, sans « purisme linguistique ».

Il faut penser systématiquement à un recours à l'image (tables, figures, photos, dessins...) comme ressource possible. Combien? Autant

qu'elles peuvent être signifiantes et nécessaires. La documentation technique pour Internet, souvent une « aide en ligne », peut de plus compter sur les qualités multimédia d'Internet (texte avec *pop-ups* ou hyperliens, images, audio, vidéo).

La documentation technique peut vouloir répondre à des normes de qualité totale, telles celles du système international ISO 9000 et ISO 9001.

## Des genres dits journalistiques

Les genres journalistiques sont probablement plus nombreux que les genres expositifs.

Je le répète à nouveau, ils sont utilisés en pratique autant dans la rédaction administrative et promotionnelle (relations publiques, publicité) que par les journalistes patentés. C'est faute de mieux qu'on appelle journalistiques des genres et des structures de texte et de documents qui ont profité de l'histoire. Les « non-journalistes » ont maintenant à les connaître et à les utiliser, de plus en plus<sup>149</sup>. Ici, nous verrons les principaux genres journalistiques utilisés largement, qui font souvent problème en pratique, à commencer par la nouvelle, archétype de cette famille de genres.

D'après le genre de texte à respecter, les sources de **citations**, écrites ou orales, ne sont pas traitées de la même façon en écriture. Par tradition, on ne donne pas dans le texte des « références » détaillées en journalistique. Comme on ne met ni parenthèses dans le texte, ni notes de bas de page pour cela, on évite d'ailleurs toutes sortes de notes de bas de page, qui affectent la lisibilité<sup>150</sup>. Au besoin, on résume subtilement la provenance de l'information. Quand l'appui d'une information est particulièrement important, la référence est exprimée directement mais simplement dans le texte, par exemple « Lors de la dernière assemblée annuelle de la compagnie... » ou « Dans une entrevue au journal *Le Devoir* le mois dernier... ».

149. Quant à la mission du journalisme, celle de médiateurs éclairés qui ne pensent qu'au bien commun, elle devra s'incarner autrement avec des objectifs et des intérêts qui seront particuliers et reconnus, et avec des conditions de pratique décentes.

150. Mais on peut se demander à quel point. Rebutent-elles tant que ça le lectorat ?

## La nouvelle (journalistique)<sup>151</sup>

La nouvelle journalistique n'est pas réservée aux journalistes; nous avons souvent besoin en rédaction d'annoncer une nouvelle succinctement. Et les communiqués de presse, les avis et certaines publicités y ressemblent énormément. Ses principes de base sont utilisés pour de nombreuses communications écrites comme orales. Quant à la structure traditionnelle de cette nouvelle, dite de la pyramide inversée, elle est à l'extrême opposée de celle du rapport.

Les nouvelles ne sont pas toujours annoncées comme telles, et sont regroupées par les quotidiens sous le vocable «Actualités», le plus souvent dans les premières pages, également sur la première page de chaque cahier thématique dans la mesure où le quotidien est ainsi structuré.

La nouvelle réfère à un «évènement», au sens large. Le terme «nouvelle» désigne aussi bien un genre d'information (dans ce sens, les «informations» deviennent synonymes de «nouvelles») qu'un genre écrit. Si le choix de la nouvelle et l'importance qu'on lui donne sont bien discutables, des critères connus définissent la «valeur de la nouvelle», justement appelée *newsworthy*<sup>152</sup> par les anglophones. Il s'agit :

- d'un fait réel (vérifiable), pas d'une impression ou d'une apparition psychotique,
- de quelque chose d'important ou d'intéressant (pour le lectorat ciblé),
- de quelque chose de nouveau ou au moins de récent (pour le lectorat ciblé). On peut dire qu'une nouvelle est la première mention d'un évènement supposé inconnu, du moins pour son destinataire.

C'est l'aspect «important» ou «intéressant» qui variera le plus selon le lectorat particulier. Que Michèle Richard ou Britney Spears ait un nouveau conjoint intéressera plusieurs médias mais sera sans valeur pour d'autres. Que le gouvernement veuille toucher au zonage agricole

151. Voir aussi, dans le chapitre 2, à l'étape Structuration de la démarche, la section «La structure expositive vs la structure journalistique».

152. Littéralement: ce qui a valeur de nouvelle.

ou revoir les règles de gouvernance des universités sera considéré « à couvrir impérativement » pour certains médias, insignifiant pour d'autres.

L'amorce de la nouvelle est appelée *lead*. Pour éviter toute confusion, je réserve le terme de *lead* à la nouvelle (et au communiqué de presse, qui sera vu plus loin) : sa constitution est trop particulière ; il est préférable d'appeler les autres débuts de texte « amorces » ou « attaques ». Le *lead* typique répond habituellement aux quatre questions suivantes : quoi ? qui ? quand ? où ? (4 W en anglais, *what, who, when, where*), sauf si les réponses sont trop évidentes pour le lectorat, le « où ? » très souvent. Exceptionnellement encore, le *lead* répondra aussi à deux autres questions : « pourquoi ? » et « comment ? » Mais comme la première qualité d'un *lead* est sa brièveté, la réponse aux deux dernières questions, plus étendue, est généralement reléguée plus loin dans le texte.

Le reste du texte de la nouvelle présente d'autres informations en ordre décroissant d'importance ou de pertinence face à la nouvelle et à son *lead*. Au point où autrefois, pour laisser de la place à une publicité tardive, un journal pouvait couper le texte d'une nouvelle, aux ciseaux, à peu près sans le relire ! On s'est aperçus depuis de l'intérêt d'une chute mémorable qui a les qualités d'une ouverture (jamais d'un bilan) de conclusion. On peut aussi la penser comme une mise en contexte.

L'essence de la nouvelle tient dans le *lead*, mais le genre écrit « nouvelle » n'a pas de longueur déterminée. Il est élastique selon ce qu'on désire ajouter comme informations secondaires ou contextuelles. Mais les détails ajoutés le seront en respectant cet ordre décroissant de pertinence vis-à-vis de la nouvelle de départ.

Évidemment, la nouvelle typique demande d'y enlever tout commentaire, tout jugement, et toute trace apparente de subjectivité. Si la structure de la nouvelle est à l'opposé de celle du rapport, les deux genres se rejoignent sur un souci d'objectivité.

Voici un exemple de nouvelle journalistique typiquement structurée.

*Le Soleil*

Actualités, jeudi, 18 septembre 2008, p. 29

CARTEL DES PRIX DE L'ESSENCE

## **SIX INDIVIDUS ET CINQ ENTREPRISES ACCUSÉS ONT PLAIDÉ NON COUPABLE**

La Presse Canadienne

SHERBROOKE – Six individus et cinq entreprises accusés d'avoir conspiré pour fixer le prix de l'essence ont plaidé non coupable, hier, au palais de justice de Sherbrooke.

Les accusations ont été déposées à la suite d'une enquête du Bureau fédéral de la concurrence. Les entreprises accusées sont Pétroles Global, qui exploite la bannière Olco, Alimentation Couche-Tard et trois compagnies à numéro qui gèrent une bannière Esso.

Les inculpés sont soupçonnés de s'être entendus par téléphone pour augmenter les prix à la pompe au même moment, entre mars 2005 et avril 2006, à Sherbrooke et à Magog. Ils sont passibles d'une peine maximale de 10 ans d'emprisonnement et d'une amende maximale de 10 millions \$. Les avocats chargés de défendre les détaillants ont tous choisi de limiter leurs commentaires. «Nous allons défendre vigoureusement notre innocence», a émis M<sup>e</sup> Louis-Martin O'Neill, qui représente Alimentation Couche-Tard.

La procureure aux poursuites pénales fédérales, Caroline Alarie, a indiqué que l'enquête du Bureau de la concurrence se poursuit. Il est possible que d'autres accusations soient portées.

Le juge Michel Beauchemin de la Cour du Québec a remis le dossier au 20 janvier 2009. La poursuite devrait alors compléter la communication de la preuve aux accusés. «C'est une enquête qui a duré plus de deux ans, beaucoup d'éléments de preuve ont été amassés», a précisé Me Alarie.

Lors du dévoilement de l'enquête en juin 2008, deux entreprises avaient enregistré des plaidoyers de culpabilité. La pétrolière Ultramar avait été condamnée à payer 1,85 million \$ pour avoir fixé les prix à ses stations de Thetford Mines et Victoriaville. Son ancien représentant régional, Jacques Ouellet, a été condamné à verser 50 000 \$ d'amende.

Les Pétroles Therrien et Distributions pétrolières Therrien avaient aussi reconnu sa culpabilité pour ses six stations Pétro-T situées à Sherbrooke, à Victoriaville et à Thetford Mines. Une amende de 179 000 \$ avait été imposée.

© 2008 *Le Soleil*. Tous droits réservés.

## Le communiqué de presse

On peut distinguer deux grands types de communiqués de presse, le type **invitation** et le type **nouvelle**. Le premier sert à solliciter la présence des médias à un évènement, point de presse, conférence de presse, lancement ou autre. Il est au profit des journalistes exclusivement.

L'art d'un communiqué de presse de **type invitation**, habituellement très court, est d'en dire suffisamment sur l'évènement ou l'annonce pour attirer la curiosité et susciter la présence des journalistes, mais de ne pas en dire trop, ce qui les amènerait au contraire à se contenter du dit communiqué!

Le communiqué de **type nouvelle** sert à diffuser ce à quoi on attribue les qualités d'une nouvelle, au sens large d'« évènement », par l'entremise des médias, à leur public. C'est l'imitation d'une nouvelle journalistique, faite pour « faciliter » le travail des journalistes. Cela peut tellement ressembler à un article que certains éditeurs ou journalistes sans scrupule le diffusent tel quel. L'objectif ultime plus ou moins avoué des relationnistes étant très souvent de faire publier le contenu de leur communiqué le plus fidèlement possible, il est judicieux de considérer alors le destinataire comme étant le public rejoint par le média qui relayera notre communiqué.

Les relationnistes sont généralement rompus à l'art d'obtenir de l'espace médiatique sans frais, formés et bien rémunérés pour le faire. Compte tenu de la différence de moyens entre journalistes et relationnistes, c'est plutôt facile. Les **journalistes** sont en moins grand nombre depuis 2000, survivant aux nombreuses mises à pied de la rationalisation d'entreprises lucratives. Depuis plus longtemps, on leur demande de produire davantage de textes, ce qui implique moins de temps consacré à chacun. En 2009, ils étaient 2950 au Québec. De leur côté, presque toutes les entreprises ont maintenant un ou une batterie de spécialistes en communications et **relations publiques**, sans compter les cabinets-conseils. Les titres d'agent et de relationniste sont presque disparus au profit de ceux de directeur ou conseiller, mais la plupart rédigent des relations de presse, et les budgets disponibles n'arrêtent pas de grossir. Ces gens connaissent très très bien leur entreprise dont ils sont responsables de l'image, et chaque message à l'externe est mûrement réfléchi. En 2009, ces professionnels des relations publiques et des communications étaient 10 950 déclarés au

Québec. Quand il y a divergence entre l'intérêt public et l'intérêt de l'entreprise, c'est David et Goliath.

Le communiqué de presse est transmis aux médias par un organisme (exceptionnellement par un individu). Le communiqué de presse se transmet maintenant par courriel, et encore souvent par télécopieur<sup>153</sup>. Il peut être autonome, envoyé seul aux médias potentiellement intéressés, ou accompagner une conférence de presse (avant d'être envoyé aussi aux absents, plus tard).

Les médias étant très sollicités par les organisations, le temps de lecture d'un communiqué de presse est généralement de quelques secondes. Les médias en recevant parfois des centaines par jour, les premières qualités d'un communiqué de presse sont de capter l'attention et d'être facile à déchiffrer. Contrairement à la nouvelle, qui peut varier en longueur, le communiqué de presse doit tenir sur une seule page, au maximum sur deux, toujours au format 8 ½" × 11". Si le texte dépasse cette dimension, on devrait lui donner la forme d'un document annexé au communiqué de presse proprement dit.

Outre l'intérêt de son émetteur, c'est dans la présentation que le communiqué de presse diffère de la nouvelle. On y trouve, de haut en bas, les éléments suivants :

- l'identification et les coordonnées officielles de l'émetteur (prenant souvent la forme du papier à entête de l'organisme avec son logo),
- l'identification du destinataire (plus ou moins personnalisée, par exemple « aux médias de la Gaspésie »),
- la mention « communiqué de presse » ou « invitation de presse » selon le cas,
- un embargo pour la diffusion ou une mention telle « pour publication immédiate »,
- une titraille,
- la date et souvent la localité d'émission (de plus en plus inscrites devant le *lead*, séparées de lui par un tiret),
- un texte commençant par un *lead* de nouvelle,

153. Il prenait autrefois la voie de la poste ou était transmis en personne (avec les délais inhérents). À partir des années 1980, il a profité du télécopieur, puis du courrier électronique.

- la mention conventionnelle -30-, centrée, indiquant la fin de ce qui est publiable,
- le nom d’une personne responsable, à quel titre, et son numéro de téléphone ou son courriel pour la joindre facilement et rapidement.

Imitant une nouvelle, le communiqué de presse emprunte la structure de la pyramide inversée. En finale, toutefois, on trouve par tradition un dernier paragraphe qui rappelle qui est l’organisation émettrice (on l’appelle en anglais *the boiler*).

Voici l’exemple d’un excellent communiqué de presse conçu par la rédactrice Sylvie Lamothe :



regroupement pour l'aide  
aux itinérants et  
itinérantes de Québec

Communiqué de presse  
Pour diffusion immédiate

## TOUS AUX SANS-ABRIS !

### LE RAIQ APPELLE À LA MOBILISATION CITOYENNE POUR UNE POLITIQUE RESPONSABLE EN MATIÈRE D'ITINÉRANCE

**Québec, le 16 novembre 2010** – Le RAIQ et ses partenaires du Réseau solidarité itinérance du Québec organisent une grande mobilisation à **Ottawa le 25 novembre 2010**. On réclame une prise de position ferme des gouvernements fédéral et provincial sur divers enjeux de la Stratégie des partenariats de lutte contre l’itinérance (SPLI).

Le gouvernement fédéral a annoncé le 5 novembre qu’il renouvelait son soutien à la SPLI pour 3 ans, de 2011 à 2014. Toutefois, non seulement le financement n’a pas été augmenté, mais de nombreuses précisions restent à venir sur divers aspects du programme. De même, des ententes Québec-Canada doivent être conclues pour préciser la planification communautaire 2011-2014. La mobilisation vise à augmenter la pression sociale sur les gouvernements afin que le programme continue à soutenir plusieurs interventions stratégiques et s’enclenche rapidement. De plus, le RAIQ réclame l’augmentation du budget à la mesure de la croissance des besoins de la région de Québec.

#### L’itinérance en hausse

Le RAIQ est un regroupement de 32 organismes communautaires qui interviennent sur le territoire de la ville de Québec pour améliorer les conditions

de vie des personnes en situation ou à risque d'itinérance. Il coordonne depuis neuf ans la « Nuit dans sans-abri », un événement favorisant la prise de conscience citoyenne. Comme la clientèle visée est en hausse constante dans la région de Québec, le RAIQ réclame des fonds supplémentaires, environ 2 300 000 \$, pour satisfaire aux besoins urgents. Selon Frédéric Keck, coordonnateur du RAIQ, « le budget du programme, gelé depuis 10 ans, doit être rehaussé et le budget fédéral de février prochain doit prévoir une augmentation pour le terme de 2011-2014 ».

### Qu'est-ce que la SPLI?

La SPLI est un programme communautaire visant à prévenir et à réduire l'itinérance en offrant un soutien direct et du financement à 61 collectivités dans l'ensemble du Canada. La SPLI est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2007 avec un budget de 134,8 millions de dollars pour deux ans. En 2008, elle a été prolongée pour deux ans, jusqu'au 31 mars 2011. Le programme est administré par des employés régionaux, dont 77 dans la région de Québec.

- 30 -

Pour toute information veuillez communiquer avec :

Frédéric Keck, coordonnateur

Téléphone : 418-422-6184

Courriel : [coordination@raiiq.org](mailto:coordination@raiiq.org)

## L'entrevue et le portrait

Appelée entretien en sciences, appelée interview par les Français, l'**entrevue** devrait être distinguée du **portrait**. Le portrait peut être considéré comme une sorte d'entrevue particulière, très informative. Dans un portrait, la personne interviewée est le sujet même de ce qui deviendra un texte. Pour une entrevue, la personne est interviewée pour son expertise, au sens large, ou son point de vue, sur un sujet autre qu'elle-même. Évidemment, la distinction n'est pas toujours à trancher au couteau. Et on considère souvent le portrait comme une espèce d'entrevue, un sous-genre (sans que ce soit péjoratif).

Le terme «entrevue» désigne au moins deux choses: le **processus** qui implique la rencontre et les questions et réponses entre au moins deux personnes (ce que j'appellerai ici un «entretien» pour éviter les confusions), et un **genre** de texte, habituellement considéré comme un genre journalistique.

Le processus en question peut être réfléchi en trois temps : l'avant, la rencontre, et l'après.

### *Avant*

Le secret pour une entrevue réussie ? Préparation et recherche.

Une **pré-recherche** est recommandée avant même la demande d'entrevue. Si vous connaissez déjà le sujet, les chances sont plus grandes de vous faire prendre au sérieux et d'obtenir la collaboration de votre invité, en comprenant par exemple ce pour quoi il pourrait accepter ou refuser un entretien. Il est admis qu'on peut dans un texte mentionner qu'une personne a refusé un entretien, mais encore faut-il sérieusement et honnêtement avoir cherché à l'obtenir, au besoin en faisant savoir à l'invité potentiel que l'on traitera un sujet en bonne connaissance de cause... avec ou sans sa collaboration.

Il faut quand même protéger nos arrières et s'assurer de **contacter rapidement** l'invité choisi, pour s'assurer de ses disponibilités prochaines, et pour lui donner toutes les chances possibles d'accepter l'entretien. Il est légitime de quémander à notre invité son curriculum vitae pour nous préparer.

C'est une erreur grave de demander trop de temps-horaire pour un entretien, c'est l'explication suffisante pour subir un refus. Un phénomène humain doit être rappelé : autant les gens sollicités pour un entretien voient soudainement une tâche supplémentaire à concilier avec leur agenda, autant, sur les lieux, dans le cœur d'une discussion sur un sujet qui leur tient à cœur, ils essaieront de vous garder plus longtemps. Donc, en **demandant une raisonnable vingtaine de minutes**, il est probable, dans une très grande majorité de cas, que votre invité, dans le feu de la discussion, peinera à vous laisser repartir si vite. Vaut mieux évidemment s'assurer de notre côté de ne pas avoir d'empêchement à poursuivre l'entretien planifié, et ne pas tenir pour acquis que vous aurez une heure ou deux.

C'est un droit de journaliste de **ne pas fournir ses questions d'avance**, avant l'entretien : la réaction et la réponse en temps réel sont importantes, et c'est un moyen de s'assurer que l'invité ne se sera pas fait « souffler » de réponse, potentiellement par une batterie d'experts et de communicateurs, pour la rencontre. Tout au plus, au moment

de la demande, on peut indiquer le sujet qui sera privilégié. C'est un plaisir de lecture d'une entrevue que de sentir que l'invité a pris des risques en acceptant l'entretien, qu'il y a un enjeu, et que tout le propos n'est pas parfaitement prévisible.

Un débroussaillage général sera complété par une recherche plus poussée.

La **recherche**, dont une pré-recherche, est essentielle pour effectuer une bonne entrevue qui donnera un bon résultat. Ça semble particulièrement étonnant pour plusieurs jeunes journalistes en herbe, à une époque où l'information et la conversation se mêlent allègrement, et où on improvise autour d'une question principale du genre « Comment ça va? », et où un entretien avec le maire sert à lui demander quelle est sa sauce à spaghetti préférée; pas trop besoin de recherche pour cela. Mais si vous voulez sortir du discours préparé et archiconnu du politicien ou du fonctionnaire ou de la relationniste, si vous voulez que le produit final apprenne des choses nouvelles à votre lectorat ou l'émeuve, si vous voulez que l'exercice apporte un document marquant ou incontournable, il vous faudra comprendre les dossiers et controverses et enjeux auxquels ce maire a eu affaire.

Il faut préparer des **questions de base**. On peut les inscrire schématiquement sur une fiche ou en gros caractères sur une feuille, éventuellement avec un code de priorité, de façon à les retrouver en un rapide coup d'œil pendant l'entretien. Les **premières questions** ont pour fonction principale de rendre l'invité confortable et confiant, questions faciles à répondre et très peu compromettantes. Les autres questions serviront souvent à recentrer la conversation qui a dévié.

Une entrevue principale doit se faire physiquement, en personne, comme un reportage. Pas par téléphone, et surtout pas par courriel. À la limite, si votre invité est physiquement loin, un clavardage vidéo ou une vidéo-conférence sont possibles. Vous avez besoin de toute l'information verbale et para-verbale d'une vraie personne qui communique avec vous en temps réel. Même l'environnement qu'elle aura choisi pour la rencontre peut vous donner une foule d'informations, en plus de rendre votre invité probablement plus à l'aise. Car il est recommandé de laisser à votre invité le **choix du lieu**, en espérant ou en l'encourageant à ce que ce soit dans un lieu qui lui est familier (resto ou café ou bar, lieu de travail, résidence).

Un débroussaillage général sera complété par une **recherche** plus poussée. La logistique de l'entretien n'est pas à négliger : veillez à ne pas être en retard, à être en bonne forme physiquement, et à vous approvisionner de quelques bons stylos, de papier, de piles chargées pour l'enregistrement, etc.

### *Pendant*

Au début de l'entretien, on peut demander à l'invité s'il a objection à ce qu'on **enregistre**. Si on sent quelque réticence que ce soit, il vaut mieux débrancher l'appareil. C'est de toute façon la **prise de notes** qui sera la plus importante. On peut bien expliquer à notre invité que l'enregistrement n'est qu'un aide-mémoire, pour nos seules oreilles, mais en vérité, l'enregistrement est un filet de sécurité le plus souvent écouté pour des détails (un chiffre mal noté, une date...) ou, très rarement, en cas de litige ultérieur. Il est fortement déconseillé d'utiliser un ordinateur portable pour prendre des notes. Son couvercle-écran est une barrière entre vous et l'autre. La prise de notes est un art, qui se perd, d'ailleurs. Il faut pouvoir écouter et écrire simultanément, mais rassurez-vous, ça se travaille, et ça vient facilement avec un peu d'expérience.

Car il faut beaucoup noter. Comme pour un reportage<sup>154</sup>, l'entrevue est un genre où les sens doivent être en éveil et où les observations peuvent être très significantes. C'est dans la mesure où elles le sont qu'on les utilisera ensuite dans le texte, par exemple pour appuyer le fil conducteur choisi.

Un 2<sup>e</sup> principe est de ne poser à l'invité que les questions auxquelles il est le mieux placé pour répondre. Ne demandez pas au maire le nombre d'arbres sur le territoire municipal quand vous pouvez très bien obtenir le renseignement d'un employé de la ville ou dans un des documents publiés. À l'inverse, Monsieur Anonyme connaît peut-être très bien le commerce qu'il fréquente, sans en connaître le réel propriétaire ou le chiffre d'affaires ou l'année de fondation.

Des **questions fermées** (qui se répondent par OUI ou NON ou par un chiffre ou une date ou un nom, ou par des choix multiples imposés) sont privilégiées quand l'invité a tendance à prendre tout le temps de glace, et parle sans arrêt et sans attendre les questions, ou

154. Voir plus loin.

si les réponses sont exagérément évasives. Les politiciens ont souvent cette tendance à la verbosité, mais également les gens passionnés de leur sujet. Des **questions ouvertes** (comment, pourquoi, que pensez-vous de, etc.) peuvent au contraire servir à encourager l'autre, intimidé et silencieux ou modeste, à s'exprimer. Il faut idéalement garder la souplesse pour s'adapter en cas de surprise et en cours d'entretien.

Il faut rester assez alerte pour poser à mesure des **questions d'appoint**. Comme dans une vraie discussion, il faut parfois demander des clarifications ou des précisions, se faire l'avocat du diable, reformuler et valider des passages, etc. Une autre erreur de débutant consiste à poser sa série de questions préparées et à noter les réponses, sans plus d'intervention. La qualité d'écoute, une écoute proactive pourrait-on dire, est un autre facteur de réussite d'une entrevue.

Votre **regard** est important. Il faut bien le gérer. L'ensemble de votre comportement para-verbal aussi. Par la tête ou par les yeux, il faut dans tous les cas indiquer que vous restez en **contact** avec votre invité, même si exceptionnellement vous rabattrez votre regard sur vos notes pour éviter d'interrompre votre invité dans la divulgation inespérée d'une confiance précieuse.

En principe (un autre), tout ce que dit votre invité peut être reproduit, à moins qu'il ait pris soin de mentionner auparavant que c'est « entre nous », ou « *off-record* » (pour employer une expression consacrée) et que vous ayez accepté. Il faut que l'invité se rappelle qu'il ne parle pas qu'à une personne, mais à l'ensemble de votre public que vous représentez.

### *Après (l'écriture de l'entrevue)*

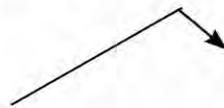
La demi-heure qui suit l'entretien est précieuse. Elle sera judicieusement employée à **clarifier** ses notes (car certaines prises très rapidement pourraient s'avérer illisibles plus tard), à les **compléter** (car des idées ou des citations sont encore en mémoire mais n'ont pas atteint le papier) et à les **structurer** (avec des titres ou des codes de couleurs) au besoin.

Ensuite, tant mieux si vous pouvez discuter de l'entretien avec une tierce personne. C'est une attitude compréhensible de sortir d'un entretien avec une multitude d'idées ou, au contraire, avec rien « qui dépasse ». Le meilleur service que pourrait alors vous rendre votre

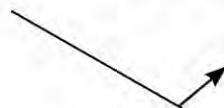
colocataire, votre conjoint ou conjointe, ou votre collègue, serait de vous demander brièvement des nouvelles de cette rencontre. « Pi? » Que lui répondriez-vous, simplement, spontanément? Sûrement pas un récit détaillé de la rencontre, mais ce qui vous aura surpris ou ce que vous aurez appris, probablement. Or c'est un matériau qui pourrait très bien s'avérer incontournable pour la rédaction de l'entrevue, ou qui vous aidera à hiérarchiser en importance les éléments retenus.

Car écrire, c'est choisir. Un entretien d'une heure pourrait très bien donner une entrevue écrite de 50 pages. Mais voilà, vous êtes peut-être restreint à deux feuillets. Et ce n'est pas souvent une mauvaise chose de devoir extraire quelques éléments d'un entretien de la même façon qu'on fait réduire une sauce par évaporation pour obtenir une texture idéale.

Il est fortement déconseillé de retranscrire complètement les propos de l'entretien, *in extenso*, ce qu'on appelle un *verbatim*. On l'oblige parfois pour des entretiens en sciences sociales, où c'est une question méthodologique. En écriture journalistique, non seulement elle n'est pas nécessaire, mais elle peut vous être nuisible. En effet, une retranscription prend énormément de temps, et finit par graver sur le papier et dans votre tête un texte qui s'est sacralisé ou naturalisé, et qui rend toute modification ou coupure douloureuse. Or, s'il est une structure qui convient peu à l'entrevue, c'est bien la suite chronologique de l'entretien. Comment se déroule habituellement n'importe quel entretien? Tranquillement, on brise la glace pour progresser en intensité, jusqu'à un sentiment de saturation ou de pertinence maximale, pour se terminer civilement et doucement, quelque chose qu'on pourrait traduire par la courbe suivante:



Rappelez-vous maintenant la courbe nestorienne<sup>155</sup>, qui recommande l'intensité suivante dans l'acte de communication:



Très différent, non?

155. Revoir à l'étape 3 de la structuration.

La forme de l'entrevue écrite peut varier, ainsi que le mélange de citations directes (avec guillemets), de citations indirectes (reprises dans nos mots) et d'interventions-narration. Une forme facile, mais rarement la plus efficace, est de transcrire-arranger certaines de nos questions, par exemple en caractères gras, entrecoupées de réponses de l'invité en caractères réguliers. Le rédacteur se prive alors de l'intéressante possibilité d'intervenir pour ajouter de l'information ou expliciter. En France, pour différentes raisons, on utilise beaucoup cette forme binaire, notamment dans les bulletins municipaux et d'entreprise. On pousse parfois le procédé jusqu'à retirer complètement les questions, quitte à réécrire les réponses pour que ce soit compréhensible, avec ou sans guillemets. Cela devient un long monologue de l'invité.

À l'opposé, un journaliste va parfois prendre tout l'espace pour raconter, commenter, rapportant éventuellement quelque citation indirecte. Cela devient un long monologue... de journaliste. C'est aussi rarement l'idéal.

Certains genres d'écrits, nous l'avons vu avec la nouvelle ou le rapport, sont très définis par leur structure, plutôt uniforme. L'entrevue, quant à elle, permet beaucoup plus de liberté.

L'amorce, le début du texte, est une entrée en scène attractive, qui peut sembler partir de nulle part (mais qui prendra son sens en lisant le reste du texte). Forte. Punchée. Un fil conducteur empêche le coq-à-l'âne (ce qui n'est pas la même chose que des paragraphes très indépendants). Ce fil conducteur se reflète habituellement dans le titre descriptif (la titraille). La chute du texte (comme pour n'importe quel genre journalistique) n'est surtout pas une conclusion ou un bilan. C'est, comme la partie ouverture d'une conclusion expositive, un élargissement du sujet, souvent un bris soudain du fil conducteur ou un retour en écho à l'amorce. Elle devrait être surprenante ou mémorable. Comme pour tous les genres dits journalistiques, encore, les paragraphes du texte sont particulièrement indépendants.

### *Rapporter les propos*

L'entrevue est évidemment le genre de prédilection pour les citations de l'oral<sup>156</sup>.

156. Revoir aussi, pour des considérations générales, Le traitement des citations, à l'étape 4 (l'écriture), dans la 2<sup>e</sup> partie du chapitre 2.

La forme la plus judicieuse de l'entrevue écrite est faite de citations directes et d'interventions, mêlées de façon fluide et dense.

Quand citer directement? Quelles sont les meilleures citations à retenir d'un discours? Elles ont au moins une des qualités suivantes :

- elles résument bien l'essentiel du message ou d'un de ses aspects importants (concises et pertinentes),
- elles sont choc, ou imagées, ou colorées, ou brillantes, ou émouvantes, ou mémorables,
- elles illustrent ou expliquent bien un propos (éclairantes).

Les citations donnent de la présence au texte et témoignent pour la lecture d'une réelle « rencontre ». Il y a « *feeling* » d'une rencontre. D'une rencontre qu'on sent. On peut s'en assurer de différentes façons. Par les temps de verbes. Par une remarque pertinente sur le décor ou le temps de l'entretien ou le para-verbal de l'invité. Par une transcription de l'oral qui en garde certaines caractéristiques.

### Le reportage (et le Web-documentaire)

Comme pour l'entrevue, le terme reportage désigne à la fois un processus et le genre d'écrit qui peut en résulter.

Le **reportage** implique d'aller, à une certaine distance, sur un terrain méconnu ou inconnu. Cela s'oppose au journalisme dit sédentaire, qui se fait en restant au bureau<sup>157</sup>. C'est un article présentant des informations recueillies sur le terrain, et mettant à contribution tous les sens de la personne journaliste, avec toutefois un souci d'objectivité, en rapportant des événements, qui peuvent être d'apparence banale. Le reportage est **objectif** dans la mesure où il rapporte la réalité, fidèlement; il est **subjectif** dans la mesure où il est très humain et fait de multiples choix.

Le reportage est physique. Pour un reportage, les **cinq sens physiques** sont en alerte. Tout ce qui peut être perçu par la vue, le toucher, l'ouïe, l'odorat et le gouter peut s'avérer utile. C'est un travail d'observation multi-sensoriel. Pour rapporter la réunion hebdomadaire d'un club de collectionneurs par exemple, il faudrait noter le décor

157. À la télévision, le terme reportage est souvent confondu avec le topo, un résumé de dossier fait par un autre journaliste.

de la pièce, s'ils mangent des Doritos ou des bretzels, comment les fauteuils sont usés, quelle est la température de la pièce, quel éclairage prévaut, quels sont les objets manipulés et comment, quelles paroles sont échangées, le para-verbal les accompagnant, etc. Le reportage est éminemment physique. **Raconter et décrire** vise à transporter notre lectorat. On gardera en rédaction différents éléments concourant au fil conducteur. Le reportage est une **description physique d'un lieu animé**.

Il faut penser et choisir un LIEU, une ACTION, et à un TEMPS donné, aux sens larges.

En extérieur ou intérieur, le LIEU peut être une aile d'hôpital ou un coin de rue particulier, un autobus ou une résidence étudiante, un zoo ou une église, un resto ou un bureau, une soupe populaire ou un congrès, un resto « 24 hres » ou une sous-région géographique, un parc ou des toilettes publiques, une pépinière ou une salle de bowling, une cabine téléphonique publique ou un arrêt d'autobus, une salle d'attente de clinique médicale, etc. Certains lieux et milieux sont plus animés que d'autres, plus spectaculaires que d'autres, ce qui facilite un reportage. Cela peut correspondre à une partie du milieu du travail, style « 24 hres dans la vie » d'un travailleur professionnel ou manuel : vétérinaire, journaliste, relationniste, publicitaire, débosseleur de carrosserie, commis de dépanneur, conducteur de calèche, etc.<sup>158</sup> On peut penser aussi à un groupe attrayant-intrigant-intéressant (ex. des scouts musulmans, des collectionneurs...).

L'ACTION peut aussi être un évènement régulier ou spécial, annoncé ou pas, un acte professionnel ou un party, une campagne électorale ou une réunion, une activité scout ou une soirée de bibliothèque municipale, un incendie ou la sortie d'un brise-glace, etc.

Il est souhaitable, pour assurer l'unité d'un reportage, de restreindre le lieu mais aussi le TEMPS dans lequel se déroulent les évènements. Pensez aux tragédies grecques ou aux romans de Michel Tremblay où tout se passe le plus souvent en quelques heures.

Une **recherche** préparatoire n'est pas inutile pour un reportage. Elle sert à préciser des intuitions et l'objet du reportage. Elle sert aussi

---

158. En fait, tout le Code national des professions pourrait y passer, mais certains environnements de travail ou de loisirs sont plus intéressants que d'autres.

à savoir ce qui en est connu du public, ce qui a pu en sortir dans les médias, et ce faisant, à fouiller plutôt un aspect nouveau. La meilleure façon de faire est de le préparer (par de l'information quantitative et qualitative, livresque et orale), de penser à des questions prioritaires et à un angle de travail, et de noter ses intuitions. En travaillant ensuite sur le terrain, on vérifiera les choses et permettra à d'autres angles éventuellement d'émerger. Il est habituellement plus facile de trouver... lorsqu'on cherche. Au temps de l'écriture, on trie et élague avec le meilleur fil conducteur possible. La structure est souvent celle d'un récit, mais pourrait différer.

Pour un reportage, on ne **note** jamais trop. Sur le terrain comme seul par la suite, les éléments de description, les observations, les idées, les bribes d'analyse, les coordonnées et citations sont tous à noter dans un premier temps. Calepin ou tablette ou carnet électronique qu'on traîne avec soi, il faut être à l'aise pour noter vite et beaucoup.

Le meilleur reportage fait ressortir le signifiant du banal. Jugements, analyse et commentaires sont à proscrire autant que possible. Vaut mieux laisser parler les faits, les gens, le décor, l'action. Il faut **montrer plutôt que démontrer**. C'est vrai en général dans la plupart des genres d'écrits, mais particulièrement important dans le reportage. Plutôt qu'écrire que ça sent mauvais, vaut mieux dire qu'est-ce que ça sent. Plutôt que de qualifier un phénomène d'incroyable, vaut mieux le présenter et laisser le lectorat conclure que c'est incroyable. Non seulement c'est plus convaincant, avec une apparente objectivité, mais cela convient au phénomène de lecture qui dit que le lectorat reconstruit toujours. Et ce lectorat n'aime pas se faire dire quoi penser trop directement.

Le reportage comporte habituellement une ou plusieurs entrevues, ou du moins le rapport de propos entendus à l'improviste. Elles commandent la même approche éthique face aux personnes interviewées, et le même défi de mettre l'oral par écrit en conservant autant que possible les qualités vivantes de l'oral sans nuire à la lisibilité. Dans le produit fini, le même soin doit être apporté au montage des voix de narration et des invités.

À proprement parler, le reportage peut être un texte seul (comme un photoreportage est essentiellement composé de photos seules). Sur le Web, il y a actuellement une explosion du genre **Web-documentaire**

(appelé parfois docu-Web). C'est une extension du genre reportage, où textes et photos sont enrichis de la panoplie multimédia d'Internet. Les cinq sens, d'une personne ou d'une équipe, sont en alerte pour rendre compte journalistiquement. Quand le Web-documentaire s'annonce comme une enquête, vous remarquerez qu'il ne s'agit pas de n'importe quelle sorte d'enquête : le Web, comme la télévision, a besoin d'images ! Le Web-documentaire est essentiellement un reportage multimédia.

## La chronique

Avant l'apparition des journaux, un scribe racontait des événements quotidiens de l'entourage des rois et des puissants. C'était un témoignage du temps qui passe, une chronique.

Qu'est-ce qu'une chronique ? C'est un texte qui revient régulièrement dans un périodique, un rendez-vous proposé, positionné sensiblement au même endroit à chaque édition. Dans la grande majorité des cas, c'est la même personne qui l'écrit ; dans les autres cas, c'est la thématique qui la distingue du reste du journal. Évidemment, l'amalgame est possible et fréquent, soit une personne qui consacre son espace régulier à un thème plus ou moins large, par exemple Jean Dion, du *Devoir*, avec le sport. Ajoutons que c'est un texte d'opinion, sans demander nécessairement de prise de position, et la voilà la chronique. Pour le reste, c'est une question de variantes nationales ou culturelles, et d'une évolution dans l'histoire.

Par exemple, en France on demande à des vedettes, des personnages publics, de tenir une chronique, quitte à leur fournir un *ghost writer*, une plume de service<sup>159</sup>, quelqu'un qui écrira à leur place. Ailleurs, c'est plus souvent le chroniqueur qui, de l'incognito, acquiert une stature de vedette. C'est par une chronique dans *La Presse* par exemple que Pierre Foglia a acquis une notoriété immense. Aux États-Unis, on confie de plus en plus ce genre appelé en anglais *column* à un spécialiste très informé d'un domaine, ce qui donne souvent une chronique plus analytique. Sur le Web, c'est le blogue qui se rapproche le plus de la chronique journalistique traditionnelle.

Lorsque l'auteur est seul à procurer à une chronique son identité, le style et le ton du texte sont particulièrement importants. Le succès de

---

159. Ce qu'à une autre époque, on appelait en littérature un nègre.

Foglia? Un style qui emprunte à l'oralité et des idées et arguments de libre-penseur. L'utilisation du JE est très possible, sans être nécessaire, encore moins la propre mise en scène de l'auteur. Jean Dion, dans *Le Devoir*, présente une option peu fréquente: il y est toujours question de sport (thématique), mais avec un style très identifiable.

Lorsqu'une chronique est d'abord thématique et nourrie par des personnes différentes, ce sont les idées qui ont tendance à primer.

Une chronique tient généralement en 2 ou 3 feuillets. Sa structure est particulièrement libre. Il y a beaucoup de liberté dans la chronique, mais c'est une liberté dangereuse. Le pire défaut d'une chronique? Un petit texte d'humeur, appelé parfois coup de gueule, plutôt nombriliste, sans aucune info ou idée nouvelle, qui n'intéressera que son auteur.

### Le billet

Le billet est un article **court, personnel**, dont le **style** importe particulièrement. Il peut contenir autant de l'opinion que de l'information. S'il était écrit par la même personne et de façon régulière, le billet deviendrait... une chronique, tant ils se ressemblent. Sa structure est très libre, mais commande une amorce et une chute frappantes.

Pour le reste, le billet peut se définir par la négative, par ce qu'il n'est pas. Ce n'est pas un éditorial, pas une nouvelle, etc. Les auteurs le définissent même de façons différentes. Pierre Albert désigne le billet comme un « commentaire » souvent « polémique ». Louis Guéry remarque que le ton en est souvent « léger ou humoristique ». Selon Aurélien Leclerc, le billet serait un « court récit ». Pierre Sormany (2000) en fait le « soulignement » « d'un aspect particulier de l'actualité ». Toutes ces qualités sont possibles, sans être essentielles.

Le style personnel et souvent « humain » qui caractérise le billet en fait un lieu de prédilection pour les écritures littéraires, ce qui n'est pas toujours le cas pour les chroniqueurs qui sont d'abord des experts de leur domaine.

Dans les journaux, les billets sont traditionnellement positionnés dans les pages éditoriales. Dans les magazines, on les place soit dans les premières pages d'une édition, soit dans les dernières.

Depuis quelque temps, la mode est davantage aux chroniques qu'aux billets dans les journaux et magazines, mais les blogues ont redonné vie à la désignation, sinon au genre.

## L'éditorial

Archétype de l'article journalistique d'opinion, plus argumenté que le billet, moins subjectif et personnel, l'éditorial est traditionnellement supposé présenter une prise de position de l'éditeur d'un média sur un sujet d'affaires publiques. Pour porter son nom, un éditorial devrait donc en principe 1. porter sur un sujet d'affaires publiques d'actualité, et 2. comporter une prise de position, 3. être la position de l'éditeur (par journaliste-rédacteur interposé).

Depuis une trentaine d'années, plusieurs médias se sont permis de présenter en éditoriaux des idées qui ne sont pas celles de l'éditeur, voire des idées contradictoires. Un des premiers à le faire, au Québec, est le journal *Le Devoir* qui, pour le référendum de 1980, avait publié deux éditos favorables au OUI, et deux éditos favorables au NON.

Étymologiquement, le terme éditorial, surtout comme adjectif, désigne ce qui émane de l'éditeur. Évidemment, l'éditeur en question délègue la plupart du temps ces responsabilités à des professionnels du journalisme.

Si les lettres de lectorat sont plutôt courtes, si les chroniques font le plus souvent 2 ou 3 feuillets, les éditoriaux ne connaissent aucun standard de dimension. Il tient plutôt à l'habitude de chaque média. L'analyse et l'opinion pouvant rebuter une bonne partie du lectorat, il faut d'autant plus se rappeler du principe que plus un texte est long, plus il est difficile de garder l'attention.

La structure de l'éditorial est peut-être celle qui s'éloigne le plus de la structure journalistique dite de la « pyramide inversée », pour revenir, à part l'accroche, à quelque chose proche de l'introduction-développement-conclusion. (Les universitaires indécrottables seront contents!)

Le genre éditorial n'empêche pas les citations, les anecdotes, les figures de style, les exclamations, les surprises, les coups de théâtre, ni quoi que ce soit d'excitant pour amener le sujet.

Pour contourner l'image d'austérité que peut amener un espace appelé « éditorial », certains médias la rebaptisent « le mot de l'éditeur » ou quelque chose d'autre de plus léger.

Nous ne sommes pas dans l'âge d'or de l'éditorial. Le néo-libéralisme n'encourage pas l'idée de porter un jugement raisonné ferme sur un dossier d'affaires publiques. On préfère penser que « toutes les opinions se valent », même les plus dévastatrices et injustes. Cela peut expliquer que même certains supposés éditoriaux ne comportent aucune prise de position, se contentant d'une analyse ou, pire encore, d'un vague vœu pieux.

### La critique

La critique journalistique, c'est un commentaire sur une œuvre ou un produit, habituellement dans le domaine des arts et de la culture. Par extension, la critique sera gastronomique ou automobile. Mais l'objet d'une critique doit toujours être bien circonscrit. À la limite, ce sera une revue comparative (*bench test, review*), mais de deux ou trois produits au maximum. L'objet d'une critique n'est pas une idée ou une opinion dans un débat ou une prise de position sur un enjeu de société...

Comme tous les genres journalistiques, la critique présuppose une pertinence dans l'actualité. Et la critique est un article journalistique comme les autres, demandant une amorce et une chute fortes, un style concis et rythmé.

C'est le genre **subjectif** par excellence, mais qui demande rigueur et substance. Subjectif ne veut pas dire n'importe quoi écrit d'un jet. Critique, que vous aimiez ou pas, on s'en fout ! Il faut au moins savoir précisément pourquoi. Le critique n'est donc pas un juge plus que la critique un jugement. Un avis est insuffisant... sans informations, sans arguments, sans références. À la lecture, il ne faut pas douter de votre capacité comparative, non plus de votre honnêteté de jugement.

La critique est une sorte de chronique. L'aspect personnel en est donc souvent exploité. Le critique attiré est d'autant plus facile à lire qu'on connaît ses dadas, ses préjugés, ses goûts... et ses recommandations habituelles : on pourra les suivre, ou au contraire ne s'en servir que comme repère. L'aspect signature personnelle d'une

chronique est donc utile à la critique. Mais le coup de gueule, s'il est d'autant plus remarqué que l'auteur est habituellement réservé, peut vite tomber dans une provocation qui discrédite; les meilleurs s'y sont laissé prendre.

Comme on dit que l'opinion peut comprendre de l'information, la critique peut comparer, instruire, rapprocher, confronter, interpréter, analyser, expliquer, contempler et étudier... Baudelaire comparait la critique à un voyage, pour l'ouverture obligée à la variété et aux différences. Pour plusieurs critiques, dont Baudelaire et le Québécois Victor Barbeau, la critique participe à l'éducation. Le magazine musical *Mojo* publie ses critiques sous la rubrique *Filter* (filtre). La critique est un filtre, en effet...

Dans le **contenu** de la critique, différents aspects de l'objet peuvent être traités: intention annoncée, technique, contexte, créativité, etc. L'humeur simple et banale fait les pires papiers.

Débutant ou grand public ou spécialiste, le **destinataire** n'est pas censé avoir pris connaissance de l'œuvre ou du produit, il ne faut donc pas de clins d'œil qui seraient ou élitistes ou simplement incompris. Par ailleurs, si certains en ont pris connaissance, ils n'en seront que plus intéressés. Des éléments de présentation de l'œuvre, les plus neutres possible, seront généralement bienvenus, car il faut penser à cette partie de notre lectorat, souvent majoritaire, qui n'a pas vu l'œuvre en question et même qui ne la verra jamais. Mais cette présentation n'est pas suffisante, qui ressemblerait à un communiqué de presse! Les éditeurs auraient souvent intérêt à «sortir» du texte principal les coordonnées techniques de l'évènement (dates, lieu, titre) en un petit encadré. La présentation pourrait même l'y rejoindre.

### *Difficultés de la critique*

La critique devrait contenir un avis (plus ou moins subtil et global) sur les qualités et même la validité de son objet, mais la postmodernité a remis en question cet appel à la raison. Comme si toutes les opinions se valaient... À notre époque de relations publiques omniprésentes et

de chauvinisme promotionnel, plusieurs se sentent mal à l'aise de ne pas encenser une œuvre ou un produit<sup>160</sup>.

L'exercice de la critique est souvent soumis, en pratique, à de grandes pressions politiques, à court terme du moins. Traiter défavorablement l'objet de la critique peut faire peur aux publicitaires associés, causer quelques ennuis à l'éditeur, etc. Les éditeurs peuvent préférer des « plogues » (crypto publicités), des avis gentils et complaisants et, dans la quantité de l'offre d'œuvres et produits, oublier le reste. Mais l'indépendance et la crédibilité ont un prix, et doivent être vues comme un investissement. Et une critique, constructive et honnête, est toujours essentielle pour améliorer le cours des choses.

Comment choisir un objet de critique? Il faut faire avec la mission, la thématique et la fréquence du média. Le critique peut se faire commander telle œuvre ou tel produit à traiter, mais le plus souvent, il choisit. Or, étant donné la profusion de produits disponibles et leur facilité d'accès, comment choisir? Si c'est le réflexe de « faire connaître » qui prime, une espèce de promotion, il sera bien malaisé ensuite de mettre des réserves de l'avant. On peut bien sûr choisir selon l'œuvre: une « incontournable », une « très attendue », une « annoncée différente », etc. Mais on peut choisir aussi l'œuvre en fonction de l'intérêt de ce qu'on peut en dire.

On peut penser à trois types (caricaturaux) de mauvais critiques :

1. **L'expert vaniteux** a une expertise. Encore faut-il qu'il soit ouvert à des différences et de la nouveauté, qu'il ne pense pas seulement à étaler sa culture. Intérêt journalistique faible.
2. **Le reporter affecté malgré lui à la culture.** Expertise culturelle souvent nulle et peu d'idées. Excellentes techniques journalistiques.

---

160. Pour prendre deux artistes dont l'influence a été indiscutable dans leur domaine, la critique a peut-être très bien servi Bob Dylan et Miles Davis dans l'histoire. Dylan n'a cessé d'évoluer et en même temps de faire ses meilleurs disques (jugement consensuel rétrospectif) tant que les critiques ont sévèrement critiqué chacune de ses nouvelles productions. Lorsque les critiques se sont mis à la prudence et à la bénédiction inconditionnelle, Dylan a commencé à stagner sérieusement. Même chose en jazz pour Miles Davis: talonné par les critiques pour de surprenantes nouveautés, l'artiste a développé une œuvre surprenante; admiré par les critiques ensuite, l'artiste s'est... assis sur ses lauriers et sur un style. Coïncidence? Pas sûr... La critique n'a-t-elle pas contribué à « fouetter » ces créateurs?

**3. L'amateur catapulté critique** sans préavis, qui veut profiter de billets de faveur... Ni expertise, ni intérêt journalistique. Sans substance, sans infos ni idées un peu originales. La seule chose qu'on retient de son papier, c'est soit qu'il aime ou n'aime pas, soit une vague idée de ce qu'est l'œuvre (une présentation).

Ça peut nous amener à définir quelques qualités utiles.

### *Expertise*

L'expertise de l'auteur permet d'apporter des informations supplémentaires, inédites, pertinentes. L'expertise peut s'avérer nécessaire à la crédibilité qui vous fera lire. La connaissance d'autres disciplines n'est pas inutile, pour pouvoir jouer, comme disait Baudelaire, de «l'immense clavier des correspondances». Aucune idée ou information importante ne devrait être abandonnée sous prétexte que ce sera trop technique ou incompréhensible pour le lectorat : c'est le travail de l'auteur d'adapter-vulgariser toute information pertinente. Mais l'expertise n'est pas suffisante...

### *Intérêt journalistique*

La critique est un genre journalistique, donc un article au même titre que les autres, qui commande d'excellentes amorces et chute, un style enlevé et concis avec un vocabulaire précis et clair. Mais l'expertise et l'intérêt journalistique ne sont pas suffisants...

### *Sensibilité, curiosité et ouverture d'esprit*

S'il est peut-être essentiel de pouvoir être parfois transporté émotionnellement, avec passion, il est humain d'avoir ses préférences et ses dadas esthétiques, mais le critique ne peut se fermer aux différents courants de sa discipline ni aux nouveautés. Il doit évoluer avec son temps et avec la diversité des apports de chaque créateur.

### *Une petite méthode ?*

AVANT la « consommation de l'œuvre » :

De votre relation avec une œuvre ou un produit, il faut penser à tout noter ; on choisira le plus pertinent plus tard. D'abord vos attentes, à partir du premier moment où le choix de l'objet

est fait. Comment l'objet a-t-il été mis en marché? Quels choix ont faits l'artiste, le distributeur, l'éditeur? Faire une recherche.

PENDANT la « consommation de l'œuvre » :

L'attention doit être au maximum. Si le médium le permet, entendre et réentendre plusieurs fois. Noter toutes impressions et observations. Tous les aspects de la discipline ou de l'œuvre peuvent être notés (de l'utilisation de l'espace à la voix des comédiens en passant par la syntaxe des répliques du texte pour le théâtre, du boîtier aux citations musicales en passant par les arrangements pour un disque), jusqu'à sa publicité et ses conditions de diffusion.

APRÈS la « consommation de l'œuvre » :

Faire une recherche. Faire un vrai article journalistique, avec amorce et chute fortes, titraille, avec un style enlevé, etc.

À TEMPS « PERDUS » :

Se cultiver : lire critiques et commentaires des autres, consommer des produits de la même discipline, et discuter largement, solitairement et socialement. Connaître le marché actuel et historique.

Deux citations pour réflexion, qui résument la « faisabilité » de la critique :

« Je n'ai jamais pondu un œuf de ma vie. Et pourtant je m'estime plus qualifié qu'une poule pour juger de la qualité d'une omelette. »

Max Favalelli

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur. »

Beaumarchais

### La brève

En Europe, elle est plus systématiquement opinée et peut tenir carrément du commentaire. En Amérique du Nord, elle tient le plus souvent de l'information (le choix de l'information en question n'est pas anodin pour autant).

Elle se définit par sa dimension, brève, comme on l'appelle. Elle ne devrait jamais dépasser 500 caractères et peut être constituée de seulement quelques mots. Comme un haïku en poésie, une brève est compacte et pleine de sens. Populaire et facile à lire, une page de brèves dans un magazine est souvent la première page lue, plus ou moins complètement.

Ou bien les éditeurs les regroupent sous une rubrique (souvent vers la fin d'un magazine) ou bien elles sont réparties à travers le numéro pour servir en pratique à boucher des trous dans la mise en page.

Attention à une confusion possible : certains, en Europe surtout, désignent par le terme « brève » une nouvelle très courte, son *lead*. Ici, nous parlerions davantage de « manchettes ».

### L'enquête (journalistique)

Certains disent que « journalisme d'enquête » est un pléonasme, car le journalisme devrait toujours avoir pour mission de chercher, de fouiller, de vérifier, d'étayer, de révéler<sup>161</sup>. Si c'est vraiment la mission du journalisme, il faut avouer qu'elle est hautement négligée, surtout à notre époque où les contenus peuvent être superficiels à souhait<sup>162</sup>. Ce n'est pas un genre très prisé des éditeurs, car affecter un journaliste à temps plein pendant des semaines ou des mois sur une seule recherche, sans savoir si elle donnera fruits, rend l'administration nerveuse ! Il est moins risqué d'éditer des dossiers avec quelques révélations fracassantes.

Car l'enquête journalistique peut se définir ainsi : une recherche approfondie et rigoureuse sur un même sujet, habituellement par croisement de plusieurs sources, pour découvrir, dans l'intérêt public, ce qu'une organisation ou au moins une personne préféreraient laisser caché.

Un bon journaliste rédacteur pourra, en protégeant ses arrières, rentabiliser son temps d'enquête avec un dossier d'information intéressant malgré l'absence de résultats probants espérés. Et quand les résultats probants sont au rendez-vous, c'est plusieurs pages que l'éditeur pourra vouloir remplir pour rentabiliser les ressources investies.

---

161. Je réfère évidemment ici, comme mentionné dans l'introduction, à un sens particulier de journalisme, appelé parfois le 4<sup>e</sup> pouvoir. L'enquête et le publiédactionnel peuvent être diamétralement opposés en termes d'intérêts.

162. À la fin du 19<sup>e</sup> siècle, des magazines états-uniens ont publié des enquêtes qui ont transformé la vie politique et sociale. Par exemple, une enquête du magazine *McClure's* a progressivement amené la fermeture de la gigantesque Standard Oil Company en 1902. Presque un siècle plus tard, une enquête du *Washington Post* fut à la source de la démission du président états-unien Robert Nixon.

L'enquête commande parfois, pour obtenir des résultats, d'œuvrer incognito. À ce sujet, pour éviter tout abus, les journalistes acceptent généralement la règle éthique suivante : il est justifié de ne pas se présenter comme journaliste si les informations nécessaires à l'enquête ne pourraient vraisemblablement pas être ainsi obtenues. Si on documente un reportage en infiltrant une secte ou un groupe criminalisé, il n'est pas souhaitable d'être identifié comme journaliste ! Une autre règle commande que le dévoilement de l'enquête serve plus l'intérêt public qu'il ne desserve un individu.

L'idée d'une enquête part souvent d'une intuition ou d'une observation banale (qui aura échappé à d'autres). Par exemple, lors du procès de « cambrioleurs » en janvier 1973, le journaliste Bob Woodward a remarqué qu'ils avaient tous un jour ou l'autre travaillé pour le FBI : la suite de l'enquête, connue pour avoir révélé le scandale Watergate, s'est terminée par la démission du président Nixon. Autre exemple, c'est l'étrange et flamboyant personnage appelé Charles Guité qui a intrigué le journaliste Daniel Leblanc, qui a enquêté et mis à jour ce qu'on appelle depuis le scandale des commandites.

### Le synopsis (journalistique)

Le synopsis, le cœur d'une **proposition d'article** à un éditeur, est un genre de texte très spécialisé, mais qu'il est bon de maîtriser quand on est rédacteur pigiste.

Au-delà de la rédaction d'un synopsis d'article, c'est l'**idéation** qui est la plus importante. Et l'inspiration, ça se nourrit. Tous les pigistes s'entendent pour admettre l'importance de **lire beaucoup, différentes choses**, autant dans les médias locaux que nationaux et internationaux, et de prendre des notes. La plus grande partie des idées fortes de synopsis sont en fait des **adaptations** (en temps ou en lieu) d'articles ou d'informations déjà publiés quelque part. Au prix où sont rémunérés les rédacteurs pigistes<sup>163</sup>, il convient d'ailleurs d'adopter soi-même ces adaptations. Jean-François Lisée disait qu'à partir d'un entretien avec René Lévesque, il avait réussi à vendre plusieurs articles, à différents médias : un sur Lévesque lui-même (évidemment), un sur Hydro-Québec, un sur le PQ, etc.

163. Dans les journaux et magazines du Québec, les honoraires au feuillet n'ont pas été indexés depuis 20 ans!

Une erreur de débutant est de proposer des sujets trop vastes. Le mouvement écologiste?!? On pourrait écrire un million d'articles là-dessus. Il faut penser à un angle précis, étroit et original. L'objectif le plus important est «surprendre». Une bonne idée d'article est toujours surprenante, mais parfois si simple qu'on se demande comment personne n'y a pensé auparavant!

Le synopsis est comme une 4<sup>e</sup> de couverture de livre<sup>164</sup> : il doit être vendeur, tout en donnant une bonne idée de ce qu'il y aura à lire. En un maximum de 200 mots, il peut contenir ce qui suit :

- un double titre (descriptif et attractif),
- une amorce intrigante (qui pourra être reprise pour l'article),
- votre intuition, ou ce qui vous fait croire que cet article sera un bijou,
- une brève description des aspects du sujet que l'on compte toucher,
- l'intérêt pour la publication à qui on s'adresse,
- (s'il y a lieu) Pourquoi vous avez une longueur d'avance sur d'autres pour écrire cet article (expertise, contact privilégié, etc.).

Rien ne sert de s'étendre davantage et de travailler pour rien. Il ne faut pas perdre son temps à développer des synopsis qui prendraient autant de temps que l'article projeté lui-même. Si votre interlocuteur a des questions, il vous contactera. Les refus sont nombreux, et je connais des pigistes qui ont présenté une cinquantaine de propositions avant d'en voir une première acceptée<sup>165</sup>!

Attention, présenter un synopsis, c'est comme une offre d'achat ou de service : on s'engage. Le synopsis est un projet : avant de le présenter, il faut parfois faire une première recherche pour s'assurer de sa faisabilité.

### **Le publi-rédactionnel**

Plus ou moins un genre en soi. On l'appelle plus souvent publi-reportage, mais c'est bien mal le nommer, car il imite moins souvent

164. Appelée aussi le plat inférieur, ou la couverture arrière.

165. Évidemment, il reste que les éditeurs aiment bien voir au moins un ou deux articles que vous avez déjà rédigés ailleurs.

le genre reportage que d'autres genres journalistiques. Mais il imite toujours. Le publi-rédactionnel peut vouloir se faire nouvelle ou reportage ou article d'opinion. En fait, c'est ni plus ni moins qu'**un article journalistique fait pour un espace publicitaire**. L'émetteur n'est donc plus le même : c'est une organisation qui a payé un espace et qui a concocté un message écrit. C'est pour éviter toute confusion chez le lectorat que certains syndicats de journalistes ont réussi à en faire une mention obligée pour le coiffer, mais qui n'empêche probablement pas une bonne partie du public d'être dupé.

## DES FORMES

Une forme de document textuel, un contenant, implique toujours un **parcours de lecture** particulier : il faut y penser sérieusement. Le dépliant, avec ses plis et ses volets ; le Web, avec ses pages et ses hyperliens ; le journal, avec ses positionnements traditionnels ; la pochette, avec typiquement ses poches de gauche et de droite : la forme influence l'ordre de lecture.

Une forme, un contenant, peut en théorie contenir n'importe quel des genres vus précédemment. La tradition leur prévoit toutefois un usage plus restreint.

### Le dépliant

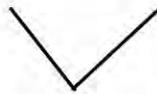
Qu'est-ce qui définit le dépliant ? C'est un imprimé, dont le support (habituellement un papier plus ou moins épais) est plié. On devrait évidemment tenir compte de ces plis dans la conception. On peut aussi définir la forme dépliant par la négative : ce n'est pas une brochure, ni un papillon, ni un signet, ni autre chose.

En **format ouvert** (ou déplié), le dépliant tient typiquement sur une feuille de 8,5" × 11" ou 8,5" × 14" (en Amérique du Nord, tout au moins). Pourquoi ? Ce sont des standards ; tous les autres formats de support sont possibles, mais ils nécessitent des coûts plus importants à l'imprimerie ou à la photocopieuse. Cela va toutefois à l'encontre d'une originalité de format qui pourrait attirer l'œil du passant. Une autre raison tient des enveloppes à poster et des présentoirs qui sont souvent conçus pour accommoder ces standards de dépliants.

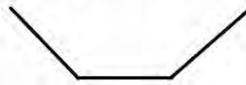
Typiquement, le dépliant est imprimé ou photocopié **recto-verso**, pour profiter au maximum de l'espace disponible. Pas toujours toutefois, car certains mandats pourraient vouloir faire du dépliant une affiche à fixer au mur. En pareil cas, il serait inutile et coûteux d'imprimer le second côté. Par contre, il faudra vivre avec des plis un peu disgracieux sur l'affiche étendue.

Le pliage d'un dépliant est déterminant dans le parcours de lecture qui est suggéré au lectorat. Voici les standards généralement utilisés :

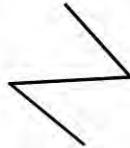
- « en deux », pour 1 pli et 4 volets



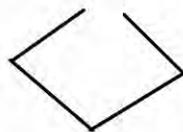
- « enveloppant », pour 2 plis et 6 volets



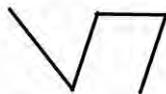
- « en accordéon », pour au moins 2 plis et 6 volets



- « en porte de grange », pour 3 plis et 8 volets



- « en deux en deux », aussi pour 3 plis et 8 volets



Combiner deux des options ci-haut est possible, des variantes aussi. En pareil cas, il faut ébaucher un prototype et indiquer à l'imprimeur et au client une note telle que « Voir spécimen ci-joint ».

Les plis d'un dépliant provoquent, même inconsciemment, des séparations dans le texte et sa lecture. Cela peut expliquer que les dépliants présentent rarement un texte continu qui se déroulerait

sur plusieurs volets. On opte plutôt pour des blocs plus ou moins indépendants, avec intertitres ou non<sup>166</sup>.

Plus couteux à l'imprimerie que les pliages, on peut demander un **détourage** (*cut-out*) particulier pour notre dépliant. Il est couteux, mais peut drôlement attirer l'attention. Consigne Québec a un temps distribué un dépliant en forme de bouteille d'eau gazeuse. Mieux encore, l'Association des commerçants du Petit Champlain de Québec a déjà conçu un joli dépliant promotionnel dont le haut détourné en crochet permettait de le placer sur les poignées de porte de motels et de chambre d'hôtel pour les touristes.

Il faut savoir que toutes les presses ont besoin d'une petite partie du papier pour le manipuler, et qu'il est donc impossible d'imprimer jusqu'au bord. Pour obtenir l'impression d'encres jusqu'aux bords, il faut en fait tricher et imprimer sur un format de papier un peu plus grand (de 1/8 po chaque côté) pour ensuite couper cette marge de papier et obtenir un format fini légèrement plus petit. C'est l'option qu'on appelle « à marges perdues » (*bleed*, en anglais); ces coupes ont évidemment un prix plutôt minime.



Courtoisie: Coopérative du Quartier Petit-Champlain

166. Pour la présentation d'un projet de dépliant, il est bon, outre les indications de pliage, de numérotter chaque volet sur l'esquisse, possiblement dans l'ordre de lecture escompté.

La **durée de vie** du dépliant est très variable. Certains sont utiles pour une journée ou une fin de semaine, pour un colloque par exemple. D'autres vont être utiles pendant une ou deux décennies, et seront imprimés en conséquence (profitant à l'impression d'un rabais d'échelle).

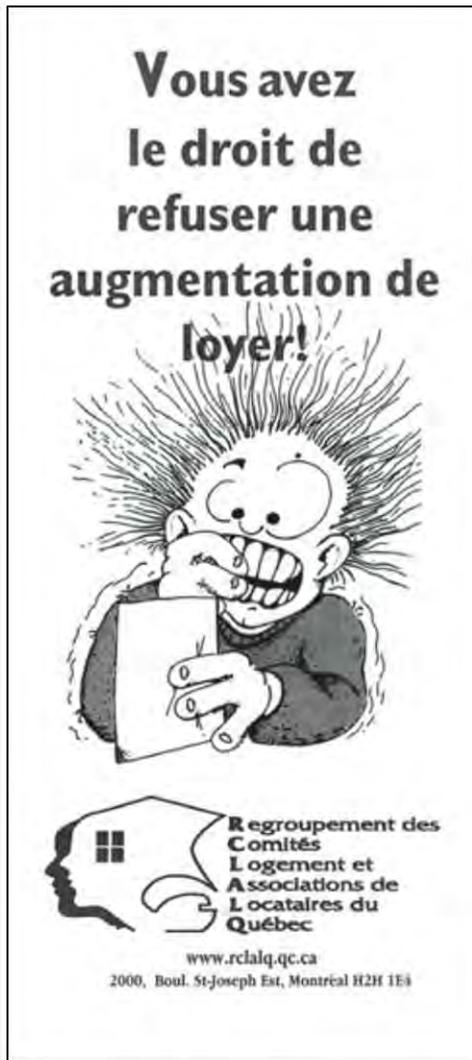
Un support plus épais coûte plus cher, mais peut s'avérer nécessaire. Cette qualité est à considérer pour les situations suivantes :

- L'opacité qui empêche le recto-verso d'être nuisible en lecture.
- Le poids et l'épaisseur du papier, pour la tenue du dépliant sur table ou sur présentoir, pour rester en place fermé et ferme, malgré l'humidité ou le vent, ou lorsque d'autres conditions d'utilisation l'exigent.

Dans le cas du dépliant, l'**utilisation prévue**, dans le mandat, est cruciale. Le dépliant pourrait être diffusé de différentes façons :

- par envoi postal (généralement à l'intérieur d'une enveloppe), plus ou moins personnalisé,
- sur une table, à l'intérieur ou en plein air,
- laissé en présentoirs (rendant plus ou moins visible le premier volet),
- remis de main en main par un représentant. Le savoir implique des choix dans la conception du dépliant. Si la majorité des exemplaires est appelée à être laissée sur des tables en plein air, l'humidité, le vent et les intempéries exigent plus de rigidité dans le support, et leur « solitude » exige un premier volet d'autant plus attractif. Si la plupart sont remis de main en main, l'aspect attractif du premier volet a moins d'importance, et le contenu du dépliant devrait être complémentaire à ce qui sera dit par la personne. Si la majorité est abandonnée en présentoirs, il faudrait encore que le premier volet se démarque de la « concurrence », et dans ce cas, il serait bien de connaître la sorte de présentoir qui recevra notre produit : certains, en verre, permettent de voir l'ensemble du premier volet, mais la majorité sont fabriqués d'une façon qui camoufle la moitié ou les deux tiers inférieurs de ce premier volet. C'est dans la partie supérieure du premier volet que l'on jouera d'un slogan ou d'un mot, de couleurs ou d'une image forte qui susciteront la curiosité.

Concevoir un dépliant, et son texte, c'est décider à bon escient comment répartir son budget. Mettrons-nous plus de moyens sur des couleurs ou sur le tirage? Sur un détournage original ou sur l'épaisseur du support? Etc. C'est une bonne analyse de mandat qui permettra de résoudre adéquatement le dilemme. Mais l'efficacité d'un dépliant n'est pas toujours nécessairement proportionnelle à son coût.



À gauche, un dépliant en deux couleurs (encres noire et violette) sur du papier blanc.

Courtoisie: Regroupement des comités logement et associations de locataires du Québec (RCLALQ)

À droite, un dépliant d'une seule couleur (encre noire) sur papier jaune.

Courtoisie: AELIÈS, SARE et CADEUL

Le défaut le plus fréquent des dépliants est de contenir **trop de texte**, trop d'informations. Aucune ne se détache du lot. Il faut faire des choix importants et, pour le reste, renvoyer à un site Web ou à un numéro de téléphone ou autre.

## EXERCICE

Prenez un ou deux dépliants qui vous ont intéressé, et remplissez une fiche-synthèse en reconstituant à rebours le mandat. Qui semble être le (ou les) destinataire(s) présumé(s)? Le but? Quels sont le format, le nombre de volets et le type de pliage? Le parcours de lecture? Etc.

De la forme du dépliant, on peut très bien s'adapter à la forme brochure et à la forme papillon (plus large qu'un signet).

## La rédaction Web

La grande majorité des principes qui guident la rédaction efficace sur papier s'appliquent tout autant pour la forme Web. Il y a plus de ressemblances que de différences. Ceux et celles qui disent le contraire ont simplement oublié des pratiques qui, incontournables pour le Web, étaient déjà recommandées avant. « Il y a juste une adaptation de l'écriture aux spécificités du média », comme l'écrit Isabelle Canivet dans l'excellent livre *Bien rédiger pour le Web*<sup>167</sup>.

Il se fait de plus en plus de rédaction pour le Web, que ce soit en tant que support unique, ou bien pour une version plus ou moins adaptée d'une version papier. C'est maintenant un incontournable pour les rédacteurs professionnels. Les journalistes et leur éditeur doivent maintenant préparer une version Web de leurs reportages. Plusieurs genres d'écrits voyagent maintenant autant par Internet que par papier, sinon plus : catalogues, offres de service, notes de service, périodiques internes, cartes de souhaits, etc.

Jusque vers 2005, plusieurs faisaient l'erreur de simplement transférer ou plaquer des textes dans un site Web. Pour les autres sites, le contenu textuel était très négligé au profit d'un graphisme et d'animations spectaculaires. En fait, le pire problème que l'on voit dans la rédaction pour le Web est... de ne pas profiter au besoin des caractéristiques du Web, le multimédia, le réseautage des hyperliens, et l'interactivité facile. C'est pourquoi la rédaction et la conception Web sont très proches parentes. Il faut pour le Web penser davantage encore rédaction qu'écriture. Pour le papier, le rédacteur qui envoyait son texte au graphiste en s'en lavant les mains ne finissait pas son travail : pour le

167. Canivet.

Web, le problème prend de l'ampleur. Et les éléments de graphisme et de sémiologie visuelle que la personne rédactrice aura assimilés seront particulièrement utiles. Écrire, c'est toujours **organiser** l'écrit.

C'est dès l'analyse de mandat qu'un document destiné au Web (exclusivement ou en complément) doit être conçu pour profiter des possibilités et ne pas souffrir des contraintes du réseau Internet. Le Web a ses avantages et ses inconvénients, ses publics et ses propres conditions d'accès, auxquels il faut penser. Un texte doit continuer à être **adapté** à ses supports. Difficile de dissocier écriture Web et conception Web.

Quelles sont donc ces caractéristiques du Web, par rapport à une forme papier comme le dépliant, par exemple ?

L'**arborescence**, les pages d'un site qui se déploient en réseau comme les racines d'un arbre ou comme un organigramme à partir de la page d'accueil, est une structure particulière, qui favorise une lecture discontinue, mais qui offre d'immenses avantages. Plutôt qu'être suggéré par des volets, le parcours de lecture emprunte différentes pages. Oui, **de très longs textes** peuvent être placés sur le Web, mais on devrait les placer en fin d'arborescence, en hyperlien indiquant s'il y a lieu le format et la dimension en kilooctets.

Les **couleurs**, le **tirage**, le **fini** sont des décisions économiques essentielles pour un document papier. Nul besoin de s'en soucier pour le Web : les couleurs ne coutent pas plus cher, le tirage universel et l'apparence du produit non plus. Si une modification s'avère nécessaire, la mise à jour ne coute qu'une ressource humaine.

Les **hyperliens** permettent de renvoyer à de multiples ressources, un dépliant ne peut que donner de courtes références. Attention aux hyperliens toutefois : s'ils renvoient à du matériel intéressant, ce sont autant d'occasions de « perdre » sa personne lectrice.

L'**audio** (voix, musique, bruitage) devient possible, l'**animation** et la **vidéo** également, qui peuvent servir à des fins d'explications ou d'illustrations.

L'**accès** au Web est très différent de celui aux médias de papier. Le Web rejoint un public qui a les moyens d'un service de fournisseur, l'intérêt et les connaissances technologiques pour s'y sentir à l'aise, et

il y a encore des coins de pays ruraux où Internet ne se rend même pas en basse vitesse. Par ailleurs, si les textes sur papier peuvent se lire dans presque n'importe quelle condition, au point où certains répertorient des magazines pour le salon ou pour la chambre ou pour la salle de bain, c'est moins le cas d'Internet et de l'écran d'ordi, pour l'instant du moins. À l'inverse, un document gratuit doit encore rejoindre physiquement son public, peu importe son mode de distribution.

Pour le reste, il faut adapter son texte en se rappelant que la lecture est un peu plus laborieuse à l'écran, actuellement du moins.

Le rédacteur devient un créateur de contenu, ou un chargé de contenu, qui doit considérer :

- un langage ciblé utilisateur (niveaux de lisibilité-intelligibilité),
- les avantages et contraintes du Web,
- l'accessibilité (pour personnes âgées ou handicapées)<sup>168</sup>,
- l'ergonomie (ordonné par arborescence et écrans, navigation claire et facile, lisibilité),
- le référencement.

Si votre lectorat vous connaît bien déjà, il saura taper votre nom et vous trouver par l'intermédiaire d'un moteur de recherche. Quand par contre votre lectorat est volatile et ne vous connaît pas déjà, comment le rejoindre ? Pour **favoriser le référencement**, et apparaître bien classé dans les résultats des moteurs de recherche, certains pensent encore qu'il suffit de multiplier un mot-clé. Voici des principes plus importants...

Selon les objectifs et les destinataires prévus, la présentation de l'organisme est moins importante que la « **recherche des utilisateurs** ». Par exemple, pour la Ferme pédagogique Marichel, qui offre notamment des camps de vacances, le nom « La ferme pédagogique Marichel » serait moins rentable qu'un site conçu sur le thème « Un camp de vacances » ou « Trouver un camp de vacances » « L'itinérance » peut être plus profitable que la simple présentation de « La Maison

---

168. Des standards d'accessibilité s'internationalisent et prennent de plus en plus un caractère obligatoire, notamment dans les productions gouvernementales. Entre autres, le World Wide Web Consortium (W3C) a mis sur pied en 1997 un comité de travail, le Web Accessibility Initiative (WAI), très productif et sollicité.

de Lauberivière». Il faut penser aux moyens et termes utilisés par les utilisateurs avant de « tomber » sur notre site. Il s'agit une espèce de valeur ajoutée.

L'idéal est de devenir une référence en une matière en fournissant des données originales et fiables, ce qui suscitera des **liens entrants** (*netlinking*), un des critères de positionnement dans les moteurs de recherche. On peut pour la même raison échanger des liens organisationnels, ce qui finit par attirer un trafic supplémentaire sur notre site.

**Tableau comparatif Web et dépliant**

	<b>Web</b>	<b>Dépliant</b>
Possibilité de documents longs	oui (en fin d'arborescence)	non
Coûts des couleurs, du fini, du tirage	non	importants
Possibilité d'hyperliens	oui	non (références seulement)
Multimédia	oui	non
Mise à jour	facile	quasi impossible
Accessibilité	accès Web seulement (limité dans l'espace, dans la connaissance de la technologie, et financièrement)	physique (possible dans l'environnement du public-cible avec présentoirs, tables, service postal, remise main à main...)
Structure du document	détaché en écrans Web	détaché en volets

Dans la **titrairie**, plus précisément dans les balises <TITLE> (h1 et h2), les mots-clés utilisés devraient correspondre à ceux utilisés dans les recherches et pour vous trouver, car ces balises sont prises en compte dans les favoris, les menus, et les onglets.

Il ne faut pas négliger l'importance des **débuts**, que l'on retrouve sur les fils RSS (ou Atom)<sup>169</sup> et les sommaires de contenu. Ne serait-ce que pour le référencement, le Web commande une écriture de genres journalistiques.

Le Web 2.0, la génération 2 interactive du Web, est un choc culturel pour plusieurs clients. Ils se sont fait dire que leur site doit absolument être représentatif du Web 2.0, comprenant des flux RSS sortants et entrants, l'utilisation des réseaux sociaux et de forums, de la géo-localisation, etc. Ils ont entendu dire que le Web, c'est le Web 2.0 ou rien du tout! Et parfois, ils vont vouloir un site Web 2.0 sans trop comprendre les implications de l'interaction constitutive... ou rien du tout! Or, pour des organisations frileuses (comme les administrations publiques) ou peu transparentes (comme plusieurs entreprises privées) cela contredirait complètement les habitudes, et elles minimisent l'adaptation<sup>170</sup>. Pourtant un Web plus « statique » a encore plein d'avantages qui le distinguent des formes imprimées papier...

Dangers pour une page Web :

- oublier le mandat,
- ne pas profiter des caractéristiques du Web (hypertexte, multimédia audiovisuel et animé, couleurs, sans interactivité, etc.),
- trop de texte sur la même page. Tout cela dit, le Web est bien jeune, et évolue rapidement.

### Le dossier corporatif

On l'appelle parfois « dossier de présentation » ou « dossier d'entreprise », ou même, selon la forme qu'il emprunte, « pochette corporative » ou « brochure corporative ». Certains parlent même parfois de « dossiers de presse », mais à tort, car ils désignent là un autre genre fait expressément pour les médias.

Le dossier corporatif s'adresse éventuellement à des investisseurs ou à des subventionnaires ou à des commanditaires potentiels, à des

169. RSS est l'acronyme de Really Simple Syndication, reconnaissable sur le Web à son icône orangé et blanc, qui vous tient au courant de toute mise à jour du site de votre choix. On parle de flux RSS pour désigner cet échange et de fil RSS pour des sites d'informations.

170. Devant un mandat irréaliste, vous aurez le choix de tenter de raisonner votre client, de refuser le contrat... ou de voir plus tard le produit de votre beau travail tabletté!

clients potentiels, à des membres potentiels, ou même à des journalistes (ce qui a pu provoquer la confusion mentionnée).

On le trouve parfois dans un document fixe et unique, à chapitres, surtout s'il s'adresse à une seule sorte de destinataires. Dès qu'on pense l'adresser à plusieurs sortes de destinataires, il vaut mieux concevoir ce dossier corporatif variable et modulaire pour l'adaptation et le retrait ou l'ajout de documents. La formule variable et modulaire est aussi préférable pour faciliter des mises à jour partielles.

C'est la vitrine d'une organisation, à penser comme un curriculum vitae. C'est un document de référence promotionnel, dont le format se veut pratique, facile de manipulation et de classement, habituellement à peine supérieur au standard 8,5 po x 11 po des feuilles qu'il contiendra.

Le dossier corporatif peut prendre la forme d'un DVD-ROM ou en contenir un. On peut aussi le rendre disponible comme une suite de fichiers de format PDF.

Si la pochette comporte deux côtés, on sépare par tradition l'actualité (communiqué de presse) du reste, ou l'administratif et technique (informatif) du plus promotionnel (publicitaire).

Éléments d'un dossier corporatif et positionnement de ses **éléments potentiels** :

- Présentation
- Mission
- Signification du nom, du sigle ou du logo
- Responsabilité sociale de l'entreprise
- La structure de l'organisation
- Politique de communication
- Historique
- Prix et reconnaissances
- Rapport annuel ou autre rapport d'activités
- Projections
- Services, expertise et capacités
- Description d'équipements ou d'installations matérielles
- Contrats exécutés ou réalisations

- Clients
- Partenaires
- Employés
- Subventionnaires, donateurs ou commanditaires
- Revue de presse
- Contacts
- Coordonnées complètes
- Carte professionnelle

### L'oral (discours et allocutions, radio et télévision, etc.)

La plupart des gens sont surpris d'apprendre que certaines émissions de radio sont écrites à 100 %. C'est une aptitude impressionnante qu'ont animateurs et journalistes de simuler l'improvisation en rendant un texte écrit ; les politiciens y arrivent, plus ou moins, avec les discours qu'on leur a écrits.

Avoir eu un texte pour discourir oralement, comporte certains avantages :

- il est plus facile de respecter et d'optimiser le temps dont on dispose pour l'intervention, comparé à une pure improvisation,
- en cas de trou de mémoire nerveux ou de perturbation imprévue, il y a un texte pour « raccrocher »,
- l'orateur a moins tendance à dévier du message à transmettre (et de l'objectif de la communication),
- les termes sont justes et les informations exactes sans que l'orateur ait à les mémoriser.

On fait parfois la distinction entre allocution et discours : le premier, plus bref, durerait entre 5 et 20 minutes, et on ne parlerait de discours que pour des transmissions plus longues et nécessairement protocolaires<sup>171</sup>. Mais ça affecte peu l'écriture. Lorsque la communication est plus protocolaire, on pense à commencer par saluer les personnages publics présents, par leur titre plutôt que par leur nom.

Rien de plus ennuyeux que quelqu'un qui regarde ses notes et annonce laborieusement des phrases : il y a des risques au discours

171. Maisonneuve, 2010, p. 240.

écrit. Mais la personne qui a rédigé ne porte pas toute la responsabilité des aptitudes de l'autre! Elle aura fait son travail si le texte est bien structuré, bien écrit, facile à oraliser et de dimension pertinente.

Certaines précautions sont toutefois à prendre quand on fait ainsi son ventriloque, quand on « écrit la voix » de quelqu'un d'autre :

- Il est préférable de connaître ou de rencontrer cette personne, pour en connaître le style, le débit, les idées, le niveau de langage, le vocabulaire et les formules préférées. Si votre position le permet, il peut être utile d'aider cette personne qui rendra oralement votre texte en l'encourageant à le répéter. Avec des orateurs débutants, il faut collaborer sur cette mise en forme de façon que la personne puisse se « mettre ce texte en bouche » avec aise. Par ailleurs, l'idéal pour une autorévision serait de l'entendre lire une version préliminaire du texte.
- Il faut soi-même lire son texte écrit à voix haute : certains problèmes apparaîtront, des phrases pourront être formulées différemment pour permettre d'euphoniser l'ensemble. Les allitérations inutiles disparaîtront. De plus, lire son texte à haute voix permet de mieux estimer la durée de la prestation, car on lit généralement moins vite à voix haute. Pour premier repère, sachez qu'on compte habituellement 1 minute pour chaque feuillet de texte.
- Il faut vérifier avec la personne oratrice si elle ne préfère pas avoir un simple plan, ou seulement quelques phrases clés à travers, ou une liste à puces d'idées (qu'on appelait style télégraphique), plutôt qu'un texte suivi. Certains, en effet, performant beaucoup mieux en improvisant à travers un canevas. Il faut, en tous cas, que l'orateur soit très à l'aise avec le discours... et il faut même accepter modestement qu'il le réécrive en ce sens.
- L'oral pardonne encore moins que l'écrit les longues énumérations et les chiffres trop nombreux.
- Il faut viser la simplicité. On s'attend de quelqu'un qui parle qu'il utilise « les mots de tous les jours ». Un style ampoulé ou précieux passe encore plus mal à l'oral, même pour un discours très protocolaire. Des phrases courtes facilitent en outre une ponctuation vivante du discours oral et le rendu des idées.

- La simplicité de style ne permet en aucun cas de faire l'économie d'une recherche et d'une analyse de mandat.

La présentation de la copie doit faciliter sa transmission. Une typographie d'au moins 14 points, un généreux interlignage, des lignes plutôt courtes et des alinéas fréquents aideront l'orateur à mieux rendre un texte. Et il faut évidemment oublier toute titraille, car ce ne sera pas lu par votre orateur.

Une vieille stratégie pour attirer l'attention du public est la narration : raconter quelque chose, si le sujet et l'objectif le permettent, est gagnant.

Dans la structure, allocutions et discours doivent tenir compte de la courbe nestorienne, avec des points forts au début (après les présentations et salutations) et à la fin de l'intervention. Ce sont d'ailleurs souvent les seuls passages qui sont écrits en style continu, au début pour mettre l'orateur à l'aise, et à la fin, pour marquer avec des mots précis sa sortie de scène.

## En guise de conclusion

Écrire mieux est aussi une question d'attitude. Se faire dire, tout jeune, qu'«écrire, c'est s'exprimer» produit son effet pervers : on pense que tout texte que l'on rédige contient nos tripes, que chaque virgule que l'on nous conteste est un couteau qui entaille notre abdomen.

C'est peut-être un certain recul face à sa production qui caractérise un professionnel. Pas un je-m'en-foutisme égotiste ou prétentieux, ou un abandon désabusé, mais un recul qui accepte tant qu'une production textuelle soit une telle multitude de choix qu'elle gagne à être commentée avant publication, sans du tout céder à l'air du temps, de la mode, ou des envies du lectorat. Il faut profiter de toutes les occasions pour avoir les réactions de l'autre. Vous n'avez rien à perdre de ces commentaires. Les fleurs que l'on reçoit se fanent vite ; les problèmes qui sont exprimés vous permettent de ciseler un texte, de le rendre meilleur, en fonction de sa lecture et de sa cible. Et il faut pouvoir le modifier.

Il y aura une certaine gauche et certains idéalistes pour dire que la présente vision de la communication écrite est une approche marketing à déplorer. Ils voudront bien remarquer que nulle part je pense à sacrifier quelque objectif de communication que ce soit. On peut vouloir provoquer, on peut vouloir dénoncer et aller à contrecourant, ça n'empêche pas de vouloir réussir une communication, en tenant compte et en respectant les destinataires. Que les enseignements, que ces leçons, soient plus accessibles à une certaine couche de la population, mieux nantie, c'est une constante qu'il faut contester...

Rédaction professionnelle égale adaptation, adaptation à un mandat nouveau, adaptation à un lectorat, adaptation à chaque genre, adaptation au client, etc.

Écrire, c'est choisir, c'est piger très précisément dans un vaste monde de ressources. Genres et formes, l'histoire nous a légué des

possibles et des contraintes, d'une richesse semblable à celle d'une langue. C'est un coffre à trésors sous-utilisé, autant de canaux qu'on peut emprunter et raisonner pour communiquer, c'est-à-dire pour faire des liens avec le monde.

Bien sûr, on peut écrire pour écrire, comme parler pour parler, pour prendre de l'espace médiatique, pour dialoguer comme des sourds, sans se compromettre, jusqu'à retenir l'information. Cela peut même s'avérer volontaire! On ne peut pas ne pas communiquer, dit-on en communication, car même le silence ou l'habillement est un message. Mais, quand il n'y a plus de destinataire, on contribue, ce faisant, à une société de tours d'ivoire inhumaine, polluée d'une phénoménale quantité d'informations indésirables et sans intérêt.

## Annexe A

### 79 questions de récapitulation générale

*(Essayez d'y répondre sans recourir au texte.)*

1. Quel biais méthodologique empêche d'en savoir plus scientifiquement sur la lecture des gens au quotidien?
2. Listez les avantages et inconvénients de l'écrit par rapport à l'oral.
3. Quels sont les indices les plus importants pour estimer la littératie moyenne d'un groupe?
4. À quel constat général pour le Québec est arrivée la dernière Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes (EIACA)?
5. Que savons-nous de la littératie des Québécois?
6. Donnez une définition du terme « littératie ».
7. Quelle différence peut-on faire en « faible littératie » et « analphabétisme »?
8. Nommez cinq phénomènes concernant la lecture, qu'il est bon de connaître en rédaction.
9. Qu'est-ce que le « devinement »?
10. Donnez des exemples de lecture continue et de lecture discontinue.
11. Quel est l'intérêt de personnaliser un message?
12. À quoi réfèrent les concepts de « vocabulaire actif » et de « vocabulaire passif »?
13. Qu'est-ce qui différencie les rédacteurs professionnels des autres rédacteurs au travail?
14. De quels secteurs proviennent actuellement les personnes rédactrices professionnelles?
15. Où se trouve la rédaction professionnelle dans le Code national des professions (CNP)?

16. En quoi la personne rédactrice ne peut actuellement porter le titre de professionnel?
17. Quelles sont les formations ou expertises complémentaires à des études en rédaction professionnelle?
18. Dans l'histoire, qu'est-ce qui semble caractériser les périodes où le métier d'écrivain public était en décroissance?
19. Quel est le rôle, s'il est confié à une seule personne, de celle qui anime une réunion d'équipe?
20. Pour le travail d'équipe, quelles sont les précautions ou décisions à prendre en priorité?
21. Qu'est-ce que les enseignants remarquent souvent comme problèmes dans les travaux d'équipe?
22. Quels sont toujours les deux temps de la créativité, que ce soit pour trouver une solution, un titre ou un slogan?
23. Quelle est la place des contraintes dans la créativité?
24. Quels sont les éléments (ou questions) prioritaires d'une fiche-synthèse?
25. Quels sont les quatre outils qui peuvent aider à clarifier un mandat?
26. Pour l'accomplissement d'un mandat, dès le début du projet, comment doit être conçu un calendrier de production, et que doit-il contenir?
27. Quels sont, en principe et en termes de destinataire, le plus simple et le plus complexe des mandats?
28. Quels sont les éléments habituels que l'on retrouve dans une soumission de pigiste en rédaction professionnelle?
29. Qu'est-ce qu'un «synonyme de recherche»?
30. Quelle est la différence entre données primaires et données secondaires?
31. Qu'est-ce que le principe de «première source»?
32. Quelles sortes de notes de lecture peuvent être utiles?
33. Qu'est-ce que la «courbe nestorienne»?
34. Quelles sont les différences les plus importantes entre la structure d'une nouvelle journalistique et celle d'un texte expositif?

35. Quelle est la différence entre la cohésion et la cohérence ?
36. Quels sont les risques, en pratique, de phrases longues dans un texte ?
37. Pourquoi les indices de lisibilité ont-ils été controversés ?
38. Citer ou ne pas citer directement dans un texte : quel principe peut nous aider à décider ?
39. Qu'est-ce qui remplacerait le plus justement le nombre de mots à plusieurs syllabes comme indice de difficulté de lecture ?
40. Quels sont des indices de subjectivité à surveiller et bannir au besoin ?
41. Qu'est-ce que le phénomène de l'inférence en lecture ?
42. Nommez cinq principes pour une autorévision efficace.
43. Quel serait, dans l'idéal, le meilleur processus de collecte de *feedbacks* ?
44. Les correcteurs de traitements de texte ont-ils leur utilité ? Expliquez.
45. Donnez des trucs efficaces pour l'autorévision d'un texte.
46. Quels sont les trois types de base de comités de lecture ?
47. Quelles sont les trois grandes catégories de commentaires généralement récoltés en *feedbacks* non dirigés ?
48. Qu'est-ce qui distingue des titres descriptifs de titres incitatifs ?
49. Quelle fréquence est recommandée pour l'insertion d'intertitres dans un texte dit journalistique ?
50. Quels sont les accessoires du dispositif d'édition qui viennent du journalisme ?
51. Donnez deux synonymes pour « format italien » d'image.
52. Donnez deux synonymes pour « format français » d'image.
53. Expliquez la « règle des tiers » dans la composition de l'image.
54. Que signifie l'expression « à marges perdues » ou « à fond perdu » ou « à bords perdus » ?
55. Pour faire des résumés de lecture, il est bon de savoir de quel type de personnalité en lecture on dispose. Quels sont ces 2 grands types et quelles en sont les forces respectives ?

56. Une personne nous demande son chemin ; cette analogie peut nous aider stratégiquement à rédiger certains genres d'écrit. En quoi ?
57. Nommez 2 différences marquées entre le procès-verbal et le compte-rendu.
58. À quel genre d'écrit touchent les normes ISO9000 et ISO9001 ?
59. Nommez des genres d'écrits qui se définissent beaucoup par leur structure (non pas par leur dispositif d'édition).
60. Quelles sont les proportions idéales des parties d'un rapport ?
61. Quels sont les deux grands temps du développement d'un rapport ?
62. Qu'est-ce qui distingue la nouvelle journalistique et le communiqué de presse ?
63. Quelles sont les qualités d'un *lead* ?
64. Quels sont les critères constitutifs de la nouvelle journalistique ?
65. Qu'est-ce que le « newsworthy » ?
66. Quel genre d'écrit doit être « pensé comme un curriculum vitae » ?
67. Que recommande-t-on comme lieu pour conduire l'entretien principal d'un portrait, et pourquoi ?
68. Qu'est-ce qu'il est recommandé de faire dans la demi-heure suivant immédiatement l'entretien pour une entrevue ?
69. Quel principe assure avantageusement l'unité d'un reportage ?
70. Pour quels genres journalistiques un style personnel est-il particulièrement valorisé ?
71. Qu'est-ce que l'arborescence d'un site Web ?
72. Comme formes, quelles sont les différences essentielles entre le dépliant et le site Web ?
73. Pourquoi est-il nécessaire de connaître le mode de distribution d'un dépliant avant de concevoir son premier volet ?
74. Quels sont les quatre modes de distribution habituels d'un dépliant ?
75. Quels sont encore les avantages d'un dépliant par rapport à une page Web ?

76. Pourquoi faut-il connaître l'orateur pour qui on prépare un discours?
77. Quels sont les avantages d'un dossier « corporatif modulaire »?
78. Pourquoi écrire d'abord un discours oral ou une intervention à la radio?
79. Dans le texte \_\_\_\_\_ suivant, identifiez (en retranscrivant l'extrait), s'il y a lieu...
  - le genre
  - le sujet amené
  - le sujet posé
  - le sujet divisé
  - le type de chute
  - le chapeau
  - la structure



## Annexe B

### Conseils pour une lecture active

Quand on lit un roman policier sur le bord de la plage, il s'agit rarement d'une lecture dite active. Le texte est survolé et cette passivité dans la lecture peut même faire partie du plaisir (sauf évidemment si, pour une raison ou une autre, on décide de l'analyser). Si, quelques jours après la lecture d'un livre, vous avez tout oublié, il est probable que vous avez déchiffré ses phrases, de gauche à droite et de haut en bas, jusqu'au bout, de façon très passive. Si en d'autres occasions vous êtes fatigué ou déconcentré, et que vous avez lu d'un texte plusieurs paragraphes mécaniquement, absent, vous avez atteint le summum d'une lecture passive. De jeunes enfants qui viennent de lire un petit livre et qui se font demander de raconter ce qu'ils viennent de lire, répondent parfois qu'ils ne savent pas, parce qu'« ils lisaient » ! L'attention a été portée à déchiffrer...

Lire activement, c'est lire en cherchant quelque chose, l'esprit en alerte, en lisant même entre les lignes. C'est un peu plus long, certes, mais c'est la seule façon d'en intégrer le contenu et d'en retenir l'essentiel. En cours d'apprentissage, lorsque les textes lus sont matière à examen, c'est essentiel. Les étudiants qui réussissent le mieux et qui retirent le plus de leurs études sont souvent des lecteurs qui dissèquent littéralement les textes lus.

\* \* \*

Lire activement, ça commence avant le premier mot à lire. Prendre un temps d'arrêt, se demander ce qui est annoncé, ce qu'on sait déjà sur le sujet, ce qu'on aimerait découvrir, conditionne une lecture plus concentrée, active... et intéressante.

Une stratégie pour demeurer alerte dans la lecture est ensuite de prendre beaucoup de notes. Le surligneur peut être utile, mais ne permet pas de tracer des mots, et il ne faut pas en abuser. On peut...

- écrire des mots-clés dans la marge de chaque paragraphe,
- reformuler personnellement chaque titre et sous-titre,
- résumer chaque chapitre ou section en une phrase ou deux,
- inscrire des commentaires personnels (D'accord ou non ? Pourquoi?) et des points d'interrogation pour un retour ou une vérification éventuels,
- ajouter des exemples,
- se composer un index avec les termes qui reviennent,
- etc.

Idéalement, votre prise de notes sera telle que, plus tard, à la veille d'un examen par exemple, la lecture de vos notes suffira.

Assurez-vous d'avoir bien compris chaque paragraphe avant de passer au suivant. Il s'agit d'un saut par distraction pour perdre le fil et rendre la lecture qui suit très laborieuse. Lisez comme si vous deviez expliquer ou résumer oralement le texte à autrui.

Un nouveau temps d'arrêt à la fin de la lecture, pour forcer une récapitulation, aidera beaucoup la rétention de l'information.

Le summum de la lecture active, c'est probablement la **lecture critique**. Lire de façon critique, c'est rester suffisamment alerte pour continuellement se demander si les choses pourraient être écrites différemment, mieux ou moins bien, plus claires ou moins, si le tout est logique et cohérent, etc. Comme l'écrivaient Éliane et Jacques Fijalkow, la lecture n'est pas un savoir, c'est un savoir-faire.

## Annexe C

# La gestion des couleurs

Pour une **impression sur papier**, on utilise deux systèmes d'encre, la quadrichromie et les couleurs directes. La quadrichromie est basée sur quatre encres standardisées dont un savant mélange peut rendre en principe n'importe quelle couleur et n'importe quelle photo en couleurs. C'est un bleu particulier (le cyan), un rouge particulier (le magenta), le jaune et le noir, que tous les imprimeurs connaissent. On y réfère le plus souvent par son acronyme anglophone CMYK (pour cyan-magenta-yellow-key). On définit alors la couleur voulue par un pourcentage de chaque encre, par exemple C100-M96-Y23-K25, qui donnera un bleu foncé précis<sup>172</sup>. À ces encres de base, l'imprimerie a encore accès à d'autres encres standardisées, pour des milliers de couleurs déjà mélangées. Le plus connu des systèmes normés de description de couleurs semblables s'appelle Pantone, qui vend aux intéressés des palettes d'échantillons de couleurs.

Pour une **projection lumineuse sur écran**, que ce soit le Web et les ordinateurs ou le téléviseur ou le canon projecteur, on utilise un système différent, avec seulement trois couleurs de base, le rouge, le vert et le bleu. Encore là, on réfère plus souvent à son acronyme anglophone RGB (RVB en français). On peut alors en principe reproduire n'importe quelle couleur ou photo en couleurs. Il s'agit de définir pour la couleur voulue sa composition par les trois couleurs primaires en degrés de 0 à 255 (et non en pourcentages comme en quadrichromie). Par exemple, le bleu de tantôt serait défini comme R0-G20-B108.

Ces deux systèmes sont fondamentalement différents, qui font en sorte que le total des encres pour l'impression donnerait un noir

172. En pratique, il faut quand même veiller à ce que la «charge d'encre», le total des quatre, n'excède pas 200%. Par exemple, pour obtenir un noir très opaque (davantage qu'avec la seule encre noire), on recommande C100-M30-Y30-K30.

absolu tandis que le total des trois faisceaux de lumière pour écran donnerait un blanc absolu. On dit le système CMYK «soustractif» et le système RGB «additif».

## Bibliographie

- ACR Association canadienne des réviseurs (2006), *Principes directeurs en révision professionnelle*, PDF (En ligne), 16 p. <http://www.reviseurs.ca/node/372>, consulté le 4 octobre 2011.
- AGNÈS, Yves (2002), *Manuel du journalisme (Écrire pour le journal)*, coll. Repères, Paris: La Découverte, 480 p.
- BEAUDET, Céline (1999), « Les compétences linguistiques et discursives du rédacteur professionnel: un ensemble à circonscrire », in *Les professions langagières à l'aube de l'an 2000*, sous la direction de Zélie Guével et Isabelle Clerc, collection B, CIRAL, Université Laval, pp. 3-18.
- BELLENGER, Lionel (1981), *L'expression écrite*, Paris: Presses Universitaires de France, Coll. Que sais-je? n° 1975, 3<sup>e</sup> édition corrigée 1994, 127 p.
- BERNÈCHE, Francine et Bertrand PERRON (2005). *La littératie au Québec en 2003: faits saillants*, Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes (EIACA), 2003, Québec, Institut de la statistique du Québec, 12 p.
- BLETON, Paul, et Christian-Marie PONS (1993), *Écriture de communication*, Sainte-Foy, Télé-université, 216 p.
- BLOCK, Carl E. et Kenneth J. ROERING (1977), *Profil du consommateur*, éd. HRW, 463 p.
- BLOND, Marie-Valentine, Olivier MARCELLIN et Melina ZERBIB (2010), *Lisibilité des sites web: des choix typographiques au design d'information*, éd. Eyrolles, 313 p.
- BRISSON, Valérie (2009), *Les profils de littératie des enfants de maternelle en lien avec les contextes socioécologiques des familles*, mémoire de maîtrise en psychopédagogie en adaptation scolaire pour l'obtention du grade de maître ès arts (MA), Département d'études sur l'enseignement et l'apprentissage, Facultés des sciences de l'éducation, Québec: Université Laval, 138 p.

- BUS, A.G., M.H. VAN IJZENDOORN et A.D. PELLIGRINI (1995), « Joint Book reading makes for success in learning to read: a meta-analysis on intergenerational transmission of literacy », *Review of educational research*, 65, 1-21.
- CANIVET, Isabelle (2009), *Bien rédiger pour le Web... et améliorer son référencement naturel*, Paris: éd. Eyrolles, 412 p.
- CARTER-THOMAS, Shirley (2000), *La cohérence textuelle: pour une nouvelle pédagogie de l'écrit*, coll. Langue et parole, éd. L'Harmattan, 400 p.
- CHAROLLES, Michel (1978), « Introduction au problème de la cohérence des textes » et « Enseignement du récit et cohérence du texte », dans *Langue française*, n° 38 ; in De BEAUGRANDE, Robert (1980), *Text, Discourse, and Process: Toward a Multidisciplinary Science of Texts*, Ablex Publishing, 351 p.
- CLERC, Isabelle (1999), « Les composantes d'un enseignement systémique de la rédaction professionnelle en milieu universitaire », in *Les professions langagières à l'aube de l'an 2000*, sous la direction de Zélie Guével et Isabelle Clerc, collection B, CIRAL, Université Laval, pp. 19-30.
- CLERC, Isabelle (2000), *La démarche de rédaction*, coll. Rédiger, Québec: éditions Nota Bene, 179 p.
- DAGENAIS, Bernard (1997), *Le communiqué ou l'art de faire parler de soi*, Sainte-Foy: Les Presses de l'Université Laval, 1997, 192 p.
- De BROUCKER, José et Emmanuelle HIRSCHAUER (2010, 2<sup>e</sup> édition), *Pratique de l'information: les fondamentaux*, coll. Métier journaliste, Paris: Victoires éditions, 173 p.
- DEGLISE, Fabien (2011), « Des humains et des textos. Une génération est sur le point de perdre la voix », *Le Devoir*, 26 septembre, p. B7.
- DEHAENE, Stanislas (2007), *Les neurones de la lecture*, Paris: éd. Odile Jacob, 478 p.
- DE JONG, Menno (1998), *Reader feedback in text design. Validity of the plus-minus method for the pretesting of public information brochures*, Utrecht Studies in Language and Communication, USLC13, 160 p.

## Bibliographie

- DULIÈRE, André (1988), *Les secrets de la langue française*, Montréal: Guérin littérature, 396 p.
- DUMAS, Jean (2009), *La profession de rédacteur*, éd. Fides, 212 p.
- ECO, Umberto (1979), *Lector in Fabula: le rôle du lecteur*, éditions Grasset et Fasquelle.
- FIJALKOW, Éliane et Jacques (2010), *L'apprentissage de la lecture*, coll. Les essentiels Milan, Toulouse: Les éditions Milan, 63 p.
- FAYET, Michelle et Jean-Denis COMMEIGNES (2003), *Synthèse: mode d'emploi*, Paris: Dunod, 194 p.
- FOUCAULT, Michel (1966), *Les mots et les choses: une archéologie des sciences humaines*, Paris: Gallimard, 404 p.
- HIRTZMANN, Ludovic et François MARTIN (2004), *Le défi des quotidiens gratuits*, Québec: Éditions MultiMondes, 200 p.
- ISER, Wolfgang (1985), *L'acte de lecture*, Bruxelles: P. Mardaga, 405 p.
- LABASSE, Bertrand (2004), *Lisibilité et pertinence: ce que la psychologie cognitive peut apprendre à l'écriture de presse*, Études de presse, Les notes du CNDI, vol. 1 n° 3, Lyon: CECP, 8 p.
- LAHIRE, Bernard (1993), *Culture écrite et inégalités scolaires, Sociologie de «l'échec scolaire» à l'école primaire*, Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 310 p.
- LAHIRE, Bernard (1999), *L'invention de l'illettrisme*, éd. La Découverte, Paris, 370 p.
- LAURENT, Jacques (1988), *Le français en cage*, coll. Le livre de poche, éd. Grasset et Fasquelle, 121 p.
- MAISONNEUVE, Danielle, Solange TREMBLAY et André A. LAFRANCE (2004), *Résultats de la recherche sur l'état des relations publiques au Québec: Faits saillants*, Société des relationnistes du Québec, Montréal: Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal.
- MAISONNEUVE, Danielle (2010), *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Québec: Presses de l'Université du Québec, 479 p.
- MANGUEL, Alberto (1998), *Une histoire de la lecture*, Actes Sud, 427 p.

- MARTEL, Guylaine (1996), *Les stratégies argumentatives du discours oral spontané*, Thèse (Ph. D.), Université Laval, octobre, 313 p.
- MARTIN, Guillaume (2002), « La projection-test est-elle taboue? », in *Allo Ciné*, En ligne, jeudi 24 octobre, [http://www.allocine.fr/article/fichearticle\\_gen\\_carticle=714922.html](http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=714922.html). Consulté le 27 octobre 2011.
- McCLURE, G. (1987), « Readability formulas: Useful or useless (an interview with J. Peter Kincaid) », *IEEE Transactions on Professional Communications* 30, pp. 12-15.
- MERCERON, Jacques (1998), « Le messenger et sa fiction : la communication par messenger dans la littérature française des XII<sup>e</sup> et XIII<sup>e</sup> siècles » in *Modern Philology*, University of California Publications, vol. 128.
- MOURIQUAND, Jacques (1999), *L'écriture journalistique (2<sup>e</sup> éd.)*, PUF, coll. Que sais-je ? 3223, 128 p.
- MURPHY, James J. (1974), *Rhetoric in the Middle Ages: a History of Rethorical theory from Saint Augustine to the Renaissance*, University of California Press, 395 p.
- NIQUET, Gilberte (1983), *Écrire avec logique et clarté*, coll. Profil Formation, Paris: Hatier, 79 p.
- NIQUET, Gilberte (1987), *Structurer sa pensée, structurer sa phrase: techniques d'expression orale et écrite*, Paris: Hachette, 253 p.
- PENNAC, Daniel (1992), *Comme un roman*, Paris: Gallimard, 173 p.
- PRÉFONTAINE, Clémence, et Jacques LECAVALIER (1996), « Analyse de l'intelligibilité », dans *Revue québécoise de linguistique*, vol. 25, n° 1, Université du Québec à Montréal), pp. 99-143.
- PROFIT, Jean (2001), *Réussir le résumé de texte et la note de synthèse*, Lyon: Chronique sociale, 143 p.
- ROSS, Line (2005, 2<sup>e</sup> édition), *L'écriture de presse: l'art d'informer*, Boucherville: Gaëtan Morin éditeur, 256 p.
- SAMSON, Alain (2011), *Comment favoriser le travail d'équipe*, coll. Entreprendre, Les Éditions Transcontinentales, 190 p. ISBN 978-2-89472-495-8.

## Bibliographie

- SAMSON-LEGAULT, Daniel (2000) (dossier coordonné par), « La langue tombe-t-elle du ciel? », in *Recto Verso*, n° 283, mars-avril, pp. 32-44.
- SAMSON-LEGAULT, Daniel (2004), *La photographie de presse : imager le journal*, coll. Les fascicules de formation de l'Amecq, Montréal: Amecq, 34 p.
- SAN-ANTONIO (1980), *Baise-ball à la Baule*, Paris: éditions Fleuve noir, 285 p.
- SORMANY, Pierre (2000), *Le métier de journaliste: guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*, Montréal: Les éditions Boréal, 494 p.
- SPERBER, Dan, et Deirdre WILSON (1989 réédité en 2005), *La pertinence*, Paris: Éditions de Minuit, 400 p.
- THÉRIAULT, Jacqueline (1996), *J'apprends à lire, aidez-moi: comment l'enfant apprend à lire et à écrire*, Montréal: Éditions Logiques, 180 p.

# INDEX

## A

adaptation 3, 27, 41, 112, 113, 204, 208, 209, 213  
allocution 210  
amorce 14, 92, 94, 96, 143, 145, 173, 184, 189, 191, 194, 198  
angle de traitement 55, 56, 61, 72  
argumentation 45, 78, 93, 95, 164  
audio 5, 9, 54, 59, 132, 156, 171, 205  
audiovisuel 3, 156, 208  
autorévision 13, 46, 120, 121, 122, 124, 125, 129, 133, 135, 211, 217

## B

billet 158, 189, 190  
brève 158, 195, 196

## C

calendrier de production 60, 62, 125, 216  
chronique 158, 160, 188, 189, 191, 192  
chute 92, 93, 94, 96, 141, 144, 173, 184, 189, 191, 194, 195, 219  
citations 81, 82, 86, 103, 105, 106, 166, 168, 171, 182, 184, 185, 190, 195  
cohérence 24, 38, 52, 109, 217  
collecte d'information 42, 70, 72, 80  
collecte de *feedbacks* 121, 129, 135, 217  
comités de lecture 63, 127, 129, 130, 131, 132, 217  
communiqué de presse 54, 144, 158, 173, 175, 176, 177, 192, 209, 218  
compte-rendu 158, 168, 169, 218  
conclusion 92, 93, 145, 162, 164, 173, 184, 190  
couleurs 50, 52, 53, 95, 98, 139, 142, 147, 153, 154, 155, 156, 182, 202, 203, 205, 207, 223

courbe nestorienne 93, 94, 96, 212, 216

créativité 27, 33, 34, 35, 192, 216

critique (acceptation) 28

critique (journalistique) 158, 191-195

critique (lecture) 222

## D

débuts 102, 173, 208

dépliant 43, 53, 54, 57, 58, 66, 68, 69, 139, 157, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 207, 218

destinataire 1, 3, 7, 10, 13, 20, 40-42, 45-48, 51, 52, 56, 60, 68, 75, 96, 102, 109-113, 127, 175-176, 192, 204, 214, 216

développement expositif 92, 190

développement de rapport 162, 164, 218

devinement 15, 21, 215

discours oral 9, 185, 210-211, 219

discours (objet d'expression) 10, 27, 93, 109, 185

dispositif d'édition 34, 135, 136, 137, 138, 140, 142, 144, 217, 218

documentation (de recherche) 52, 74, 83

documentation (technique) 158, 169-171

données primaires 72, 74, 79, 216

données secondaires 72, 216

dossier corporatif 208, 209

## E

écriture Web 100, 205

écrivain public 25, 26, 216

éditorial (nom de genre) 49, 91, 95, 158, 159, 189, 190-191

éditorial (adjectif) 131, 189

enquête 22, 40, 47, 48, 110, 158, 160,  
174, 188, 196-197

entretien 178

entrevue 48, 80, 90, 156, 158, 178-185

équipe (travail en) 27, 29, 30, 31, 32,  
33, 53, 83, 188, 216

étendue (du sujet) 38, 53, 55, 61, 71,  
72

experts 127, 131, 189

## F

*feedbacks* 11, 46, 121, 126-131, 134-  
135, 217

feuillet 54, 143, 197, 211

fiche-synthèse 60, 61, 64, 65, 204, 216

fil conducteur 41, 90, 91, 93, 108, 181,  
184, 186, 187

formation 18, 23, 24, 25, 27, 28-29,  
142, 169

## G

genres 2, 5, 6, 15, 23, 27, 51, 90, 91,  
105, 114, 143, 157, 158, 159,  
160, 171, 173, 184, 187, 191,  
199, 204, 208, 213, 218

genres d'images 150

grammaire 11, 27, 57, 99, 121, 122,  
123, 125, 133, 147

## H

habillage de textes (*voir aussi dispositif  
d'édition*) 62, 140

## I

image 3, 11, 15, 29, 66, 68, 84, 138,  
139, 141, 144, 147, 148, 150,  
151, 152, 155, 170, 175, 191,  
202, 217

intelligibilité 96, 99, 107, 109, 117, 118,  
119, 121, 131, 133, 170, 206

introduction 92, 143, 162-164, 190

## L

lecture 1, 3, 4, 9, 12, 15, 19, 20, 44, 47,  
51, 61, 63, 81, 99, 116, 117, 121,  
125, 130, 134, 147, 162, 163,  
165, 166, 168, 169, 170, 176,  
180, 185, 187, 199, 200, 202,  
206, 213, 215, 217, 221, 222

lecture rapide 12, 13, 14

lisibilité 96, 99, 100, 103, 104, 107,  
118, 119, 121, 126, 131, 133,  
136, 138, 147, 148, 171, 187,  
206, 217

lisibilité lexico-syntaxique 99, 103, 107

lisibilité optique 136, 147

littératie 16, 17, 18, 19, 20, 21, 26, 27,  
43, 60, 61, 110, 215

## M

mandat 25, 29, 34, 38, 39, 40, 49, 51,  
54, 56, 57, 60, 63, 64, 65, 68, 70,  
90, 91, 92, 94, 96, 98, 114, 119,  
120, 121, 131, 132, 136, 137,  
138, 163, 164, 165, 202, 203,  
208, 212, 213, 216

mise en page 53, 62, 63, 81, 121, 129,  
133, 135, 136, 138, 147, 148

mise en relief 136, 137, 138, 148, 149

moteurs de recherche 3, 76, 206, 207

## N

normes 5, 27, 28, 43, 74, 91, 99, 114,  
124, 126, 131, 136, 137, 138,  
140, 157, 171, 218

nouvelle (journalistique) 2, 51, 91, 92,  
95, 108, 145, 158, 159, 172-174

## O

objectivité 88, 96, 104, 114, 158, 164,  
168, 173, 185, 187

oral 7-12, 21, 25, 41, 84, 97, 105-107,  
113, 126, 184, 185, 187, 210,  
211, 215, 219

## Index

### P

pertinence (concept) 96, 99, 118-119  
phrase 101-104, 106-108, 217, 221, 222  
plan 84, 85, 86, 89, 90, 97, 98, 153, 211  
pochette corporative 208  
portrait (genre) 80, 158, 178-185, 218  
portrait (orientation) 151  
présentation du travail 136-139  
procès-verbal 54, 158, 168, 169, 218  
publi-rédactionnel 198, 199  
publi-reportage (*voir aussi publi-rédactionnel*) 39, 198  
public-cible 40, 42, 44, 55, 71, 72, 75, 91, 127, 131, 132, 134, 207  
purisme 113, 170

### R

rapport 83, 85, 86, 90, 91, 92, 94, 95, 114, 141, 142, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 166, 167, 172, 173, 184, 209, 218  
recherche (*voir collecte d'information*) 127, 135, 160, 162, 179  
rédaction professionnelle 2, 5, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 64, 120, 137, 155, 167, 213, 215, 216  
rédaction technique 169  
reformulation de mandat 60, 64, 65  
reportage 9, 54, 109, 158, 160, 180, 181, 185, 186, 187, 188, 197, 199, 218  
représentants du public-cible 71, 127, 132, 134  
résumé (de rapport) 142, 143, 158, 161, 163  
résumé de texte 158, 163, 167-168, 217  
résumé (fiche) 81  
rétroaction (*voir aussi feedbacks*) 112, 126, 127, 130

révision 31, 49, 122, 126, 128, 133, 136, 162, 167

rhématique 140

### S

soumission 22, 52, 53, 59, 60, 64, 65, 68, 69, 216  
structuration 70, 84, 85, 91, 116  
structure 84, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 102, 104, 121, 158, 159, 160, 164, 168, 169, 172, 173, 177, 187, 189, 190, 205, 207, 209, 212, 216, 218  
style 2, 11, 53, 57, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 107, 108, 137, 139, 170, 186, 188, 189, 191, 194, 211, 212, 218  
sujet 10, 23, 25, 33, 38, 45, 48, 53, 54, 55, 56, 70, 71, 72, 74, 80, 90, 94, 96, 108, 111, 126, 127, 131, 141, 145, 151, 152, 153, 163, 167, 178, 179, 190, 198, 219  
synonymes de recherche 74-75  
synopsis 83, 158, 197, 198

### T

tests utilisateurs 131, 170  
titraille 138, 140, 142, 143, 144, 145, 149, 162, 170, 176, 184, 195, 207, 212  
travail en équipe 27, 29-33

### V

vulgarisation 15, 111-114

### W

Web 3, 5, 10, 29, 50, 52, 53, 54, 77, 78, 100, 112, 123, 124, 131, 138, 139, 140, 145, 149, 156, 157, 185, 187, 188, 199, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 218, 223  
Web-documentaire 185, 187, 188

## De l'idée au texte

**P**rofessionnels, apprentis et amateurs apprécieront ce guide de rédaction, fruit de nombreuses années d'expérience de formation et d'activités professionnelles que leur propose le formateur et communicateur chevronné Daniel Samson-Legault.

Un guide raisonné de rédaction, et un guide de rédaction réfléchi. Réfléchi dans les deux sens du terme : dans le sens de raisonnement-examen-cogitation et dans l'autre sens de retour-réaction-miroir, ceux du destinataire, ceux de la réception d'un texte. Ce livre devrait vous aider à développer l'« œil de l'autre », le regard tout extérieur de votre destinataire. C'est son objectif le plus important.

Il traite autant de l'écriture journalistique (qui n'est pas du tout réservée aux journalistes !) que de l'écriture administrative, technique, académique et scientifique.

Ce n'est pas un livre de « recettes d'écriture », mais plutôt un guide raisonné de principes, qui présente des techniques et des trucs.

Un livre pour ceux et celles qui écrivent professionnellement, un peu, beaucoup, ou tout le temps, pour les rédacteurs en puissance, journalistes, rédacteurs professionnels et autres.



Michel Saint-Denis

**Daniel Samson-Legault**, titulaire d'une maîtrise en communication publique, est chargé de cours en communications écrites à l'Université Laval, tuteur à la TÉLUQ, et formateur auprès d'éditeurs et dans les fonctions publiques. Né en 1959, il a longtemps été journaliste, pour de très nombreux médias écrits (socioculturels et sociopolitiques), rédacteur en chef et directeur artistique de périodiques, journaliste à la recherche et rédacteur à la radio de Radio-Canada. Il a aussi géré sa propre boîte de communications (rédaction, édition) et travaillé comme agent d'information et conseiller en communication. C'est peut-être surtout un grand lecteur (maniaque) devant l'éternel.

ISBN 978-2-89544-187-8



9 782895 441878