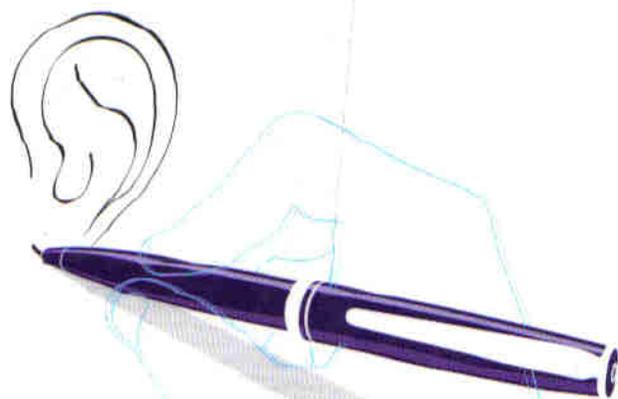


Thierry Demessence

Mieux écrire pour mieux se faire comprendre

Construire et rédiger aujourd'hui discours, articles, éditos, courriers...



Chiron
ÉDITIONS

THIERRY DEMESSENCE

MIEUX ÉCRIRE POUR MIEUX SE FAIRE COMPRENDRE

By BarMBy

Construire et rédiger aujourd'hui
discours, articles, éditos, courriers

Chiron
ÉDITEUR

ISBN : 2-27027-1149-9

978-2-7027-1149-1

© Éditions Chiron, 2006 – 25, rue Monge – 75005 Paris



Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tout pays. La loi du 11 mars 1957 n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1^{er} de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français du droit de copie (20, rue des Grands-Augustins – 75006 Paris), constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du code pénal.

PROLOGUE

Vous souvenez-vous du début des années 1980 ? Les grands spécialistes de la planète jouaient des coudes devant les médias éberlués, prédisant à qui mieux mieux que l'ère du papier roi touchait à sa fin. Le diktat des supports à base de pâte de bois était révolu. Adieu froissements, cornes, déchirures et arrachements capricieux. Nos forêts pouvaient danser la ronde de la victoire sous le soleil couchant d'une époque préhistorique, le roi papier allait abdiquer, au profit d'un nouveau monarque : l'informatique.

Un roi se mourait, vive le roi !

Vous souvenez-vous encore ? Le glas sonnait pour nos livres de bibliothèques, pour nos rapports, comptes-rendus, courriers, notes, gazettes et autres cartes postales... La presse « papier » elle-même devait compter ses jours. Le requiem pour une feuille morte résonnait dans toutes nos imprimeries...

Qu'en est-il aujourd'hui, un peu plus de vingt années après la messe ? Jamais on a autant consommé de papier. Loin de pousser la feuille papier dans ses derniers retranchements, l'informatique en a facilité l'usage individuel, multipliant de façon exponentielle la consommation des ramettes, avec l'avantage d'en diminuer le coût.

Une faute de frappe, une rature, une erreur d'accent, une mise en pages pas satisfaisante, un mot pas suffisamment précis, et la corbeille croule sous les rebuts froissés. L'hyperpersonnalisation des courriers accentue la pertinence des offres, développe le publipostage. La notion de « mailing » se pose sur toutes les lèvres des professionnels, qui s'inventent un nouveau dialogue entre fournisseurs de services ou de produits et leurs clients. Ce sera ensuite le tour de leurs prospects et, depuis peu, de leurs « suspects » ! Le concept récent de la relation client, les performances croissantes des imprimantes de bureau et l'extrême convivialité des logiciels qui les commandent, vont apporter de nouveaux jours heureux aux fabricants de papier, surfant sur l'effet rentable de la spéculation.

La vulgarisation galopante des outils Internet ne laissait-elle pas supposer un ralentissement de la boulimie des effets « papiers » ? Certes ! Une bonne partie des échanges personnels ou commerciaux par courrier électronique a bien endigué l'envoi traditionnel des cartes postales, cartes de vœux, cartes d'invitation et autres supports protocolaires. C'est cependant surtout aux échanges téléphoniques que les mails se sont substitués. Malgré tout – et pour se rassurer sur la santé de nos opérateurs, l'utilisation des téléphones portables pour des formes multiples de communication a largement compensé ce qui aurait pu se conclure en perte de profit. Parce que, outre les échanges oraux ou autres SMS, quels systèmes d'alarme, de validations électroniques ou d'envois de données ne passent pas aujourd'hui par le téléphone ? Et puis, comme la jurisprudence ne reconnaît encore que les documents dûment écrits et signés à la main, le papier a encore de beaux jours devant lui. Sans compter que, debout dans le métro, assis sur la cuvette de ses W.-C. ou allongé sur son oreiller, le plaisir qui reste le plus en usage pour apprécier un bon texte, reste toujours le support palpable, froissable, qui ne nécessite aucune forme d'énergie pour être lu : le papier et les mots qui

s'y enchaînent pour mieux nous libérer du poids de nos émotions en manque d'expression.

— Et justement ! Nous voilà au cœur de notre propos...

— La surabondance de supports de communication entre les êtres ou entre les structures organisées a rendu le mot et la phrase plus faciles – en volume seulement ! pas forcément en qualité, ni surtout, ce qui est pire et qui lasse, en pertinence.

— C'est indubitable. Il est devenu bien plus difficile aujourd'hui qu'il y a vingt ou trente ans de convaincre, voire d'expliquer les choses par de simples mots, ajoutés les uns aux autres pour former une phrase à la syntaxe et à la grammaire pourtant parfaites. Au XXI^e siècle, ce n'est certainement plus une orthographe sans faille, un accord irréprouvable et un style d'académicien qui éveillent les foules, retiennent l'attention et suscitent l'intérêt. Sans en arriver pour autant aux dérives de la langue française en général et à la mise en jachère de notre culture – pourtant encore considérée aujourd'hui comme le phare et le bastion de la civilisation occidentale –, la capacité à transmettre fidèlement un message passe maintenant par trois mots-clés : plaisir, concision et pertinence !

N'oublions pas que nous sommes toujours dans un système social dont la motivation première demeure le loisir. Pour le reste, l'ensemble de nos préoccupations peut se répartir en deux catégories : le besoin et l'envie. Deux postulats qui servent depuis des décennies de fil conducteur à toutes les stratégies marketing. En effet, il s'agit de distinguer le besoin de l'envie dans les souhaits exprimés par les consommateurs, et de parvenir à deviner lequel des deux va prendre le dessus sur l'autre, dans les comportements d'achat de nos contemporains.

Voici une vingtaine d'années, toutes les écoles de vente étaient unanimes à ce sujet. Le besoin prime sur l'envie ! À l'heure où s'égrainent ces lignes dans le sillon de la connaissance partagée (alors : métaphore, parabole, analogie ou simple comparaison ?

Réponse dans les paragraphes qui suivent !), la chose est moins sûre. Nos modes de consommation ont bien évolué. Selon les produits et les « tribus » (puisque les termes « familles » ou « catégories socioprofessionnelles » sont démodés), l'envie dépasse bien souvent le critère du besoin. Se faire plaisir domine la nécessité absolue d'acquiescer. Assumer ses propres besoins élémentaires est devenu l'affaire de la collectivité, au profit du bien-être personnel.

Ne croyez pas que je vous promène, ami lecteur, de digression en métaphore, pour le simple plaisir, ô combien légitime, de la musique des syllabes... Certainement pas ! L'objet de cet ouvrage n'est rien d'autre que de vous apprendre à vendre des mots, donc à les rendre attractifs, alléchants, adaptés à la société moderne et à ses composants que sont les clients, les électeurs, les partenaires et tous ceux à qui vous devez vous adresser pour leur répondre, pour les convaincre, pour les apprivoiser... Ce petit voyage sociologique est donc l'étape indispensable pour comprendre comment fonctionne un auditoire ou un lectorat soumis au quotidien de ces nouvelles règles de consommation. Consommation des produits, des services, des idées, donc des mots, entendus ou lus !

Pour apprécier la difficulté de bien communiquer aujourd'hui, il suffit de se promener dans la rue, d'allumer son écran de télé, d'ouvrir sa boîte aux lettres, de feuilleter le moindre magazine, de cliquer sur le Web, de décrocher son téléphone (comme si le terme « décrocher » était encore approprié !), d'écouter la radio... Nos oreilles, nos yeux et l'ensemble de nos sens, sans restriction, sont saturés de messages, à en blaser le plus curieux des individus. Comment, dans ces conditions de surenchère médiatique, parvenir à faire la différence, au point de capter l'attention et, mieux, de marquer les mémoires ?

En adaptant aux mots les règles les plus performantes du marketing. Sans engager un débat sans fin sur la sémantique, mettons-nous d'accord sur l'appellation qui peut receler bien des

pirouettes racoleuses. Dans le cadre de cet ouvrage, le terme marketing n'aura d'autre approche que celle de son sens le plus strictement commercial : « l'art de rechercher et d'apprécier ce qui constitue un marché donné, dans le seul but d'en exploiter au mieux les constituants, par le principe d'une demande satisfaite par une offre ».

Le seul souci, et pas des moindres actuellement, est quand même la diversification récurrente des marchés. Autrement dit, lorsque voici vingt ans, par exemple, on pouvait classer les comportements d'achat dans dix tiroirs, il en faut maintenant une centaine, tellement ces comportements s'individualisent. S'ils s'individualisent, c'est pour mieux se fondre, à chaque instant et sans prévenir, dans un groupe qui se disloquera sans avertir. D'où la problématique des sondages et des études les plus poussées, et les variations conséquentes entre l'intention et le comportement effectif. Un véritable casse-tête pour les prévisionnistes, notamment lors des soirées électorales !

Tout espoir de se faire entendre serait donc vain ?

Que nenni !

Si les règles de fond d'un bon message deviennent de plus en plus subjectives, fort heureusement la forme obéit encore à certaines règles connues et éprouvées. Car pour savoir si le message plaît, encore faut-il qu'il parvienne à destination. C'est ce à quoi nous allons travailler.

Même un film, une pièce de théâtre ou un roman obéissent à des règles simples de déroulement. Que le fond du sujet suscite l'adhésion d'un grand nombre est une chose. Que l'histoire se déroule selon un plan qui engage à la suivre jusqu'à son terme et avec le plus grand des plaisirs en est une autre.

Encore une fois, un message pertinent et intéressant peut se noyer dans un emballage confus et mal organisé, jusqu'à conduire à l'échec de la communication et au désaveu de celle ou de

BARMBY

celui qui en était le narrateur ou l'orateur. Mais à la limite diamétralement opposée, un texte, un discours, dénué d'intérêt fondamental, pourra charmer l'auditoire ou le lectorat jusqu'à projeter sur son auteur un sentiment favorable, pourvu que l'art de l'expression y soit respecté.

Il en est ainsi comme d'une chanson dont le texte est absurde, sans consistance, mais dont la musique et le talent de l'interprète suffisent à masquer la réalité.

Comme le résumait déjà fort bien Alfred de Musset au début du XIX^e siècle : « Peu importe le flacon, pourvu qu'on ait l'ivresse ! »

La communication est devenue aujourd'hui un outil indispensable pour tout responsable de collectivité ou de société, publique ou privée. À l'heure des technologies les plus avancées, l'écrit demeure le moyen d'information le plus utilisé, reconnu comme le plus authentique.

Il n'est pas de discours, ni d'expression orale quelle qu'elle soit, sans rédaction préalable. Il n'est pas d'éditoriaux, de billets d'humeur, de chroniques, ni d'articles de fond sans message à transmettre. Il n'est pas non plus de courriers, traditionnels ou électroniques, sans traduction d'une volonté.

Mais voilà ! Dans notre société saturée de messages, l'information de proximité a beaucoup de mal à se faire entendre. Il est donc devenu essentiel d'en maîtriser la forme. Une forme qui doit être concise, précise, accessible, agréable, légitime.

Voici donc venu le moment essentiel de disposer d'une méthode simple et complète, professionnelle et moderne, rappelant l'ensemble des règles qui déterminent une bonne rédaction.

Or, organiser les mots ne suffit pas à une communication maîtrisée. Connaître les différentes règles d'organisation, de suivi et de gestion des différents supports de rédaction fait partie de l'arsenal du rédacteur compétent d'aujourd'hui.

I – LES DIFFÉRENTES PROBLÉMATIQUES RENCONTRÉES

Il existe deux bonnes raisons de rédiger un texte. Soit on l'écrit pour soi, pour une utilisation propre, soit on le rédige pour un tiers. Pourtant, une chose est sûre ! Quel que soit le contexte, on écrit toujours pour soi et pour que d'autres nous lisent, ou nous écoutent.

1. Écrire pour soi ou écrire pour les autres

Vous l'aurez compris, mon propos ici est de distinguer la rédaction d'un texte pour son propre compte, de la rédaction d'un texte à la place d'un tiers. Selon sa motivation professionnelle ou sa démarche personnelle, on est souvent amené à rédiger pour le compte de quelqu'un d'autre, qui s'appropriera les mots, parfois même les idées que vous émettrez. Cela pourrait paraître frustrant au néophyte, mais pour qui aime écrire, l'important... c'est d'écrire !

« Faire le nègre », selon l'expression consacrée, n'a rien de déshonorant, bien au contraire. À moins de devenir très vite, très jeune, un ténor de la tribune ou une signature reconnue, il faut savoir qu'il est souvent très honorable et très satisfaisant de voir ses mots et ses tournures de phrase dans la bouche ou sous la plume d'une personnalité saluée par les foules.

Il m'est arrivé, alors que je rédigeais des textes de discours ou d'éditoriaux pour des personnalités connues, de m'entendre dire : « Ah ! Thierry... Ce qui est extraordinaire avec vous, c'est que je vous donne trois idées et vous m'en sortez trois pages ! » Quelle plus belle récompense pour un jongleur de mots... Le plus amusant dans ma vie de nègre, c'est que j'ai rarement eu le sentiment de véritablement écrire à la place de quelqu'un d'autre. Je crois sincèrement que ce qui doit compter le plus, ce n'est pas celui qui écrit, mais ceux et celles qui vous liront ou vous écouteront. Il ne s'agit pas de pécher par excès d'humilité, mais de définir l'objectif principal d'un texte : transmettre un message, une information, un enseignement. S'emparer avec gloire d'un micro ou admirer sa signature au bas d'un texte sans se préoccuper du seul objectif valable de la rédaction ne serait que vanité des vanités.

Fondamentalement, rédiger pour soi ou à la place d'un tiers obéit aux mêmes principes. À la seule différence que le fait d'écrire à la place d'un commanditaire suppose de suivre quelques recommandations supplémentaires.

a – Dans quels cas rédiger pour soi ?

Si on demeure dans le cadre de la rédaction de discours, d'éditoriaux, de chroniques, de billets et de courriers (en dehors des journalistes professionnels qui se passeront certainement des propos de cet ouvrage), voici les différentes fonctions susceptibles d'avoir à rédiger un texte :

- élu de la République exerçant un mandat local, national ou international ;

- élu d'une organisation consulaire ;
- élu d'un mouvement, d'un syndicat, d'une organisation à caractère associatif, à buts lucratifs ou non ;
- dirigeant d'entreprise du secteur privé ou public ;
- représentant d'un mouvement, d'un modèle ou d'un idéal (un sportif ou un artiste, par exemple) ;
- représentant ou agent d'une collectivité, de l'État ;
- cadre dont les fonctions imposent une représentation ;
- tout individu amené à transmettre un message pour défendre ou développer une idée, une stratégie, un point de vue...

b – Dans quels cas rédiger pour un tiers ?

Dans ce cadre, les fonctions sont nombreuses. Toute personne ne disposant ni du temps nécessaire, ni d'un style assuré, peut faire appel à celui ou à celle qu'elle jugera suffisamment compétent(e). L'expérience montre toutefois que certaines fonctions rémunérées sont particulièrement prédisposées pour jouer les nègres. Leur titre officiel dépend le plus souvent de la taille, de la notoriété et de l'importance de la structure ou de la personne qui les emploient :

- directeur(rice) général(e) ;
- directeur(rice) de cabinet ;
- chef de cabinet ;
- attaché(e) parlementaire ;
- directeur(rice) ou responsable de la communication ;
- secrétaire particulier(ère) ;
- assistant(e) ;
- stagiaire de l'Ena, de Sciences-politiques, etc. ;
- intervenant(e) extérieur(e).

Les chapitres suivants vont être consacrés à la rédaction en général et concerner toutes celles et tous ceux qui sont amenés à rédiger, pour leur propre compte ou pour celui d'autrui. Nous allons consacrer les lignes qui suivent à celles et à ceux dont le rôle est d'écrire à la place des autres, dont la noble tâche appelle quelques conseils supplémentaires.

Encore une fois, la teneur de cet ouvrage ne se réduit pas à promulguer conseils, techniques et méthodes pour bien écrire. Bien écrire n'a aucun sens en ce qui concerne notre propos. Allez donc lire du Proust, du Kessel ou du Balzac devant une assemblée d'administrés ou d'actionnaires (notez que je ne cite que des classiques, afin de ne froisser aucune susceptibilité qui amorcerait un débat subjectif !). Dans le cadre des supports qui nous concernent, « bien écrire » se mesure selon que vous serez écoutés ou lus avec attention et intérêt. Point de littérature, ni d'emphase, ni de style empesté !

La première personne à convaincre du bien-fondé de sa démarche de « nègre », c'est le nègre lui-même ! J'ai vu, entendu et lu trop de soupes servies à des personnalités dont les nouvelles (et légitimes !) exigences aboutissent à chiffonner le papier tendu, principalement lorsqu'il s'agit d'un discours. Car énoncer des phrases sans consistance et sans aucun sens après d'autres interventions brillantes revient à afficher un ridicule qui tue lentement, mais sûrement.

La meilleure façon d'éviter l'affront qui vous reviendra en pleine face, si vous êtes l'auteur du texte coupable, c'est de vous imaginer fortement

à la place de l'orateur que vous servez... Debout sur la tribune, vous avançant vers le micro sous l'invitation de l'orateur précédent croulant sous les applaudissements, tous les regards de la foule se figeant sur votre visage, au moment où les mains s'arrêtent de frapper pour laisser la place à un silence qui fait de vous le seul individu qui compte. Là, vos yeux jouent au Yo-Yo entre cette foultitude de regards et le pupitre qui supporte aussi mal que vous ces lignes insignifiantes. Celles qui vont faire de vous l'être le plus soporifique du moment. Sauf si votre texte est la hauteur de vos espérances et des performances de vos prédécesseurs.

Certes, un texte simplement communiqué sur papier fera subir moins brutalement à son signataire les effets négatifs et frustrants du désintérêt et de l'indifférence. Ce ne sera néanmoins qu'une question de temps et de répercussions auprès du public visé. Car contrairement à un discours, un texte publié dans une revue perdure et voyage, parfois auprès d'un public qui ne constituait pas la cible de départ. Ainsi, un éditorial bien tourné, pertinent, atterrira à coup sûr sur le bureau ou la table de petit déjeuner d'un élu, d'un représentant de l'État important ou d'un partenaire influent, et en fera remarquer et apprécier son signataire.

Autre règle importante à retenir : au niveau des décideurs de tout acabit, qu'ils émanent du privé ou public, le fait de recourir à un « nègre » importe peu. Je dirais même pas du tout.

Les emplois du temps de chacun se ressemblent et sont de plus en plus encombrés. Aussi, le recours à un talent extérieur n'est-il jamais cause de ridicule ou d'incompétence. Savoir s'entourer et déléguer est une faculté appréciée dans l'Olympe. Je crois même qu'il s'agit là d'une faculté majeure.



L'essentiel, dans les coulisses du pouvoir, n'est pas tant de créer que de s'approprier !



Règles de base lorsque l'on rédige pour un tiers

- Laisser son ego et son orgueil de côté
- Se convaincre de la portée du personnage
- Accepter au fond de soi de servir les intérêts de ce personnage et les principes qu'il défend ou représente, en décidant de leur apporter le meilleur de vous-même et de tout faire pour les valoriser
- S'immerger un minimum dans le personnage, analyser ses styles d'expression
- Adapter le vocabulaire, les syntaxes, les tournures de phrases et le style au personnage
- Écrire avec plaisir et dévouement
- Se persuader des applaudissements qui ponctueront la lecture ou l'audition du texte

Bannissez donc votre ego, vous qui écrivez pour un décideur surchargé, afin de ne faire qu'un avec lui. Sinon, refusez la mission. Le « nègre », pour enfoncer le clou sur ce terme choquant – référence à ces grands écrivains du XVIII^e siècle qui confiaient leur prose à ceux de leurs esclaves de couleur à la plume talentueuse –, doit mesurer sa véritable et honorable mission de messenger. Le « nègre » est à l'égal de Mercure, ce dieu romain farceur aux pieds ailés, messenger des dieux auprès des humains. Il est l'Hermès grec, le Odin nordique, le Tharot égyptien et le scribe sacré !

Bigre de bigre ! Sacrée délégation...

Voilà donc abordé l'aspect psychologique de la mission de « nègre ». Croyez bien qu'il n'est pas à négliger. La problématique est souvent soulevée par les deux parties, lors des séminaires de formation.

Du côté de la personne qui délègue sa rédaction, se pose le problème de trouver le bon rédacteur, c'est-à-dire celui qui saura comprendre son mental et s'adapter à son style. La difficulté est grande ! **Car il est indispensable, pour le délégrant (celui qui délègue), de se retrouver dans les mots et les formules employés.**

Il en est de même dans les rapports entre un dialoguiste et un comédien, ou encore entre un parolier et un interprète. Un même texte rencontrera un succès complètement différent selon qu'il correspond, ou pas, avec le style de l'artiste. Les exemples sont nombreux, surtout de nos jours où la mode est au remake. Le bon accord rédacteur/interprète n'intéresse pas que l'un et l'autre. Le public pourra certainement se sentir floué, trompé, s'il pressent que les mots ne correspondent pas au personnage. N'oublions pas que nous exerçons au sein d'une société de plus en plus exigeante, car choyée par les professionnels de l'annonce

et de la vente. Je constate que de plus en plus d'orateurs, de guerre lasse, se contentent de demander quelques notes techniques sur un bout de papier ou sur leur écran d'ordinateur, et se débrouillent de la mise en forme.

Comment trouver la perle rare qui saura s'approprier le style de son délégrant ? Malheureusement, il n'existe aucune formation universitaire dans ce domaine.

Les grandes écoles de l'administration enseignent parfaitement l'art de la rédaction et du discours qui doit absolument répondre à tout, en éludant les véritables enjeux. L'inventaire des chiffres, des variations, des historiques et des déclarations d'auto-satisfaction l'emporte davantage que la maîtrise du rythme, de la clarté, de la pertinence et du jeu de scène.

Les formations d'ingénieurs, elles, excellent dans la manière de présenter un rapport sans omettre le moindre détail et sans le souci de l'encombrement et de l'ennui.

Quant aux filières de journalisme, si elles enseignent à merveille l'art d'écrire pour se faire comprendre, elles n'ont pas pour vocation d'initier à l'humilité qui s'avère nécessaire pour laisser un autre que soi signer à sa place.

Restent les écoles de communication, qui apprennent suffisamment à structurer un texte et à rédiger dans le simple but de faire passer un message, de faire le lien entre un produit et son public, sans avoir à se mettre en avant. Toutefois, les écoles enseignent les techniques et éveillent les vocations. Elles ne créent pas le talent.

À mon sens, un bon rédacteur, à qui un décideur peut déléguer sans trop de risques ses paroles, sortirait d'une formation de communication, avec le talent inné d'un bon avocat et les ressources d'un bon vendeur. Partir d'une idée brute transformée en

argument de vente et traitée sous forme de plaidoirie ressemble d'assez près à ce que j'ai vu de mieux en matière de délégation d'écriture. Mais parfois, le talent se passe fort bien de filières.

S'il est vrai qu'un grand professionnel de l'écriture doit pouvoir rédiger sans état d'âme et se substituer à n'importe qui, la réalité sur le terrain est un peu plus complexe. D'autant plus complexe si le rédacteur s'engage sur la voie de la perfectibilité. Car en théorie, il est acceptable de penser qu'un texte vaut d'abord par son contenu, c'est-à-dire par son fond, et que peu importe qui va l'interpréter. Mais nous venons de voir que la vérité est ailleurs !

La meilleure façon de rendre un texte vivant, c'est justement d'en rendre, avant tout, son interprète vivant.

Donc, tout faire pour que ce texte lui colle à la peau, comme une partie de lui-même.

Pour y parvenir, il suffit presque de suivre quelques principes simples. Je dis « presque », parce deux talents et deux volontés doivent aussi se conjuguer, en renfort de cette méthode : celui du rédacteur et celui du délégué !

La méthode consiste donc à :

- **étudier en amont les écrits** (authentiques !) du délégué, pour s'inspirer de son style. Ce qui n'exclut en rien le devoir de l'améliorer en douceur ;
- **remarquer les tics de langage, la formulation, les expressions récurrentes** afin de les reproduire en les valorisant ;
- **détecter les mots ou les expressions avec lesquels il se sent plus ou moins à l'aise.** Il est inutile de vouloir lui faire s'approprier un verbiage sur lequel il va achopper, au risque de bafouiller et de se ridiculiser, lors de son interprétation. Au mieux, vous vous retrouverez avec de superbes ratures en travers de votre

texte, s'il en prend conscience à temps, et votre professionnalisme s'en trouvera lézardé à son tour. S'il s'agit d'un texte destiné à un support écrit, les habitués décèleront rapidement ce qu'ils prendront pour une supercherie. Et le mot n'est pas exagéré !

- **assister, lorsqu'il s'agit de prises de paroles en public, à l'interprétation de votre texte**, étudier comment fonctionnent les mots dans le verbe et le geste du personnage. Écouter l'euphonie, ce joli nom qui qualifie l'art d'allier les mots et les phrases à l'intonation d'une voix. Bien entendu, la tâche sera d'autant plus aisée si le délégué possède des qualités d'orateur, qu'elles soient innées ou le fruit d'un perfectionnement à la prise de parole en public. Jeté sur une feuille, un mot n'a d'autre signification que celle que la sémantique lui aura attribuée, modulée par le jeu des paraboles ou de la compagnie d'autres mots. Dans la bouche d'un orateur, d'un tribun exercé, un mot peut prendre d'autres nuances, selon l'insistance sur une syllabe, l'appui d'une ponctuation, un silence soutenu. Sans empiéter sur les cours de comédie, je voudrais simplement illustrer mon propos par un exercice simple... Prononcez à voix haute la phrase : « Je vais vous évoquer mon approche de la gourmandise car j'aime le chocolat, mais je me crois plus gourmet que gourmand. »

Répétez-la successivement et simplement en exprimant différemment la partie « ... car j'aime le chocolat... » selon que vous le dites avec passion, culpabilité, indifférence, persuasion, regret ou encore interrogation ! Voilà un bon moyen de comprendre l'importance du mot dans une allocution, selon le talent de l'orateur, mais aussi sa présentation et sa compagnie.

Il est donc primordial d'encourager une complicité rédactionnelle entre le rédacteur et le délégué. Craché-juré, je n'ai jamais entendu aucun reproche lorsque j'ai fait part de mes exigences, de mes remarques et de mes conseils, pour améliorer l'expression

By BarMBy



Il ne s'agit pas ici de transformer une idée en une litanie de mots, mais d'en rendre attractive et distroyante son expression orale ou écrite.

écrite ou verbale de celles ou de ceux qui me confiaient leurs textes. La surprise, quand elle se révélait dans le regard de mon interlocuteur, se transformait vite en satisfaction, voire en soulagement.

c – Écrivez pour être lu et compris

Allez ! Encore un principe simple qui a fait ses preuves, et que vous pouvez mettre à l'épreuve facilement, quand bon vous semble !

Si vous voulez être certain(e) que vos lecteurs ou vos auditeurs prennent du plaisir à vous lire ou à vous écouter, prenez du plaisir à écrire !

Combien de fois dans ma jeunesse, par fatigue, par lassitude, je montais l'escalier qui conduisait au bureau du président sans grande conviction sur mon texte (avez-vous remarqué comme souvent, notamment chez les générations les plus anciennes, les bureaux des décideurs sont situés dans les étages supérieurs, tout au bout du couloir ?). Forcément, cela ne ratait jamais. Le *big boss* traînait des yeux aux endroits où moi-même, je m'étais ennuyé à rédiger, ne trouvant ni le bon rythme, ni la bonne formule. Je redescendais donc avec mon papier, sous le regard conciliant qui ne manquait pas pour autant, j'en étais persuadé, de débiter de quelques points ma ligne de crédit à la banque du talent.

Testez vous-même cette loi universelle, si vous ne l'avez pas déjà subie !

Voilà pour la première règle, d'ordre général, certes, mais ô combien essentielle et simple à appliquer !

Reste quand même à être lu(e) et compris(e). La première chose à savoir est que l'habillage est aussi important que le corps. En quelque sorte, il faut apprendre à mettre le plumage à la hauteur du ramage,

comme nous le faisait réciter notre bon La Fontaine. Car pour être lu(e) et compris(e), il faut avant tout être vu(e), ou entendu(e).

Lors d'une intervention orale, c'est-à-dire un discours, la pirouette peut sembler plus aisée. Mais ce n'est qu'un prime abord. En effet, s'il est incontestable qu'une intervention en public obéit à des règles de préséance qui incitent les auditeurs à se concentrer poliment sur l'orateur, rien ne les oblige ensuite à maîtriser leur attention. Si ce n'est une forme de courtoisie qui ne peut résister longtemps à une litanie soporifique constituant elle-même, avouons-le, une atteinte au respect envers autrui... Ainsi, le discours facilite la prise d'attention de l'auditoire, sans pour autant en garantir la pérennité.

Qu'en est-il du texte à lire ? Car si beau et merveilleux soit-il, encore faut-il qu'il se rende suffisamment attrayant pour être parcouru. Rien ne ressemble le plus à un texte qu'un autre texte – sauf s'il y a mise en œuvre de deux effets complémentaires, l'un technique, l'autre psychologique.

En terme technique, nous parlerons de son habillage. Nous en verrons les détails et les procédés plus loin. Précisons dès à présent que l'habillage d'un texte peut se résumer en premier lieu en sa titrairie, c'est-à-dire son titre et le cas échéant son sur-titre et son sous-titre. Ensuite, selon sa longueur et le choix de sa mise en pages par le maquettiste, son chapo (ou chapô ou chapeau !), qui consiste en cette sorte de « bande-annonce » censée présenter le contenu du texte, de façon un peu plus détaillée que la titrairie.

Puis le texte peut encore s'ornementer, dans le but d'attirer l'attention et d'engager une « entrée » de lecture, d'intertitres, de ces petits rappels racoleurs qui jalonnent les colonnes d'une page, souvent marqués en gras et en gros, entre deux filets (traits de soulignement). Mais ce n'est pas tout. Le principal piège pour attirer l'attention du lecteur reste encore l'illustration ! Dessins ou pho-



La seule règle qui compte pour ne pas ennuyer les autres avec ce que vous leur faites lire ou écouter, c'est de ne pas vous ennuyer vous-même à l'écrire.

tos sont les premiers vecteurs d'attirance, si on se tient à la partie technique de la présentation. En effet, l'habitude de lecture d'un magazine ou d'un journal veut que l'on commence souvent par feuilleter les pages, selon un rituel propre à chacun : à l'endroit, à l'envers, par le milieu, n'importe comment !

Pour simplifier, on peut intégrer dans ce concept d'illustrations en tout genre, les encadrés qui ont pris l'habitude de décorer les textes les plus longs. À savoir, ces informations sorties du texte initial, soit pour raccourcir celui-ci et moins effrayer le lecteur, soit pour faciliter la compréhension de l'ensemble, soit pour, justement, donner un peu de couleurs et de formes à des pages qui pourraient paraître austères et rébarbatives.

Bien entendu, les règles évolueront quelque peu s'il s'agit d'un texte plus court, comme par exemple ceux qui concernent davantage cet ouvrage : les éditoriaux, les chroniques ou les billets d'humeur. Ces derniers cas se contentent souvent d'un titre, éventuellement d'une photo de l'auteur et, surtout, de la signature.

Ici, activons le second effet d'ancrage de nos usages de lecture : l'effet psychologique, qui fait blanchir les cheveux de tous les directeurs artistiques de la presse et de la pub. Une bonne part de cet effet passe par la hiérarchie de présentation des textes, autrement dit leur emplacement précis dans la publication (terme générique regroupant journal, bulletin, gazette, catalogue et autres supports de papier fabriqués et distribués gratuitement ou non).

Une vieille croyance, enracinée dans d'aussi vieux sondages d'opinion, a imposé le diktat qui veut que les pages de droite soient davantage lues ou regardées que les pages de gauche... Soit ! Je n'en

ai jamais été convaincu, autant au titre d'éditeur que de celui d'annonceur. Mais les coutumes et les superstitions ont la vie dure. On entendra donc souvent de grands docteurs ès sectarisme scander à l'envi que l'édito du patron doit absolument figurer sur une page de droite... Ce qui a sans doute pu se vérifier au démarrage de la presse magazine doit être considéré avec circonspection aujourd'hui, en pleine ère de la lecture loisir. À chacun, donc, ses convictions – l'affaire ne vaut pas une messe !

Autre effet psychologique dû à notre psyché débordante d'énergie : la compagnie du texte lui-même. Autrement dit, à côté de quoi est mis le texte en question ! Selon la règle empirique qui instaure que ce qui est beau et bon doit côtoyer ce qui est bon et beau ! En l'occurrence, mieux vaut placer l'édito du patron à côté d'une page de pub attrayante ou d'un autre texte bigrement intéressant. Sinon, c'est comme à la télé, le lecteur zappe parfois plus vite que son ombre...

Puis, bien entendu, l'atout indéniable qui va faire se jeter le lecteur sur votre texte, lorsqu'il s'agit d'un édito, d'une chronique ou d'un billet d'humeur, c'est la signature de l'auteur ou de celui considéré comme tel. Le seul souci est qu'avant de parvenir à une telle force de séduction, il faut acquérir une notoriété au fil du temps, de la qualité, et de la pertinence des propos. On ne se revendique pas Philippe Bouvard, Serge July ou Jean d'Ormesson en deux lignes ou trois bons mots.

Pour les textes à vocation orale comme les discours et autres homélies laïques, les règles obéissent aux mêmes fondamentaux, même si les formes diffèrent quelque peu.

Évidemment, il n'est pas question de parler ici de titraille, au sens strict du terme. Il existe d'autres formes d'introduction et d'incitation à l'attention : l'orateur lui-même, l'annonce de son titre et de sa fonction par un tiers, par exemple, sa façon de s'en-

La première chose qui nous fait nous arrêter sur une page, ce sont les illustrations, qui nous conduisent aussitôt à lire leur légende, pour ensuite se référer à la titraille, au chapeau, avec un rapide coup d'œil sur les intertitres, pour enfin se jeter dans le texte, et pas forcément en commençant par le début !

gager devant le micro, sa prestance, son charisme et l'intonation de sa voix. Autant de paramètres qui vont définir intuitivement la profondeur de l'allocution.

La place hiérarchique décide de l'ordre des interventions. Nous reparlerons plus loin de ces règles immuables du protocole, qui consentent un ordre bien précis d'intervention, selon la fonction exercée, ce qui peut donc avantager ou désavantager un intervenant, prenant la parole soit après un énoncé lénifiant, soit après une envolée majestueuse.

Quant au prestige de la signature, il existe de la même façon pour la forme orale du texte. Car il est des orateurs comme des rédacteurs, leur renommée les précède et suscite l'adhésion avant l'expression elle-même.

Voilà donc pour le plumage. Pourtant, être lu et compris incite à d'autres réflexions que celles engagées par l'habillage : lorsque l'on parvient enfin à capter l'attention, reste à la retenir. Pour cela, il faut avant tout respecter quelques ingrédients d'une recette éprouvée.

2. Humaniser un écrit ou l'art de se mettre à la portée de ses lecteurs/auditeurs

Votre texte a fini par attirer l'attention, ce qui correspond déjà à une première victoire. Raisonnablement, on peut même penser que votre intention a été comprise, ce qui signifie que votre lecteur ou votre auditeur a compris qu'il pouvait s'attendre à quelque chose d'au moins intéressant, à défaut d'en savoir plus.

Maintenant, reste à soutenir l'attention jusqu'au bout, jusqu'au déroulement final et à la transmission du ou des messages.

Certes, s'il s'agit d'un texte publié, le lecteur n'aura à ménager aucune susceptibilité ni aucune forme de courtoisie ou de respect, pour tourner la page ou reléguer le support tout entier au rang de déchet recyclable. L'auteur sera privé de louanges ; il lui sera surtout épargné grimaces et commentaires désagréables. Ce qui n'est pas le cas lors d'une intervention orale – dans ce cas, la sanction est palpable... Les rangs se dispersent, les papotages reprennent de groupe en groupe et les sentiments à l'égard des propos se lisent en braille sur les quelques visages encore tournés vers l'intervenant. Condescendance et raillerie émergent alors des flots de sourires hypocrites et d'échanges de coups d'œil trop bavards.

Quelle en est la raison ?

Le plumage était bien trop prétentieux par rapport au ramage attendu. En d'autres termes, l'annonce était belle et racoleuse, mais le film se révèle être un navet. La faute à qui ou à quoi ? À l'auteur exclusivement, s'il s'agit d'un texte publié. À l'auteur et peut-être en partie à l'orateur, en cas de texte à discours. Car c'est un fait, l'orateur prend sa part de responsabilité dans le succès d'un discours, selon son aptitude à discourir.

Je dois l'avouer, il m'est parfois arrivé d'éprouver un réel regret d'entendre mes formules et mes tirades se dégonfler dans la bouche d'un intervenant qui les ânonnait, comme s'il s'agissait d'un extrait de poème de cours élémentaire, récité sans motivation par le fameux cancre de la classe. Votre texte peine alors à affleurer au niveau du brouhaha ambiant, et chaque mot surnage en s'asphyxiant avec douleur, à force d'être mâchonné sans gourmandise.

By BarMBy



Le talent consiste dans l'aptitude à réveiller l'auditoire ou dans la capacité à tenir la barre aussi haute que le prédécesseur l'a laissée.

À l'inverse, un orateur de talent saura éviter le naufrage d'un mauvais texte, en improvisant par-dessus ou en revivant des phrases exsangues de sens et de panache.

Toujours est-il que **pour qu'un texte trouve de lui-même son public et le fidélise, il faut qu'il se mette à sa portée.**

Ce qui revient à dire qu'avant d'écrire un texte, encore faut-il savoir pour qui on l'écrit, à quel public il se destine.

Nous abordons là un des fondamentaux du journalisme en général, et de la bonne transmission d'un message en particulier : écrire, parler, pour être entendu et compris. L'affaire paraît simple et pourrait sortir tout droit d'une lapalissade. Pourtant, il suffit d'écouter bien des interventions ou de lire bien des textes, pour se rendre à l'évidence...

Beaucoup de gens parlent ou écrivent sans se soucier d'être compris par le plus grand nombre. C'est parfois intentionnel.

Parfois, pas du tout – ce qui est bien plus grave. Il suffit, pour s'en rendre compte, d'écouter ceux qui doivent détenir le record absolu de l'esotérisme et de l'élitisme : les médecins. À se demander s'ils n'ont pas été victimes d'une surdose à Babel, lors de la confusion des langues, comme le raconte l'Ancien Testament ! C'est vrai que nous avons tous tendance à penser que notre jargon professionnel fait partie du langage courant. Certains usent et abusent des sigles et des acronymes (tiens ! encore un exemple de jargon de « professionnel des mots »).

Le message circule forcément de celui qui sait vers celui qui en sait moins. Lorsque l'on s'adresse, *a fortiori*, à un nombre important de gens plus ignorants que vous, la règle veut que l'on se fasse comprendre par le plus ignorant de tous, ou presque. Nous en

étudierons les techniques dans les chapitres suivants. **Cependant, la clarté d'un langage n'est qu'une étape dans la bonne transmission d'un message.**

Encore faut-il que les phrases rendues intelligibles trouvent, au-delà d'un écho technique, une résonance affective, intellectuelle, voire émotionnelle.

Que les mots utilisés soient à la portée de tous les niveaux de perception est déjà une bonne chose. Cela ne veut pas dire que ces mêmes mots s'enchaînent habilement pour constituer des phrases et exprimer simplement des idées. Les hémorragies de chiffres, les déclarations d'autosatisfaction et les références encyclopédiques sur l'activité socioéconomique internationale n'ont jamais fait frémir les foules.

Il existe, là encore, des astuces faciles et amusantes pour décrypter les explications les plus rébarbatives, telles que les bilans et leurs inventaires d'activités le plus souvent chiffrés. Il suffira, nous le verrons en détail, illustrations pratiques à l'appui, de convertir par exemple des pourcentages en proportions, des démonstrations en citations, ou encore des situations en métaphores ou en paraboles. Si les documents qui détiennent encore actuellement tous les records de reproduction s'avèrent toujours les textes constitutionnels des grandes religions, c'est certainement parce qu'ils répondent à ces principes simples. Sans l'usage des paraboles, sans le récit enjolivé d'épisodes de l'histoire des hommes, sans le rapport au vécu et au merveilleux, les évangélistes n'auraient pas connu le succès qu'ils connaissent, après deux mille ans ou presque.

Bien sûr, l'ambition d'un décideur n'est pas forcément de voir ses textes traverser les siècles. Malgré cela, la méthode est la même, que ce soit pour résister au temps ou pour combattre l'indifférence d'un auditoire ou d'un lectorat blasé.

Comment rendre ses propos plus humains ?



La règle, pour se corriger de ses mauvaises habitudes, est simple mais des plus difficiles à accepter. Il suffit d'admettre que par définition, un message se transmet toujours de savoir à ignorant !

Tout bonnement en se montrant soi-même plus humain que la moyenne. Il s'agit de faire en sorte que ce sentiment se transcrive naturellement par les mots et par les paroles, sans pour autant jouer de la démagogie et du paternalisme. L'exercice pourra paraître périlleux, si on ne sait pas trouver les bonnes références dans le feuilleton quotidien de l'actualité. Évidemment, se montrer humain ne veut pas dire usurper une identité et une personnalité qui ne sont pas les siennes. On sait bien que l'art de se produire en public tient pour une part du théâtre, du jeu de scène. Pour autant, rien n'interdit de le faire avec naturel, en exploitant ses facultés et ses ressources intrinsèques, celles dont nous disposons tous.

Le panache, l'enthousiasme, l'emphase d'un homme politique, par exemple, seront toujours considérés comme un atout. On n'est pas tribun, par la lettre ou par la voix, sans être un peu cabotin, sans aimer attirer sur soi l'attention des foules. Savoir jouer de ses qualités, de ses défauts, participe à rendre l'individu plus humain, plus semblable à ses semblables ! C'est ce qui fonctionne, aujourd'hui, après des décennies de visages fardés et de propos masqués.

Le parler vrai, le parler simple, le parler direct, est un impératif. La perfection inquiète.

Elle éloigne du peuple, qui se plaît d'avoir été créé à l'image des dieux, donc fortement imparfaits. La faiblesse et le défaut sont excusables. C'est l'usurpation qui est condamnable. On le constate tous les jours. Un dieu, une idole peut se tromper, mais pas tromper.

Humaniser un texte passe donc par la découverte de sa personnalité, en tout cas celle que l'on souhaite laisser transparaître. Quand l'art d'humaniser ses propos et de personnaliser sa façon de jouer avec les mots est maîtrisé, on lui donne le nom de « style ».

a – Trouver son style

Voilà l'exercice le plus long ! Car il faut du temps pour s'approprier un style.

Qu'est-ce qu'un style ?

« C'est la manière particulière d'exprimer sa pensée, ses émotions, ses sentiments », renseigne le Larousse.

Chacun de nous possède une façon de s'exprimer qui lui est propre, ce qui ne signifie pas forcément remarquable, unique, envié, apprécié... Le but du jeu du rédacteur ne sera donc pas forcément d'inventer un style pour son délégué ou pour lui-même. Le peu de fois où il m'est arrivé d'assister à ce genre de numéro, seules la politesse et la retenue de l'assemblée avaient endigué la vague d'hilarité qui menaçait de déferler ! Certes, l'exercice au travers d'un texte destiné à la presse passera plus facilement inaperçu. Des mots brillants dansant sur une feuille de papier resteront toujours lumineux et peu se soucieront de l'usurpation de la signature. Il n'en va pas de même pour une intervention orale en public.

J'ai vu des mots superbes enfoncer dans un ridicule mouvant celui qui les récitait comme un mauvais play-back, dont les effets de manches et de gestes mal assurés achevaient l'enlèvement.

Ici, se situent la responsabilité et le professionnalisme de celui qui a en charge la promotion ou l'accompagnement d'un décideur. On ne crée jamais un style. On le détecte, on le révèle, on le sublime, mais on ne le fabrique pas de toutes pièces. C'est-à-dire qu'il faut se servir de la matière première qui nous est fournie pour sculpter le style.

Encore une fois, il suffit d'observer la personnalité du délégué, d'en détacher les tics, les intonations, les exagérations, les silences, les répétitions...



Un style creusé trop vite dans une pierre friable s'effondrera à la première confrontation.

Il s'agit de **jouer au jeu facile du croisement des forces et des faiblesses avec les défauts et les qualités.**

Que cela signifie-t-il ?

Tout simplement que, si on tient compte du fait que nul n'est parfait, et nul ne saurait l'être, il est de convenance d'admettre que chacun est le résultat probable de la combinaison d'un bon nombre de qualités, de défauts, de forces et de faiblesses. L'émanation d'un style peut être considérée comme la conversion alchimique de ses faiblesses en qualités et de ses défauts en forces.

Une illustration simple livrée sur un plateau d'évidences ?

La voici ! Du moins en ce qui concerne l'exercice qui est le nôtre dans ces lignes, à savoir relever ces parts de personnalité en les assaisonnant de compléments « psychoconstitutifs »... Joli barbarisme pour signifier les éléments qui constituent notre psyché ! N'oubliez pas que l'intérêt et le seul objectif du style, c'est de savoir mobiliser l'attention...

Je prends donc un élu moyen, de taille et d'envergure moyennes, d'ambition dévorante, et voué au culte de la personnalité, en particulier la sienne. Un élu comme le vôtre ou le mien, quoi !

L'exercice consistera à lui trouver un style, qui fera tourner les têtes et les oreilles à la simple évocation de son nom.

Il a la faiblesse de manquer d'assurance et se perd souvent dans ses notes et ses lignes. Son défaut principal est organique : il n'a pas la voix perchée suffisamment haut pour l'imposer. Par ailleurs, il bénéficie d'une qualité reconnue : un intellect bien structuré. Enfin, sa grande force réside dans sa volonté de convaincre.

Voilà un style qui se dessine naturellement... Il lui faudra s'habituer à répéter les choses, parfois même avec humour, ce qui prendra l'allure de vouloir appuyer certains arguments. D'une part, pour lui permettre de s'organiser techniquement en gagnant du temps entre les tirades. D'autre part, pour lui procurer un atout

qui sera apprécié : celui de ne pas hésiter à répéter pour s'assurer d'être bien compris et d'y attacher de l'importance. Comme en plus, il a l'obsession de vouloir convaincre, il adhérera aisément à cette forme d'expression. Quant à sa carence en décibels, son ton posé et calme incitera au silence de l'auditoire et sera considéré comme une maîtrise parfaite de soi.

Voilà un style défini, qui fonctionnera aussi bien à l'écrit qu'à l'oral, et que la personne conseillée n'aura pas beaucoup de mal à s'approprier, puisque ne bousculant pas ses comportements habituels.

Il s'agit, bien entendu, d'un cas d'école assez caricatural, mais le principe reste acquis. En aucun cas, il ne faut risquer de vouloir transformer du plomb en or. L'objectif est plutôt de polir le plomb et de le servir à bonne température, pour sublimer ses caractéristiques incontournables.

Encore une fois, il importe de garder à l'esprit que, quel que soit le style émergeant, il doit impérativement avoir la capacité de transmettre un ou des messages, et cela le plus limpiquement possible. **Sinon, le style le plus marqué ne sera jamais rien de plus qu'un superbe emballage pour une coquille vide sans contenu.**

Une fois opéré le charme de la douce et agréable musique des mots, il ne resterait rien des paroles et du message éventuel. Or, ce qui peut s'admettre pour une chanson d'artiste de variétés ne le sera jamais pour un responsable en charge du quotidien de la collectivité.

Nous en arrivons donc à ce qui semble l'essentiel d'un texte : transmettre un message. Je dis « ce qui semble », car nombre d'écrits et de discours s'affranchissent encore du devoir de contenir un message véritable – ne serait-ce que parce que leur auteur ou leur interprète n'a rien à dire. Vous l'aurez compris, le propos de cet ouvrage est, en l'occurrence, d'incorporer de la matière et

de l'esprit dans des phrases qui ne feraient, sinon, que circuler comme de vulgaires courants d'air.

Reste ainsi à construire son texte autour d'un message.

Si l'on devait se référer à une parabole, on pourrait avancer qu'un texte n'est rien d'autre qu'une maison, avec des murs, un toit, des fenêtres et, surtout, des portes d'entrée et de sortie. L'endroit pourrait être plus ou moins bien décoré et attirer le regard. Mais la demeure, si élégante et pratique soit-elle, pourrait aussi ne jamais être habitée, ni retentir des bruits et des ondes de la vie. En d'autres termes, certaines demeures recèlent une âme, d'autres ne soulèvent aucune émotion.

Il en est des phrases comme des maisons. Il faut en distinguer le contenant du contenu. Bien que nous ayons incontestablement vécu sous l'emprise du paraître, la profondeur des choses est devenue affaire suffisamment rare pour qu'elle suscite intérêt et convoitise.

Il s'agit pour cela de savoir le déterminer, en analyser la portée et l'opportunité, pour enfin le transmettre.

b – Déterminer son message

Pour bien comprendre l'importance du rôle du message dans toute forme d'écriture et en mesurer la profondeur, il est essentiel d'approcher l'origine du mot.

Le mot « message » fait partie de ces vocables que l'on pourrait appeler constructeurs. C'est, en effet, leur naissance qui a déterminé toute une filiation d'autres mots, par le simple besoin qu'ils ont induit.

Le mot message, dont on retrouve la racine dans les mots « messe » et « messie », tire son étymologie du latin *missus*, qui

signifiait « envoyé », de même que le mot « messe » provient de *missa*, autrement dit l'action d'envoyer.

Si on conduit la recherche plus loin, on découvre que le mot « message » tire son sens de l'hébreu *Mé-Syah*, d'où provient le nom de « messie ». Que se cache t-il encore derrière ce nom porteur de toutes les attentes de l'humanité ? Réponse... La reconstruction de l'humanité elle-même ! *Syah*, en hébreu, signifie « dialogue », et trouve sa construction linguistique dans les initiales des trois fils de Noé, le fameux fabricant d'arche, qui eurent en charge de reconstruire l'humanité. Ils s'appelaient Sheb, Yafet et Ham. Les initiales de leur prénom, S, Y et H, donnèrent le mot *Syah*, dont la prolongation en *Mé-Syah* signifie « qui provient du dialogue » ! Or, qu'est-ce que le dialogue, si ce n'est la division de la parole, du discours, du verbe...

Pour faire une synthèse simple et replacer cette démonstration dans le contexte de ce livre, le mot « message » est l'instrument de celui qui veut rétablir le lien entre les différents courants d'idées, pour jeter ceux-ci dans le même océan d'idées dans lequel chacun vient puiser sa vérité.

Vous vouliez un peu de profondeur dans la mission de rédacteur ou d'orateur ? Voilà qui est fait !

Je peux pratiquement vous garantir que les seuls messages qui fonctionnent jusqu'à communiquer avec l'émotion d'autrui sont ceux-là même qui parviennent à rétablir un lien perdu entre une vérité fondamentale, la mémoire collective et le conscient individuel.

Cette règle quasi immuable fonctionne depuis l'invention du dialogue. Pas de panique ! Toucher la mémoire collective au travers du conscient individuel est un exercice plus simple qu'il n'y paraît.

Grosso modo, on peut dire qu'il existe des fondamentaux faciles qui sont autant de gisements de messages. Par exemple ? – La



C'est en touchant le pourquoi de l'existence d'un mot qu'on en rétablit l'authenticité et sa justesse d'utilisation.



La profondeur des choses dans un texte se mesure au choix et à la pertinence du message transmis.

faim, la sécurité, la santé, l'injustice, la connaissance... En voici cinq parmi d'autres, qu'il conviendra de décliner à loisir afin de rebondir sur une idée, en y associant un événement de l'actualité sur lequel vous voulez vous exprimer ou vous raccorder. Ce processus peut aussi n'avoir d'autre but que celui de mieux faire entendre une information que vous jugez importante pour vous.

Nous en viendrons à quelques modèles d'exercice dans les pages suivantes. Surtout, n'oublions pas la règle de base qui commande de limiter le nombre de messages par intervention. Notamment, s'il s'agit d'un texte écrit sous la forme d'un édit, d'une chronique ou d'un billet d'humeur qui implique une certaine concision : il est alors préférable de se restreindre à un message fort par texte. Sinon, vous risquez de créer une surdose d'émotion et de réflexion chez le lecteur, avec pour conséquence de le faire décrocher. Il en est de même lors d'un discours. Souvent, à l'écoute d'un message fort, l'auditeur aura tendance à bloquer son système de pensée et d'écoute, pour revenir de lui-même et involontairement sur le propos que vous venez de servir. Votre objectif sera bien sûr atteint, mais il faudra alors tenir compte de ce délai de digestion, qui a pour effet de neutraliser toute nouvelle absorption d'idée. D'où, nous le verrons, l'importance de respecter une sorte de rythme dans le développement d'un texte, d'autant plus si celui-ci est long. À la manière, exactement, de l'organisation scénique d'un film, où les moments de détente, d'humour et d'émotion forte, devront s'alterner avec intelligence, selon un rythme donné.

Nous allons partir du principe que notre cerveau peut difficilement soutenir, de façon égale, des surcharges émotionnelles, sans actionner une sorte de fusible qui va inconsciemment nous détourner et nous distraire de l'information au caractère trop intense que nous recevons.

Déterminer un message consiste donc à décider d'une idée ou d'une information à développer, qui puisse autant que possible se décliner de manière rythmée, en puisant aux sources de notre mémoire collective.

Pour y parvenir, il convient d'analyser en détail le contenu du message à transmettre.

c – Analyser son message

C'est parti ! Je tiens mon message. Bien ! Répond-il aux critères inévitables d'une bonne perception ? Vais-je parvenir à faire passer mon idée et à développer mon message, jusqu'à le rendre compréhensible par la grande majorité de mon public ?

Pour m'en persuader, il suffit de me poser les bonnes questions.

Mon message est-il clair et limpide ? L'est-il tout simplement pour moi et pourrai-je l'exprimer de façon simple et accessible ?

Mon message est-il pertinent ? Répond-il à une préoccupation importante qui intéressera tout le monde ? Apporte-t-il des réflexions supplémentaires, voire des solutions ou des pistes de réponse ?

Mon message est-il adapté au moment et à la situation ? Ne vient-il pas trop tôt ou trop tard dans le débat ? Convient-il au public auquel je vais m'adresser ?

Mon message trouve-t-il un écho dans la mémoire collective ? Vais-je parvenir à l'appuyer, à le légitimer, par des paraboles, des métaphores, des citations ? Autrement dit, vais-je pouvoir lui donner de l'impact en établissant des parallèles entre l'idée que je veux développer et des situations existantes ou ayant existé ?

Un exercice simple consiste à coucher sur un bout de papier ces questions et les réponses correspondantes. Si les réponses sont positives, il restera à en afficher les détails en face de chaque interrogation.

L'analyse du message à faire passer est une phase à ne pas négliger. Elle évite de se voir contraint de jeter à la corbeille le fruit de ses efforts de réflexion, à cause d'un développement impossible ou acrobatique. C'est une étape préalable qui, loin de faire perdre du temps, en économise à terme. Car partir à l'aventure autour d'une simple idée de message est une affaire risquée, notamment si on manque de temps.

Le message analysé ayant répondu avec succès aux exigences de sa légitimité, il va falloir passer à l'étape ultime : le transmettre.

La voiture est belle, le moteur performant, sa tenue de route irréprochable et son prix attractif. En théorie, l'engin fonctionne bien et trouvera sa place parmi la concurrence acharnée. Or chacun sait que la théorie n'est rien sans l'épreuve de la pratique.

L'idée globale s'est distillée, jusqu'à l'obtention de son essence : le message évident qui va rabaisser au rang de palabre insipide tous les autres discours. Le véhicule est prêt. Manque le pilote, cette chose irrationnelle faite d'émotions et d'instincts, d'imprévisibles et de merveilleux, de failles et de rocs. C'est lui qui va conduire le message, d'un point à un autre, de la source unique vers l'océan. Mais le voyage est long et la mission parfois semée d'embûches. D'un départ vers une arrivée, la mission peut aussi se nommer transmission...

d – Transmettre son message

Que signifie « transmettre son message » ? D'emblée, on peut avoir l'impression que quoi qu'il advienne, un message est fait

pour entreprendre le voyage, d'un départ vers l'arrivée.

Pourtant, le message a deux façons de voyager et, surtout, de parvenir à son but : mort ou vivant...

Vous l'aurez compris, un message mort est un message qui n'obtient pas la réaction attendue. Le public visé ne l'a pas perçu comme prévu.

Par contre, un message vivant conserve, voire amplifie, ce lien que vous voulez créer entre « l'idée mère » et toutes les graines d'idées que vous allez semer dans l'esprit de votre public. C'est donc un message qui va porter ses fruits jusqu'au bout, et grâce auquel le dialogue de l'humanité va se perpétuer. Œuvre grandiose ? Non ! Œuvre d'humilité... Prétendre rédiger un texte à l'attention d'autrui sans la volonté de lui transmettre un message afin qu'il y réfléchisse, et donc en tire profit, serait une imposture.

Maintenant, reste à trouver la meilleure formule pour faire vivre ce message, jusqu'à en faire un véritable géniteur d'autres messages.

Nous l'avons vu, il suffit si on peut dire, de le faire naître à partir d'une idée, de lui laisser acquérir de la consistance dans votre esprit, puis de l'installer confortablement dans votre véhicule. Ensuite, au public de le suivre jusqu'à son arrivée, de le regarder s'approcher pour, enfin, l'accueillir jusqu'à l'intégrer comme une partie de soi.

La partie n'est pas simple. On peut même dire qu'elle est devenue de plus en plus complexe, tant les routes sont embouteillées par des bavardages inutiles et des inepties. Ainsi que nous l'avons vu plus haut, le public est harcelé d'informations de tous ordres et d'importances diverses et relatives. Dans cette triste cacophonie qu'est devenu le dialogue entre humains, il va falloir déployer beaucoup de talents et de techniques pour se faire entendre, et surtout se faire comprendre.

Dans l'univers de la vente ou de la plaidoirie, on appelle ce exercice : construire une bonne argumentation.

En effet, il ne sert à rien d'assener la plus grande des vérités, sans l'accompagner d'un protocole de présentation, sans montrer, démontrer, jusqu'à ce que le public s'approprie la conclusion – l'évidente conclusion.

Toutefois, et certainement pour se déculpabiliser de toute tentative de manipulation, il est préférable de bien dissocier le message de l'argumentation.

L'argumentation est une suite d'informations, ordonnées de façon à conduire le public vers une conclusion qui n'a pas forcément à voir avec la réalité, pour ne pas employer trop facilement le mot vérité.

Le message, lui, doit être compris comme partie intégrante d'une réalité qui, si elle doit être présentée, n'a pas à être argumentée.

La nuance est de taille. L'argumentation fabrique une vérité. Le message établit la vérité.

Il est souvent nécessaire de s'appuyer sur d'autres vérités admises, d'agir par équivalence, pour éclairer le message des couleurs de l'authenticité.

On le sait, un texte peut être destiné soit à l'oral, soit à l'écrit. Autrement dit, à être lu ou entendu.

Sa construction va différer, d'une version à l'autre, comme nous l'étudierons dans les chapitres concernant la mise en pratique de notre approche théorique.

En effet, si l'on considère que l'essentiel des textes lus se limite aux courriers, aux éditos, aux chroniques ou aux billets d'humeur, l'espace consacré au développement d'un message est

bien plus réduit que lors des textes rédigés pour être entendus. Même si, et c'est fort heureux, la durée des discours et autres allocutions tend à diminuer.

Il me semble également important de détacher les recommandations et les explications que je soutiens ici, de celles qui concerneraient la rédaction d'informations à caractère strictement journalistique ! Car j'interviens ici dans le cadre de textes qui ne seront toujours que les expressions orientées d'hommes publics, c'est-à-dire exerçant une responsabilité envers un groupe. La déontologie journalistique n'accepte, selon la règle, aucune notion de message, au seul profit de celle d'information. Je dis bien « selon la règle », et en sachant fort bien que l'information journalistique obéit également aux lois de la vente...

Pour ce qui nous concerne, la mise en scène du message devra donc être particulièrement concentrée pour un texte lu, puisque l'emplacement qui lui est consenti est généralement court. Dans ce cas précis, il sera nécessaire d'accrocher le lecteur dès la première phrase, en étayant les propos à mesure de la lecture, jusqu'à ce que l'on appelle, en jargon journalistique, « la chute ».

Pour un texte entendu, voué au discours, l'approche sera un peu différente, car apprivoiser un auditoire répond à d'autres contraintes que lorsqu'il s'agit d'attirer et de conserver l'attention d'un lecteur, dans son environnement individuel.

Par exemple, un édito pourra s'amorcer directement, alors que tout le monde est conscient que lors d'un discours, une introduction s'impose, ne serait-ce que pour respecter le protocole de courtoisie en vigueur, et surtout pour capter graduellement l'attention collective qui se montrerait réfractaire à trop de brutalité. Un groupe ne s'interpelle pas comme un individu.



Je transmets mon message à partir du moment où j'établis une vérité.

Pour toutes ces conditions, une technique doit s'adapter à chaque problématique. Selon les fonctions et les expériences, un texte se rédigera différemment. Il devra cependant se soumettre à la seule loi qui vaille : être compris en s'adressant davantage à l'individu plutôt qu'à la masse.

II – LES DIFFÉRENTS SUPPORTS DE L'ÉCRIT

Dans le cadre de cet ouvrage, nous avons classé les différents supports de nos écrits en quatre catégories (courriers, éditos, articles de presse, discours). Ces catégories correspondent aux quatre types bien distincts de messages auxquels nous allons être confrontés, qui couvrent l'ensemble des communications en usage dans les organismes privés ou publics.

1. Les courriers, premiers supports de communication

La première catégorie regroupe la famille des courriers. Nous avons affaire ici à une famille nombreuse, du fait de la quantité des formes instaurées selon les destinataires et les véhicules de communication.

En effet, chaque courrier prend une présentation différente selon qu'il s'agit de courriers internes (note, envoi adressé à un collaborateur ou à un supérieur hiérarchique...) ou destinés à

l'extérieur – qui se répartissent entre ceux adressés aux clients ou aux administrés (et/ou électeurs) selon le statut de votre organisme, aux partenaires (fournisseurs, prestataires, organismes sociaux, consulaires...) ou aux administrations.

Quant aux véhicules de communication, ils ont considérablement évolué depuis ces dernières années. En plus des courriers traditionnels sur support papier réservés aux envois par les services postaux, il faut maintenant compter avec les envois électroniques, comme les fax, bien sûr, mais aussi les e-mails. Nous oublierons volontairement ici les télex préhistoriques, bien que leur usage subsiste encore dans quelques endroits de la planète, et les prolifiques SMS, assignés de fait à une population jeune qui s'est imposée ses propres règles, loin de toutes les conventions habituelles et professionnelles.

À ce sujet, je vais d'ailleurs vous raconter une anecdote. Collaborant voici quelques années avec la direction de la société Microsoft France, un de leurs experts m'avait fait part d'un constat. Selon l'intitulé et la forme d'un e-mail, il parvenait à deviner si son correspondant était plus ou moins âgé de trente-cinq ans. Bien entendu, je m'enquis aussitôt de savoir pourquoi, rompant ainsi le suspense si savamment entretenu... Mon brillant interlocuteur expliqua que neuf fois sur dix, un courrier s'ouvrant sur une forme de salut, telle que « bonjour ou bonsoir », se terminant par une formule de politesse et comportant de vraies phrases, avec au moins un sujet, un verbe et un complément, provenait d'une personne âgée de plus de trente-cinq ou quarante ans.

A contrario, lorsque le style se limitait à une forme télégraphique et s'affranchissait de toutes règles de bienséance, voire de celles de l'orthographe et de la conjugaison, l'expéditeur appartenait à la nouvelle génération.

Il ne faut pas croire, continua à m'expliquer mon spécialiste des courriers électroniques, que ce nouveau comportement a été sans incidence. Cette forme télégraphique coupable d'entorses à notre sacré-sainte grammaire française, était jusqu'à peu considérée comme un stigmate de l'analphabétisme. Or une micro-révolution a eu lieu, qui a bouleversé tacitement les principes mêmes des rapports entre les générations. Ce qui était considéré comme une marque d'irrespect s'est aujourd'hui hissé au rang de culture « branchée » et moderne, donc incontournable.

L'effet principal est que l'on assiste dorénavant à l'arrivée d'une nouvelle génération de cadres et de responsables, tentée de projeter avec fougue cette culture de la communication électronique, sur les missives encore soumises aux formes les plus conservatrices.

Vous pouvez le constater chaque jour. Ce n'est pas tant la modernité du support qui gêne une majorité d'« anciens », mais plutôt cette forme jugée iconoclaste de la rédaction.

Quoi qu'il en soit, une fois les générations réconciliées, il faut avoir conscience que le courrier reste la forme la plus utilisée de communication entre les individus ou les sociétés. Pourtant, voilà bien une forme particulièrement négligée. Il ne sert à rien de s'évertuer à dépenser beaucoup d'énergie et de monnaie sur d'autres supports de propagande, si on ne sait pas commencer par celui que vos services ou vous-même utilisez avec abondance au quotidien !

Qu'il s'agisse d'un élu ou d'un PD-G, il est fréquent de voir un responsable recourir à une agence de communication ou de marketing performante, pour rétablir ou développer un dialogue entre sa structure et ses administrés ou ses clients. Or, **les conseils prodigués, à juste titre, conduisent à mettre en place des efforts qui seront la plupart du temps annihilés par une**

communication administrative ou commerciale qui ne tient pas compte de cette réforme ou de la nouvelle stratégie mise en place.

En pratique, l'équipe de direction prend, par exemple, conscience des faiblesses de ses services ou de ses prestations. Elle décide donc, le plus naturellement du monde, d'abord d'y remédier, ensuite de le faire savoir. Une stratégie de communication est alors élaborée, avec des objectifs précis de résultats et de délais. À grand renfort de promesses et de bonnes attentions, toute une batterie de communications, sous les formes les plus usuelles, prétendra mettre en conformité faire-savoir et savoir-faire.

Mais voilà ! On va oublier l'essentiel : le support qui voyage par dizaine, chaque jour, pour parvenir directement à celle ou à celui pour qui vous aurez engagé une débauche de moyens, dans le seul but de le convaincre que tout ira mieux. Sauf que le contenu du courrier, puisqu'il s'agit de lui, n'aura pas eu les honneurs de la réforme de la stratégie de communication. C'est pourtant bien lui, et lui seul, qui est certain d'atteindre son objectif dans les moindres détails et qui sera parcouru, analysé et disséqué de part en part.



Le courrier est le point de contact privilégié entre l'expéditeur et le destinataire. La preuve : il est dédié !

Il est particulièrement navrant de parcourir les lignes de la plupart de ces courriers, de ces tireurs d'élite du message personnel.

À la fin des années 1980, on a vu fleurir des méthodes modernes de marketing direct, semées à grands vents par quelques gourous *made in USA*. Le bien ronflant « *One to one* », rebaptisé plus modestement « relation client » sur notre bon vieux continent, qualifiait ainsi la méthode de l'hyperpersonnalisation des messages. En fait, les spécialistes du marketing avaient surtout besoin de redonner un peu d'élan à leurs techniques chahutées par la maturité récente du public.

Le postulat était simple : chaque individu allait devenir une cible individuelle, pour laquelle il allait falloir trouver le moyen de connaître ses goûts, voire son évolution, avant que l'individu lui-même ne le suspecte... Bigre ! Pour cela, l'informatique était l'instrument idéal.

Monsieur Dupont préfère le bleu ? Eh bien, dorénavant, son écran s'ouvrira en bleu, ses courriers seront imprimés en bleu, même ses emballages seront d'azur. Madame Durand vient d'enfanter son troisième enfant ? Tous les courriers qui lui seront adressés tiendront compte de cet heureux événement, pour se concilier ses bonnes grâces.

Problème ! Les armées de la technologie étaient parties en guerre sans tenir compte de l'intendance, qui ne suivait pas. Les promesses non tenues, à force d'erreurs de suivi et de logistique, aboutirent à ce que Napoléon lui-même connut à son retour de sa campagne de Russie : le naufrage des troupes dans la rivière Bérézina !

Aujourd'hui, bien que les techniques de personnalisation se soient grandement améliorées pour faciliter non seulement les ventes, mais aussi l'acheminement des marchandises, la relation client est revenue à des considérations plus modestes, parce que plus humaines.

Par déduction mathématique, « qui veut le plus, veut le moins ». Autrement dit, si de grands spécialistes du comportement humain se sont mis d'accord pour déclarer que les grandes manœuvres ne servaient à rien sans la mobilisation des plus petits moyens, c'est que l'affaire est sérieuse. Suffisamment sérieuse, pour qu'un simple courrier (même électronique !) ou une modeste lettre pliée en trois dans une enveloppe anodine, revête autant d'importance qu'une affiche 4x3, une pub télé ou un beau discours devant un parterre de rêve.

Car malgré toutes les prouesses de l'annonce publicitaire et les pirouettes d'un bon texte, un message collectif n'aura jamais l'impact d'une phrase lue chez soi, reçue à titre personnel dans la plus stricte des intimités émotionnelles.

Pour l'anecdote, je me souviens trop bien de l'une de mes interventions auprès d'un jeune élu de province, particulièrement féru de communication et de marketing électoral. Il ne lésinait sur aucun moyen pour séduire et convaincre tant les administrés de sa commune et de son canton que ses rivaux ou partenaires. Rien n'était, selon lui, laissé au hasard. Site Internet, boîte e-mail, bulletin municipal, boîtes à idées, cahiers de doléances, répondeur téléphonique, petits déjeuners/rencontres, discours... La panoplie était complète, sauf l'attention portée aux courriers. Tant et si bien que ce qui devait arriver arriva : lors de ma première vérification de « conformité », je tombai sur une série d'allers et retours de correspondances entre monsieur le maire et l'une de ses administrées. Malheureusement, il se trouva que cette dame qui réclamait un ralentisseur sur la chaussée avait la plus grande légitimité pour le faire... En effet, un de ses jeunes fils venait de se faire renverser par une automobile et son état de santé était critique. Eh bien, croyez-le, à aucun moment, dans aucun courrier de suivi de l'affaire, il n'a été question ni de regrets, ni de prise de nouvelles de la santé du garçon !

À votre avis, malgré ses efforts de communication, à quel niveau se sont effondrés les cours du maire à la Bourse de la sympathie, chez cette dame et sa famille ?

La dégradation du ton employé par l'habitante, au cours des semaines dans ces courriers, semblait ne laisser aucun doute à ce sujet.

Pourtant, une simple ligne, quelques mots appropriés auraient sans doute suffi à rendre cohérents les propos de l'élu avec ses actes.

2. Les éditoriaux, chroniques et billets d'humeur

Voilà un art noble de la littérature ! À mon sens, l'éditorial, la chronique et le billet sont à l'article de presse ce que la nouvelle est au roman. C'est-à-dire, un condensé de développement d'idée et d'efficacité.

Sous un air qui semble désuet, les uns et les autres correspondent à une manière élégante de faire passer un message, sans ennuyer le lecteur en l'emmenant dans une forme narrative qui privilégie le remplissage de lignes au détriment de l'efficacité des mots.

Hélas, le maniement de l'éditorial, de la chronique et du billet est trop souvent galvaudé et relégué à une fonction de parade. Peut-être tout simplement, comme me le rappelait dernièrement un ami journaliste, parce que ces disciplines relèvent d'un art à part, et que les véritables éditorialistes et chroniqueurs se font rares.

Pourtant, me direz-vous, l'éditorial nous semble plus familier du fait qu'on le retrouve presque systématiquement dans toute publication périodique, voire dès l'ouverture d'une simple plaquette publicitaire. Il est vrai qu'il est moins courant, de nos jours, de côtoyer chronique et billet.

En quoi consiste l'une ou l'autre de ces disciplines, comment les distinguer et surtout, dans quelles circonstances utiliser l'une ou l'autre ?

La question n'est pas banale et, lorsque l'on sait y répondre, on s'aperçoit qu'il serait souvent préférable de rendre à César ce qui lui appartient. Ici, je m'adresse aux conseillers en communication et à leurs donneurs d'ordre, les élus et l'ensemble des décideurs, à qui on fait trop souvent signer un texte qui n'est pas à sa place et qui, comme tel, passe souvent inaperçu. Une telle gabegie, au nom d'un simple usage qui fait mélanger les genres, est déplorable et indigne d'un professionnel.

Commençons tout d'abord par distinguer chacune de ces disciplines.

a – L'éditorial

L'éditorial, comme son nom l'indique, est un court article inscrit en début de la publication, dont la fonction essentielle est de commenter soit le contenu de l'édition en question, soit l'actualité principale qui s'en dégage.

Il doit donc répondre aux critères suivants :

- se positionner au démarrage des cahiers rédactionnels, c'est-à-dire hors encarts publicitaires et annonces ;
- dépasser rarement l'encombrement d'une page de la publication ;
- s'affranchir de toute forme de titraille superflue, donc ne contenir qu'un titre, voire un ou deux intertitres éventuellement ;
- comporter le minimum d'illustrations, soit la plupart du temps la photo du signataire, soit encore une image symbolisant son contenu ;
- commenter systématiquement et pour chacune des parutions, le contenu épisodique de l'édition à laquelle il se rattache, ou en tout cas l'actualité principale qui va y être développée.

b – La chronique

La chronique se distingue de l'éditorial par plusieurs points. Elle obéit moins à ce minimum de critères techniques. Néanmoins, il s'agit d'un espace rédactionnel particulièrement prisé, pourvu que l'on sache lui rendre toute sa noblesse.

Elle est souvent rattachée à une signature, c'est-à-dire à un nom qui fait référence par son art et son habileté à exprimer, à sa façon, une idée phare présente implicitement dans l'esprit de cha-

cun et dont le développement se révèle d'une évidence implacable sous les mots justes de l'auteur.

À ce titre, la chronique doit répondre aux critères suivants :

- **techniquement, elle ne fait l'objet d'aucune contrainte particulière**, si ce n'est que son volume doit être proportionnel à celui de la publication en général. Il peut s'agir d'un simple encadré placé dans une page, ou d'un texte se dépliant sur deux ou trois pages, ce qui reste rare ;
- **elle se contente souvent d'un simple titre, ce qui n'est même pas une obligation**, l'usage voulant que l'on privilégie surtout le nom du signataire, ce qui aboutit souvent à une forme telle que : « La chronique d'Albert Dupont », la pertinence du propos et son intérêt allant de soi ;
- **son emplacement à l'intérieur du support peut évoluer** au gré des besoins de la pagination, même si une régularité d'emplacement est préférable ;
- **sa parution peut être régulière ou ponctuelle**, son signataire également, qui peut faire partie de l'équipe interne de la rédaction, ou intervenir occasionnellement, selon l'opportunité de sa spécialité ou de sa renommée ;
- **son propos est libre**, et n'est soumis ni à l'actualité, ni au contenu du support sur lequel il paraît. Simplement, son identité de chronique lui confère la tâche délicate et passionnante de commenter le temps qui passe.

c – Le billet

Ah ! le billet – sous-entendu le billet d'humeur. Proche de sa grande sœur, la chronique, il est comme elle de moins en moins utilisé, et le lecteur le croise rarement au détour d'une page.

C'est que la dextérité doit faire défaut dans les rédactions, ou bien on a préféré en réquisitionner l'emplacement pour y loger un encart publicitaire, ou une photographie plus racoleuse. Dommage ! Ce style de commentaire furtif, laissant la part belle aux envolées lyriques et aux jeux de mots, était comme une épice du soleil, prompt à relever le mets le moins réussi.

Il ne demande qu'à être remis au goût du jour, pour le plus grand bonheur du verbe et de sa musique, pour le plus fin plaisir du lecteur qui entend tinter, à son annonce, la cloche de la récréation intellectuelle. Ses critères de fonctionnement sont aussi simples que les fluctuations d'une humeur.

Le billet doit ainsi :

- **apparaître au gré des pages**, selon une régularité et un emplacement commandés par l'inspiration de l'auteur ou la stratégie éditoriale du patron de la rédaction ;
- **comporter ou pas de titre**, au profit du nom du signataire ;
- **être court, concis et pertinent** (ou impertinent !), et rarement dépasser l'encombrement d'un encadré dans la page, ponctuellement une page entière ;
- comme son nom l'indique clairement, **son contenu doit correspondre à l'expression instantanée d'une humeur**, voire d'un coup de gueule ou d'un enthousiasme.

Voilà donc trois disciplines de haut vol, aux destinations bien précises et distinctes, que l'on retrouve dès la page d'accueil d'un site Internet (en tout cas pour l'édito). Ce qui me conduit souvent, lors de mes propres interventions de conseil, à soutenir que **le propos d'un élu ou d'un responsable n'est pas forcément le mieux à sa place dans l'éditorial**.

Pour quelles raisons ?

La première est que l'éditorial, ainsi que nous l'avons décrit, se confine à un rôle bien particulier. Pour rappel, sa fonction essen-

tielle est en quelque sorte de servir de bande-annonce au contenu du support. Sa vocation première est de contenir, dans le sens de « maintenir », les directives de la ligne éditoriale. Autrement dit, de se faire la trompette de la stratégie et des choix politiques de l'éditeur, représenté par son rédacteur en chef, son directeur de la rédaction ou, plus rare, de l'éditorialiste maison lorsque l'éditorial tient justement son rang de gardien du temple. Pourtant, dans la plupart des supports courants, l'éditorial est souvent considéré comme une présence indispensable, mais au rôle subalterne. Ensuite, il est confiné en début de revue, comme il se doit, mais replié entre une pub, le sommaire et l'ours (nous verrons ce qu'est cet « ours »). De ce fait, il est la plupart du temps boudé par les lecteurs.

D'où le constat qu'il est incompréhensible de laisser l'élu principal ou le responsable social s'enliser dans un texte dans lequel il n'a rien à faire – un peu comme si, au début d'une cérémonie, c'était l'invité principal de la soirée qui faisait lui-même l'animation et les présentations !

Il me semble plus judicieux de rendre l'édito au responsable de la rédaction et de réserver, à une place mieux choisie, le loisir et la pertinence d'une chronique ou d'un billet qui valorisera le président, le maire, le directeur général ou tout autre décideur. En effet, l'éditorial n'est que la vitrine du support. Ce n'est pas sa tribune.

3. Les bulletins, magazines...

Quelle structure, administrative ou commerciale, ne dispose pas aujourd'hui de son organe de communication sur support papier : gazette, bulletin, magazine... Les noms dont on les baptise varient selon les volontés, les prétentions, mais aussi les moyens. Ainsi que nous l'avancions en début d'ouvrage, la technologie a rendu le

papier plus facile et plus abordable, techniquement et financièrement. Alors, qui s'en prive ? Plus grand monde, qu'il s'agisse d'une association, d'une chambre de commerce, d'un conseil général, d'un comité d'entreprise, d'une entreprise d'envergure ou encore d'un parti politique, sans oublier les écoles petites ou grandes.

Pour autant, ils ne sont pas tous lisibles, loin s'en faut !

Ce qui peut se comprendre et s'excuser lorsque la publication émane d'une structure modeste, et qu'elle est le plus souvent le fruit d'une équipe de bénévoles, doit choquer lorsque l'éditeur en titre dispose de moyens suffisants pour apporter ou exiger le minimum de professionnalisme au support. La plupart du temps, le manque d'investissements financiers n'est d'ailleurs pas en cause pour une opération de communication (ce qui est différent pour un organe de presse), quand on sait que l'essentiel du coût d'un périodique passe par deux postes : l'impression et la distribution, celle-ci englobant l'achat et la gestion des fichiers, la mise sous pli et surtout l'affranchissement, même si le support bénéficie de tarifs privilégiés consentis par la Poste.

Pour le reste, l'investissement dépendra du volume de sous-traitance décidé en fonction d'une rentabilité qui prendra en compte l'entretien et la formation d'une équipe interne. Bien entendu, la périodicité interviendra pour beaucoup dans le choix et, la plupart du temps, la rédaction sera confiée à des rédacteurs extérieurs.

La mise en pages, elle, dépendra des compétences internes puisque, encore une fois, ce qui aurait été une gageure voici dix ans est rendu par la technique beaucoup plus accessible à qui sait manier un peu le clavier. Mais revenons à ce qui nous concerne. Car si la forme compte beaucoup dans le confort de lecture, le fond constitue quand même l'objectif primordial d'un outil de communication.

Pour excellents et pertinents que soient les textes et les propos tenus, ils passent inaperçus ou sont négligés par le lecteur, si celui-ci n'y trouve pas un minimum de confort de lecture et d'organisation. Nous l'avons vu, il existe des règles simples pour la présentation d'un texte : titraille, illustrations, légendes s'y rattachant...

Il en est d'autres, en ce qui touche les différents types de texte, qui portent une appellation et une forme distinctes, selon leur contenu, leur richesse d'information et leur taille. Le choix de leur emplacement dans la pagination confère également un confort de lecture plus ou moins égal.

C'est ainsi que nous allons rencontrer de multiples appellations qui vont se rattacher, avec plus ou moins de légitimité ou d'anarchie, aussi bien aux publications elles-mêmes qu'aux textes.

Avant d'aborder les différentes techniques de rédaction s'y rapportant, nous allons tenter de dresser un inventaire, suivi d'un lexique, de ces appellations qui prennent parfois un caractère fantaisiste lorsqu'elles sont mal appliquées.

Cela nous permettra de parler le même langage.

a - Les supports

BULLETIN

Appellation attribuée particulièrement à une publication périodique offrant une synthèse d'informations officielles.

ÉDITION

Terme désignant une publication limitée à un espace ou à une date de diffusion (« édition de novembre », « édition du Val-de-Marne »...).



Le fond, autrement dit le contenu d'une publication, s'appuie sur deux piliers fondamentaux : le texte et l'illustration.

GAZETTE

Appellation donnée à une publication périodique regroupant des informations d'ordre général.

JOURNAL

À l'origine toute publication à périodicité quotidienne, dont l'appellation s'étend maintenant à tout support d'information périodique, reprenant pour l'essentiel certaines caractéristiques des grands quotidiens d'information, à savoir le format et l'absence de reliure.

MAGAZINE (REVUE)

Publication périodique dont le contenu oscille entre des informations concernant l'actualité, et d'autres plus légères sur les loisirs, la culture... Souvent agrémentée de nombreuses illustrations.

NEWS

Magazine à périodicité hebdomadaire.

PÉRIODIQUE

Publication diffusée à intervalles réguliers. Sa périodicité peut être annuelle (une fois par an), semestrielle (une fois tous les six mois), trimestrielle (une fois tous les trois mois), bimestrielle (une fois tous les deux mois – à ne pas confondre avec bimensuelle), mensuelle (tous les mois), bimensuelle (deux fois par mois), hebdomadaire (chaque semaine), bihebdomadaire (deux fois par semaine), quotidienne (tous les jours), ponctuelle (diffusion régulière mais non définie – cela concerne souvent les associations).

PUBLICATION

Terme générique définissant un support d'information, quels que soient son format, son contenu, sa périodicité et son volume.

TABLOÏD OU TABLOÏDE

À l'origine, ce mot désignait les journaux dont le format correspondait à la moitié de celui en usage dans les grands quotidiens. Aujourd'hui en France, le mot constitue de plus en plus un terme générique pour désigner un quotidien.

b – La logistique et l'organisation**DIFFUSION**

Service assurant et contrôlant les ventes auprès des détaillants.

DISTRIBUTION

Service assurant toutes les opérations logistiques, du routage, de la facturation, du réapprovisionnement et de la gestion des retours.

FLASHAGE

Opération qui tend à disparaître et qui consiste à « photographier » les maquettes sur supports spéciaux (des films) destinés ensuite à être imprimés.

IMPRESSION

Opération qui consiste à reproduire en grande quantité la publication, à partir d'un « simple » fichier informatique.

MAQUETTE

C'est l'ensemble des paramètres esthétiques et pratiques qui vont déterminer les encombrements des textes et des illustrations, leur emplacement, leur présentation et leur hiérarchie dans la publication. La règle générale de la maquette est définie une fois pour toutes, en attendant sa réforme totale ou partielle. Elle est supervisée par un directeur artistique, accompagnée par les maquettistes, qui pourront adapter chaque édition à la maquette d'origine.

MISE EN PAGES

C'est l'ensemble des opérations qui permettent de présenter textes et illustrations en fonction des impératifs de la maquette. De plus en plus, ce sont les journalistes eux-mêmes, grâce aux logiciels informatiques, qui positionnent leurs textes sur écran.

PROMOTION

Service qui comprend la promotion de la publication, d'une part, auprès de son public, d'autre part, auprès de ses revendeurs, c'est-à-dire les points de vente.

RÉDACTION

Partie de l'équipe de collaborateurs de la publication spécialisée dans l'élaboration des textes et leur habillage. Elle se distingue de l'équipe de gestion, de l'équipe de fabrication, de l'équipe des ventes et de l'équipe de promotion, dans le cas d'une publication d'envergure. En principe, l'organisation de l'équipe de rédaction s'articule autour des fonctions suivantes :

- **le directeur de la publication** : au-delà du titre hiérarchique, il s'agit avant tout d'une définition de la fonction de responsable, au point de vue pénal, de la publication au regard des pouvoirs publics et de la justice. Lors de la création d'une publication, obligation lui est faite de se déclarer comme tel auprès du procureur de la République, dans un courrier mentionnant son état civil, ses qualités et les références de la publication concernée. Ce n'est pas une fonction à prendre à la légère ;
- **le directeur de la rédaction** : sous la conduite de l'éditeur ou de la direction générale, il met en place et surveille la ligne éditoriale, c'est-à-dire la façon dont le support a choisi de traiter l'information ;
- **le rédacteur en chef** applique les directives du directeur ; il choisit les sujets à traiter, qui sont proposés en comité de rédac-

tion, et répartit le travail entre les collaborateurs. Il a la responsabilité du bon traitement de l'information et des délais impartis. Dans de grandes publications, plusieurs rédacteurs en chef peuvent opérer, chacun se réservant une grande rubrique ;

- « **rédacteur** » ou « **rédactrice** » est un terme attribué au journaliste de l'écrit, qui opère avec le photographe ou l'illustrateur ;
- **le reporter** est une spécialité d'usage attribuée plus particulièrement aux journalistes d'investigation, qui se déplacent pour rechercher les informations, tandis que d'autres travaillent davantage sur documentation ;
- **le ou la chef de rubrique** a en charge une des rubriques d'une publication, c'est-à-dire un ensemble de sujets rattachés à un même thème plus ou moins spécialisé (loisir, politique, culture, économie...), et gère à ce titre une équipe de journalistes ou de pigistes ;
- **le ou la pigiste** est un(e) journaliste intervenant à la pige, c'est-à-dire qu'il (elle) est rémunéré(e) en fonction des textes que la rédaction lui commande ou lui publie. Il (elle) est libre de ses collaborations et peut donc travailler pour plusieurs supports, voire exercer d'autres emplois, pourvu que plus de la moitié de ses revenus proviennent de la presse, s'il (elle) souhaite obtenir ou conserver son statut de journaliste (attention ! un pigiste collaborant régulièrement depuis au moins six mois avec une publication peut prétendre aux mêmes droits des salariés qu'un journaliste interne) ;
- **l'assistante de rédaction** assiste la rédaction, souvent dans la recherche d'informations, la rédaction de brèves et les tâches logistiques ou administratives liées à la diffusion des informations ;
- **secrétaire de rédaction** est un terme impropre, puisqu'il recouvre une activité qui n'a rien à voir avec de l'assistanat. C'est une fonction essentielle dans une publication, qui recouvre de

multiples tâches dans les petites structures, qui sont autant de métiers distincts, comme la gestion des délais, la collecte des textes, la recherche iconographique, la révision (relecture pour vérifier la cohésion de l'ensemble des articles), la correction, le respect du nombre de caractères et, enfin, ce qui lui est propre : l'habillage des textes.

RELIURE ET BROCHAGE

Opération qui consiste à couper (massicoter) les feuilles imprimées au format voulu, à les plier dans un ordre précis et à les relier ensemble ou pas, selon un procédé de collage ou de piquage (agrafage), la couture étant réservée à certains ouvrages d'art ou de littérature.

ROUTAGE

Prestations de mise en colis, d'étiquetage, d'affranchissement et de dépôt à la poste pour le compte de l'éditeur.

VENTE

Service qui s'occupe des ventes au numéro, c'est-à-dire dans les librairies ou les kiosques, et par abonnement.

c – Les pages, les textes et les règles de rédaction

En ce domaine, nous trouvons dans l'ordre alphabétique (nous ne reviendrons pas sur la signification des éditos, des chroniques ou des billets), les termes suivants.

ANNONCE

Voir publicité.

ARTICLE

Appellation générique s'appuyant sur le développement d'une ou de plusieurs informations. Il est souvent habillé, selon la maquette en vigueur, au moins d'un titre, d'un chapeau et d'une ou de plusieurs illustrations. Il peut, en outre, faire l'objet des commentaires de l'auteur et répond, en plus de celles de la brève, aux questions suivantes : comment ? pourquoi ?

BRÈVE

Information courte ne nécessitant en principe ni titre, ni illustration, ni signature de l'auteur. La règle veut que la brève réponde aux informations suivantes : qui ? quoi ? où et quand ?

COMMISSION PARITAIRE

Organisme paritaire constitué de représentants de l'État, de la Poste, de la diffusion, de la distribution, de l'impression et de la presse, statuant sur la reconnaissance de la publication en tant que support réel d'information utile. Il existe deux sortes d'attributions de numéro de commission paritaire :

- celui de la Commission paritaire de la presse et des agences de presse (CPPAP) qui, en attribuant son numéro, reconnaît officiellement son statut d'organe de presse à la publication et confère ainsi à ses rédacteurs le statut de journaliste, avec l'ensemble des droits et des devoirs qui s'y rattachent. Par ailleurs, ce numéro très convoité attribue à la publication des avantages financiers sous forme de réduction des tarifs postaux et de la TVA, ainsi que l'octroi de délais d'acheminement privilégiés ;
- celui de la Commission paritaire, attribué aux administrations et collectivités. Il ne permet pas la reconnaissance officielle de la

qualité d'organe de presse au support, ni de journalistes aux collaborateurs, mais assure quelques avantages financiers en termes d'acheminement et de TVA.

COUVERTURE

Première page de la publication, comprenant généralement son titre, les mentions légales et les accroches. (Voir deuxième, troisième et quatrième de couverture.)

DÉPÔT LÉGAL

Obligation, pour tout éditeur en général, de faire parvenir un certain nombre d'exemplaires de ses publications à la Bibliothèque nationale, le plus souvent par l'intermédiaire de sa préfecture de département.

DEUXIÈME DE COUVERTURE

Dans les publications importantes, deuxième page, souvent réservée à la publicité, bénéficiant d'un tarif plus élevé car la couverture est souvent imprimée sur un papier plus épais.

DOSSIER

Texte d'informations étayées, pouvant se répartir en plusieurs articles, portraits, interviews et encadrés. Outre le fait qu'il doit répondre aux questions fondamentales de tout article, il doit confronter plusieurs points de vue et apporter un éclairage complet sur un thème (mais pas obligatoirement toutes les réponses à un problème). Le dossier est souvent repris en couverture de la publication.

ENCADRÉ

Texte placé dans un cadre, dans ou à part d'un article, et reprenant en exergue une information complémentaire, qui aurait pu faire digression si elle avait été placée dans le texte lui-même. En réalité, l'encadré sert souvent à donner une dimension esthétique à la pagination et un confort de lecture en apportant une entrée supplémentaire au texte.

ENCART

Espace publicitaire sous forme de publication à part, distribuée avec le support, soit en étant encarté « piqué » ou « collé », c'est-à-dire attaché au support, soit « jeté », c'est-à-dire posé librement entre les feuilles.

ENQUÊTE

Parallèlement ou en complément d'un dossier, l'enquête suppose une recherche spécifique et apportant des éléments exclusifs d'un ou plusieurs journalistes sur un thème donné, avec des rencontres ou des recherches de terrain.

INTERVIEW

Texte reprenant sous forme de questions et de réponses l'entretien avec un individu, autour d'une actualité ou d'un thème précis.

OURS

Encadré obligatoire servant de carte d'identité à la publication. Les quotidiens ne sont pas obligés de le faire paraître à chaque édition. Il doit contenir toutes les informations légales qui ne sont

pas indiquées en couverture : titre, statut et coordonnées de l'éditeur, périodicité, tirage, nom et coordonnées de l'imprimeur, date de parution et du dépôt légal, nom du directeur de la publication, tarif au numéro, numéro de l'édition. Si la publication bénéficie d'un numéro de Commission paritaire, il faut indiquer celui-ci. Par ailleurs, l'ours pourra mentionner les noms et les services des équipes participant à la réalisation et à la gestion de la publication, mais ce n'est pas une obligation.

PAGES PAIRES OU IMPAIRES

Toutes les pages paires sont situées à gauche, tandis que les pages impaires le sont à droite. Selon les règles du marketing, une page impaire serait davantage lue ou regardée.

PORTRAIT

Texte dédié à la présentation d'un individu, d'une structure, d'une situation ou d'une action.

PRESSE ET JOURNALISME

Les deux mots sont liés. Si le statut d'organe de presse permet des avantages financiers à la publication, elle exige également des obligations. Par exemple, l'obligation de :

- faire paraître les mentions légales dans l'ours ;
- justifier d'un certain nombre de numéros vendus (au moins la moitié du tirage, après un délai octroyé par la CPPAP) ;
- ne pas dépasser un certain volume dédié à la promotion commerciale et aux annonceurs. En principe, ce volume ne doit pas dépasser deux tiers de la surface totale pour les publications commerciales, et un dixième pour les publications éditées par des administrations ou des collectivités. (Attention ! les critères de la CPPAP ne sont pas ceux en usage dans les rédactions ; ainsi, l'in-

dication d'un simple numéro de téléphone ou un tarif peuvent être considérés comme de la promotion, ainsi qu'un texte traitant d'un sujet faisant l'objet d'une annonce publicitaire dans l'édition) ;

- avoir un caractère d'information réel ;
- ne pas encourager la délinquance, l'atteinte aux bonnes mœurs, l'incitation à la débauche des mineurs (les publications destinées à la jeunesse sont soumises à d'autres contraintes plus précises), ne pas dévoiler le détail d'un procès en cours, ne pas porter préjudice à la vie privée d'autrui.

PUBLICITÉ

Espace payant réservé à des organismes extérieurs à la publication et permettant de financer ou d'aider au financement de celle-ci. Cet espace obéit à une législation particulière.

QUATRIÈME DE COUVERTURE

Dernière page de la publication, la plus convoitée par les annonceurs et la plus chère, car la plus visible mais aussi la plus chère.

SOMMAIRE

Présentation synthétique du contenu de la publication. Il est en principe positionné au tout début de la partie rédactionnelle, et ne tient généralement pas compte des annonces publicitaires, sauf si celles-ci prennent la forme d'un encart et sont subordonnées à la législation (à condition que la publication soit soumise aux règles de la Commission paritaire).



Les rédacteurs ou photographes collaborant aux publications bénéficiant d'un numéro CPPAP, disposent du statut de journalistes ou photographes de presse, à condition que plus de la moitié de leurs revenus provienne de cette activité. À ce titre, ils obtiennent une carte de presse aux couleurs de la République, ce qui leur confère le droit absolu à l'information, dans le respect des réserves liées à leur publication. L'entrée de tous les édifices publics leur est en principe ouverte gratuitement et ils disposent, selon le bon vouloir des organisateurs, d'accès facilités dans la plupart des manifestations privées. Il fut un temps où le statut de journaliste permettait un abattement fiscal intéressant, afin de compenser certains frais liés à l'exercice de la profession.

TROISIÈME DE COUVERTURE

Espace similaire à la deuxième de couverture, mais placée en avant-dernière page de la publication.

d – L'articulation du texte lui-même**ACCROCHE**

Terme utilisé pour signifier le ou les différents titres, choisis pour être placés sur la couverture de la publication et censés attirer l'attention du lecteur et motiver son achat.

ANGLE

Façon précise de regarder et de traiter un fait, pour en tirer une information particulière afin de la placer dans un contexte conforme à la stratégie choisie par la ligne éditoriale ou le journaliste. Ainsi, on peut par exemple traiter un même événement selon son contexte social, culturel, économique, politique, etc.

CHAPEAU

Texte court servant de bande-annonce au texte, placé entre les titres et le texte, en principe en caractère intermédiaire entre les titres et le texte.

CHUTE

Dernière partie de la conclusion d'un article, qui doit apporter l'élément de réponse ou de réflexion après le développement de l'information.

FILET et ENTRE-FILET

En jargon journalistique, le filet est un trait de séparation. On l'utilise, par exemple, pour séparer deux colonnes dans un texte, ou bien des brèves qui se succèdent. En bonne logique, un entre-filet est une information concise placée entre deux traits.

HABILLAGE

C'est tout ce qui tourne autour du texte : la rédaction de la titraille, du chapeau, des légendes, des encadrés, ainsi que le choix des illustrations.

INTERTITRE

Extrait du texte ou complément d'information très concis, placé entre les lignes du texte, parfois entre deux filets et en caractère gras, éventuellement avec un corps plus gros, destiné d'une part à attirer l'attention du lecteur, d'autre part à alléger la maquette.

INTRO

Dans la rédaction d'un article, la ou les premières phrases présentant le sujet même de l'information, devant encourager la suite de la lecture.

LÉGENDE

Court texte de commentaire d'une illustration, sous forme, par exemple, de dessin, de photo ou de diagramme.

SOUS-TITRE

Indication positionnée en dessous du titre, afin d'en compléter le sens et de permettre ainsi de conserver la concision du texte.

SUR-TITRE

Indication brève placée au-dessus du titre, qui complète celui-ci en l'annonçant. Il est souvent inscrit en police de caractère plus petite que le titre.

TITRAILLE

Ensemble des indications faisant partie de l'habillage d'un texte en général, et permettant de présenter et de valoriser un article.

La titrairie comprend habituellement le ou les sur-titres, le titre, le ou les sous-titres et le chapeau.

TITRE

Cette indication doit présenter le plus brièvement possible un article, en résumant son contenu, la question qu'il soulève ou encore sa réponse. Il est inscrit en gros caractère en avant du texte et, selon les critères actuels, doit se montrer suffisamment vendeur et « racoleur », pour attirer le lecteur.

FEUILLET

Normalisation du nombre de signes compris dans une page, soit exactement 1 500 signes par feuillet journalistique – étant considéré comme signe toute avancée du clavier, c'est-à-dire aussi bien un espace, un intervalle ou un tiret. Les deux présentations les plus courantes du feuillet sont :

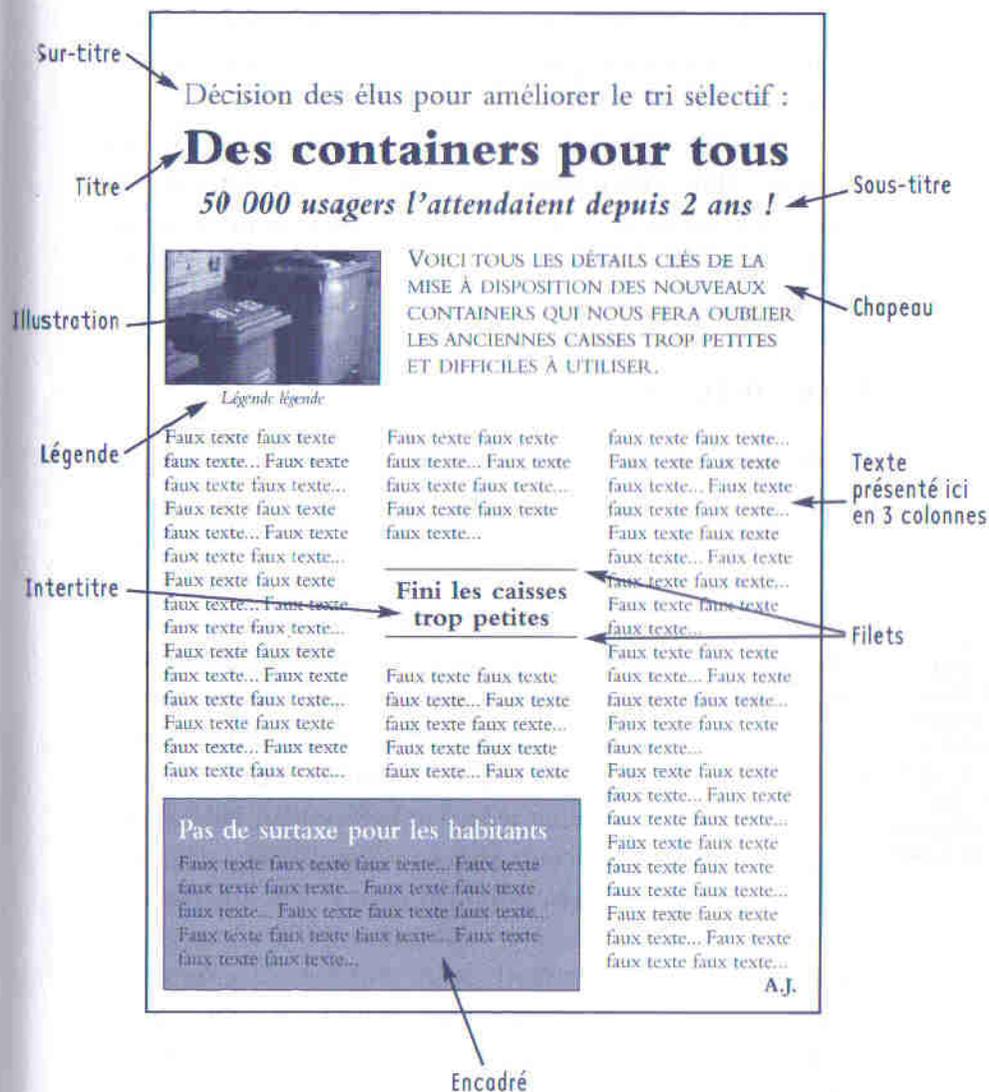
- une page répartie en 30 lignes de 50 signes chacune,
- une page de 25 lignes de 60 signes chacune.

Le feuillet est présenté en double interlignage.

Le constat est clair : **rédiger est un métier, qui répond à des techniques précises.**

Fort heureusement, ces techniques s'apprennent et, surtout, se retiennent aisément pour qui veut mettre à profit des formes et des usages qui ont fait leurs preuves. Ce petit chapitre sur les éléments de la technique rédactionnelle est plus indispensable qu'il n'y paraît. Outre de pouvoir parler le même langage avec d'autres professionnels et se soumettre ainsi aux normes du métier, la connaissance de la technique permet de respecter les contraintes liées à la fabrication et à la gestion de tout support.

Exemple d'habillage d'un article de presse



Il ne servirait à rien, par exemple, de parfaire un style en se focalisant sur le fond d'un texte si celui-ci, au final, ne respectait pas les contraintes techniques liées à son support. Le risque, courant dans les services de fabrication, serait de voir son texte complètement dénaturé, parce que mutilé ou enrichi en dernière minute.

La réflexion vaut également pour assurer à son texte une meilleure lisibilité, donc une incitation pour le lecteur à prendre de son temps précieux pour lire votre prose. Pour le moins, le lecteur n'aura aucune bonne raison de rechigner devant elle du fait d'une présentation ou d'un habillage rébarbatifs !

4. Les discours

Le discours est l'expression de l'art rédactionnel le plus complexe, pour une raison simple et évidente : il implique à la fois l'écrit et l'oral, et requiert des talents complémentaires pour que l'effet soit satisfaisant.

En conséquence, si le discours est un exercice particulièrement intéressant pour le rédacteur, c'est aussi le plus ingrat, comme nous l'avons déjà suggéré, car sa bonne interprétation dépend avant tout du professionnalisme de l'orateur. Que ce dernier écrive lui-même son texte ou qu'un rédacteur le fasse pour lui, l'art et la manière du discours passent par la parfaite adéquation entre la juste répartition des mots et leur articulation.

Nous savons tous que certains orateurs excellent dans l'art d'improviser tandis qu'ils se montrent lamentables dès qu'il s'agit de lire un texte. Au professionnel en charge de préparer le discours de reconnaître les forces et les faiblesses de son orateur. Il faut également savoir que derrière de brillantes improvisations, se

dissimule souvent une préparation sérieuse. En effet, improviser ne signifie pas forcément discourir sans fil conducteur, sans notes. Celles-ci peuvent être prises, soit au préalable, avant la cérémonie, soit lors des interventions des orateurs précédents.

On assiste ainsi souvent à la brillante allocution de ceux qui ont la pénible charge de clôturer le défilé des discours : les préfets. Leur tâche est des plus acrobatiques, car leur tour intervient après toutes les autres interventions et leur difficulté consiste surtout à ne pas faire redondance avec ce qui a pu être dit ! Ce qui est malgré tout, toujours le cas. Leur façon d'agir est de rebondir sur ce qui a été prononcé, en jonglant en partie avec les notes prises au cours des précédents discours, et avec les données fournies préalablement par leurs services.

On le voit, il existe différentes formes de discours et autant de façons de les préparer, dans le seul objectif qui vaille : transmettre un message qui soit entendu et compris.

Il me paraît essentiel, pour le professionnel soucieux du bon déroulement de la manœuvre, de s'informer de savoir dans laquelle de ces dispositions il va intervenir. C'est pourquoi, dans un premier temps, et dans le cadre de ce chapitre, nous allons tenter de classifier les différents types de discours auquel un rédacteur peut être confronté, en fonction :

- du cadre d'intervention ;
- du fond de l'intervention ;
- de la forme de l'intervention.

a – Le cadre d'intervention

Le **discours exclusif** est un mode d'intervention qui s'était perdu et qui tend à revenir en usage. La personnalité invitée ou invitante est la seule à discourir. Elle devra donc retenir l'attention à elle seule, et personne ne viendra ni commenter ses propos, ni rebondir dessus. De surcroît, elle devra tenir seule la scène



Il y a des textes écrits qui collent à certains orateurs et pas à d'autres. De la même façon, il existe des styles qui correspondent à certaines cérémonies et pas à d'autres.

durant un temps imparti. C'est à la fois un inconvénient et un avantage, tout dépend du talent de l'orateur, qui sera dispensé de comparaison et de rivalité. Il n'y a pas de limite de durée indiquée pour s'exprimer lors d'un discours. Et pour cause ! Le public peut davantage s'ennuyer avec un discours de quinze minutes que lors d'une intervention captivante d'une heure. Actuellement, il est de bon ton de limiter l'ensemble des discours à trente ou quarante minutes. Reste que tout organisateur de cérémonie sait combien il est difficile de faire respecter une durée, d'autant plus si le nombre d'intervenants est conséquent. C'est pourquoi il devient fréquent d'assister à des cérémonies où seule une personnalité intervient, cela résolvant le problème des susceptibilités du protocole, qui veut que chaque niveau de représentation intervienne. Le discours « exclusif » suit souvent un texte préparé.

Avec le **discours collectif**, le temps d'intervention est réparti entre différents représentants d'organisations. Il s'agit de la forme la plus courante de déroulement de discours. Il obéit à un protocole qui se voudrait strict (dans l'ordre des interventions). Vous en trouverez un contenu détaillé auprès des cabinets de préfecture, où toutes les fonctions de la République disposent d'une place bien précise, selon le type de cérémonie et l'environnement de personnalités. Le bon sens recommande toutefois de limiter le nombre d'intervenants à cinq, ce qui peut donner lieu à des scènes épiques du fait des susceptibilités mises à mal (quelquefois davantage chez les proches collaborateurs des personnalités invitées...). Je me souviens, à ce titre, d'un épisode grotesque : lors d'une cérémonie d'inauguration, le ciseau devant servir à couper le ruban fut tendu, par une hôtesse innocente au président du conseil général avant le préfet, c'est le discours lui-même qui faillit être remis en question par le directeur de cabinet... Il m'est

aussi arrivé de me prendre une sévère leçon, par un autre préfet, lors d'une rivalité qui opposait une conseillère régionale, chargée de représenter son président, qui prétendait intervenir après le président du conseil général qui était là en personne. Il nous fut alors rétorqué que l'ordre protocolaire ne tient compte que des présences effectives et non représentées... Car le protocole, de façon synthétique, exige que toute série de discours soit ouverte, bien entendu, par la personnalité invitante pour ensuite se dérouler selon l'ordre *crescendo* des fonctions, le représentant de l'État étant considéré comme la personne la plus importante, sauf si un ministre est présent (auquel cas, aucun représentant de l'État ne peut intervenir). Si on tient compte, en plus du protocole, du devoir de réserve des élus et des représentants de l'État avant tout suffrage, on comprend mieux pourquoi, de plus en plus, et pour ne pas lasser les foules, certains organisateurs optent pour un seul et unique discours !

Dans le cas contraire, on distingue **trois types de discours** :

- **d'ouverture** : souvent réservé à la personnalité invitante, il inaugure la série de discours et, à ce titre, bénéficie d'une meilleure attention du public sans risquer de faire redondance avec les propos précédents. Voilà deux atouts dont il faut savoir se servir lors de la rédaction du texte ou des notes ;
- **de suivi** : il intervient, évidemment, entre le premier et le dernier discours. Il sera judicieux de s'informer, si possible, du contenu des interventions qui précèdent, en le demandant auprès du (de la) ou des assistant(e)(s). La tâche est difficile et l'impact du discours, hormis la qualité du texte et le talent de l'orateur, dépendra de la « concurrence » ! Il pourra ainsi s'avérer de bon aloi de prévoir un discours « à tiroirs », permettant de s'affranchir d'une ou de plusieurs parties du texte, voire d'annexer le discours de notes dont s'inspirera l'orateur. Car il est évident qu'après une

intervention particulièrement brillante et parfois longue, il faut savoir jouer du rythme et privilégier la concision et la pertinence aux grands développements, pour se faire apprécier de l'auditoire ;

- **de conclusion** : c'est l'exercice, nous le disions, qui paraît le plus difficile à un néophyte du discours, car il a toutes les chances de faire redondance à tous les propos précédents ; l'orateur qui ne sera pas suffisamment préparé paniquera sous l'impression terrible que tout a été dit ! Sauf si les interventions de chacun ont été impeccablement organisées, ce qui n'arrive jamais, et que le dernier discours a pu se réserver quelque message pertinent. Cependant, la plupart du temps, le discours de conclusion doit s'enrichir, à l'écoute des interventions qui précèdent, de modifications notables. Cela conduit parfois l'orateur à plier le texte dans sa poche et à manier l'improvisation et l'art de la synthèse, tout en rebondissant sur des informations recueillies à la dernière minute. Autant dire que l'exercice exige du métier pour tirer son épingle du jeu. Seules l'expérience et l'assurance sont d'utiles recours, si le rédacteur du texte n'a pas tenu compte de ces paramètres.

b – Le fond de l'intervention

La **cérémonie officielle** désigne l'ensemble des rencontres liées aux manifestations récurrentes de la nation, comme les fêtes nationales, la commémoration d'armistices ou de fins de conflit, ou encore la célébration des grandes dates de l'histoire. Les protocoles y sont strictement respectés et seuls les représentants des organisations de la République, selon les lieux de la cérémonie, y prennent la parole. Les discours peuvent y faire l'objet de messages particuliers, mais seulement dans le cas d'une actualité exceptionnelle. Ils supposent la rédaction de textes très formels.

La **cérémonie événementielle** regroupe l'ensemble des interventions qui nous intéressent dans le cadre de cet ouvrage. Il s'agit des cérémonies les plus courantes et les plus ouvertes à un large public, mais aussi à une grande variété d'orateurs, issus du public, du privé ou de la société civile. Nous y rencontrons aussi bien les vœux rituels des entreprises privées ou publiques (ceux des collectivités, surtout), que les nombreuses inaugurations (foires, salons, édifices), et que tout ce qui peut être organisé comme événement dans une société friande de parades et de protocoles : remise de médailles, arrivée, départ, visite de personnalité, etc.

Pour ce qui nous intéresse, c'est-à-dire la préparation du discours et son environnement, on peut dire que la cérémonie événementielle se distingue de la cérémonie officielle par :

- un caractère moins solennel et moins formel ;
- l'accès à la tribune, donc aux discours, à des personnalités de tous horizons ;
- la variété des thèmes d'intervention ;
- la présence, en général, d'un public plus nombreux et davantage hétéroclite.

Le discours pourra prendre un ton plus léger selon les situations et comporter quelques congratulations envers les récipiendaires ou les organisateurs, en plus des commentaires d'usage appropriés à l'événement, sans oublier, bien entendu, la transmission d'un message.

La **cérémonie occasionnelle**, comme son nom l'indique, regroupe l'ensemble des rencontres qui ne revendiquent pas de caractère officiel ou formel. Soit parce que la manifestation elle-même, ou en tout cas son déroulement, sont improvisés. Soit

parce que les discours eux-mêmes n'étaient pas prévus, ou que le choix des orateurs n'était pas vraiment déterminé. C'est l'exemple même de la petite cérémonie privée qui prend une envergure inattendue, ou encore de la présence au dernier moment d'une personnalité en vogue. L'improvisation et la repartie sont alors de rigueur, ce qui n'exclut pas un minimum de préparation.

c – La forme de l'intervention

Le discours peut être prononcé **en lisant un texte**. C'est la forme la plus formalisée, qui ne souffre donc pas la moindre défaillance, puisqu'elle implique obligatoirement un temps de préparation et d'assistance. Le rédacteur a eu tout loisir de rechercher toutes les informations indispensables pour fournir un discours qui obéit à toutes les convenances :

- salutation aux personnes présentes ;
- remerciements ;
- connaissance du contexte de la cérémonie et des personnes impliquées ;
- projection éventuelle dans une actualité plus générale ;
- collecte du contenu des autres interventions ;
- repérage du message adéquat...

Ce type d'intervention fait office de vitrine authentique au professionnalisme et aux compétences de l'orateur.

Le texte préalablement écrit fait en grande majorité l'objet des cérémonies officielles et souvent des cérémonies événementielles, même si on croise parfois quelques ténors de la tribune qui se passent de toute préparation en n'importe quelle circonstance. Nous le verrons plus loin, outre le contenu fondamental du texte, sa forme y a son importance. En effet, la bonne présentation d'un texte de discours facilite grandement son confort de lecture et permet à l'orateur de se concentrer uniquement sur ses effets, plutôt que

de s'escrimer à retrouver ses lignes, par exemple, dès qu'il lève les yeux vers l'assemblée.

Un discours peut être prononcé à partir de **notes et/ou d'un fil conducteur**. Cette forme tend à se vulgariser, surtout lors des cérémonies événementielles, pour ceux qui ont acquis un minimum d'expérience en matière de discours. Elle permet d'afficher une expression beaucoup plus naturelle, donc de faire valoir sa maîtrise de l'intervention en public et du sujet en question. Elle nécessite, là aussi, un peu de préparation et de concentration, puisque l'enrichissement des notes peut s'opérer durant le discours des personnalités qui précèdent. Il est évident que l'intervention devient alors plus vivante, car elle résonne directement des propos ambiants et suscite souvent l'admiration. Au-delà des notes, un fil conducteur est parfois un outil d'accompagnement raisonnable. Sous forme de directives simples, il permet d'organiser une chronologie ou une hiérarchie de l'intervention, assurant ainsi un meilleur développement de la démonstration et de l'argumentation, jusqu'à la transmission du message. De surcroît, le fil conducteur évite l'erreur regrettable d'oublier de révéler une information essentielle, d'omettre pour le moins de la placer au bon endroit.

Bien entendu, ce fil conducteur sera enrichi de notes marquées au préalable ou enrichies en cours.

L'intervention peut-être improvisée, ou plus exactement suivre des « notes mentales ». En plus de la forme du discours précédent, cet exercice deman-



Exemple

Le fil conducteur du représentant d'une chambre de commerce et d'industrie peut s'articuler de la sorte lors de l'inauguration de la foire annuelle d'une commune :

- Salutations et remerciements (accompagnés éventuellement de la liste des personnalités et de leurs titres) ;
- Référence à l'année passée, en s'appuyant sur les chiffres de l'organisateur ;
- Rappel du rôle de la CCI en faveur :
 - du commerce en général (données fournies par les services),
 - des commerçants en particulier (données fournies par les services),
 - de cette manifestation (soutien des équipes, aide financière, présence sous forme de stand...)
- Félicitations :
 - à la municipalité,
 - à l'organisateur,
 - aux partenaires ;
- Commentaires sur la conjoncture économique et les efforts de chacun (quelques notes) ;
- Conclusion : rappel du message (exemple tiré d'un cas réel, qui veut se montrer fédérateur et mettre fin aux clivages entre activités : « Il n'y a pas d'entreprises en France, pas plus que de sociétés ou de groupes... Il n'y a que des commerçants et des consommateurs, d'un bout à l'autre de la chaîne économique, qui sont tous unis par une même motivation : se donner plus de moyens pour avoir plus de confort ! »).

de une bonne structuration mentale et une excellente mémoire ou, en tout cas, la maîtrise d'astuces mnémotechniques. Autrement dit, les notes de l'orateur s'inscrivent seulement dans sa tête, en mémorisant un fil conducteur qui lui est propre. Bien entendu, certains grands tribuns, intervenant systématiquement sur les mêmes thèmes liés à leurs spécialités, réalisent une moins grande prouesse, en récitant un texte programmé et appris pratiquement par cœur. C'est alors tout juste s'il leur suffit d'adapter certains paramètres au contexte du moment. On assiste alors à de belles envolées de technocrates, le plus souvent dénuées d'émotions et de véritables messages. C'est le cas souvent éprouvé, par exemple, du parlementaire qui succède à l'intervention très forte du maire de la commune, au sujet des difficultés du commerce local liées à la sécurité et à la baisse du pouvoir d'achat. L'assemblée ne tarde alors pas à bailler en entendant un inventaire des péripéties de l'économie mondiale liées aux fluctuations géopolitiques des matières premières...

Fort heureusement, il existe aussi de brillants tribuns donnant l'impression d'improviser sur un thème particulier, alors qu'ils maîtrisent surtout bien leur sujet et que, grâce à une formidable culture générale, ils savent parfaitement l'adapter au contexte et aux réflexions en cours.

D'autres orateurs sauront détourner les éléments du contexte pour les ramener habilement sur un terrain qu'ils connaissent mieux. Il arrive alors que, à force de les suivre et de les entendre, on les surprend à toujours réciter les mêmes propos, en utilisant les mêmes jeux de scène, comme le font la plupart des artistes en tournée.

III – BIEN STRUCTURER SON TEXTE POUR BIEN LE RÉDIGER

Nous savons maintenant que la forme sert le fond. Nous pouvons donc rapidement aborder les quelques principes de base d'une bonne présentation de courrier. Histoire de consentir un *a priori* favorable à la missive.

1. Les courriers

Les progrès de l'informatique facilitent grandement le stéréotypage des courriers. Trop, d'ailleurs ! Car l'accent et les efforts sont souvent mis sur l'organisation et les référencements, au détriment du message lui-même, qui constitue pourtant l'objet d'un courrier. Toutefois, s'il est facile de donner une véritable empreinte à la moindre feuille de papier, ce n'est pas pour autant que sa « traçabilité » théorique, pour employer un néologisme à la mode, améliore tant que ça les mises en pratique et les applications qui en découlent. Autrement dit, s'il est aisé, aujourd'hui, de retrouver en un clin d'œil le



Il n'y a rien de plus désagréable que de ne pas comprendre rapidement de quoi il retourne en dépliant la feuille de papier.

moindre courrier émis ou reçu, ce que l'informatique ne résout pas toute seule et ne peut pas surveiller, c'est l'application qui en découle. Un élu ou un décideur est capable de retrouver l'ensemble des échanges postaux avec un administré ou un client, par exemple, mais il lui est souvent impossible de savoir si le problème évoqué dans le courrier a effectivement trouvé sa solution. D'où l'agacement compréhensible, côté administré ou client, devant la panoplie de courriers lui indiquant avec satisfaction que son affaire a bien été transmise au service concerné, tel jour et à telle heure, et ainsi de suite... Jusqu'à user la patience de l'utilisateur ! Nous le verrons, plus loin, il existe des méthodes simples pour remédier à ce scénario récurrent. De celles qui complètent vaillamment les codes à barres et autres systèmes d'immatriculation qui ont trop vite négligé la part de la main de l'homme.

C'est très bien de recevoir de plus en plus rapidement un courrier de retour bien agencé. D'autant mieux si ce courrier prend l'apparence d'une réponse administrativement personnalisée, au-dessus du masque de l'industrialisation. **Car « administrativement personnalisée » ne signifie en aucun cas « humainement personnalisée » !**

Bien entendu, ce constat est surtout valable pour un type bien particulier de courrier : celui qui s'adresse aux clients ou aux administrés, selon qu'il s'agit d'une structure commerciale ou administrative. Les autres types de courriers sont en majorité, et par obligation, personnalisés de fait, puisque s'adressant à l'interne, aux différents partenaires et à aux supérieurs hiérarchiques, c'est-à-dire les organismes ou les personnalités pour lesquels la plus grande attention est de mise. Or, cela devrait surtout être le cas envers celles et ceux que nous représentons ou qui font vivre la structure dont nous sommes responsables.

Nous allons donc nous attacher au courrier destiné au client ou à l'administré, et plus particulièrement à celui qui fait l'objet de toute les maladroites : le courrier de réponse. Étant entendu qu'un courrier d'envoi spontané, destiné à informer ou à solliciter, suscite moins d'attentes de la part du destinataire.

En principe, **un courrier de doléance** envoyé par un client ou un administré, **doit enclencher un processus de réponse**, comprenant :

- **un courrier d'attente ou premier courrier de réponse**, qui doit :
 - être activé immédiatement,
 - assurer à l'expéditeur de la doléance, la réception de son courrier,
 - le remercier de son intérêt pour ce dossier,
 - permettre de commenter éventuellement la pertinence de la doléance,
 - engager le processus de recherche de solution au problème soulevé ou de suivi de propositions,
 - positionner ce processus dans un objectif de réalisation et de délai de celle-ci,
 - inscrire ce processus dans une démarche de suivi, de responsabilité et de compte-rendu, en nommant le ou les responsables à qui le dossier va être transmis,
 - être signé du plus haut responsable de l'organisme sollicité (président, maire, directeur...)
- **un courrier de suivi**, courrier intermédiaire qui peut d'ailleurs se répéter plusieurs fois et qui doit :
 - intervenir si un autre responsable a pris l'affaire en main et accuse ainsi la réception et la prise en charge du dossier, ou si aucune solution n'a encore été trouvée après un délai à convenir, ou si la

solution requiert l'intervention de services tiers, ou encore si la solution est en cours,

- rappeler les références des premiers échanges,
- rappeler l'objet initial de la doléance,
- informer de l'avancement du dossier,
- être signé soit par le signataire du courrier, soit par le responsable à qui le dossier a été délégué ;

• **un courrier de conclusion**, dernier courrier qui clôture l'ensemble du dossier, qui doit :

- toujours rappeler les références et l'objet initial de la doléance,
- rappeler sommairement les différentes étapes du processus ayant abouti à la conclusion,
- exprimer la teneur de cette conclusion,
- exprimer la satisfaction ou le regret de cette conclusion,
- valoriser les différents intervenants,
- remercier une nouvelle fois l'auteur de la doléance pour l'intérêt envers ce dossier.

Examinons l'articulation de ces différents courriers.

a - Le courrier d'attente

Le courrier de réponse, communément appelé « courrier d'attente », car dans l'attente du courrier final (appelé courrier de conclusion), va devoir se présenter graduellement ainsi, paragraphe après paragraphe, et faisant suite aux références et civilités d'usage (voir exemple ci-après) :

- l'accusé de réception du courrier envoyé ;
- la re-formulation de la doléance ;
- le commentaire éventuel ;
- la solution envisagée et, le cas échéant, la fonction et/ou le nom des personnes en charge du suivi effectif du dossier ;

- l'expression personnalisée, le cas échéant, d'une sollicitude ou d'un sentiment suite à un préjudice ou une actualité dommageable pour l'auteur de la doléance ;
- la formule de politesse adaptée ;
- la signature, éventuellement accompagnée d'un mot manuscrit.

Exemple de courrier d'attente

	Madame,
Accusé de réception du courrier envoyé	{ J'ai bien reçu votre courrier en date du 11 décembre courant et je vous remercie de l'intérêt que vous portez au bien-être et à la sécurité de nos concitoyens.
Re-formulation de la doléance	{ J'ai bien noté votre demande d'installation d'urgence d'un ralentisseur, à hauteur du n° 5 de la rue des Coquelicots, suite à l'accident de la circulation qui a affecté votre enfant.
Solution envisagée et fonction des personnes en charge du suivi du dossier	{ C'est avec une attention particulière que je transmets votre demande à Monsieur le directeur des Services techniques, afin d'étudier dans les meilleurs délais la faisabilité de cette installation.
Expression personnalisée et commentaire	{ Sachez que je ne m'y opposerai naturellement pas, si elle demeure conforme à la réglementation.
Sollicitude suite à un préjudice ou à une actualité dommageable pour l'auteur de la doléance	{ Par ailleurs, j'ai été particulièrement touché par cet accident navrant qui a conduit votre jeune fils à devoir porter un plâtre au bras, conséquence mesurée d'un excès de vitesse qui aurait pu aboutir à une situation plus dramatique. À ce titre, je souhaite à votre enfant le meilleur rétablissement.
Formule de politesse adaptée	{ Je ne manquerai pas de me tenir personnellement informé des suites de ce dossier et dans cette attente, je vous prie de croire, Madame, en l'assurance de ma considération distinguée.
Signature, éventuellement accompagnée d'un mot manuscrit	{ Le Maire, Albert Dupont

b – Le courrier de suivi

Le courrier de suivi doit se présenter sous la forme suivante, après mention des références et des civilités d'usage (voir exemple ci-après) :

- rappel du contexte et de l'objet des premiers échanges ;
- rappel de la solution envisagée ;
- information sur la situation en cours et sur la suite attendue ;
- formule de politesse adaptée ;
- signature du responsable.

Exemple de courrier de suivi

Rappel du contexte et des premiers échanges	{	Madame, Monsieur le Maire m'a bien transmis votre demande d'installation d'un ralentisseur à hauteur du n° 5 de la rue des Coquelicots, conformément à votre courrier cité en référence.
Rappel de la solution envisagée en cours et sur la suite attendue	{	J'ai l'honneur de vous informer que j'ai d'ores et déjà saisi les services de la voirie afin d'en étudier la faisabilité technique. Monsieur Michel Martin, responsable du service, vous proposera prochainement par téléphone un rendez-vous sur le lieu prévu de l'installation, en tenant compte des contraintes de la réglementation sur cette voie.
Formule de politesse adaptée	{	Nous vous tiendrons au courant des suites données à cette affaire et, dans cette attente, je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de ma meilleure considération.
Signature du responsable	{	Le Directeur des Services techniques Jean Durand

c – Le courrier de conclusion

Il contient, avec les références et civilités d'usage (voir exemple ci-après) :

- un bref rappel de l'historique du dossier ;

- la satisfaction ou le regret de la conclusion apportée ;
- la valorisation des intervenants ;
- des remerciements pour l'intérêt porté au dossier par l'auteur de la doléance ;
- le rappel éventuel, le cas échéant, du mouvement de sympathie pour l'éventuelle affliction de l'auteur de la doléance ;
- une formule de politesse adaptée ;
- une signature, avec possibilité d'accompagnement d'un mot manuscrit.

Exemple de courrier de conclusion

Bref rappel de l'historique du dossier	{	Madame, Par courrier en date du 11 décembre dernier, vous m'aviez interpellé au sujet de l'installation d'un ralentisseur, à hauteur du n° 5 de la rue des Coquelicots. Votre demande faisait suite à un accident de la circulation survenu à votre enfant.
Satisfaction ou regret de la solution apportée	{	J'ai le grand plaisir de vous annoncer que nos services vont pouvoir accéder à votre demande, suite à la conclusion positive de l'étude de faisabilité et de la conformité avec la réglementation.
Valorisation des intervenants	{	Monsieur le directeur des Services techniques et ses équipes ont consenti de nombreux efforts afin de pouvoir commencer les travaux dès la fin de ce mois.
Remerciements pour l'intérêt porté à ce dossier par l'auteur de la doléance	{	Je vous remercie vivement de votre engagement personnel dans cette affaire et de votre précieuse collaboration.
Rappel, le cas échéant, de la sollicitude envers l'affliction de l'auteur de la doléance	{	Je me suis également tenu informé de la bonne suite de l'état de santé de votre jeune fils, ce dont je ne peux que me réjouir, et c'est ensemble que nous veillerons à ne plus voir se renouveler ce genre d'accident dans notre commune.
Formule de politesse adaptée	{	En espérant vous avoir apporté entière satisfaction, je vous prie de croire, Madame, en l'assurance de ma meilleure considération.
Signature du responsable	{	Le Maire, Albert Dupont

Ainsi qu'on le devine, si le résultat final est important dans le traitement d'une doléance, l'intention qui se dessine au travers des différents courriers l'est tout autant. En effet, comme l'affirmait un ancien président des États-Unis, Franklin Roosevelt : « Il y a quelque chose de pire dans la vie que de ne pas avoir réussi, c'est de ne pas avoir essayé. »

Il y a deux choses qu'il faut parvenir à démontrer à ceux qui font appel à vous, lorsque vous avez le pouvoir d'agir. La première est de faire preuve d'une réelle volonté de trouver une solution ou, en tout cas, une amélioration au problème soulevé. La seconde consiste à tisser un lien personnalisé entre l'auteur de la doléance et le responsable interpellé. Autrement dit, à humaniser les échanges épistolaires !

Pour parvenir à cette fin, les différents courriers que nous venons d'étudier imposent un minimum de méthode, permettant de savoir de quoi on parle et d'appréhender le suivi technique que l'on entend entreprendre pour apporter des réponses satisfaisantes.

Le propos aura un bien meilleur impact si l'auteur de la doléance est convaincu que son affaire est prise au sérieux et qu'elle est l'objet d'une attention particulière, voire unique – dont la preuve est l'intérêt personnel que manifeste le responsable signataire du courrier de retour, pour un événement particulier déclaré ou suspecté, touchant l'auteur de la doléance dans son intégrité ou celle de son environnement.

C'est qu'il est possible de détecter, à travers n'importe quelle doléance, une motivation personnelle de son auteur, dont il faudra savoir tenir compte dans les échanges. Il ne s'agit pas ici de faire de la psychologie à quatre sous, mais d'établir une relation de confiance et d'intérêt mutuel entre les signataires. Il suffit pour cela d'analyser le contenu des doléances reçues. L'argumentation

de vente nous enseigne qu'il existe derrière chaque objection prétexte, une objection réelle. Et que celle-ci, souvent inavouée, permet au prospecté de détourner l'argumentation de sa cible véritable : la raison réelle pour laquelle il ne peut pas acheter le produit ou le service. Par exemple, une dame va prétexter le manque de place dans son appartement pour refuser l'achat d'un meuble, alors que c'est simplement son prix qui la rebute.

Il en est de même derrière toute doléance. Son expression n'est souvent que la résultante plus ou moins exacerbée d'un mal-être plus profond. Il s'agit parfois, comme nous le rappelle l'expression fameuse, d'une goutte d'eau pour que déborde le vase.

Tentons ainsi maintenant d'analyser la doléance qui a enclenché cette série de réponses. Bien entendu, la plupart des courriers reçus, notamment ceux émanant de particuliers, répondent rarement à une méthodologie. Quelquefois même, il est nécessaire de relire plusieurs fois le courrier pour en comprendre le sens, surtout lorsqu'il s'agit de l'évocation d'un problème. Certes, un courrier de demande d'emploi ne constitue pas, à proprement parler, l'évocation d'un problème. Mais on le sait bien, l'usage veut que l'on prenne plus aisément sa plume pour râler que pour complimenter. Et un problème en cache souvent un autre.

Regardons de plus près notre cas d'école. La plupart du temps, après plus ou moins d'effets de politesse, le courrier exprime son objet. Soit cet objet est clair et sans arrière-pensée, soit il est le prétexte permettant d'argumenter ouvertement sa doléance. Dans ce cas, l'objet réel transparaît certainement au travers de quelques propos, plus ou moins affichés.



Pour répondre avec exactitude et impact, il importe de savoir à quel problème il s'agit de répondre. Le problème réel ou le problème prétexte ?

d – Le courrier avec objet réel direct

Le courrier avec objet réel direct comprend souvent les critères suivants (voir l'exemple ci-après) :

- l'attention et les civilités en usage ;
- l'objet de la doléance ;
- la justification de la demande (légitimer son action) ;
- la demande d'information sur les suites données ;
- une formule de politesse ;
- une signature.

Exemple de courrier avec objet réel

Attention et civilités en usage	{	Monsieur le Maire, Permettez-moi de vous interpeller au sujet d'un grave problème qui menace la sécurité des piétons dans notre commune.
Objet de la doléance	{	En effet, depuis les différents aménagements de la nationale qui borde notre quartier, la rue des Coquelicots voit de plus en plus de véhicules circuler à vive allure pour rejoindre les nouveaux accès, et leur vitesse constitue un grand danger pour les riverains puisqu'un accident est déjà survenu.
Justification de la demande	{	Avec plusieurs de mes voisins, et comme cela se fait dans d'autres villages, nous sollicitons les services de la mairie, pour installer de toute urgence un ralentisseur dès le début de la rue, soit à hauteur du n° 5.
Demande d'information sur les suites données	{	Avant que ne survienne un drame, nous vous demandons vivement de nous tenir au courant de votre décision.
Formule de politesse	{	Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Maire, l'expression de notre considération distinguée.
Signature	{	Arlette Durand

e – Le courrier avec objet prétexte

Le courrier avec objet prétexte comprend souvent les critères suivants, l'ordre variant selon les cas (voir l'exemple ci-après) :

- l'attention et les civilités en usage,
- l'objet prétexte de la doléance,
- la justification de la demande (légitimer son action),
- la demande d'information sur les suites données,
- la suggestion du problème réel,
- une formule de politesse,
- une signature.

Exemple de courrier avec objet prétexte

Attention et civilités en usage	{	Monsieur le Maire, Permettez-moi de vous interpeller au sujet d'un grave problème qui menace la sécurité des piétons dans notre commune.
Objet prétexte de la doléance	{	En effet, depuis les différents aménagements de la nationale qui borde notre quartier, la rue des Coquelicots voit de plus en plus de véhicules circuler à vive allure pour rejoindre les nouveaux accès, et leur vitesse constitue un grand danger pour les riverains.
Justification de la demande	{	Avec plusieurs de mes voisins, et comme cela se fait dans d'autres villages, nous sollicitons les services de la mairie pour installer de toute urgence un ralentisseur dès le début de la rue, soit à la hauteur du n° 5.
Suggestion du problème réel	{	En effet, la semaine dernière, c'est mon jeune fils de 8 ans qui s'est fait renverser par une voiture qui roulait trop vite. Heureusement, il s'en est tiré avec juste un bras dans le plâtre.
Demande d'information sur les suites données	{	Avant que ne survienne un autre drame, nous vous demandons vivement de nous tenir au courant de votre décision.
Formule de politesse	{	Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Maire, l'expression de notre considération distinguée.
Signature	{	Arlette Durand

Il est facile de s'entraîner à détecter les objets réels en reprenant des cas concrets dans les archives. On s'aperçoit très vite que la plupart des problèmes se désamorcent en tenant compte de la motivation réelle du courrier. Dans ce cas d'école précis, il s'agit dans le premier courrier d'une habitante véritablement soucieuse de la sécurité de ses concitoyens ou de la tranquillité de son quartier. Elle exprime clairement sa préoccupation en y ajoutant sa propre solution. Même si son fils a été victime de l'accident en question, cet événement a suscité d'abord en elle un réflexe d'alerte.

Dans le cas du second courrier, on devine fort bien que c'est l'accident survenu à son fils qui a d'abord encouragé cette dame à interpeller le maire. Le sentiment d'injustice et d'agression personnelle l'a emporté sur celui de la citoyenneté. Il était donc important pour le maire d'agir et d'apporter deux réponses consécutives à la problématique de son administrée : d'une part, en apportant la bonne solution technique ; d'autre part, en abordant directement le plan humain de la doléance – l'aspect sans aucun doute le plus important. En l'occurrence, le maire manifeste un véritable intérêt envers l'événement qui a marqué cette dame et sa famille. Non pas qu'il faille penser que le maire ne se souciait pas de l'accident survenu à l'enfant, mais plutôt qu'il aurait pu oublier de le manifester dans son courrier, comme cela arrive trop souvent.

Il n'est pas ici forcément question de style ou de syntaxe, même si une méthode est enseignée. Car la plupart du temps, **la forme de rédaction la plus parfaite ne se substitue pas au fond du message.**

Dans cet exercice quotidien et récurrent des échanges de courriers avec des administrés ou des clients, la part humaine, qui fera la différence et l'emportera sur la structure et le style, se résume en quelques lignes simples.

Puisqu'il est question de mots adaptés, n'oublions pas non plus ce qui pourrait altérer la bonne impression laissée par la forme et le fond du courrier : la formule finale de politesse !

Combien de fois sommes-nous, en effet, en position de lire des formules de politesse qui enfreignent les règles de base de la politesse elle-même ! Je n'entrerai pas ici dans une anthologie des formules comme on peut en trouver dans tous les guides de la parfaite secrétaire, fournissant le mot idoine, obéissant aux plus stricts des protocoles de la bienséance. Il me semble cependant judicieux de rappeler quelques principes de base, qui éviteront au signataire de passer tantôt pour un goujat, tantôt pour un être sans éducation. Car au-delà de savoir s'il vaut mieux employer « considération distinguée », « très distinguée » ou encore « la plus distinguée », selon la position du destinataire dans l'ordre hiérarchique – ce qui ne heurte plus que les plus pointilleux d'entre nous –, entraînons-nous au moins à distinguer l'utilisation du « je vous prie d'agréer, M. ..., l'expression de... » de la formule trop souvent improprement utilisée « je vous prie de croire, M. ..., en l'assurance de... ».

La règle veut que nous priions d'agréer (ou de recevoir) un destinataire qui occupe une position égale ou supérieure que celle du signataire. Tandis que le fait de prier de croire est uniquement réservé à un destinataire occupant une position subalterne.

Si la première (« je vous prie d'agréer » ou « veuillez agréer ») peut, à la limite, s'adresser sans trop de faute de goût à n'importe lequel des destinataires, en revanche la seconde (« je vous prie de croire » ou « veuillez croire » ou « croyez ») s'avérerait une faute d'élégance si elle s'adressait à un supérieur.

f – Le classement des courriers

Voyons maintenant ce sans quoi tout échange de courriers serait stérile et chaotique, et la meilleure intention réduite à un vœu pieu : le classement.



Quelques mots adaptés pour un message adapté !

La traçabilité est à la mode. Elle a ses bons côtés : par exemple, elle laisse penser à votre correspondant qu'il est unique et que son dossier est important pour vous, même parmi des centaines d'autres.

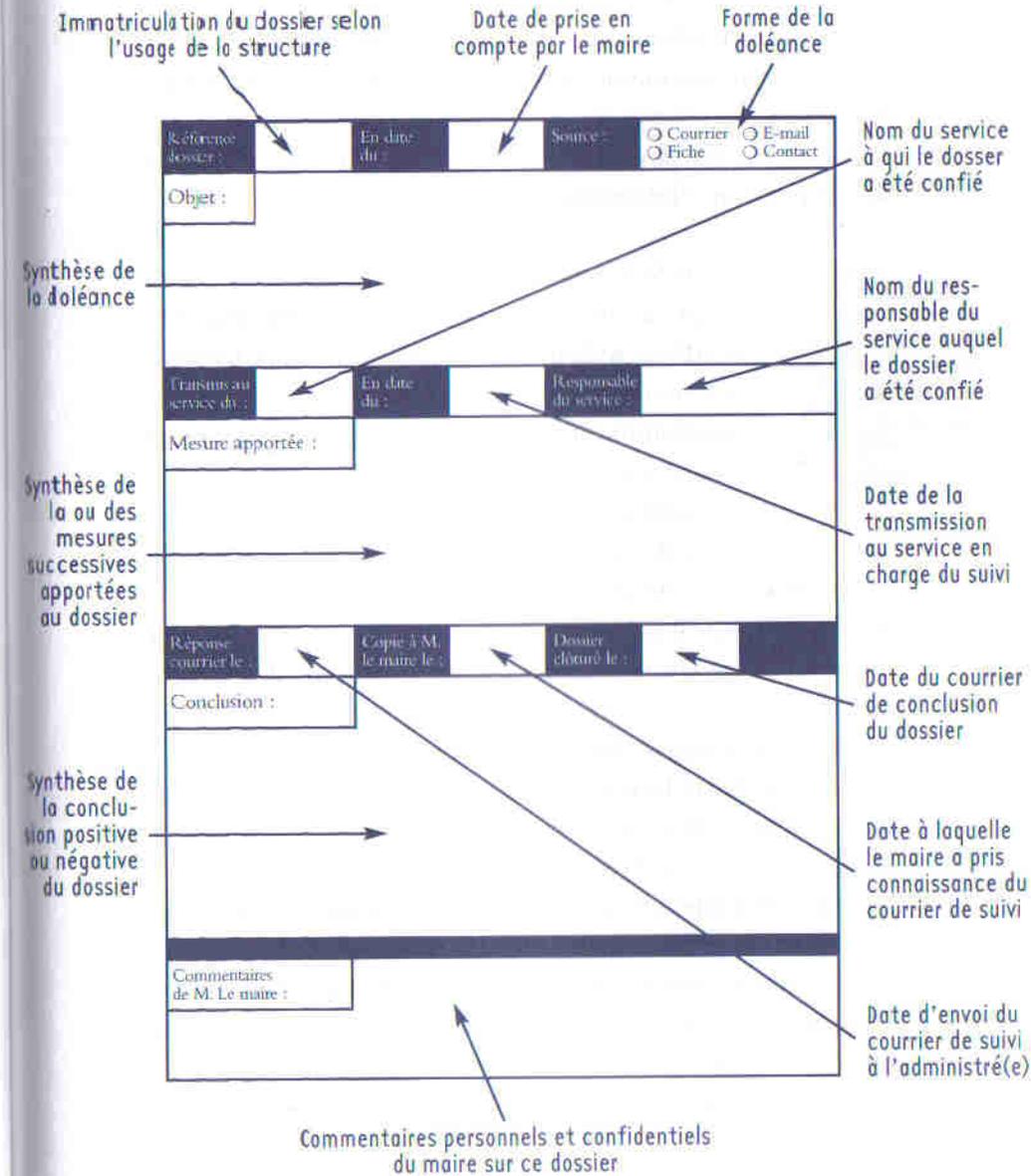
Imaginons le pire, ce pire que l'on rencontre trop souvent, lorsque de guerre lasse, un administré ou un client décroche son téléphone pour s'enquérir de la suite donnée à son courrier, et que personne n'est capable, non seulement d'en retrouver la trace, mais surtout de connaître ladite suite, mais également dans quel service la demande a été transmise...

Aujourd'hui, il existe des logiciels informatiques permettant de suivre à la trace les courriers et leurs réponses, d'un simple clic ou presque. Leur performance dépend, quoi qu'il en soit, de la méthode de renseignement de ce programme. Il importe également, qu'au-delà des impératifs de confidentialité, le responsable de la structure (maire, président ou directeur général) puisse accéder rapidement et facilement à toutes les étapes du suivi du dossier, mais aussi à l'ensemble des échanges avec le ou la signataire du courrier. L'image de sérieux et d'efficacité de la structure en dépend. Tout autant que la cohérence entre les discours ou les écrits et la réalité de terrain.

Voici un exemple de tableau de suivi de courriers, qui peut servir pour un usage « manuel », mais aussi servir de support de base pour la construction ou l'enrichissement d'un programme informatique.

Bien entendu, ce tableau pourra être complété par une fiche synthétique listant l'ensemble des destinataires ou des expéditeurs des correspondances, classés soit par ordre alphabétique, soit par ordre de référencement des dossiers.

Exemple de tableau de suivi des doléances



2. Les éditoriaux, chroniques et billets d'humeur

Nous ne reviendrons pas sur ce qui distingue ces trois genres rédactionnels, mais nous allons nous intéresser à ce qui les unit : le message.

En effet, avec le discours, ils constituent le support privilégié de l'expression d'un message.

Lorsque le lecteur reçoit une information, elle est sublimée par la dimension de message. Autrement dit, on passe d'une information objective (les faits, éventuellement commentés) à une information subjective (l'orientation ou l'appropriation de l'information pour convaincre d'une idée).

Contrairement au contenu d'un courrier (nous parlons ici des courriers individuels, non des courriers à destination collective qui se rapportent davantage soit à des notes d'information, soit à des envois publicitaires), les éditoriaux, chroniques et billets d'humeur ne répondent pas à une problématique particulière.

Ils s'adressent, par définition, à un groupe. Les courriers fonctionnent de façon bilatérale, dans un but d'échange d'information et/ou de message selon le mode :

expéditeur ↔ destinataire

Les éditoriaux, chroniques et billets d'humeur interviennent de manière unilatérale selon une démarche systématique :

inspiration/réflexion → auteur → lecteur/auditeur

Cette différence n'est pas anecdotique. En effet, la responsabilité de l'auteur varie considérablement d'un cas à l'autre. Inutile de préciser qu'en l'absence de possibilité d'échange de points de

vue et en considération du nombre des destinataires, l'usage des éditoriaux, chroniques et billets d'humeur appelle une plus grande responsabilité, quant au contenu du message, donc envers le public visé. Cela introduit, notons-le, une différence de taille par rapport à l'article de presse, supposé se limiter à la transmission d'une information, dans le cadre de la vérification des faits.

Voyons maintenant comment, sur le plan technique, les éditoriaux, chroniques et billets d'humeur se différencient dans la manière de les rédiger...

a - L'éditorial

Il existe deux manières de décider du fond d'un édito :

- soit la ligne éditoriale impose à un édito de présenter et de commenter l'essentiel du sommaire de la publication. On parle « d'édito technique » ;
- soit elle recommande le commentaire d'un fait de l'actualité traitée dans l'édition correspondante. On parle alors « d'édito politique » (à prendre dans le sens de « politique éditoriale »).

En règle générale, l'édito technique, c'est-à-dire la présentation et le commentaire du sommaire, est plus spécialement l'œuvre du rédacteur en chef, qui remplit ainsi son rôle « technique ».

Quant à l'édito politique, c'est-à-dire le commentaire d'un fait de l'actualité, il est souvent l'apanage, soit d'un rédacteur en chef engagé dans la politique éditoriale, soit l'œuvre d'un éditorialiste spécialisé. C'est à ce dernier que s'assimile l'élu ou le décideur, lorsqu'il décide de signer l'éditorial de son bulletin, par exemple.

La rédaction d'un édito technique implique de :

- présenter l'essentiel du contenu et du sommaire de l'édition ;
- motiver ce choix et l'intérêt pour le lecteur ;
- délivrer un message implicite au travers de ce choix.



Les éditoriaux, chroniques et billets d'humeur ont pour essence de servir de véhicule à un message.

L'édito politique peut :

- prélever un des éléments du sommaire ;
- motiver ce choix et l'intérêt de ce choix pour le lecteur ;
- commenter cet élément ;
- transmettre un message au travers de ce commentaire, conforme à la ligne éditoriale de la publication, à laquelle adhère forcément le signataire de l'édito.

Évidemment, plus un texte sera long, plus le maintien de l'attention du lecteur s'avèrera un exercice difficile. Il lui faudra alors répondre à la méthodologie propre à chaque auteur. Nous allons en proposer une, que chacun adaptera ou modifiera selon l'expérience acquise et selon un style qui aura été apprivoisé. En tout cas, nous pensons qu'elle a le mérite de chasser loin la fameuse angoisse de la page blanche (ou de l'écran noir...).

Voici une **méthode de rédaction pour le cas d'école de l'édito technique**. Le texte se déroule selon la structure suivante (voir proposition ci-contre) :

- je prélève un élément jugé essentiel du sommaire ;
- je l'intègre dans une actualité globale censée intéresser le lecteur ;
- j'explique le regard que porte la publication sur ce sujet en motivant le choix de la mise en exergue de ce sujet ou la particularité de ce regard (mise en avant de la publication) ;
- je développe (ou pas) le reste du contenu en le motivant ;
- je peux valoriser la publication en valorisant les lecteurs.

Dans le cas de l'édito politique, le texte se déroule selon la structure suivante (voir proposition p. 96) :

- je prélève un élément du contenu jugé essentiel pour la ligne éditoriale ;
- je l'intègre dans l'actualité globale censée intéresser le lecteur ;
- je commente cette actualité, selon un regard spécifique et une

argumentation, qui doit mettre en avant la ligne éditoriale de la publication ;

- je délivre un message conforme à la ligne de pensée des responsables de la publication, qui doit influencer celle des lecteurs ;
- je peux valoriser la publication en valorisant les lecteurs.

Exemple d'éditorial technique

	L'édito
Titre si possible accrocheur {	Des containers dans la hotte du père Noël !
Je prélève un élément jugé essentiel du sommaire {	Contents ! Nous sommes tous contents ! Élus, habitants des sept communes de l'agglomération et... tous les techniciens du syndicat des ordures ménagères. Dans quelques jours, de grands containers tout neuf remplaceront les caisses souvent jugées trop petites pour absorber les contraintes d'un bon tri sélectif. Il aura fallu attendre trois années pour que les habitants et les syndics d'immeubles obtiennent gain de cause. Nous vous annonçons la décision depuis trois mois et la chose est aujourd'hui votée. C'est le dossier que nous vous proposons en exclusivité ce mois-ci, pour bien comprendre tous les enjeux sur la collectivité mais aussi et surtout pour l'environnement.
Je l'intègre dans une actualité globale censée intéresser le lecteur {	
J'explique le regard que porte la publication sur ce sujet en motivant le choix de la mise en exergue de ce sujet ou la particularité de ce regard (mise en avant de la publication) {	Nous évoquerons également les effets positifs et négatifs du projet de création d'un nouvel accès à l'autoroute. Nous découvrirons les portraits bien étranges des nouveaux créateurs d'entreprise qui s'installent près de chez nous. Nous n'oublierons pas non plus les propositions du conseil municipal des enfants sur lesquelles ont planché les « vrais » conseillers municipaux. Et puis, nos rubriques habituelles vous informeront sur l'actualité de notre agglomération. Culture, social, économie, sport... Rien n'a été laissé de côté par nos reporters, qui se sont déchainés avant les fêtes de Noël pour vous offrir un numéro d'exception.
Je développe (ou pas) le reste du contenu en le motivant {	N'hésitez pas, comme vous êtes de plus en plus nombreux à le faire, à nous remonter toutes les informations que vous jugez dignes d'intérêt de figurer dans votre magazine.
Je peux valoriser la publication en valorisant les lecteurs {	Joyeuses fêtes à tous et... à l'année prochaine !
Signature de l'auteur {	Jean Miché, rédacteur en chef

Exemple d'éditorial politique

<p>Titre si possible accrocheur</p> <p>Je préleve un des éléments jugés essentiels pour la ligne éditoriale</p> <p>Je l'intègre dans une actualité globale censée intéresser le lecteur</p> <p>Je commente cette actualité, selon un regard spécifique et une argumentation qui doivent mettre en avant la ligne éditoriale de la publication</p> <p>Je délivre un message conforme à la ligne de pensée des responsables de la publication, qui doit influencer celle des lecteurs</p> <p>Je peux valoriser la publication en valorisant les lecteurs</p> <p>Signature de l'auteur</p>	<p>⌋</p> <p>⌋</p> <p>⌋</p> <p>⌋</p> <p>⌋</p> <p>⌋</p> <p>⌋</p> <p>⌋</p>	<p>L'édito</p> <p>Containers : combat gagné !</p> <p>Des containers pour tous ! On croirait en slogan pour une campagne électorale. Pourtant, point d'élection en ligne de mire pour les élus, qui se battent depuis trois années maintenant pour que les administrés qui le souhaitent puissent disposer de récipients adaptés à leurs besoins. Et ils ont obtenu gain de cause !</p> <p>Vous en êtes tous témoins, chaque jour. Télévisions, affiches et magazines sont envahis depuis des mois par des publicités condamnant la surabondance d'emballages. Mais on sait tous que le problème sera difficile et long à traiter en amont. À force d'habitudes, à force de législations mal adaptées, à force... d'indifférence ! Nous avons consacré, souvenez-vous-en, trois dossiers à l'envahissement des emballages dans nos rues, manque de récipients suffisamment volumineux et faciles à utiliser.</p> <p>Trois dossiers qui ont servi à étayer les partisans d'une agglomération plus propre et surtout d'habitants mieux écoutés. Et dire qu'il s'est agi d'un combat, ce n'est pas exagéré. Car si le projet faisait pratiquement l'unanimité dans son ensemble, c'était sur le point sensible de la mise à disposition gratuite qu'il a fallu se battre. Mais le budget a été trouvé !</p> <p>Comme quoi, quand le combat est juste, la victoire n'est qu'une question de temps.</p> <p>Notre magazine partage cette victoire avec vous. Je vous laisse en découvrir tous les détails dans notre dossier.</p> <p>Continuons ensemble ! Faites-nous connaître vos doléances et nous pourrions encore écrire au fronton de nos colonnes : « Combat gagné ! »</p> <p style="text-align: right;">Mathieu Durand Rédacteur en chef</p>
---	---	--

On remarque assez nettement que l'angle de rédaction est différent entre les éditos politique et technique. Bien que le sujet abordé soit identique, d'une forme à l'autre.

L'édito politique s'est attaché à :

- mettre en avant un sujet d'actualité important dans le quotidien des lecteurs ;
- prendre à parti les lecteurs en les rendant acteurs et complices des propos tenus ;
- argumenter jusqu'à valoriser l'engagement du magazine, donc de ses équipes, dans l'aboutissement du dossier ;
- délivrer, au travers de cette opération de containers, un message fort, qui rappelle la motivation première du magazine : défendre l'équité et la justice dans les actions de la collectivité.

L'édito technique, lui, se concentre sur :

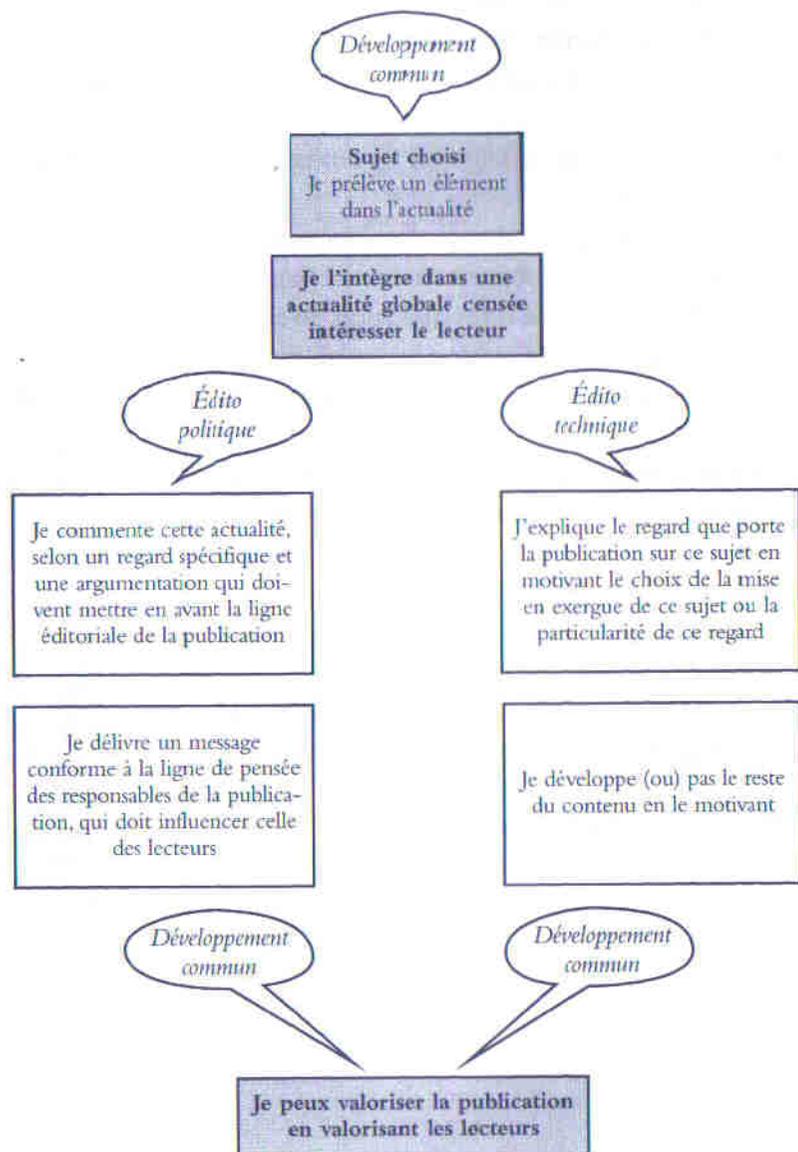
- la mise en avant d'un sujet vendeur pour le magazine, car correspondant à une actualité sensible pour les lecteurs ;
- la justification de ce choix parmi d'autres éléments de l'actualité ;
- l'ensemble des autres sujets traités dans la publication pour en démontrer la richesse d'information et l'objectivité ;
- l'implication des lecteurs dans la vie de la publication.



À travers le traitement d'un même sujet d'actualité :

- le message de l'édito politique exprime essentiellement l'intervention et la position de la publication, dans le développement de l'événement ;
- le message de l'édito technique se positionne exclusivement sur la valorisation de la publication qui a su suivre cet événement important.

Schéma comparatif du développement rédactionnel d'un édito technique et d'un édito politique



b - Le message

Dans un texte concis, comme doivent l'être les éditos, les chroniques ou les billets d'humeur, le rédacteur se focalise surtout sur l'information à privilégier. Ensuite, il se pose la question, particulièrement dans le cadre d'un éditorial, de savoir si son rôle le convie à l'éditorial politique ou bien à l'éditorial technique. Ce qui revient à décider si l'érito contiendra un message ou pas.

Si l'option de l'érito politique est retenue, ou bien s'il s'agit d'une chronique ou d'un billet d'humeur, il convient de saisir l'information privilégiée afin de s'en servir comme point d'argumentation principal, pour étayer son message.

Il arrive parfois que le rédacteur parte d'abord d'un message à exprimer, et recherche ensuite dans l'actualité, l'histoire ou en partant d'une citation célèbre, le point d'appui de son développement.

Le jeu est plus simple qu'il n'y paraît. Les exercices suivants vont nous emmener au pays des messages, mais auparavant définissons les règles de leur construction et développement.

On sait que d'une manière fondamentale, un texte est destiné à livrer soit une information, soit un message, soit les deux.

Une information peut être :

- **fictive**, dans le cas, par exemple, d'un roman ou d'un conte ;
- **factuelle**, ce qui doit être le cas d'une intervention journalistique.

Un message peut être :

- **intentionnel**, lorsque le rédacteur ou l'orateur en a prémédité la construction et l'argumentation ;
- **involontaire**, lorsque le lecteur ou l'auditeur interprète tacitement une information et lui apporte un sens particulier en le rattachant à une situation donnée.

Un propos peut être information et message à la fois, quand :

- l'information fournie est orientée. C'est-à-dire que le propos, issu d'un fait authentique et objectif, est livré dans un contexte propice à interprétation ;

- le message s'appuie sur un fait réel non encore révélé, afin d'en légitimer le contenu et d'en augmenter la portée.

Il appartient à chacun, lecteur ou auditeur, de parvenir à détecter l'information du message, lors d'un propos exprimé par l'écrit ou par l'oral, au risque de se laisser joyeusement manipuler les neurones. Puisque nous nous situons du côté du rédacteur, voyons comment mettre en scène un message, de façon à en optimiser sa réception.

Il existe une règle simple qui veut que pour parvenir plus vite et plus facilement à destination, un message a besoin d'un bon véhicule !

Voici les différents véhicules que l'on peut utiliser pour transporter un message :

- l'information factuelle ;
- la **parabole** (ou l'allégorie ou la fable) ;
- la **métaphore** (ou la comparaison ou le symbole) ;
- la **citation** ou référence (ou l'information fictive).

Selon l'inspiration ou l'objectif du rédacteur, c'est soit l'un de ces quatre véhicules qui va donner au message une bonne raison de voyager, soit c'est le message qui va se déclarer et rechercher le meilleur véhicule pour atteindre sa destination.

Mettons maintenant en pratique la construction du message et la recherche du meilleur véhicule pour le faire voyager. Reprenons, pour l'exemple, le message contenu dans l'exercice précédent de l'éditorial politique...

Livrons-le d'abord sans aucun véhicule. Dans ce cas d'école, le messenger est inspiré d'un message, ou bien il lui est demandé de développer un texte autour de ce message : « Quand le combat est juste, la victoire n'est qu'une question de temps. »¹

Livrée ainsi de façon brutale et isolée, cette phrase n'aurait pas grand sens, elle ne serait considérée que comme une simple réflexion, à laquelle il y aurait trop peu de notre temps à consacrer. Ce serait comme une parole de chanson, sans musique et sans interprète, du genre : « Comment peut-on s'imaginer, en voyant un vol d'hirondelles, que l'automne vient d'arriver. »

« Quand le combat est juste, la victoire n'est qu'une question de temps » n'est qu'un cri dans le désert, qui ne trouvera aucune matière sur laquelle résonner, sauf si un véhicule passe par-là et la conduit vers son ou ses destinataire(s).

Dans le cas que nous étudions, il s'agit du premier véhicule : l'information factuelle.

Pour nous amuser, nous pourrions décliner le texte en utilisant les autres véhicules, mais dans l'optique d'une information factuelle, le rédacteur a pu agir sous l'effet de deux paramètres possibles :

- l'information reçue s'est conclue naturellement dans l'esprit du rédacteur (ou de son donneur d'ordre), par la formule : « Quand le combat est juste, la victoire n'est qu'une question de temps », et il a été décidé d'en faire partager le sens. La formule devient alors un message à transmettre ;
- le rédacteur (ou son donneur d'ordre) a hérité de cette formule, ou l'a élaborée lui-même sur la base de son expérience ou de son observation, et il souhaite l'argumenter pour en convaincre

¹ Petite parenthèse de l'auteur : évidemment, il n'est pas question ici d'entreprendre un débat philosophique sur la pertinence du propos, mais de le faire accepter, voire de faire en sorte que les lecteurs ou les auditeurs finissent par se l'approprier.



Dans tous les cas, le message réclame un messenger (le rédacteur ou l'orateur) pour aller de son point de départ à celui d'arrivée. Ce messenger s'appuie sur un véhicule pour acheminer son message.

son lectorat ou son auditoire. L'actualité, au travers de ce combat pour la distribution de containers, lui apporte alors le véhicule attendu pour faire voyager son message.

Empruntons maintenant le deuxième véhicule proposé : **la parabole**. Auparavant toutefois, afin de parler le même langage, distinguons la parabole de la métaphore :

- **la parabole** consiste en une transposition du message dans une histoire courte, dont le sens va aboutir de fait à la conclusion implicite voulue ;

- **la métaphore** détourne le sens et la valeur émotionnelle d'un mot, de sa définition originale, afin d'amplifier ou de globaliser une partie de la signification d'un autre mot (par exemple : « comme un oiseau sans ailes », « le Saint-Exupéry des éditorialistes », « la crème des hommes »...).

Transportons ainsi notre message à bord d'une parabole, en reprenant le contexte de l'exercice précédent dans un texte que nous rédigerons, pour l'exemple, sous la forme d'une chronique.

Utilisons ensuite le troisième véhicule proposé : **la métaphore**. Continuons d'exploiter, afin de bien distinguer les différents genres, le thème du container. Cette fois-ci, l'exercice porte sur le billet d'humeur (voir p. 104).

Exemple de message véhiculé par une parabole

ANALYSE DE LA CONSTRUCTION DE L'ARGUMENTATION DU MESSAGE

Ici, l'auteur utilise la parabole de l'acquisition de la liberté, principe fondamental de toute société dite civilisée, comme point de comparaison avec une victoire qui s'obtient toujours avec le temps par des combats pour une juste cause.

Puisqu'il est indéniable que cette valeur fondamentale qu'est la liberté n'a été acquise qu'au terme de longs combats, on doit en déduire que toute cause juste emporte la victoire, ce n'est qu'une question de temps. Par conséquent, le combat pour les containers était une cause juste puisqu'il a abouti, avec le temps, à une victoire.

La chronique de Paul Martin

Avec le temps...

Chaque jour qui passe nous le confirme. L'histoire des hommes s'est écrite de combat en combat, de victoire en victoire.

Surtout de victoire en victoire. Car ce sont toujours les camps victorieux qui gravent l'histoire dans les pages des livres et dans la pierre des monuments. Mais au fil du temps, la victoire change parfois de camp. Les livres changent alors de titres et les monuments sont rebaptisés.

Pourtant l'histoire des hommes nous enseigne qu'au travers de ces combats et de ces revirements, il est une victoire finale qui se profile inexorablement... C'est celle de la liberté. La seule victoire qui vaille ! La liberté se joue à chaque combat qui oppose les hommes. Elle se perd et se gagne, comme on construit un édifice contre les vents et les marées. Et la liberté s'érige de plus en plus haut, de plus en plus solide, à grand renfort d'un ciment fait de larmes et de sang, de chair et de boue.

Il n'est de combat plus juste que celui pour la liberté. Et c'est cette liberté brandie comme un étendard de la justice qui permet enfin aux femmes et aux hommes d'aujourd'hui de pouvoir s'exprimer, refuser, revendiquer et obtenir.

Il aura fallu à l'humanité plusieurs milliers d'années pour seulement commencer à étirer ses membres endoloris par les entraves de l'asservissement. Des milliers d'années de justes combats contre soi-même ! Et le combat continue, pour sceller plus fort les fondements de cette liberté.

Cette affaire de containers rapportée dans les colonnes de ce magazine pourrait sembler anodine au regard de l'histoire des hommes. Pourtant, cette victoire remportée de haute lutte, avec patience, participe pleinement au scellement de notre liberté. Quand le combat est juste, la victoire n'est qu'une question de temps.

*Exemple de message véhiculé par une métaphore*ANALYSE DE LA CONSTRUCTION
DE L'ARGUMENTATION DU
MESSAGE

Ici l'auteur s'appuie sur la métaphore de « la mesure des choses à l'aune du temps ».

Autrement dit, le message rebondit sur la comparaison du défilement du temps avec une ligne dans l'espace qui permet de mesurer une action comme on mesure un objet.

Il faut simplement laisser la règle graduée s'étirer convenablement d'un point à un autre. L'auteur soutient que si la ligne est droite et juste, il n'est qu'à patienter pour atteindre le bon point d'arrivée.

Le billet d'humeur
de Paul Martin

Le bon temps des containers !

Qui a dit que tout se mesurait à l'aune du temps ? Personne ne s'en souvient et c'est bien dommage, car à celui-là, la société devrait ériger un monument ! Dans ce monde, celui dans lequel vous vivez à mes côtés, tout doit aller vite, encore plus vite, toujours plus vite... Comme si nous courions après un temps qui se défilait, à force de se voir gâcher. Alors que... Alors que ce bon vieux temps, il ne demande qu'à se laisser prendre, comme une bonne anguille languissant paresseusement sous sa roche. Mais contrairement à l'anguille, le temps ne risque pas de nous filer entre les doigts ! Le temps est notre allié. Il est de tous les combats. Entendons-le ! C'est lui qui donne la mesure... La mesure du temps est la seule qui compte pour déclarer forfait ou crier victoire. Quand le juste sort de la partie, seule la victoire résonne de son allégresse. Il en est ainsi de l'affaire des containers. N'en déplaise aux chantres de la défaite... Il aura juste fallu le soutien impartial du temps pour que les combats se soldent par une victoire pour les habitants. Comme quoi : quand le combat est juste, la victoire n'est qu'une question de temps.

Constatons-le, il y a des véhicules qui se prêtent davantage à certaines formes de textes que d'autres. Il n'existe en fait aucune règle en la matière, autre que celle de l'encombrement. S'il est vrai que le développement d'une parabole exige souvent plus de place que la démonstration autour d'une métaphore, seule la règle instaurée par la mise en pages de la publication déterminera le meilleur usage. Ainsi que l'inspiration de l'auteur ! Dans ces cas d'école, nous avons volontairement choisi l'un ou l'autre mode d'expression pour bien montrer la différence de ton et de concept, entre la chronique et le billet d'humeur.

Nous y reviendrons, juste après notre quatrième voyage à bord de cet autre véhicule qu'est la citation.

*Exemple de message véhiculé par une citation*ANALYSE DE LA CONSTRUCTION
DE L'ARGUMENTATION DU
MESSAGE

Le message final puise ici sa légitimité dans une citation célèbre, devenue aujourd'hui une véritable doctrine de sagesse.

En ne pouvant pas être réfutée, cette citation sert de référence au message.

Puisqu'il est désormais incontestable qu'il faille laisser le temps accomplir son œuvre, la victoire d'une cause juste trouvera forcément sa place dans le temps.

Le billet de Paul Martin

Containers : un cadeau du temps qui passe

« Il faut laisser le temps au temps ! »

Cette citation reprise par notre ancien président de la République aura fait école. Il n'est pas un personnage public, toutes confessions confondues, qui ne se la sera appropriée.

C'est qu'elle s'est élevée au rang de véritable maxime, tant elle sonne juste. Et c'est certainement cette maxime qui a galvanisé les troupes menées au combat pour la mise à disposition des containers. C'est qu'elles y ont cru, ces troupes. La force de leur conviction leur était insufflée par le sentiment de conduire un combat juste et dont l'issue ne pouvait faire l'objet d'aucun doute.

Car quand le combat est juste, la victoire n'est qu'une question de temps !

« Quand le combat est juste, la victoire n'est qu'une question de temps ! »

Souhaitons que le message soit le reflet de la réalité, ce qui laisserait de bons espoirs à tous les guerriers se battant pour les nobles et justes causes... Pour ce qui nous concerne, voilà un message capable d'emprunter quatre véhicules pour parvenir à sa destination : son public.

Nous en avons également profité pour aborder, outre celle de l'édito, la rédaction de la chronique et du billet d'humeur. Détaillons maintenant les différents principes de construction de l'un et de l'autre...

c – La chronique

La chronique (voir l'exemple p. 103) est un texte souvent présenté en encadré dans la pagination, en tout cas mis en exergue par une mise en pages spécifique. Habituellement, la chronique comme le billet est l'œuvre d'auteurs émérites, au talent reconnu, censés manier le verbe avec dextérité pour commenter avec une manière qui leur est propre un événement particulier de l'actualité. C'est pourquoi, et j'insiste à peine sur cette proposition, il me semblerait judicieux d'en remettre l'usage au goût du jour dans les publications, afin de valoriser au mieux l'intervention de l'élu ou du décideur. Bien entendu, l'approche de cet art, réservée aujourd'hui aux seuls quotidiens ou magazines prestigieux, demande un peu de travail et d'entraînement...

La rédaction d'une chronique se soumet à des règles simples. Le rédacteur de la chronique doit donc :

- déterminer son message ;
- commenter, au travers de ce message, un fait de l'actualité en cours ;
- choisir le meilleur véhicule pour transmettre ce message à son ou ses destinataire(s) ;
- apporter un ton audacieux et un regard opportun par rapport à un fait ou une idée.

Dans l'exemple précédent, nous avons choisi de véhiculer ce message au travers de la parabole, ce qui implique un développement souvent assez long de l'histoire racontée, laissant moins de place à l'information factuelle. La chronique peut également s'appuyer sur la métaphore ou la citation, laissant alors davantage de lignes au commentaire de l'actualité.

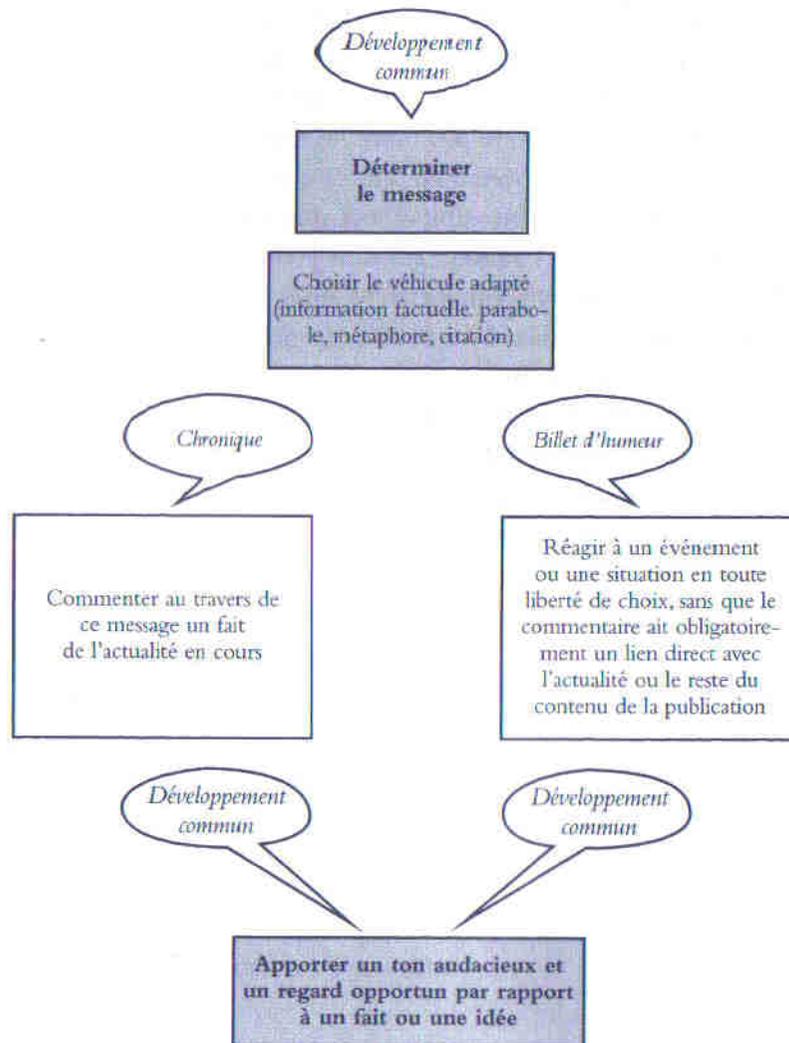
d – Le billet d'humeur

Le rédacteur du billet d'humeur (voir l'exemple p. 104) doit se montrer capable d'utiliser un rythme enlevé, court et concis. Son appellation le désigne parfaitement. Il doit traduire l'humeur de l'auteur, sans plus de contraintes. Ce qui suppose que l'auteur, en l'occurrence, a des humeurs et entend bien les faire partager. Le style employé sera donc le plus libre de tous. Il se soumet à très peu de règles et de convenances, autres que les contraintes de la mise en pages. À peine doit-il éventuellement respecter les recommandations de l'éditeur, qui doit prendre l'auteur de billet d'humeur avec son style, sinon rien ! Certes, le problème est réglé de fait lorsque le billet d'humeur est signé par le ou l'un des patrons de la publication.

Le rédacteur a donc simplement à intégrer que le billet d'humeur, pour être compris en tant que tel, doit :

- contenir un message, expression de son humeur ;
- lui choisir le véhicule adapté ;
- réagir à un événement ou une situation en toute liberté de choix, sans que le commentaire ait obligatoirement un lien direct avec l'actualité ou le reste du contenu de la publication ;
- apporter un ton audacieux et un regard opportun par rapport à un fait ou à une idée.

Schéma comparatif du développement rédactionnel de la chronique et du billet d'humeur



3. Les textes dans la presse

Une chose est sûre : l'avènement du support électronique n'a que très peu modifié les règles de rédaction. Qu'un texte soit destiné au support papier ou à l'écran d'ordinateur, il obéit aux mêmes lois, qui doivent permettre d'en comprendre facilement le sens. Après tout, quelle que soit sa destination, un texte a avant tout besoin d'être rédigé pour exister. Internet n'a encore rien révolutionné de fondamental à ce sujet, si ce n'est qu'il ouvre une vitrine plus vaste et un accès plus convivial pour fouiller à loisir des archives sans fin.

Voyons donc comment se construisent les **six formes** de textes les plus couramment rencontrées dans les publications informatives : **la brève, l'article de base, le reportage, l'interview, l'enquête, le dossier.**

a - La brève

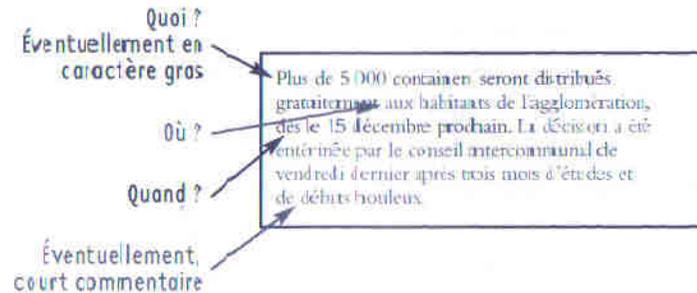
Il s'agit de la forme la plus simple de la rédaction d'une information, qu'on appelle aussi « entre-filet ». Elle peut être complètement dénuée de commentaire et, en tout cas, le limiter à sa plus simple expression.

Elle doit répondre aux trois questions de base :

- qui ou quoi ?
- quand ?
- où ?

L'exercice est simple. Du moins en apparence, puisqu'il faut parvenir à limiter ses bavardages inutiles dans la construction de la brève. Il suffit pour cela de se restreindre à répondre aux trois questions, surtout à faire des phrases courtes, se rapprochant au maximum du classique « sujet-verbe-complément ».

Exemple de construction d'une brève



Un autre exercice consiste à relire son texte et à supprimer tous les mots qui ne sont pas indispensables à la compréhension de l'information.

Voilà où commence un travail de rédacteur en chef !

Exemple d'exercice de concision

Les élus se sont enfin mis d'accord et c'est plus de 5 000 conteneurs spéciaux qui seront distribués ~~entièrement~~ gratuitement aux 45 000 habitants de l'agglomération ~~intercommunale~~. La distribution ~~sera~~ opérée dès le ~~jeudi~~ 15 décembre prochain ~~par les agents du syndicat intercommunal des ordures ménagères~~.



La brève est, rappelons-le, la matière la plus élémentaire de l'information, et à ce titre, la plus objective.

C'est souvent à partir d'une simple brève dans une publication, qu'une autre publication tirera de quoi alimenter tout un dossier. En effet, le cadre de la ligne éditoriale d'un support n'appelle peut-être pas un long développement de l'information donnée, tandis qu'elle peut correspondre tout à fait à celle d'un autre support.

b - L'article

À partir de cette information élémentaire, le comité de rédaction peut donc décider de transformer cette brève en article de fond. Celui-ci, outre de devoir reprendre les points d'information élémentaires de la brève, devra apporter quelques enrichissements supplémentaires, choisis selon l'angle habituel du support.

Ces enrichissements devront apporter au moins l'une ou l'autre des informations suivantes, et parfois les deux :

- comment ?
- pourquoi ?

Imaginons, en reprenant le schéma d'habillage du chapitre précédent, un véritable texte selon une ligne éditoriale basée sur l'économie et le social...

Nous avons fait exprès de reprendre tel quel le texte de la brève, afin d'apprécier le développement qui en découle. Il s'agit, encore une fois, d'un cas d'école permettant de bien distinguer les genres – mais c'est aussi ce qui arrive parfois, lorsque qu'un rédacteur s'inspire d'une dépêche d'agence de presse qui lui parvient sous la forme d'une brève. Il lui reste alors, le cas échéant, à rechercher les informations complémentaires qui lui permettront de développer son article par des commentaires.

Ici, le rédacteur se tiendra aux faits eux-mêmes, sans trop de commentaires basés sur des opinions personnelles.

Figure 17 : Exemple d'un article de fond

Décision des élus pour améliorer le tri sélectif :
des containers pour tous
 15 000 usagers l'attendaient depuis 2 ans !



TOUT LE MONDE ÉTAIT D'ACCORD. LES CAISSES HABITUELLES TROP PETITES S'AVÉRAIENT PEU PRATIQUES. MAIS LE COÛT D'UNE DISTRIBUTION DE CONTAINERS DIVISAIT LES PARTIES EN APPELANT UNE SURTAXE.

Plus de 5 000 containers seraient distribués gratuitement aux habitants de l'agglomération, dès le 15 décembre prochain. La décision a été entérinée par le conseil intercommunal de vendredi dernier après trois mois d'études et de débats houleux. En effet ! La question essentielle portait sur le financement d'un tel projet. Car le coût total de l'achat des containers s'élevait à plus d'un million d'euros. Une somme

considérable que les comptes de l'agglomération ne pouvaient pas absorber. Une majorité d'élus s'opposait formellement à augmenter les taxes pour les habitants, conformément aux promesses formulées lors de leur installation.

Une commission d'études

D'un autre côté, une démobilisation croissante des usagers envers le tri

sélectif inquiétait vivement les élus pour laisser dormir ce dossier. Une commission d'études avait alors été formée, dès la deuxième réunion sur le sujet. Celle-ci, composée d'élus et de techniciens, n'a pas hésité à se rendre auprès des habitants pour analyser leurs véritables attentes. Forts de leurs informations, les membres de la commission ont pu rédiger un rapport éloquent. Le texte a en effet mis en lumière les coûts de la démotivation des habitants, pour les confronter avec ceux de l'acquisition des containers. Sensibilisé par ce rapport précis qui fait maintenant école, le conseil régional a aussitôt voté une subvention exceptionnelle pour permettre l'achat des containers.

A.J.

Pas de surtaxe pour les habitants

Le collectif des habitants de l'agglomération aura donc obtenu gain de cause. C'est sur la proposition de ce rassemblement d'usagers en colère qu'une commission d'études avait été créée. Sa présidente, Marcelle Lumaré, s'est félicitée de la conclusion de cette affaire, au nom de l'ensemble des habitants. « Mon combat n'est pas terminé », a-t-elle déclaré en assurant ses concitoyens qu'elle resterait attentive à tout projet risquant d'augmenter les taxes.

Quoi ?

Où ?

Quand ?

Pourquoi ?

Encadré permettant de compléter l'article par une information annexe

Pourquoi ?

Comment ?

c - Le reportage

Le reportage n'est rien d'autre qu'un article réalisé à partir d'informations recueillies sur le terrain même de l'actualité ou de l'événement.

Il s'agit d'un exercice différent de l'article de base, rédigé à partir d'informations fournies sur documentation ou à distance, c'est-à-dire par téléphone ou, maintenant, par Internet.

C'est avec le temps et l'expérience, que le reporter parvient à prendre le recul nécessaire et à discerner les faits et rien que les faits, des apparences parfois enjolivées ou, au contraire, enlaidies. C'est l'objectivité du compte-rendu qui en dépend, ce mince fil qui maintient le journaliste en constant équilibre entre sa perception personnelle des choses et la réalité.

Le reportage réclame certaines qualités de la part du reporter, telles que :

- le discernement ;
- la maîtrise de son émotivité ;
- la curiosité ;
- la prudence envers toute forme de manipulation ou de séduction ;
- l'art de débusquer l'élément intéressant de l'information et d'y porter un regard particulier, selon l'angle imposé par la publication ;
- l'art de retranscrire l'ambiance de l'événement.



Le reportage appelle une confrontation directe avec la réalité, notamment avec des individus. L'émotion est donc souvent au rendez-vous. Elle prend certainement une part active dans le regard que porte le reporter sur le sujet.

d – L'interview

Voilà une forme de texte intéressante. L'interview peut se suffire à elle-même ou venir en renfort, pour étayer ou compléter une information développée dans un dossier. Elle peut se contenter de quelques lignes ou exiger des pages entières. On peut décider de l'illustrer ou bien de livrer les mots seuls aux lecteurs.



L'interview est un art difficile, qui demande une grande expérience et de longs moments de déception et de frustration

Si l'information n'est jamais que le regard du journaliste porté d'une façon ou d'une autre sur un événement ou une situation, l'interview impose la confrontation de ce regard. Le rédacteur n'est plus solitaire face à un train qui passe. Cette fois, un voyageur assis sur la banquette,

la fenêtre ouverte, s'empare des mots, devient la source même de l'information. Le rédacteur risque donc de ne plus être qu'un enregistreur (ou un simple transmetteur) s'il ne sait pas maîtriser la conduite de l'interview.

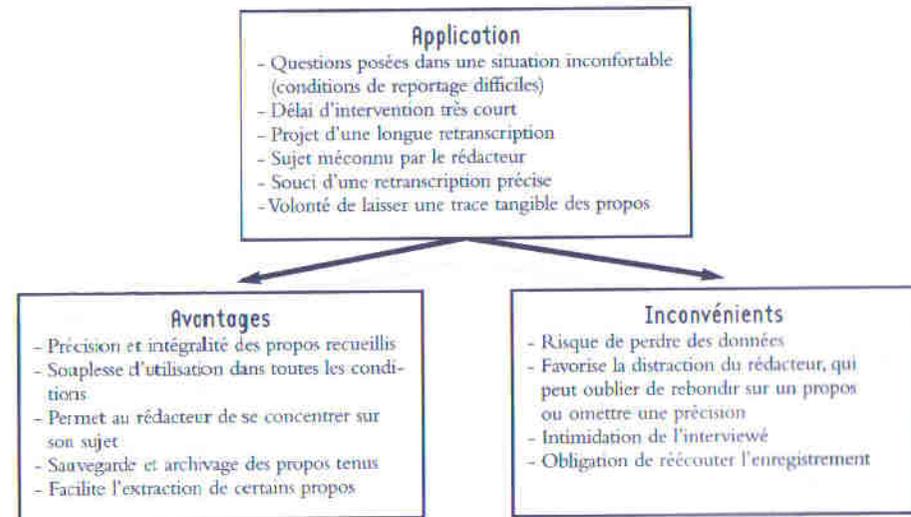
Il existe plusieurs techniques de la pratique de l'interview, certaines valant pour l'enregistrement, d'autres pour la retranscription.

Dans l'ordre chronologique, commençons par les techniques de l'enregistrement. Elles peuvent faire appel soit à la technologie, soit aux outils naturels de l'intervieweur, soit les deux à la fois. Elles ont chacune leur nécessité selon les cas, et connaissent, bien sûr, des avantages et des inconvénients. En voici les trois principales :

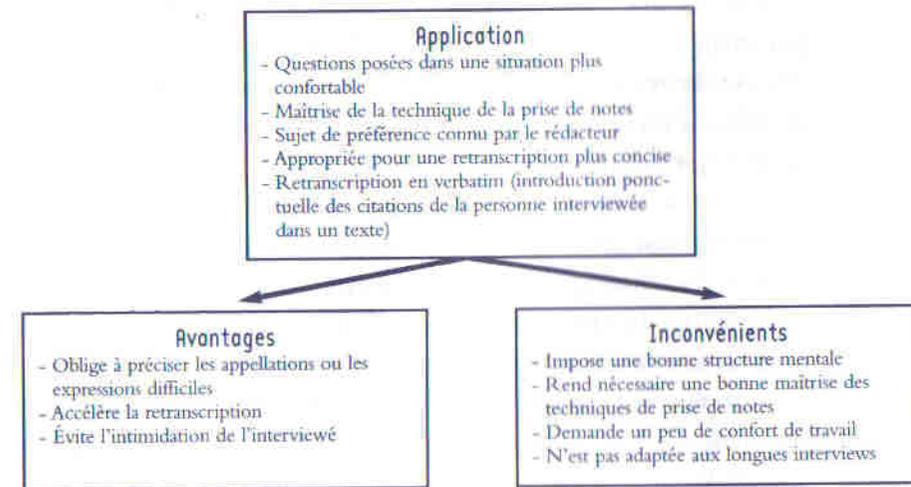
- l'enregistrement sur magnétophone ;
- l'enregistrement par prise de notes ;
- l'enregistrement mixte par notes, aidé du magnétophone.

Les trois schémas vont nous permettre les différentes modalités que ces techniques supposent.

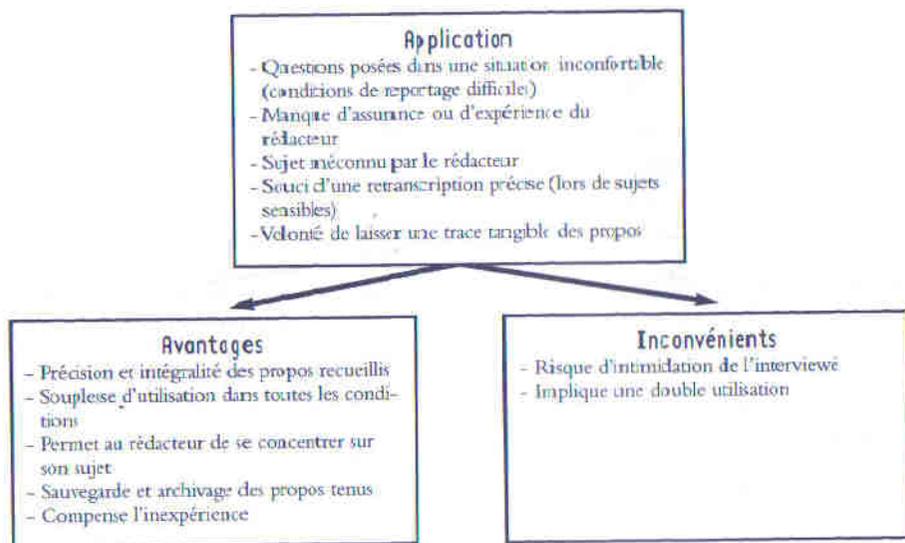
Technique d'interview par enregistrement sur magnétophone



Technique d'interview par prise de notes



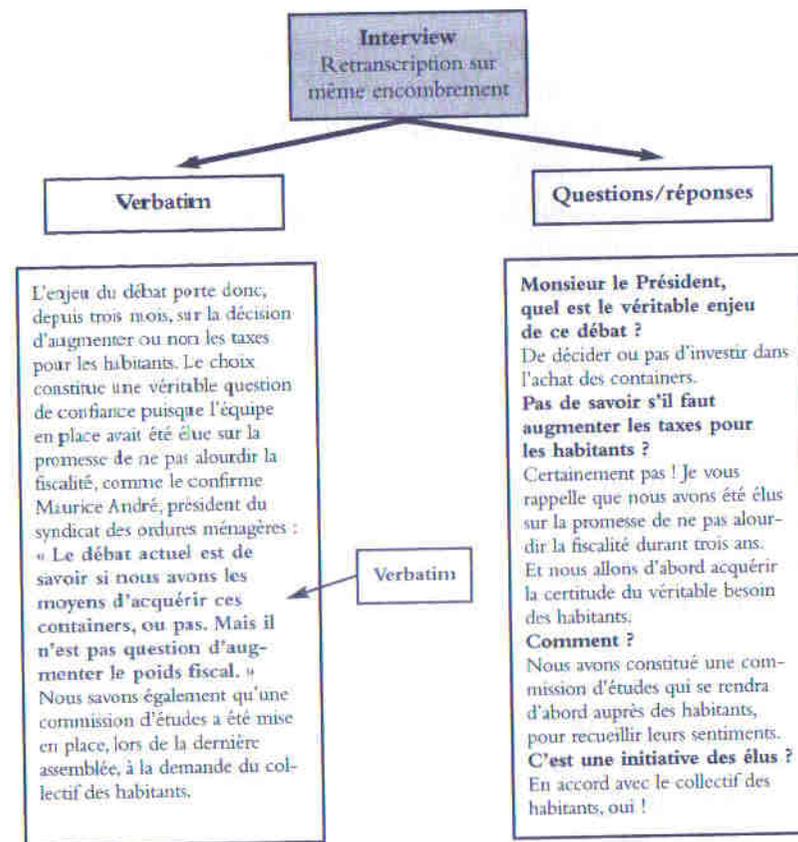
Technique d'interview par notes aidées du magnétophone



La technique choisie dépend donc souvent soit de l'expérience du rédacteur, soit de la forme du texte qui en suivra.

On sait que la technologie rassure le débutant. Mais elle est gourmande de temps, puisque l'utilisation du magnétophone impose de repasser l'enregistrement dans sa quasi-intégralité. Le recours au carnet et au crayon s'impose à nouveau très vite lorsqu'il s'agit simplement de recueillir quelques mots, servant à étayer ou à légitimer un texte, c'est-à-dire lorsque les propos interviendront entre guillemets à quelques endroits du texte, comme d'authentiques verbatim. Le risque est de voir une explication sortie de son contexte prendre un sens très différent, parfois opposé, de celui pour laquelle elle a été formulée par son auteur. La manœuvre est souvent involontaire de la part d'un rédacteur débutant, mais peut aussi se révéler intentionnelle, pour donner un crédit à une information qu'elle n'aurait pas autrement. Espérons toutefois en l'honnêteté professionnelle !

Deux formes de retranscription d'une interview



L'utilisation du magnétophone, quoi qu'il en soit, est vivement recommandée lorsque la finalité du texte est de reproduire scrupuleusement et fidèlement les propos recueillis, sous forme de questions/réponses. Le talent du rédacteur s'exprimera alors davantage dans la pertinence des questions posées que dans le style de rédaction. Le lecteur, quant à lui, s'intéressera bien plus aux bonnes réponses apportées aux bonnes questions, qu'au style lui-même.

Le secret pour obtenir une bonne interview est simple. Il suffit de :

- **bien préparer son sujet**, en s'informant suffisamment sur l'interviewé ou sur le sujet qui sera traité ;
- **créer un climat de confiance** entre le rédacteur et l'interviewé, propice à la confession ;
- **suivre un « conducteur »**, autrement dit un plan de questionnement tout en laissant une part à l'improvisation, en sachant rebondir opportunément sur les propos et les affirmations de l'interviewé ;
- **laisser l'interviewé s'exprimer**, sans lui couper incongrûment la parole et tout en revenant au « conducteur » quand il le faut ;
- **savoir insister ou revenir au bon moment**, sur une question à laquelle il n'a pas été répondu, par manque de confiance ou par digression ;
- **ne pas hésiter à demander des précisions** quant à l'utilisation de formules ou d'expressions qui risqueraient de ne pas être facilement comprises ou traduisibles, même si le rédacteur, lui, en connaît la signification ;
- **garder à l'esprit que le sujet (et la vedette) de l'interview est l'interviewé** et non l'intervieweur !

Lorsque ces règles simples sont respectées, il suffit au rédacteur de tout bonnement retranscrire les questions et les réponses, dans le respect du nombre de caractères ou de feuillets imposé par la mise en pages. Cela peut nécessiter quelques coupures dans les réponses, à condition de ne pas en dénaturer le contenu et de s'assurer de la parfaite cohérence dans le suivi des questions et des réponses.

Les titres, intertitres et les légendes pourront alors prendre la forme d'extraits éloquentes des réponses apportées.

Exemple de titraille sur une interview

**Augmentation des taxes :
« Certainement pas ! »
s'insurge le président...**

Le remplacement des caisses par des conteneurs plus gros est en débat au syndicat des ordures ménagères. Mais qui va payer ? Son président nous explique...

Monsieur le président, quel est le véritable enjeu de ce débat ?
De décider ou pas d'investir dans l'achat de conteneurs.
Pas de savoir s'il faut augmenter les taxes pour les habitants ?
Certainement pas ! Je vous rappelle que nous avons été élus sur la promesse de ne pas alourdir la fiscalité durant trois ans. Et nous allons d'abord acquiescer la certitude du véritable besoin des habitants.
Comment ?
Nous avons constitué une commission d'études qui se rendra d'abord auprès des habitants, pour recueillir leurs sentiments.
C'est une initiative des élus ?
En accord avec le collectif des habitants, oui !

Il est également recommandé de clore la retranscription par une chute enlevée.

Notez aussi que l'emploi d'une ponctuation adéquate et fournie, parfois même exagérée, permettra une retranscription plus imagée, donc plus vivante de l'ambiance et du ton.

Cela revient à redonner à la ponctuation un rôle qu'elle semble avoir perdu ! Tout en réservant, bien sûr, les parenthèses aux seuls commentaires ou précisions éventuelles du rédacteur qui indiquera alors « ndlr », c'est-à-dire « note de la rédaction ». Il va de soi que des propos peuvent être difficilement mis, oralement, entre parenthèses puisqu'il s'agit de l'expression littéraire

d'un aparté. Transcrire ainsi un propos constitue forcément une traduction libre et peu fidèle de la réalité. Lorsque l'interviewé évoque de lui-même le fait d'ouvrir une parenthèse, il reste à reprendre textuellement son propos, tel que :

« Voyez, monsieur le journaliste, je voudrais ouvrir ici une parenthèse... Simplement pour préciser qu'il n'avait jamais été question pour les élus, d'augmenter les taxes. Juste pour rétablir une réalité. Maintenant, pour en revenir à notre sujet... »

Bien entendu, l'intérêt que suscite une interview auprès du lecteur dépend également de... l'interviewé lui-même ! À condition de savoir en tirer le meilleur.

Une chose est certaine : selon le cadre et l'objectif de l'interview, il vaut mieux avoir affaire à une personnalité soit :

- **ayant un lien direct** avec l'événement (témoin, acteur...);
- **ayant une compétence reconnue** quant au sujet traité ou faisant autorité en la matière ;
- **disposée à répondre aux questions** et à participer au débat ;
- **connue du lectorat** et dont les propos ou le témoignage, vont intéresser la plus grande partie.

Comme lors des débats télé ou radio, les professionnels appellent ceux qui se prêtent le mieux au jeu et n'hésitent pas manier le sensationnel : un bon client.

e – L'enquête

Comme pour l'interview, il s'agit de privilégier le fond plutôt que la forme. Ce qui ne veut pas pour autant dire que la forme n'a aucune importance. L'enquête, par définition, impose une recherche d'information là où elle est censée se trouver, avec ce que l'on peut appeler une sorte de protocole. Tandis que l'article

d'information, lui, peut se contenter de reprendre une info existante pour la transmettre telle qu'elle, avec le développé qu'elle nécessite.

Si l'article fournit une information dont le rédacteur a, en principe, pour mission de vérifier l'authenticité, elle n'est pas pour autant le fruit d'un travail de recherche. On comprend donc aisément que c'est la primeur et la qualité de cette information qui va compter dans la valeur du texte. Bien entendu, une bonne mise en scène de l'information sera souhaitable, mais la présentation et l'argumentation de l'information et, éventuellement, du message qui en ressort, obéiront aux mêmes règles que n'importe quel article.

Nous avons employé le mot « protocole » pour définir les règles de construction d'un article qui prétend s'appeler « enquête ». Voyons ce qu'il en est.

Pour mériter le nom d'enquête, un texte devra se conformer aux critères suivants :

• **justifier d'une véritable recherche d'informations** de la part du rédacteur. Ces informations pourront provenir de :

- une recherche de terrain, un reportage ;
- une recherche à partir de documentations (livres, articles, rencontres, Internet, télé, radio, sondages, statistiques...);
- l'interview d'un protagoniste (expert, témoin, acteur...);

• **respecter la construction** suivante :

- conclusion, information ;
- explication de la procédure de recherche ;
- indication, autant que possible, des sources (sans obligation d'en révéler l'identité exacte aux lecteurs) ;

• **démontrer, autant que possible, le caractère inédit** de la démarche, en tout cas dans la procédure de recherche ;

• **réunir le maximum de données contradictoires**, afin de pouvoir apporter la meilleure analyse et le regard le plus objectif qui pourra, éventuellement, conduire à la conclusion².

Le terme d'enquête, on le remarque, est souvent galvaudé et détourné de son sens original. Quelquefois, le mot « reportage » conviendrait le mieux (article réalisé à partir d'un déplacement sur le terrain de l'actualité ou de l'événement, sans pour autant ajouter à ce reportage les regards contradictoires et l'obligation d'analyse que suscite l'enquête).

Il faut aussi savoir qu'une enquête suppose de grands moyens de la part de la publication. Même s'il est vrai que les publications répondent souvent à des contraintes de parution, selon les sujets évoqués. L'exemple le plus flagrant, par exemple, concerne la période des vacances d'été, peu propices aux remises en question et à l'intérêt des lecteurs pour des problèmes de fond. Il est évident que, si l'enquête devait aboutir à l'évocation d'un sujet grave, la rédaction choisirait certainement entre une parution avant le 30 juin, ou après le 1^{er} septembre. On sait également qu'à chaque saison correspond une préoccupation du lectorat, donc un réflexe d'achat. Ce constat ne s'appuie bien sûr que sur un comportement général, et il existe des exceptions... qui confirment la règle.

L'aboutissement d'une enquête est difficilement calculable. Il arrive même qu'elle n'aboutisse pas du tout, ou en tout cas pas sur le résultat escompté. C'est alors autant de temps et d'argent de perdu pour la publication, qui peut avoir missionné plusieurs journalistes pour « couvrir un sujet », en l'abordant sous différents aspects. Dans ce cas, le professionnalisme du journaliste ne sera pas

² En acceptant toutefois qu'une conclusion n'est que la réflexion finale résultant d'un ensemble de données à un moment précis, donc assurément subjective. Ce qui peut laisser à penser qu'en certains cas, une conclusion peut prendre le caractère d'un message, intentionnel ou pas.

mesuré en quantité de lignes écrites, mais en qualité, voire en exclusivité de l'information susceptible d'influencer les ventes. On comprend mieux pourquoi certaines publications préfèrent publier une enquête mal ficelée ou non aboutie, en se fondant uniquement sur des présomptions, afin de rentabiliser leur investissement.

Lorsque le développement d'une enquête nécessite le recours à plusieurs formes de texte, elle peut prendre l'aspect d'un dossier. Cela arrive souvent, au vu des moyens déployés et de l'intérêt pour la publication de valoriser son investissement mais aussi son professionnalisme.

f – Le dossier

Ce terme générique recouvre beaucoup de choses – parfois beaucoup de bruit et de parades pour rien. En fait, chaque publication est libre de nommer « dossier » sa façon particulière de mettre en scène une ou plusieurs informations autour d'un même thème. Selon le volume même de la publication, le contenu d'un dossier s'étalera sur un espace variant de une à plusieurs dizaines de pages.

Cependant, l'appellation « dossier » implique le respect d'un minimum de contraintes. En tout, il convient d'essayer de s'en rapprocher autant que faire se peut.

Un dossier doit :

- **définir un thème précis** ;
- **apporter plusieurs regards** à ce thème, de façon à constituer un ensemble global d'informations complémentaires, voire contradictoires, permettant au lecteur de se faire une opinion précise sur le sujet – même si, parfois, le dossier présentant une analyse si pertinente qu'elle aboutit de fait à une conclusion facilitant, ou orientant, l'opinion du lecteur.



Dans certains cas, l'impact de l'écrit l'emporte sur la déontologie et le fond.

Dans l'absolu, la **construction d'un dossier** s'articule autour :

- **d'un article de préambule**, au titre significatif synthétisant l'ensemble des autres titres (sous forme d'affirmation ou d'interrogation) pouvant :

- soit apporter directement l'analyse et la conclusion du dossier, laissant aux pages suivantes le soin d'en apporter la démonstration ;

- soit intervenir comme une introduction au contenu, expliquant par exemple ce qui motive la rédaction à présenter ce dossier, ce que l'on va y découvrir, ou le canevas de l'enquête, s'il s'agit du genre employé ;

- **des textes, sous forme d'articles, de reportages, d'encadrés, de brèves, d'interviews**, ainsi que des illustrations ou des reproductions de documents, permettant un éclairage sous différents angles du thème ;

- **une ou plusieurs informations importantes**, sous forme d'affirmations ou d'interrogations ;

- le cas échéant, si cela n'a pas été présenté dans le préambule (ou texte d'ouverture), **l'analyse et la conclusion** affirmative ou interrogative, facilitant ou orientant celle du lecteur. À noter que la conclusion sert souvent de base pour la rédaction du titre général du dossier.

Exemple de titre affirmatif

Dossier « Fiscalité locale »
Élus : une confiance méritée

Le témoignage exclusif des élus, habitants, techniciens, experts... documents à l'appui

Exemple de titre interrogatif

Dossier « Fiscalité locale »
Élus : peut-on leur faire confiance ?

Le témoignage exclusif des élus, habitants, techniciens, experts... documents à l'appui

On le constate, même si la conclusion aboutit au même raisonnement, ou au même message, l'accroche du titre est différente et peut induire, de la part du lecteur, un sentiment soit d'objectivité, soit de complicité ou pour le moins de complaisance.

De même, la chute risque de laisser le même sentiment au lecteur, selon que :

- la construction des textes et du dossier constitue une véritable argumentation, intentionnellement ou pas, aboutissant à une réponse positive ;

- l'articulation des textes et du dossier se contente de fournir des éléments d'information laissant, de toute évidence, au lecteur le soin d'aboutir lui-même à une conclusion positive.

Exemple de conclusion affirmative

Interviews, reportages, rencontres, analyses des documents... Tout nous porte donc à croire que pour nos élus, la parole donnée est chose sacrée. Malgré la pression des investissements nécessaires à l'achat des 5 000 containers, tout a bien été tenté pour qu'aucun coût ne s'ajoute à la taxe supportée par chaque habitant et la manœuvre a bien réussi. Mais au-delà de cette prouesse budgétaire, et de l'engagement de tous, c'est bien la question de confiance qui s'inscrit dans cette action. La réponse n'appelle donc aucune tergiversation. De l'avis de la grande majorité, c'est... oui !

Exemple de conclusion induite

Interviews, reportages, rencontres, analyses des documents... Tout nous porte donc à croire que pour nos élus, la parole donnée est chose sacrée. Malgré la pression des investissements nécessaires à l'achat des 5 000 containers, tout aurait donc bien été tenté pour qu'aucun coût ne s'ajoute à la taxe supportée par chaque habitant et la manœuvre semble avoir bien réussi. Est-ce grâce à la vigilance des habitants réunis en collectif ? À la présentation parfaitement argumentée du dossier auprès du conseil régional ? À l'engagement de tous ? Ou tout simplement à la compétence des élus qui ont su tirer profit du débat démocratique ?

Ces courts exemples sont éloquentes quant à la façon d'induire une opinion à partir d'éléments d'information identiques, fondés sur des faits certainement incontestables. Puisqu'il s'agit, dans ces

exemples en tout cas, de commenter des faits et non de les contrefaire ou de les fabriquer.

Pour clore ce chapitre sur la rédaction des textes destinés aux différentes publications, nous allons étudier comment rédiger ce qui pourrait être considéré comme l'enseignement d'un article : son titre... et ses accessoires.

g - Rédiger les titres

Le défi majeur de la rédaction d'un bon titre consiste à réussir la prouesse de résumer en un strict minimum de mots le sens du texte.

Et cela, quelle que soit la longueur de ce texte !

En règle générale, le nombre de caractères accordé à la rédaction du texte est décidé en fonction de la maquette de la publication. Il s'étale rarement au-delà de deux lignes, sur une largeur définie par le maquettiste. Un titre, qualifié familièrement de « gros titre », peut également figurer en « manchette ». Souvent réservé aux titres de « une », c'est-à-dire de page de couverture pour les quotidiens ou d'ouverture de dossier pour les autres publications, la manchette peut prendre toute la largeur de la page, en caractères gras et gros.

Elle annonce généralement l'info du jour, censée attirer le lecteur. Le choix du sujet ainsi mis en exergue est décidé par le rédacteur en chef, sur proposition du comité de rédaction ou en discussion avec lui. Ce comité de rédaction réunit les principaux journalistes, parfois des responsables de la technique, autour du rédacteur en chef ou du directeur de la rédaction.

Aujourd'hui, la mode est aux titres de plus en plus courts. Toutefois, afin d'en faciliter la compréhension, le titre est entouré d'un cortège de surtitres et de sous-titres, l'ensemble présenté avec une hiérarchie de grosseur de caractères bien étudiée.

Le titre peut être proposé par le rédacteur lui-même, mais lorsqu'il s'agit de couronner un texte important, il est souvent proposé par le rédacteur en chef ou par le ou la secrétaire de rédaction, dont c'est la vocation.

Pour qu'un titre fonctionne bien auprès du lecteur, il doit bien entendu répondre à quelques critères simples, comme :

- **être le plus concis possible**, en fonction des exigences de la maquette ;
- **utiliser le mot-clé ou la formule** qui symbolise au mieux l'essentiel de l'information développée ;
- **correspondre réellement au contenu** (ce qui n'est pas toujours le cas, le titre se montrant parfois trop racoleur ou trop prétentieux par rapport à ce qu'il ressort de la lecture du texte !) ;
- autant que possible, **annoncer le sujet lui-même** et l'information qui en ressort.

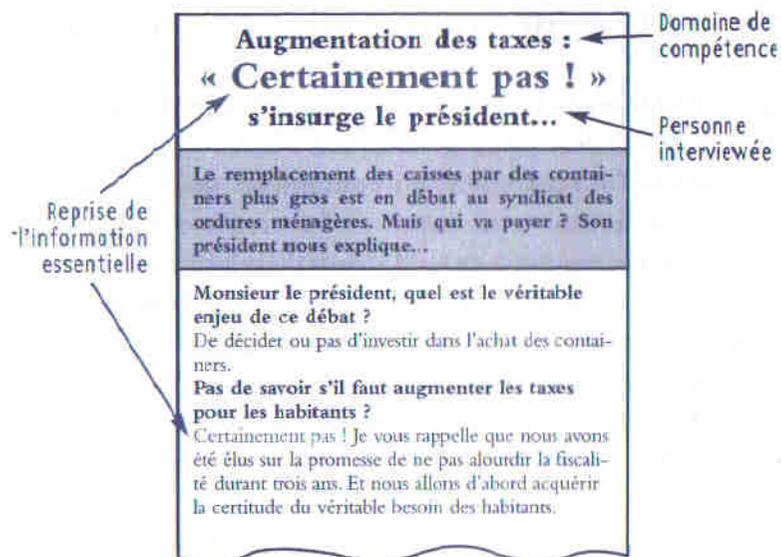
C'est dans ce dernier critère que réside la plus grande difficulté. Fort heureusement, il existe quelques astuces pour s'approcher du titre idéal. Celui dont peut alors se flatter l'équipe de rédaction, car au vu du nombre de textes à titrer au travers de la multitude de publications existantes, la recherche d'un bon titre, original et percutant, est devenu un véritable sport. Là aussi, la pratique de la métaphore et de la parodie est de mise.

On peut simplement constater que, comme pour la rédaction du texte, l'exercice de l'interview est celui qui se prête le plus facilement à la recherche d'un titre. La raison en est que l'application des critères de base pour l'élaboration d'un titre est plus tangible dans la technique de l'interview, puisque :

- le sujet correspond à la personne interviewée ou en tout cas à son domaine de compétence ;
- l'information qui en découlera sera, la plupart du temps, formulée par la personne interviewée elle-même.

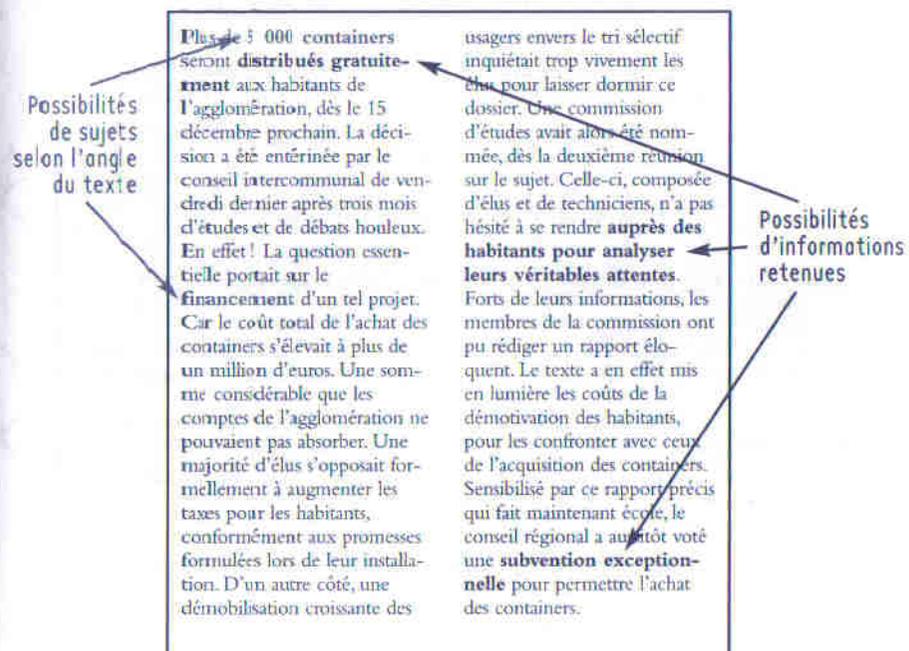
Bien entendu, l'usage confortable des surtitres et des sous-titres aide considérablement à la clarté du titre et rend sa concision plus accessible, ce que montre l'exemple suivant.

Exemple de titre sur extrait d'interview



En ce qui concerne notre cas d'école, tentons d'appliquer nos critères à la rédaction du titre de notre article...

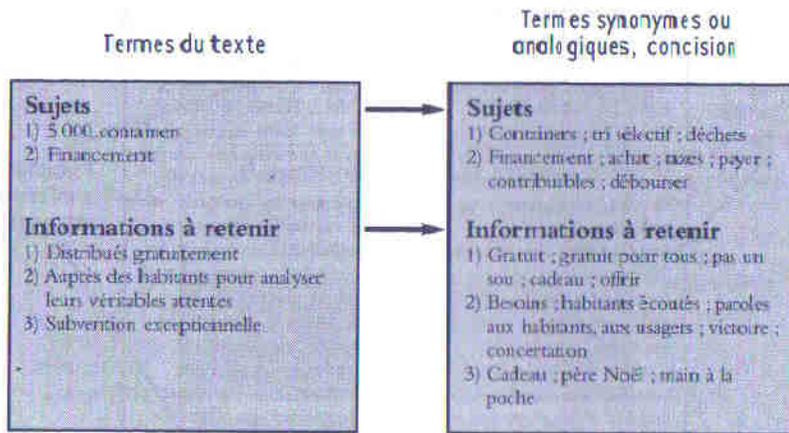
Exemple d'élaboration d'un titre



Nous sommes face à deux possibilités de sujets et trois d'information :

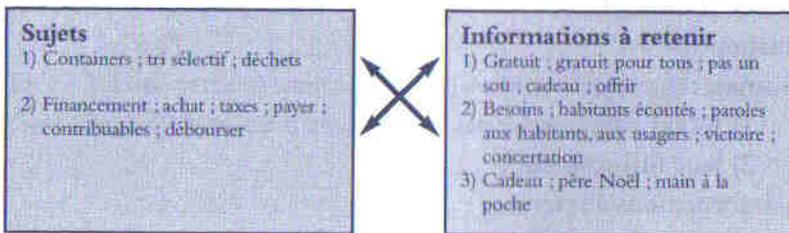
- sujets :
 - 1) 5 000 containers,
 - 2) leur financement ;
- informations à retenir :
 - 1) « distribués gratuitement »,
 - 2) « auprès des habitants pour analyser leurs véritables attentes »,
 - 3) « subvention exceptionnelle ».

Exemples de conversion de termes in extenso en termes concis (principe d'analogie)

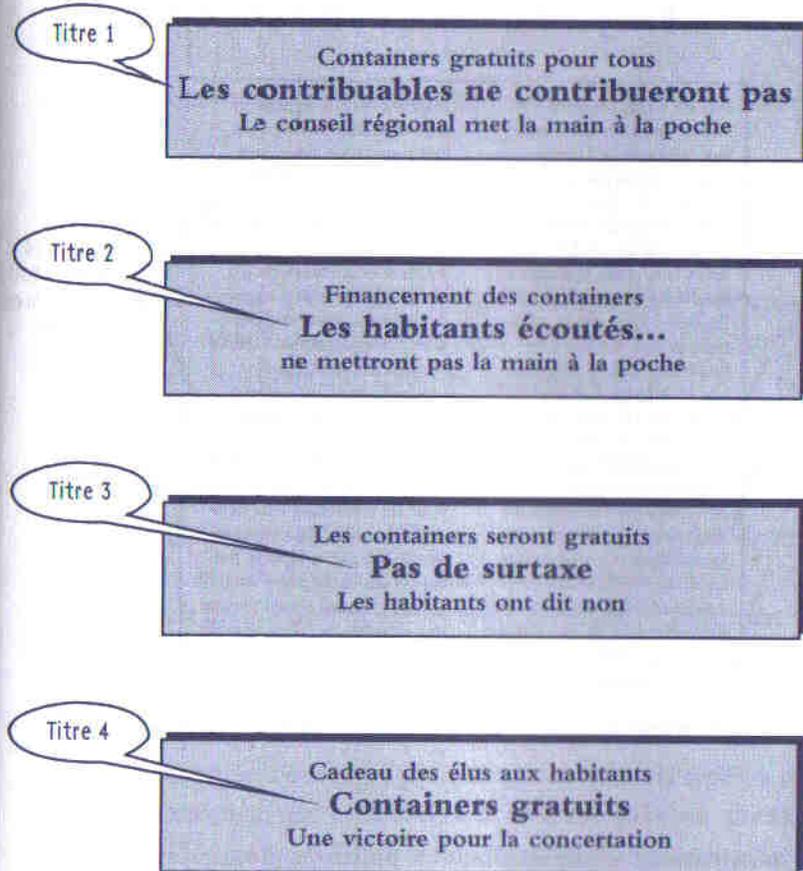


Cherchons maintenant des termes plus concis ou plus accrocheurs.

Exemple d'élaboration définitive du titre et de son habillage



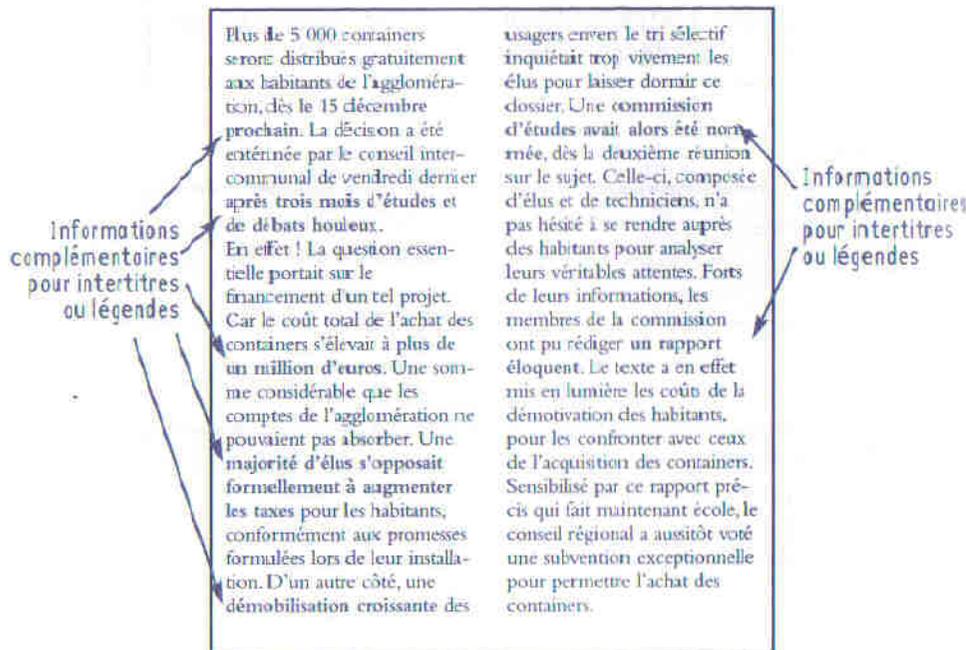
En appliquant la technique du croisement « sujets/informations », il est possible d'obtenir les formules de titres suivantes, selon l'angle choisi par la rédaction, c'est-à-dire le choix de la mise en valeur d'une action :



Bien entendu, cette méthode d'élaboration d'un titre et de sa titraile vaut pour le reste de l'habillage du texte – les intertitres, les légendes et le chapeau, ces accroches supplémentaires qui sont autant de signalétiques aménageant des ouvertures dans le texte pour le lecteur.

Pour clore ce chapitre, voyons quelques **exemples d'élaboration d'intertitres**, selon la même méthode.

Exemple d'élaboration d'intertitres



Plus de 5 000 containers seront distribués gratuitement aux habitants de l'agglomération, dès le 15 décembre prochain. La décision a été entérinée par le conseil intercommunal de vendredi dernier après trois mois d'études et de débats houleux. En effet ! La question essentielle portait sur le financement d'un tel projet. Car le coût total de l'achat des containers s'élevait à plus de un million d'euros. Une somme considérable que les comptes de l'agglomération ne pouvaient pas absorber. Une majorité d'élus s'opposait formellement à augmenter les taxes pour les habitants, conformément aux promesses formulées lors de leur installation. D'un autre côté, une démobilitation croissante des usagers envers le tri sélectif inquiétait trop vivement les élus pour laisser dormir ce dossier. Une commission d'études avait alors été nommée, dès la deuxième réunion sur le sujet. Celle-ci, composée d'élus et de techniciens, n'a pas hésité à se rendre auprès des habitants pour analyser leurs véritables attentes. Forts de leurs informations, les membres de la commission ont pu rédiger un rapport éloquent. Le texte a en effet mis en lumière les coûts de la démotivation des habitants, pour les confronter avec ceux de l'acquisition des containers. Sensibilisé par ce rapport précis qui fait maintenant école, le conseil régional a aussitôt voté une subvention exceptionnelle pour permettre l'achat des containers.

Ces informations complémentaires pourront donner naissance aux intertitres (ou légendes) :

- « Distribution prévue le 15 décembre »,
- « Coût total : plus de 1 million d'euros »,
- « Les élus opposés à une surtaxe »,
- « 3 mois d'études et de débats houleux »,
- « Les usagers démobilisés »,
- « Nomination d'une commission d'études »
- « Un rapport éloquent ».

4. Les discours

Un discours n'est pas un texte comme les autres, et ce pour plusieurs raisons :

- **il est destiné à être lu à haute voix** (même s'il arrive qu'il soit reproduit en tout ou partie dans une publication – ou sur Internet) ;
- **il est destiné à être lu à haute voix, parfois par un tiers** (celui qui rédige n'est pas celui qui interprète) ; il dépend donc également du talent d'orateur de ce dernier ;
- **L'auditoire est forcément captif** ;
- **il peut être modifié**, enrichi, délesté, adapté (ou travesti !) à tout moment.

Ces différents points déterminent des techniques de base à mettre en œuvre dans la construction d'un discours.

On sait qu'il existe plusieurs types de discours, qui correspondent à presque autant de situations et de cérémonies dans lesquelles une intervention orale est attendue : inauguration, vœux, départ/arrivée, commémoration, célébration...

De nombreux ouvrages présentent des discours types, à reproduire textuellement, c'est-à-dire à la lettre près ou presque. Il s'agit là de très bons supports d'assistance d'urgence, présentant des textes et des formules stérilisées et aseptisées, élaborés pour se fondre dans le plus parfait anonymat. Autrement dit, pour entrer dans une oreille et ressortir par l'autre... voire par la même !

L'objectif de notre ouvrage étant « d'apprendre à pêcher plutôt qu'à distribuer du poisson » (plus ou moins frais !), pour reprendre la célèbre parabole du Christ, nous allons tenter l'apprentissage de la rédaction de toute forme de discours, pourvu qu'il ait un sens et qu'il parvienne à sa destination première : éli-

re domicile entre les deux oreilles de l'auditeur. Il appartiendra ensuite à son rédacteur de l'adapter à la situation requise.

Comme tout texte, un discours s'échafaude selon un plan général. Le plan général fixe un minimum d'éléments nécessaires, qui participeront à la solidité, donc à la consistance, des mots qui s'y accrocheront.

Pour les bricoleurs avertis, ce plan ne sera rien de moins qu'un primaire d'accrochage cérébral !

a – Les éléments incontournables de la construction du discours

Ils sont au nombre de six :

- un **préambule protocolaire de courtoisie** et, le cas échéant, les salutations aux personnalités présentes, des remerciements et/ou des félicitations aux organisateurs ou aux récipiendaires ;
- le **rappel de l'objet** de l'événement ;
- la **justification de l'intervention** (à quel titre l'orateur intervient-il ? Qu'est-ce qui légitime son intervention orale ?) ;
- la **transmission d'un message** ;
- une **conclusion forte** ;
- un **rythme**.

Il est nécessaire de ne pas confondre discours et conférence ! Il me semble essentiel de le rappeler, tant il est courant d'assister à des allocutions qui se transforment en véritables conférences, notamment lorsqu'elles sont prononcées par des personnages politiques rompus à l'art de la tribune et adeptes du one-man show ! Pour éviter cela, nous allons essayer de définir le sens et la vocation du discours.

Sans entrer dans un cours de sémantique, on peut définir le discours comme une mise en commun d'un mouvement, donc d'un espace vers un autre. Ce qui laisse résonner les mots : partage, interactivité, échange, ensemencement...

La conférence, comme son nom le laisse penser, suppose un tour complet d'un sujet, en même temps qu'elle place aussi l'orateur au centre d'un cercle, point focal des regards et de l'attention. Il n'est donc pas obligatoirement question d'interactivité (sauf s'il s'agit d'une conférence suivie d'un débat).

Contrairement à l'orateur d'un discours, le conférencier ne se confond pas dans l'événement. Il est l'événement !

L'expérience montre que, dans la pratique, il est toujours difficile, voire vain, de rappeler cette distinction de taille à tel ministre ou à tel président, qui profiteront de leur autorité indéniable pour détourner un discours en conférence. Autrement dit, pour s'approprier à eux seuls un événement qui appartenait à tous. Je me contenterai donc d'évoquer ici l'art de la rédaction d'un discours.

b – Le préambule protocolaire de courtoisie

Posons la première pierre, en commençant par ce qu'il y a de plus technique, donc de moins soumis au style et au verbe, c'est-à-dire ce que j'appelle le préambule protocolaire de courtoisie.

Ne nous trompons pas à son sujet. Même s'il peut paraître fastidieux et secondaire de lister le nom et les fonctions des quelques personnalités présentes, ce préambule possède des vertus non négligeables. En effet, pour être entendu, le meilleur des textes doit avant tout disposer de son auditoire. Or, quoi de plus volatile qu'un auditoire, d'autant plus si l'ordre protocolaire vous désavantage, en vous plaçant soit après un orateur performant, soit après un orateur lénifiant ! Dans le premier cas, il s'agira de maintenir une performance qui aura saturé la majorité des neurones des auditeurs ; dans le second, il faudra réveiller ces derniers.

Le préambule protocolaire de courtoisie fonctionne comme rituel de transition, d'un plan à un autre. Pourtant,



Le discours intervient uniquement comme objet d'expression verbale d'un événement qui appartient à un ensemble.

Le texte aura besoin de recourir à d'autres atouts que la qualité intrinsèque de ses accords : la prestance, l'assurance et la voix de l'orateur.

Ce préambule est, en effet, souvent déterminant pour capter, aussitôt les premières phrases, toute l'attention du public. L'énoncé des personnalités présentes, l'art et la manière de les présenter, l'habileté de la gestuelle, le placement de la voix, le rythme accordé aux mots et aux silences, pourront le cas échéant relever ou conserver l'auditoire au niveau du plan d'attention requis.

Afin de montrer un exemple pratique de préambule, continuons à travailler sur ce cas d'école que nous commençons à bien connaître : celui des fameux containers.

Imaginons, pour la circonstance, un événement autour du lancement de la distribution à la population. Nos experts en communication ont proposé l'idée d'une inauguration publique, en remettant le premier container à la doyenne des habitants de l'agglomération. Plusieurs personnalités ont été invitées, le président de la communauté d'agglomérations (qui, en tant que conseiller général, représente le président du conseil général) doit prononcer un discours, entre celui du maire de la commune qui accueille la manifestation et le président du conseil régional qui interviendra juste avant le préfet.

Le maire, nouveau dans sa fonction, achève un discours un peu insipide et laisse l'auditoire quelque peu dissipé.

Le président de la communauté d'agglomérations s'avance donc sur la tribune, ajuste son micro et rassemble sa contenance en faisant semblant de remettre de l'ordre dans ses feuilles, qu'il pose enfin sur le pupitre.

Exemple de préambule protocolaire de courtoisie

Madame la préfète, Monsieur le président du conseil régional, Monsieur le maire, Mesdames et Messieurs les élus, Mesdames et Messieurs, chers amis...

Permettez-moi de saluer en particulier deux personnes. Je devrais d'ailleurs dire « deux personnages » de notre collectivité. Car il s'agit bien de deux personnes particulières, grâce auxquelles nous sommes tous réunis ce soir.

Mesdames et Messieurs, j'ai le plaisir de saluer et de remercier, en votre nom, Madame Marcelle Laimé, qui a su représenter le collectif des habitants et défendre non pas leurs intérêts... non pas vos intérêts... mais nos intérêts à tous, dans cette affaire sensible de tri sélectif lié à notre environnement. J'ajouterai même : notre environnement de proximité, celui qui nous concerne maintenant et ici !

Madame la présidente, merci pour votre contribution !

J'éprouve aussi un grand plaisir, et surtout un grand honneur teinté d'un brin d'envie, envers Madame Clémence Doré, notre doyenne qui me donnera un jour, j'espère, sa recette pour être toujours en si bonne forme, du haut de ses... cinq fois 20 ans. Clémence Doré à qui nous avons remis, tout à l'heure, le premier container nouvelle génération.

Un vieux principe fait toujours recette dans toutes les rédactions du monde, pour qui veut à coup sûr attirer et retenir l'attention : « **Parlez-moi de moi, il n'y a que moi qui m'intéresse !** » Autrement dit, pour intéresser les gens, il suffit de leur parler d'eux-mêmes, ou en tout cas de ce qui les touche de près.

Évidemment, ce principe est exagéré dans sa forme, mais ne faut-il pas exagérer les choses pour bien les faire comprendre ?

Dans notre exemple, le président commence son préambule en évoquant d'emblée les deux personnes qui sont considérées de fait comme appartenant au groupe constituant l'auditoire. Ainsi, l'audience est apprivoisée, au moins en théorie.

La construction de ce préambule protocolaire de courtoisie, s'installe donc sur des fondements solides, en s'appuyant sur ces deux piliers :

1. **les salutations** aux personnalités présentes ;

2. **le remerciement** et les félicitations aux organisateurs ou aux récipiendaires.

Il s'agit à présent maintenant à rappeler l'objet de cette réunion.

c – Rappel de l'objet de l'événement

Ce rappel de l'objet de l'événement revêt également de l'importance. Il permet :

- **de (re)centrer** le débat ;
- **de s'assurer que tout le monde parle le même langage** et qu'il n'y a pas d'ambiguïté sur le contexte ;
- **de laisser à l'auditoire le loisir de s'approprier l'événement**, donc le discours ;
- **de rebondir** sur cette fondation solide pour éventuellement évoquer un autre sujet ;
- **d'échafauder le message** en prévision ;
- **de rendre l'auditoire captif**.

Exemple de rappel de l'objet de l'événement pour un discours

ans, Clémence Doré à qui nous avons remis, tout à l'heure, le premier container nouvelle génération.

C'est que, mes chers amis, l'affaire n'a pas été des plus simples. Personne, depuis plus de trois mois maintenant, n'a ménagé ses efforts pour faire aboutir ce dossier qui s'inscrit dans les pages de notre bien-être collectif et notre confort individuel.

Vous avez été nombreuses et nombreux à participer à ce débat essentiel, à répondre aux membres de notre commission d'études, que je remercie d'ailleurs au passage pour la qualité de son travail.

Car enfin... Dès le départ, nous savions que la logique et le bon sens citoyen l'emporteraient sur les tracasseries administratives et les défis que nous lançait notre pré-occupation budgétaire.

Car enfin... Voilà bien une affaire qui nous rassemblait tous, bien au-delà des partis et des idéologies. Nos caisses, ces fameuses caisses que notre syndicat des ordures ménagères avait distribuées, s'étaient vite avérées plus nuisibles à l'environnement que profitables. Trop petites, trop fragiles, elles étaient en fait mal adaptées aux véritables besoins des habitants.

Moi-même, je dois bien l'avouer, bataillais souvent avec mes emballages, mes papiers et mes bouteilles que je retrouvais trop souvent éparpillés au milieu de mon jardin, quand ce n'était pas au milieu de la chaussée ! Et je rejoins, à cet égard, mon ami le maire qui a fort justement insisté sur la patience et le professionnalisme des équipes techniques des communes et de notre syndicat. Je me joins naturellement à lui pour les féliciter encore.

Le remplacement de ces caisses par des containers de plus grande capacité constituait donc une évidence. Mais les évidences, c'est comme les bons sentiments... Elles ne se suffisent pas à elles-mêmes !

C'est d'ailleurs à peu près en ces termes que nous évoquions nos péripéties avec notre amie Clémence Doré, tout à l'heure, lorsque nous lui avons remis symboliquement le premier container. Clémence Doré, vous le savez mieux que nous tous ici, pour avoir traversé les deux conflits les plus terribles de l'humanité et surtout, la reconstruction d'un pays exsangue.

Le bon sens ne constitue pas toujours le chemin le plus court entre un besoin légitime et la réponse favorable attendue.

Nous étions tous d'accord sur le besoin urgent de remplacer nos caisses désuètes par des containers. Mais que de temps, que de discussions, que de tergiversations pour parvenir à mettre une réalité sur une évidence.

J'en profiterai pour rappeler que ce périple dans l'aventure de la gestion d'une collectivité n'est pas isolé. Bien loin de là ! D'autres dossiers, d'autres affaires jalonnent l'établissement d'une vie meilleure...

Décortiquons donc maintenant le mécanisme de construction de cette partie du texte, en la reprenant point par point, selon les critères proposés :

- (re)concentrer le débat ;

C'est que, mes chers amis, l'affaire n'a pas été des plus simples. Personne, depuis plus de trois mois maintenant, n'a ménagé ses efforts pour faire aboutir ce dossier qui s'inscrit dans les pages de notre bien-être collectif et notre confort individuel.

Vous avez été nombreuses et nombreux à participer à ce débat essentiel, à répondre aux membres de notre commission d'études, que je remercie d'ailleurs au passage pour la qualité de son travail.

Car enfin... Dès le départ, nous savions que la logique et le bon sens citoyen l'emporteraient sur les tracés administratifs et les défis que nous lançait notre pré-occupation budgétaire.

- s'assurer que tout le monde parle le même langage et qu'il n'y a pas d'ambiguïté sur le contexte ;

Car enfin... Voilà bien une affaire qui nous rassemblait tous, bien au-delà des partis et des idéologies. Nos caisses, ces fameuses caisses que notre syndicat des ordures ménagères avait distribuées, s'étaient vite avérées plus nuisibles à l'environnement que profitables. Trop petites, trop fragiles, elles étaient en fait mal adaptées aux véritables besoins des habitants.

- laisser à l'auditoire le loisir de s'approprier l'événement, donc le discours ;

Moi-même, je dois bien l'avouer, bataillais souvent avec mes emballages, mes papiers et mes bouteilles que je retrouvais trop souvent éparpillés au milieu de mon jardin, quand ce n'était pas au milieu de la chaussée ! Et je rejoins, à cet égard, mon ami le maire qui a fort justement insisté sur la patience et le professionnalisme des équipes techniques des communes et de notre syndicat. Je me joins naturellement à lui pour les féliciter encore.

Le remplacement de ces caisses par des containers de plus grande capacité constituait donc une évidence. Mais les évidences, c'est comme les bons sentiments... Elles ne se suffisent pas à elles-mêmes !

- rebondir sur cette fondation solide pour éventuellement évoquer un autre sujet ;

C'est d'ailleurs à peu près en ces termes que nous évoquions nos péripéties avec notre amie Clémence Doré, tout à l'heure, lorsque nous lui avons remis symboliquement le premier container. Clémence Doré, vous le savez mieux que nous tous ici, pour avoir traversé les deux conflits les plus terribles de l'humanité et surtout, la reconstruction d'un pays exsangue.

Le bon sens ne constitue pas toujours le chemin le plus court entre un besoin légitime et la réponse favorable attendue.

Nous étions tous d'accord sur le besoin urgent de remplacer nos caisses désuètes par des containers. Mais que de temps, que de discussions, que de tergiversations pour parvenir à mettre une réalité sur une évidence.

- échafauder le message en prévision.

J'en profiterai pour rappeler que ce périple dans l'aventure de la gestion d'une collectivité n'est pas isolé. Bien loin de là ! D'autres dossiers, d'autres affaires jalonnent l'établissement d'une vie meilleure...

Gageons qu'au travers de ce cas d'école et du texte qui s'ensuit, l'auditoire se retrouve prisonnier, captif, du discours. Et que c'est avec une certaine fébrilité, en tous cas avec une certaine curiosité, qu'il attend la suite : la justification de l'intervention, c'est-à-dire le fait de préciser à quel titre l'orateur intervient et ce qui légitime son intervention orale.

Certes, si l'orateur est un personnage public particulièrement populaire, on peut estimer que cet élément de la construction du discours n'est pas entièrement indispensable. Cela est faux. Les domaines de compétence et d'intervention des personnalités même les plus en vue, ne sont pas forcément bien connus du public concerné. D'autant que, plus l'orateur exerce de mandats ou de missions, plus il est bon de rappeler à quel titre il se présente, en l'occurrence. Il est souvent préférable, surtout en ces temps de surinformation/désinformation, de préciser la raison de l'intervention de l'orateur par rapport à l'objet de l'événement.

d – Justification de l'intervention

La justification de l'intervention de l'orateur permet de :

- légitimer l'orateur ;
- légitimer son intervention ;
- rappeler, ce faisant, les domaines de compétence de l'organisme ou de la collectivité qu'il représente ;
- positionner à sa juste valeur cet organisme et cette collectivité dans le cadre de l'événement ;
- valoriser le travail de cet organisme ou de cette collectivité et des collaborateurs.

Continuons notre démonstration pratique, en développant nos cas d'école.

Exemple de justification de l'intervention pour un discours

D'autres dossiers, d'autres affaires jalonnent l'établissement d'une vie meilleure...

Ma longue expérience du métier d'élu m'a enseigné que l'histoire se répète souvent... Trop souvent ! Certains diront : malheureusement... Je leur donnerai, bien sûr, raison pour ces leçons que l'Histoire, celle avec un grand « H », nous a données trop brutalement.

Aujourd'hui, j'interviens auprès de vous en tant que responsable de l'organisme ayant à traiter nos déchets. Déchets industriels, déchets individuels... La tâche est difficile. Mais je suis également élu à la tête d'une commune voisine et conseiller général, délégué à la vice-présidence en charge de l'environnement.

C'est dire si la raison qui me place sur cette tribune, parmi vous, me touche particulièrement. C'est dire si, au vu de mes concitoyens et de mes confrères qui m'ont confié ces délégations, le sujet me passionne. Il est devenu pour moi, non seulement une spécialité, mais un véritable combat, un authentique engagement !

C'est cet engagement, cette authenticité du souci quotidien de travailler à un lendemain plus propre, plus sain, plus... serein, qui anime également toutes celles et tous ceux qui m'entourent, au syndicat intercommunal des ordures ménagères, comme dans mes autres activités.

Le débat, soulevé par la distribution de ces containers, était simple, en apparence. Nous étions tous d'accord sur l'urgence de l'équipement. Mais voilà ! Un débat en appelle un autre... Cette fois, ce fut celui du financement. Certes, il eût été plus facile de trouver l'argent qu'il nous manquait. Un peu plus d'impôt, un peu plus de taxes... auprès des contribuables, vous qui auriez contribué une fois de plus.

Une fois de trop ! Une fois de trop, parce que nous avions promis, avec mon équipe, de ne pas augmenter les prélèvements. Or la mission de notre syndicat est, je le rappelle encore, de gérer pour vous et dans les meilleures conditions, les problèmes de récupération et de traitement des déchets. Pas de collecte des fonds ! Mais on ne fait rien sans argent.

Avec un peu plus de 5 millions d'euros annuels, notre budget parvient à équilibrer nos recettes et nos dépenses. Il n'était pas question, parce qu'il n'était pas possible, de consacrer 20 %, c'est-à-dire, un cinquième de ce budget à l'achat des containers, même si nous pouvions étaler le paiement grâce à un emprunt... Qu'il aurait fallu rembourser, avec des intérêts ! Or l'étude menée par la commission a été des plus claires : neuf habitants sur dix étaient contre une augmentation des taxes.

D'où le dilemme qui, je dois bien l'avouer, m'a tenu éveillé quelques nuits. Bien entendu, nous n'avons pas été seuls dans cette recherche de solution. Les services de l'État, le conseil régional, le conseil général, les communes rattachées au syndicat, et vous, les habitants au travers du collectif créé pour la circonstance, ont activement œuvré à la recherche d'une solution rapide et efficace, qui satisfasse tout le monde. Et j'en ai été le premier satisfait. Satisfait de voir que le mot syndicat voulait enfin dire quelque chose : travailler ensemble !

Cette partie de notre harangue répond point par point aux objectifs de cette nouvelle étape dans la construction d'un discours :

- l'orateur est légitimé ;

Ma longue expérience du métier d' élu m'a enseigné que l'histoire se répète souvent... Trop souvent ! Certain diront : malheureusement... Je leur donnerai, bien sûr, raison pour ces leçons que l'Histoire, celle avec un grand « H », nous a données trop brutalement.

Aujourd'hui, j'interviens auprès de vous en tant que responsable de l'organisme ayant à traiter nos déchets. Déchets industriels, déchets individuels... La tâche est difficile. Mais je suis également élu à la tête d'une commune voisine et conseiller général, délégué à la vice-présidence en charge de l'environnement.

- son intervention est légitimée ;

C'est dire si la raison qui me place sur cette tribune, parmi vous, me touche particulièrement. C'est dire si, au vu de mes consœurs et de mes confrères qui m'ont confié ces délégations, le sujet me passionne. Il est devenu pour moi, non seulement une spécialité, mais un véritable combat, un authentique engagement !

C'est cet engagement, cette authenticité du souci quotidien de travailler à un lendemain plus propre, plus sain, plus... serein, qui anime également toutes celles et tous ceux qui m'entourent, au syndicat intercommunal des ordures ménagères, comme dans mes autres activités.

- les domaines de compétence de l'organisme ou de la collectivité qu'il représente sont rappelés ;

Le débat, soulevé par la distribution de ces containers, était simple, en apparence. Nous étions tous d'accord sur l'urgence de l'équipement. Mais voilà ! Un débat en appelle un autre... Cette fois, ce fut celui du financement. Certes, il eut été plus facile de trouver l'argent qu'il nous manquait. Un peu plus d'impôt, un peu plus de taxes... auprès des contribuables, vous qui auriez contribué une fois de plus.

Une fois de trop ! Une fois de trop, parce que nous avons promis, avec mon équipe, de ne pas augmenter les prélèvements. Or la mission de notre syndicat est, je le rappelle encore, de gérer pour vous et dans les meilleures conditions, les problèmes de récupération et de traitement des déchets. Pas de collecte des fonds ! Mais on ne fait rien sans argent.

- l'organisme et la collectivité sont intégrés dans l'événement ;

Avec un peu plus de 5 millions d'euros annuels, notre budget parvient à équilibrer nos recettes et nos dépenses. Il n'était pas question, parce qu'il n'était pas possible, de consacrer 20 %, c'est-à-dire, un cinquième de ce budget à l'achat des containers, même si nous pouvions étaler le paiement grâce à un emprunt... Qu'il aurait fallu rembourser, avec des intérêts ! Or l'étude menée par la commission a été des plus claires : neuf habitants sur dix étaient contre une augmentation des taxes.

- leur travail, ainsi que celui des collaborateurs, est valorisé.

D'où le dilemme qui, je dois bien l'avouer, m'a tenu éveillé quelques nuits. Bien entendu, nous n'avons pas été seuls dans cette recherche de solution. Les services de l'État, le conseil régional, le conseil général, les communes rattachées au syndicat, et vous, les habitants au travers du collectif créé pour la circonstance, ont activement œuvré à la recherche d'une solution rapide et efficace, qui satisfasse tout le monde. Et j'en ai été le premier satisfait. Satisfait de voir que le mot syndicat voulait enfin dire quelque chose : travailler ensemble !

Nous voici parvenus à un moment crucial du discours. L'adjectif « crucial » est approprié, puisque nous arrivons au carrefour des chemins. Et c'est l'un de ces chemins qui donnera le ton au discours.

Nous choisirons d'opter pour un texte porteur d'un message (le cas contraire ne suscitant que très peu d'intérêt pour nous et pour la plupart des auditeurs).

Jusqu'ici, l'orateur a rappelé qui il était, ce qu'il faisait, ce qu'il avait fait pour l'objet de cette réunion, en mettant en valeur l'ensemble de ses partenaires – la moindre des choses lorsque l'on est dépositaire d'un mandat qui implique de travailler en partenariat.

Maintenant, il lui appartient de faire la différence entre une allocation « technique » et un discours « politique » d'élu du peuple (ou de responsable d'une collectivité commerciale telle qu'une entreprise), le terme « politique » étant employé ici selon son sens véritable : une intervention au nom du peuple de la cité. À chacun, maintenant, de mettre ce qu'il veut en lieu et place de la cité.

e – *Transmission d'un message*

Nous avons étudié, dans un chapitre précédent, le fonctionnement du message. Nous procéderons également, à la fin de cet ouvrage, à quelques exercices simples, de recherche et d'analyse de messages.

Le choix d'un message est forcément arbitraire. Il dépend des intentions soit de celui qui en est l'auteur, soit de celui qui le transmet.

Nous allons donc en choisir un pour notre démonstration. Nous avons affaire ici à un élu en charge de plusieurs responsabilités, fort de quelques expériences. Manifestement, ses expériences l'ont conduit à une certaine forme d'enseignement, qui pourrait se résumer de la sorte, en fonction des propos qu'il vient de tenir : « Quels que soient le combat engagé et sa légitimité, rien ne fonctionne mieux que lorsqu'il y a consensus sur la décision et que le travail s'effectue dans le cadre d'un partenariat. »

Laissons maintenant à ce président le soin d'élaborer et de transmettre son message.

...premier satisfait. Satisfait de voir que le mot syndicat voulait enfin dire quelque chose : travailler ensemble !

Dans nos sociétés que l'on dit individualistes, le chemin semble de plus en plus long pour le faire comprendre. Il aura donc fallu des déchets plein nos jardins et nos rues pour redonner une forme au bon sens commun.

Montesquieu disait : « La chaussure incommode des Romains fut cause des grands chemins de pierre carrée » !

Aux petits maux quotidiens les grandes œuvres des hommes, celles qui se cachent derrière la plus anodine des victoires. Et derrière cette petite histoire de caisses à déchets trop petites, trop fragiles... derrière cette petite histoire de financement de containers qui se termine heureusement, grâce à la bienveillance et à la compréhension du conseil régional (merci encore, Monsieur le président)... derrière toutes ces petites histoires se dessine la grande histoire de notre société.

Celle qui se souvient que notre société, dans ses divergences et ses différences, saura toujours marcher comme un seul homme, dès que l'intérêt commun se fait sentir.

Comment, autrement, notre pays se serait-il retrouvé à la pointe de tous les progrès... industriel, culturel, mais aussi social ?

Certes, lorsque tout va bien, notre organisation collective n'est pas en reste. Ici, je veux parler aussi bien de ce que je connais que de ce que je représente : le syndicat intercommunal des ordures ménagères, ma commune, mon département...

C'est avec une grande fierté et, je dois l'avouer, avec un grand soulagement, que j'ai présidé ces derniers mois, aux destinées de la gestion de nos déchets ménagers. Je le reconnais, et je sais que tous ceux qui ont participé à cette aventure le reconnaissent avec moi : la façon dont l'ensemble des protagonistes a géré ce dossier des containers est tout à fait exemplaire !

Je suis certain, pour ma part, que si tous les dossiers traitant des aménagements et des équipements étaient traités avec la même intelligence et le même souci de l'intérêt commun, il y aurait beaucoup d'énergie et d'argent économisés de part et d'autre... Et vous savez tous aussi bien que moi qu'une grande partie de cette part provient de la poche du contribuable. Une poche aussi incommode que la chaussure des Romains !

Alors voilà... Le fondement même d'une démocratie est la pluralité, donc la divergence d'opinions, mais cela fait quand même un bien fou quand, de temps à autre, ces opinions convergent pour le bien de tous !

Après Montesquieu, je vais reprendre Saint-Exupéry, en tout cas à peu près, lorsqu'il dit que plus l'on diffère les uns des autres, loin de se léser, on s'enrichit !

Nous voici donc, grâce aux efforts de tous et à la contribution exceptionnelle de la région, un peu plus riches de 5 000 containers !

Il est aisé, dans cet exemple, de retrouver d'une part le message et d'autre part, le « véhicule » utilisé – il s'agit ici de la citation (« La chaussure inconmode des Romains fut cause des grands chemins de pierre carrée »).

Le contenu du message, lui, est très clairement explicité :

Je suis certain, pour ma part, que si tous les dossiers traitant des aménagements et des équipements étaient traités avec la même intelligence et le même souci de l'intérêt commun, il y aurait beaucoup d'énergie et d'argent économisés de part et d'autre... Et vous savez tous aussi bien que moi qu'une grande partie de cette part provient de la poche du contribuable. Une poche aussi inconmode que la chaussure des Romains !

f – Conclusion forte

Il ne reste plus à notre président qu'à conclure son discours, si possible par une formulation qui laissera s'exprimer une ovation naturelle et non forcée (voir page suivante).

Autant que possible, la conclusion d'un discours doit :

- soit présenter une synthèse de l'ensemble du discours ;
- soit rappeler la teneur du message principal ;
- soit proposer un autre message ;
- toujours offrir une réflexion ou une affirmation à l'auditoire.

L'exercice présenté reprend ainsi les cinq étapes de construction d'un discours. Bien entendu, selon les contraintes de temps imposées, il pourra être allongé.

Pour cet exercice précis, nous avons développé ce qui nous semblait être un minimum pour la compréhension de notre démonstration. Dans la réalité, il s'agirait d'un texte d'environ six

Nous voici donc, grâce aux efforts de tous et à la contribution exceptionnelle de la région, un peu plus riches de 5 000 containers !

Nos jardins, nos cours d'immeuble et nos rues ne se retrouveront donc plus envahis par les surplus que ne pouvaient plus absorber nos pauvres caisses. Voilà encore un combat de gagné ! Voilà encore un combat de moins que n'auront pas à engager nos enfants lorsqu'ils prendront notre relève, pour sauvegarder notre environnement.

Je terminerai par cette autre réflexion que je m'approprie volontiers et qui soutient que nous n'héritons rien de nos parents, mais que nous ne faisons qu'emprunter l'avenir à nos enfants. J'ajouterais qu'en tant qu'élu délégué aux affaires liées à l'environnement, je me sens avant tout dépositaire de cet emprunt. Avec l'amélioration de la collecte de nos déchets, c'est une dette de plus que nous venons, tous ensemble, de rembourser à nos enfants. Mesdames et Messieurs, je vous remercie de votre attention.

à sept feuillets, si on tient compte de la valeur journalistique d'un feuillet (1 500 signes).

L'expérience montre que selon la façon de s'exprimer de l'orateur, la durée de lecture d'un feuillet demande entre une et deux minutes.

On peut donc estimer que ce discours, dans la bouche d'un orateur sachant jouer des silences et des temps forts, sera exprimé en un peu moins de dix minutes. Cela correspond à une moyenne raisonnable, si on considère que quatre personnalités interviendront lors de cet événement.

Il reste deux paramètres importants dont il faut tenir compte lors de la rédaction d'un discours : le premier concerne **l'attention à soutenir**, le second **la présentation du texte**.

Nous l'avons vu en listant les éléments incontournables de l'élaboration d'un discours, il en est un qui intervient tout au long du texte : **le rythme**.

g - Rythme

Le rythme d'un discours, comme celui d'un scénario de film ou de roman, permet de :

- faciliter la compréhension du ou des messages ;
- maintenir l'attention de l'auditoire captive.

Il est nécessaire, afin de ménager un bon rythme à un texte, de savoir doser les moments d'interpellation sérieuse en les alternant avec des moments d'évocation un peu plus légers, qui n'interdisent d'ailleurs pas le recours à l'humour. Nous l'avons déjà évoqué, mais il est bon de le rappeler.

L'intellect dispose d'une sorte de valve de sécurité. Si une information trop lourde ou trop volumineuse se présente, cette valve peut réagir de deux façons :

- soit elle interdit l'entrée à toute nouvelle information, le temps de digérer le premier contenu ;
- soit elle évacue ou régurgite la première information, afin de laisser la place aux suivantes.

Dans un cas comme dans l'autre, on déplorera une perte d'information, plus ou moins importante selon la capacité de digestion intellectuelle de l'auditeur. Or, contrairement à un lecteur, l'auditeur n'a pas la possibilité de revenir sur ce qui lui a été exposé.

En conséquence, il est préférable d'alterner des informations sérieuses ou nécessitant un effort intellectuel ou émotionnel, avec des informations plus légères, de façon à laisser l'essentiel pénétrer l'intelligence de l'auditeur.

Nous avons tenté de marquer les différences de rythme dans l'exercice suivant avec, en gras, les parties réclamant le plus d'attention, en maigre celles qui permettent à l'auditeur de souffler un peu.

Discours Pdt/TD de lancement des containers – Sainte-Colombes, le 20/12/05

Madame la préfète, Monsieur le président du conseil régional, Monsieur le maire, Mesdames et Messieurs les élus, Mesdames et Messieurs, chers amis...

Permettez-moi de saluer en particulier deux personnes. Je devrais d'ailleurs dire « deux personnages » de notre collectivité. Car il s'agit bien de deux personnes particulières, grâce auxquelles nous sommes tous réunis ce soir.

Mesdames et Messieurs, j'ai le plaisir de saluer et de remercier, en votre nom, Madame Marcelle Laimé, qui a su représenter le collectif des habitants et défendre non pas leurs intérêts... non pas vos intérêts... mais nos intérêts à tous, dans cette affaire sensible de tri sélectif lié à notre environnement. J'ajouterai même : notre environnement de proximité, celui qui nous concerne maintenant et ici ! Madame la présidente, merci pour votre contribution !

J'éprouve aussi un grand plaisir, et surtout un grand honneur teinté d'un brin d'envie, envers Madame Clémence Doré, notre doyenne qui me donnera un jour, j'espère, sa recette pour être toujours en si bonne forme, du haut de ses... cinq fois 20 ans. Clémence Doré à qui nous avons remis, tout à l'heure, le premier container nouvelle génération.

C'est que, mes chers amis, l'affaire n'a pas été des plus simples. Personne, depuis plus de trois mois maintenant, n'a ménagé ses efforts pour faire aboutir ce dossier qui s'inscrit dans les pages de notre bien-être collectif et notre confort individuel.

Vous avez été nombreuses et nombreux à participer à ce débat essentiel, à répondre aux membres de notre commission d'études, que je remercie d'ailleurs au passage pour la qualité de son travail.

Car enfin... Dès le départ, nous savions que la logique et le bon sens citoyen l'emporteraient sur les tracasseries administratives et les défis que nous lançait notre préoccupation budgétaire.

Car enfin... Voilà bien une affaire qui nous rassemblait tous, bien au-delà des partis et des idéologies. Nos caisses, ces fameuses caisses que notre syndicat des ordures ménagères avait distribuées, s'étaient vite avérées plus nuisibles à l'environnement que profitables. Trop petites, trop fragiles, elles étaient en fait mal adaptées aux véritables besoins des habitants.

Moi-même, je dois bien l'avouer, bataillais souvent avec mes emballages, mes papiers et mes bouteilles que je retrouvais trop souvent éparpillés au milieu de mon jardin, quand ce n'était pas au milieu de la chaussée ! Et je rejoins, à cet égard, mon ami le maire qui a fort justement insisté sur la patience et le profes-

>>>

sionnalisme des équipes techniques des communes et de notre syndicat. Je me joins naturellement à lui pour les féliciter encore.

Le remplacement de ces caisses par des containers de plus grande capacité constituait donc une évidence. Mais les évidences, c'est comme les bons sentiments... Elles ne se suffisent pas à elles-mêmes !

C'est d'ailleurs à peu près en ces termes que nous évoquions nos péripéties avec notre amie Clémence Doré, tout à l'heure, lorsque nous lui avons remis symboliquement le premier container. Clémence Doré, vous le savez mieux que nous tous ici, pour avoir traversé les deux conflits les plus terribles de l'humanité et surtout, la reconstruction d'un pays exsangue.

Le bon sens ne constitue pas toujours le chemin le plus court entre un besoin légitime et la réponse favorable attendue.

Nous étions tous d'accord sur le besoin urgent de remplacer nos caisses déshuées par des containers. Mais que de temps, que de discussions, que de tergiversations pour parvenir à mettre une réalité sur une évidence.

J'en profiterai pour rappeler que ce périple dans l'aventure de la gestion d'une collectivité n'est pas isolé. Bien loin de là !

D'autres dossiers, d'autres affaires jalonnent l'établissement d'une vie meilleure...

Ma longue expérience du métier d'élu m'a enseigné que l'histoire se répète souvent... Trop souvent ! Certains diront : malheureusement... Je leur donnerai, bien sûr, raison pour ces leçons que l'Histoire, celle avec un grand « H », nous a données trop brutalement.

Aujourd'hui, j'interviens auprès de vous en tant que responsable de l'organisme ayant à traiter nos déchets. Déchets industriels, déchets individuels... La tâche est difficile. Mais je suis également élu à la tête d'une commune voisine et conseiller général, délégué à la vice-présidence en charge de l'environnement.

C'est dire si la raison qui me place sur cette tribune, parmi vous, me touche particulièrement. C'est dire si, au vu de mes conseillers et de mes confrères qui m'ont confié ces délégations, le sujet me passionne. Il est devenu pour moi, non seulement une spécialité, mais un véritable combat, un authentique engagement !

C'est cet engagement, cette authenticité du souci quotidien de travailler à un lendemain plus propre, plus sain, plus... serein, qui anime également toutes celles et tous ceux qui m'entourent, au syndicat intercommunal des ordures ménagères, comme dans mes autres activités.

Le débat, soulevé par la distribution de ces containers, était simple, en apparence. Nous étions tous d'accord sur l'urgence de l'équipement. Mais voilà ! Un débat en appelle un autre... Cette fois, ce fut celui du financement. Certes, il eut été plus facile de trouver l'argent qu'il nous manquait. Un peu plus d'impôt, un peu plus de taxes... auprès des contribuables, vous qui auriez contribué une fois de plus.

>>>

Une fois de trop ! Une fois de trop, parce que nous avions promis, avec mon équipe, de ne pas augmenter les prélèvements. Or la mission de notre syndicat est, je le rappelle encore, de gérer pour vous et dans les meilleures conditions, les problèmes de récupération et de traitement des déchets. Pas de collecte des fonds ! Mais on ne fait rien sans argent.

Avec un peu plus de 5 millions d'euros annuels, notre budget parvient à équilibrer nos recettes et nos dépenses. Il n'était pas question, parce qu'il n'était pas possible, de consacrer 20 %, c'est-à-dire, un cinquième de ce budget à l'achat des containers, même si nous pouvions étaler le paiement grâce à un emprunt... Qu'il aurait fallu rembourser, avec des intérêts ! Or l'étude menée par la commission a été des plus claires : neuf habitants sur dix étaient contre une augmentation des taxes.

D'où le dilemme qui, je dois bien l'avouer, m'a tenu éveillé quelques nuits. Bien entendu, nous n'avons pas été seuls dans cette recherche de solution. Les services de l'État, le conseil régional, le conseil général, les communes rattachées au syndicat, et vous, les habitants au travers du collectif créé pour la circonstance, ont activement œuvré à la recherche d'une solution rapide et efficace, qui satisfasse tout le monde. Et j'en ai été le premier satisfait. Satisfait de voir que le mot syndicat voulait enfin dire quelque chose : travailler ensemble !

Dans nos sociétés que l'on dit individualistes, le chemin semble de plus en plus long pour le faire comprendre. Il aura donc fallu des déchets plein nos jardins et nos rues pour redonner une forme au bon sens commun.

Montesquieu disait : « La chaussure inconmode des Romains fut cause des grands chemins de pierre carrée » !

Aux petits maux quotidiens les grandes œuvres des hommes, celles qui se cachent derrière la plus anodine des victoires. Et derrière cette petite histoire de caisses à déchets trop petites, trop fragiles... derrière cette petite histoire de financement de containers qui se termine heureusement, grâce à la bienveillance et à la compréhension du conseil régional (merci encore, Monsieur le président)... derrière toutes ces petites histoires se dessine la grande histoire de notre société.

Celle qui se souvient que notre société, dans ses divergences et ses différences, saura toujours marcher comme un seul homme, dès que l'intérêt commun se fait sentir. Comment, autrement, notre pays se serait-il retrouvé à la pointe de tous les progrès... industriel, culturel, mais aussi social ?

Certes, lorsque tout va bien, notre organisation collective n'est pas en reste. Ici, je veux parler aussi bien de ce que je connais que de ce que je représente : le syndicat intercommunal des ordures ménagères, ma commune, mon département...

C'est avec une grande fierté et, je dois l'avouer, avec un grand soulagement, que j'ai présidé ces derniers mois, aux destinées de la gestion de nos déchets ménagers. Je le reconnais, et je sais que tous ceux qui ont participé à cette aven-

>>>

ture le reconnaissent avec moi : la façon dont l'ensemble des protagonistes a géré ce dossier des containers est tout à fait exemplaire !

Je suis certain, pour ma part, que si tous les dossiers traitant des aménagements et des équipements étaient traités avec la même intelligence et le même souci de l'intérêt commun, il y aurait beaucoup d'énergie et d'argent économisés de part et d'autre... Et vous savez tous aussi bien que moi qu'une grande partie de cette part provient de la poche du contribuable. Une poche aussi incommode que la chaussure des Romains !

Alors voilà... Le fondement même d'une démocratie est la pluralité, donc la divergence d'opinions, mais cela fait quand même un bien fou quand, de temps à autre, ces opinions convergent pour le bien de tous !

Après Montesquieu, je vais reprendre Saint-Exupéry, en tout cas à peu près, lorsqu'il dit que plus l'on diffère les uns des autres, loir de se léser, on s'enrichit !
Nous voici donc, grâce aux efforts de tous et à la contribution exceptionnelle de la région, un peu plus riches de 5 000 containers !

Nos jardins, nos cours d'immeuble et nos rues ne se retrouveront donc plus envahis par les surplus que ne pouvaient plus absorber nos pauvres caisses. Voilà encore un combat de gagné ! Voilà encore un combat de moins que n'auraient pas à engager nos enfants lorsqu'ils prendront notre relève, pour sauvegarder notre environnement.

Je terminerai par cette autre réflexion que je m'approprie volontiers et qui soutient que nous n'héritons rien de nos parents, mais que nous ne faisons qu'emprunter l'avenir à nos enfants. J'ajouterai qu'en tant qu'êlu délégué aux affaires liées à l'environnement, je me sens avant tout dépositaire de cet emprunt. Avec l'amélioration de la collecte de nos déchets, c'est une dette de plus que nous venons, tous ensemble, de rembourser à nos enfants.
Mesdames et Messieurs, je vous remercie de votre attention.

h – La présentation du discours

Le second paramètre dont il importe de tenir compte lors de la rédaction d'un discours, concerne sa présentation.

Il s'agit d'un élément bien plus important qu'il n'y paraît. Lorsqu'il acquiert un peu d'expérience, l'orateur affiche ses propres exigences de présentation. Celles-ci se définissent, bien entendu, selon des critères pratiques mais aussi physiques.

Voici quelques-uns de ces critères de présentation. Pour être facilement visible et lisible, la présentation d'un discours doit comporter :

- **une présentation sur papier format 21 x 29,7 (A4)**, pour des raisons évidentes : plus grande lisibilité du texte, soit tenu en main, soit posé sur un pupitre ; possibilité de plier les feuilles en deux pour un rangement dans la poche ;
- **une présentation en recto seul**, car l'impression recto verso implique un risque de cafouillage lors du retournement des feuilles pendant le discours ;
- **un corps de caractères adapté** à la capacité oculaire de l'orateur (un corps de 14, voire de 16, est souhaitable) ;
- **une alternance de paragraphes** en caractères gras et en caractères maigres, ce qui permet une plus grande facilité à retrouver ses lignes lorsque l'on lève les yeux du texte, pour s'adresser à l'auditoire, et un meilleur positionnement du regard pendant la lecture ;
- **un espace entre chaque paragraphe et un interlignage** suffisamment larges pour assurer la clarté du texte et laisser la possibilité à l'orateur d'apporter ses propres notes ou rajouts entre les lignes ou les paragraphes, ce qui est préférable à la marge, qui laisse moins d'aisance en la matière ;
- **la numérotation de chaque page** (avec mention du nombre total des pages) pour éviter des inversions ;
- **un référencement du texte** permettant un classement efficace et comprenant : l'objet du discours, le lieu du déroulement, la date, le nom ou les initiales ou un code permettant d'identifier l'orateur et le rédacteur ;
- **des marquages ou des codes personnels** permettant, le cas échéant, d'indiquer les passages importants ou sensibles (soulignement, surlignement, italiques, gros caractères, couleurs...), et de



Important

Veillez à ce qu'un assistant dispose d'un double du discours en cas de perte ou de détérioration de celui de l'orateur, ainsi que d'un crayon pour rajouter d'éventuelles notes.

préciser les endroits où il est judicieux de parler lentement, ou plus posément, de marquer un temps d'arrêt, etc.

Discours Pdt/TD de lancement des containers - Sainte-Colombes, le 20/12/05

Madame la préfète, Monsieur le président du conseil régional, Monsieur le maire, Mesdames et Messieurs les élus, Mesdames et Messieurs, chers amis...
Mes chers amis, mes chers collègues

Permettez-moi de saluer en particulier deux personnes. Je devrais d'ailleurs dire « deux personnages » de notre collectivité. Car il s'agit bien de deux personnes particulières, grâce auxquelles nous sommes tous réunis ce soir.

Mesdames et Messieurs, j'ai le plaisir de saluer et de remercier, en votre nom, Madame Marcelle Laimé, qui a su représenter le collectif des habitants et défendre non pas leurs intérêts... non pas vos intérêts... mais nos intérêts à tous, dans cette affaire sensible de tri sélectif lié à notre environnement. J'ajouterais même : notre environnement de proximité, celui qui nous concerne maintenant et ici !
 Madame la présidente, merci pour votre contribution !

J'éprouve aussi un grand plaisir, et surtout un grand honneur teinté d'un brin d'envie, envers Madame Clémence Doré, notre doyenne qui me donnera un jour, j'espère, sa recette pour être toujours en si bonne forme, du haut de ses... cinq fois 20 ans. Clémence Doré à qui nous avons remis, tout à l'heure, le premier container nouvelle génération.

C'est que, mes chers amis, l'affaire n'a pas été des plus simples. Personne, depuis plus de trois mois maintenant, n'a ménagé ses efforts pour faire aboutir ce dossier qui s'inscrit dans les pages de notre bien-être collectif et notre confort individuel.

Vous avez été nombreuses et nombreux à participer à ce débat essentiel, à répondre aux membres de notre commission d'études, que je remercie d'ailleurs au passage pour la qualité de son travail.

1/6

Annotations :

- Corps de caractère adapté
- Référencement du discours
- Interlignage et espace entre les paragraphes suffisants pour laisser place à des notes
- Alternance de corps gras et de corps maigres entre chaque paragraphe
- Code ou repère personnel
- Pagination et nombre de pages
- Utilisation d'un format A4
- Impression en recto seul

Bien entendu, l'ensemble de ces règles de base concernant la rédaction et la construction d'un discours sont à adapter, voire à enrichir selon les habitudes et les exigences de chacun.

Il n'en reste pas moins qu'elles constituent un canevas sûr pour celle ou celui qui débute ou qui, cela arrive plus souvent qu'on ne le croit, se retrouve en panne d'inspiration ou de structuration.

i - Quelques astuces pour contrer le manque d'inspiration

Il faut savoir admettre qu'en tant que professionnel de la rédaction ou de la communication, la panne d'inspiration n'existe pas. Au pire, elle constitue une faute professionnelle, un manquement aux aptitudes requises.

Évidemment, il est des jours ou des nuits où l'art et le talent se font plus complices qu'à d'autres instants. Pourtant, le rédacteur n'a rien d'un artiste capricieux qui prend le prétexte du manque d'inspiration ou des mauvaises conditions de travail, comme on brandirait un parapluie, pour se protéger du travail.

Malgré tout, comme pour tout travail qualifié, la qualité fournie sera plus ou moins à la hauteur des exigences. Néanmoins, n'est pas, non plus, professionnel qui veut. Et encore moins un professionnel de grande expérience.

L'inspiration, il est vrai, ne tombe pas toujours du ciel, ne serait-ce que pour démarrer son texte, pour trouver « le truc » qui va déclencher le processus intellectuel de la mise en mots d'une idée.

Souvent, que le rédacteur écrive pour lui-même ou pour un tiers, la demande de rédaction d'un texte émane de la façon suivante :

 Le rédacteur professionnel doit, au moins en théorie, pouvoir rédiger à la demande, sur un simple claquement de doigt !

« Tiens ! Il me faut un discours pour l'inauguration (l'édito, la chronique...) de la nouvelle maison de retraite... Ce serait bien de m'écrire un truc autour de l'idée des nouveaux équipements, bien sûr, mais aussi de la joie d'être vieux aujourd'hui... Enfin, tu le dis autrement, tu m'emballés tout ça, comme d'habitude ! »

Comme d'habitude... Clac ! Un coup de baguette magique pour dire autrement ce qu'il ne faut pas dire en clair tout en restant limpide et accessible... Simple !

Voici quelques astuces simples pour tenter d'enrayer le mal d'inspiration, notamment lorsqu'il s'agit de rédiger des textes à messages, tels les éditos, les chroniques, les billets et, surtout, les discours. On peut considérer que les courriers et les divers articles de presse s'inscrivent suffisamment dans une démarche méthodologique de développement d'une information, pour être subordonnés à l'inspiration du rédacteur.

Tout d'abord, il importe de transférer le développement intellectuel demandé à une méthode strictement technique, ainsi que nous l'avons étudié tout au long de ces pages, pour chacun des textes.

Mais d'une façon plus globale, le plus difficile est souvent de commencer par mettre des mots sur une idée toute simple.

Parfois, dans le cadre d'un discours, le fait de devoir commencer son texte par le préambule protocolaire, puis de continuer par le rappel du contexte de l'événement et des autres étapes, offre la transition nécessaire vers la mise en mots de l'idée.

Il n'en est pas de même, forcément, dans le cadre de la rédaction d'un édito, par exemple, qui exige de connaître d'emblée la façon dont le message sera mis en œuvre.

Quoi qu'il en soit, nous avons vu que le développement d'un message pouvait emprunter plusieurs véhicules : l'information factuelle, la parabole, la métaphore ou la citation.

Pour parer à toute perte de temps provoquée par un manque d'inspiration ou une simple fatigue intellectuelle, il peut suffire de garder près de soi quelques outils simples et pratiques. Parmi eux, il existe un certain nombre d'ouvrages rassemblant des citations classées par familles ou par auteurs, dont le rédacteur s'inspirera pour amorcer son développement. Bien entendu, une bonne culture générale facilitera la recherche. Il est aussi possible, de temps à autre, de faire référence à l'étymologie de certains mots-clés, pour jeter les premières pierres de son message.

Une autre technique consiste à tenir une sorte de recueil personnel de bons mots, de bonnes phrases, de citations, d'anecdotes historiques et autres histoires, glanés jour après jour et susceptibles d'être ressortis à bon escient.

Tout bon dictionnaire dispose également de quelques pages de citations ou de références historiques qu'il appartient de consulter ou de survoler, afin de prévenir toute défaillance d'inspiration. Il est aussi très facile de taper vos mots-clés sur un moteur de recherche d'Internet, afin de voir ce qu'il en ressort à travers la planète.

Fort de ces quelques soutiens techniques, le rédacteur isolera alors le ou les mots-clés desquels surgira le message.

Dans l'exemple cité plus haut, on retiendra par exemple comme mots-clés, les termes : « vieillesse », « 3^e ou 4^e âge », « retraite », « activité », « temps libre », « XXI^e siècle », « société », « solidarité », etc. Ce ne sont que des exemples, que des pistes, sur lesquels le rédacteur peut rebondir, à défaut d'orientation plus précise et de messages clairs, formulés par le donneur d'ordre.

Une fois ces mots-clés listés sur une feuille de papier, il reste à consulter les différentes sources d'information disponibles qui ne manqueront pas de vous remettre en contact privilégié avec la fée inspiratrice.

ANNEXES

Quelques outils pratiques d'aides à la rédaction

a – Les ouvrages

- Un ou deux dictionnaires de langue française, datant de moins de cinq ans, comprenant les noms communs et les noms propres, indiquant dans les définitions quelques étymologies
- Un dictionnaire des synonymes
- Un dictionnaire des contraires
- Un dictionnaire analogique
- Un dictionnaire des citations françaises
- Un dictionnaire des symboles
- *Le Bescherelle* (éditions Hatier) pour régler tous les problèmes de conjugaison, d'orthographe et de grammaire
- Votre propre recueil sur lequel vous inscrirez tous les bons mots ou les bonnes phrases collectés au fil du temps : maximes, pensées, citations, proverbes

• Tout recueil de pensées ou de citations historiques, philosophiques, spirituelles...

b – Les adresses utiles

Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP)

35 rue Saint-Dominique

75007 PARIS

Tél. : 01 42 75 76 00

Bibliothèque nationale François-Mitterrand

Quai François-Mauriac

75706 Paris Cedex 13

- Département du Dépôt légal

Tél. : 01 53 79 59 28

- Section des périodiques

Tél. : 01 53 79 88 83

Courriel : depot.legal.periodique@bnf.fr

Site : bnf.fr

c – Les sites Internet reproduisant des discours ou des citations d'hommes célèbres

www.adminet.com

www.vie-publique.fr

www.discours-publics.vie-publique.fr

www.charles-de-gaulle.org

www.discours-mitterrand.org

www.elysee.fr

www.adminet.com/jo (+ entrée 95-1037 dans la fenêtre)

Règles officielles de préséance lors des cérémonies

Selon le décret n° 95-1037 du 21 septembre 1995 modifiant le décret n° 89-655 du 13 septembre 1989 relatif aux cérémonies publiques, préséances, honneurs civils et militaires :

À Paris, lorsque les membres des corps et les autorités assistent aux cérémonies publiques, ils y prennent rang dans l'ordre de préséance suivant (Les Dom et Tom sont en règle générale soumis à d'autres dispositions particulières) :

1. le président de la République ;
2. le Premier ministre ;
3. le président du Sénat ;
4. le président de l'Assemblée nationale ;
5. les anciens présidents de la République dans l'ordre de préséance déterminé par l'ancienneté de leur prise de fonctions ;
6. le gouvernement dans l'ordre de préséance arrêté par le président de la République ;
7. les anciens présidents du conseil et les anciens Premiers ministres dans l'ordre de préséance déterminé par l'ancienneté de leur prise de fonctions ;
8. le président du Conseil constitutionnel ;
9. le vice-président du Conseil d'État ;
10. le président du Conseil économique et social ;
11. les députés ;
12. les sénateurs ;
13. l'autorité judiciaire représentée par le premier président de la Cour de cassation et le procureur général près cette cour ;

14. le premier président de la Cour des comptes et le procureur général près cette cour ;
15. le grand chancelier de la Légion d'honneur, chancelier de l'ordre national du Mérite, et les membres des conseils de ces ordres ;
16. le chancelier de l'ordre de la Libération et les membres du conseil de l'ordre ;
17. le chef d'état-major des armées ;
18. le Médiateur de la République ;
19. le préfet de la région d'Ile-de-France, préfet de Paris ;
20. le préfet de police, préfet de la zone de défense de Paris ;
21. le maire de Paris, président du conseil de Paris ;
22. le président du conseil régional d'Ile-de-France ;
23. les représentants au Parlement européen ;
24. le chancelier de l'Institut de France, les secrétaires perpétuels de l'Académie française, de l'Académie des inscriptions et belles-lettres, de l'Académie des sciences, de l'Académie des beaux-arts et de l'Académie des sciences morales et politiques ;
25. le secrétaire général du gouvernement, le secrétaire général de la défense nationale et le secrétaire général du ministère des Affaires étrangères ;
26. le président de la cour administrative d'appel de Paris, le premier président de la cour d'appel de Paris et le procureur général près cette cour ;
27. le délégué général pour l'armement, le secrétaire général pour l'administration du ministère de la Défense, le chef d'état-major de l'armée de terre, le chef d'état-major de la marine, le chef d'état-major de l'armée de l'air, le gouverneur militaire de Paris, commandant militaire de l'Ile-de-France ;
28. le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;

29. le président de la Commission nationale de l'informatique et des libertés ;
30. le président du Conseil de la concurrence ;
31. le président de la Commission des opérations de bourse ;
32. le recteur de l'académie de Paris, chancelier des universités de Paris ;
33. les hauts-commissaires, commissaires généraux, commissaires, délégués généraux, délégués, secrétaires généraux, directeurs de cabinet, le directeur général de la gendarmerie nationale, les directeurs généraux et directeurs d'administration centrale dans l'ordre de préséance des ministères déterminé par l'ordre protocolaire du gouvernement et, au sein de chaque ministère, dans l'ordre de préséance déterminé par leur fonction ou leur grade ;
34. le gouverneur de la Banque de France, le directeur général de la Caisse des dépôts et consignations, le gouverneur du Crédit foncier de France ;
35. le président du tribunal administratif de Paris, le président du tribunal de grande instance de Paris et le procureur de la République près ce tribunal, le président de la chambre régionale des comptes d'Ile-de-France ;
36. le préfet, secrétaire général de la préfecture de la région d'Ile-de-France, le préfet, directeur du cabinet du préfet de police, le préfet, secrétaire général de la préfecture de Paris, le préfet, secrétaire général de l'administration de la police, le préfet, secrétaire général de la zone de défense ;
37. les membres du conseil de Paris, les membres du conseil régional d'Ile-de-France ;
38. le chef du contrôle général des armées, les généraux de division ayant rang et appellation de généraux d'armée, les vice-amiraux ayant rang et appellation d'amiraux, les généraux de

division aérienne ayant rang et appellation de généraux d'armée aérienne, les généraux de division ayant rang et appellation de généraux de corps d'armée, les vice-amiraux ayant rang et appellation de vice-amiraux d'escadre, les généraux de division aérienne ayant rang et appellation de généraux de corps aérien ;

39. les présidents des universités de Paris, les directeurs des grandes écoles nationales, les directeurs des grands établissements nationaux de recherche ;

40. le président du tribunal de commerce de Paris ;

41. le président du conseil de prud'hommes de Paris ;

42. le secrétaire général de la ville de Paris ;

43. le directeur général des services administratifs de la région d'Ile-de-France ;

44. les présidents et secrétaires perpétuels des académies créées ou reconnues par une loi ou un décret ;

45. le président du Conseil économique et social de la région d'Ile-de-France ;

46. les chefs des services déconcentrés de l'État dans la région d'Ile-de-France et dans le département de Paris dans l'ordre de préséance attribué au département ministériel dont ils relèvent et les directeurs généraux et directeurs de la préfecture de région, de la préfecture de Paris et de la préfecture de police ;

47. le président de l'assemblée permanente des chambres de commerce et d'industrie, le président de l'assemblée permanente des chambres d'agriculture, le président de l'assemblée permanente des chambres de métiers ;

48. le président de la chambre de commerce et d'industrie de Paris, le président de la chambre régionale de commerce et d'industrie d'Ile-de-France ;

49. le président de la chambre régionale d'agriculture d'Ile-de-France, le président de la chambre interdépartementale d'agriculture d'Ile-de-France ;

50. le président de la chambre départementale de métiers de Paris ;

51. le président du conseil de l'ordre des avocats au Conseil d'État et à la Cour de cassation ;

52. le bâtonnier de l'ordre des avocats au barreau de Paris et le président de la conférence des bâtonniers ;

53. les présidents des conseils nationaux des ordres professionnels ;

54. les directeurs des services de la ville de Paris dans l'ordre de leur nomination ;

55. les commissaires de police, les officiers de gendarmerie et les officiers de la brigade de sapeurs-pompiers de Paris ;

56. le président de la Chambre nationale des avoués près les cours d'appel ;

57. le président du Conseil supérieur du notariat ;

58. le président de la Chambre nationale des commissaires-priseurs ;

59. le président de la Chambre nationale des huissiers de justice ;

60. le président de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes.

Dans les autres départements ainsi que dans les collectivités territoriales de Saint-Pierre-et-Miquelon et de Mayotte, lorsque les membres des corps et les autorités assistent aux cérémonies publiques, ils y prennent rang dans l'ordre de préséance suivant :

1. le préfet, représentant de l'État dans le département ou la collectivité ;
2. les députés ;
3. les sénateurs ;
4. le président du conseil régional ou, dans les départements de Corse-du-Sud et de Haute-Corse, le président de l'assemblée de Corse ;

5. le président du conseil général ;
6. le maire de la commune dans laquelle se déroule la cérémonie ;
7. les représentants au Parlement européen ;
8. le général commandant la région militaire de défense, l'amiral commandant la région maritime, le général commandant la région aérienne, le général commandant la région de gendarmerie ;
9. le président de la cour administrative d'appel, le premier président de la cour d'appel et le procureur général près cette cour (ou, à Saint-Pierre-et-Miquelon et à Mayotte, le président du tribunal supérieur d'appel et le procureur de la République près ce tribunal) ;
10. le général commandant la circonscription militaire de défense, l'amiral commandant l'arrondissement maritime, le général commandant la circonscription de gendarmerie (dans les départements et les collectivités territoriales d'outre-mer, l'autorité militaire exerçant le commandement supérieur des forces armées) ;
11. les dignitaires de la Légion d'honneur, les Compagnons de la Libération et les dignitaires de l'ordre national du Mérite ;
12. le président du Conseil économique et social de la région ou, dans les départements de Corse-du-Sud et de Haute-Corse, le président du Conseil économique et social de la région Corse (dans les départements de Corse-du-Sud et de Haute-Corse, le président du conseil de la culture, de l'éducation et du cadre de vie ; dans les départements d'outre-mer, le président du conseil de la culture, de l'éducation et de l'environnement) ;
13. le président du tribunal administratif, le président du tribunal de grande instance et le procureur de la République près ce tribunal (ou, à Saint-Pierre-et-Miquelon et à Mayotte, le président du tribunal de première instance et le procureur de la République

- près ce tribunal, le président de la chambre régionale des comptes) ;
14. les membres du conseil régional (ou, dans les départements de Corse-du-Sud et de Haute-Corse, les membres de l'assemblée de Corse) ;
15. les membres du conseil général ;
16. les membres du Conseil économique et social ;
17. le recteur d'académie, chancelier des universités ;
18. dans les départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et de la Moselle, l'évêque, le président du directoire de l'Église de la confession d'Augsbourg d'Alsace et de Lorraine, le président du synode de l'Église réformée d'Alsace-Lorraine, le grand rabbin, le président de consistoire israélite ;
19. le préfet adjoint pour la sécurité, le préfet délégué pour la sécurité et la défense ;
20. le sous-préfet dans son arrondissement, le secrétaire général de la préfecture et, le cas échéant, le secrétaire général pour les affaires régionales et le secrétaire général pour l'administration de la police, le directeur du cabinet du préfet du département ;
21. les officiers généraux exerçant un commandement ;
22. les chefs des services déconcentrés des administrations civiles de l'État dans la région et dans le département, dans l'ordre de préséance attribué aux départements ministériels dont ils relèvent, le délégué militaire départemental, le commandant de groupement de gendarmerie départementale ;
23. les présidents des universités, les directeurs des grandes écoles nationales ayant leur siège dans le département, les directeurs des grands établissements de recherche ayant leur siège dans le département ;
24. le directeur général des services de la région ;
25. le directeur général des services du département ;

- 26. les conseillers municipaux de la commune dans laquelle se déroule la cérémonie ;
- 27. le secrétaire général de la commune dans laquelle se déroule la cérémonie ;
- 28. Le président du tribunal de commerce ;
- 29. le président du conseil de prud'hommes ;
- 30. le président du tribunal paritaire des baux ruraux ;
- 31. le président de la chambre régionale de commerce et d'industrie, le président de la chambre régionale d'agriculture, le président de la chambre ou de la conférence régionale de métiers, le président de la chambre départementale de commerce et d'industrie, le président de la chambre départementale d'agriculture, le président de la chambre départementale de métiers ;
- 32. le bâtonnier de l'ordre des avocats, les présidents des conseils régionaux et départementaux des ordres professionnels ;
- 33. le secrétaire de mairie.

TABLE DES MATIÈRES

PROLOGUE5

I – LES DIFFÉRENTES PROBLÉMATIQUES
RENCONTRÉES11

1. Écrire pour soi ou écrire pour les autres11

- a – Dans quels cas rédiger pour soi ?12
- b – Dans quels cas rédiger pour un tiers ?13
- c – Écrire pour être lu et compris20

2. Humaniser un écrit ou l'art de se mettre
à la portée de ses lecteurs/auditeurs24

- a – Trouver son style29
- b – Déterminer son message32
- c – Analyser son message35
- d – Transmettre son message36

II – LES DIFFÉRENTS SUPPORTS DE L'ÉCRIT 41

1. Les courriers, premiers supports de communication	41
2. Les éditoriaux, chroniques et billets d'humeur	47
<i>a – L'éditorial</i>	48
<i>b – La chronique</i>	48
<i>c – Le billet</i>	49
3. Les bulletins, magazines...	51
<i>a – Les supports</i>	53
<i>b – La logistique et l'organisation</i>	55
<i>c – Les pages, les textes et les règles de rédaction</i>	58
<i>d – L'articulation du texte lui-même</i>	64
4. Les discours	68
<i>a – le cadre d'intervention</i>	69
<i>b – Le fond de l'intervention</i>	72
<i>c – La forme de l'intervention</i>	74

III – BIEN STRUCTURER SON TEXTE POUR BIEN LE RÉDIGER 77

1. Les courriers	77
<i>a – Le courrier d'attente</i>	80
<i>b – Le courrier de suivi</i>	82
<i>c – Le courrier de conclusion</i>	82
<i>d – Le courrier avec objet réel direct</i>	86

<i>e – Le courrier avec objet prétexte</i>	87
<i>f – Le classement des courriers</i>	89

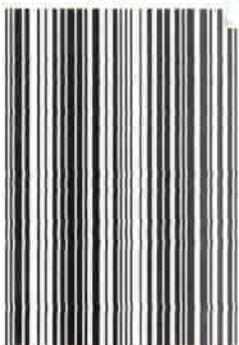
2. Les éditoriaux, chroniques et billets d'humeur	92
<i>a – L'éditorial</i>	93
<i>b – Le message</i>	99
<i>c – La chronique</i>	106
<i>d – Le billet d'humeur</i>	107
3. Les textes dans la presse	109
<i>a – La brève</i>	109
<i>b – L'article</i>	111
<i>c – Le reportage</i>	113
<i>d – L'interview</i>	114
<i>e – L'enquête</i>	120
<i>f – Le dossier</i>	123
<i>g – Rédiger les titres</i>	126
4. Les discours	133
<i>a – Les éléments incontournables de construction</i>	134
<i>b – Le préambule protocolaire de courtoisie</i>	135
<i>c – Rappel de l'objet de l'événement</i>	138
<i>d – Justification de l'intervention</i>	142
<i>e – Transmission d'un message</i>	146
<i>f – Conclusion forte</i>	148
<i>g – Rythme</i>	150
<i>h – La présentation du discours</i>	154
<i>i – Quelques astuces pour lutter contre le manque d'inspiration</i>	157

ANNEXES	161
Quelques outils pratiques d'aides à la rédaction	161
<i>a – Les ouvrages</i>	161
<i>b – Les adresses utiles</i>	162
<i>c – Les sites Internet reproduisant des discours ou des citations d'hommes célèbres</i>	162
Règles officielles de préséance lors des cérémonies	163

Mieux écrire pour mieux se faire comprendre

Construire et rédiger aujourd'hui discours, articles, édites, courriers...

MIEUX



9 782702 711491

ISBN : 978-2-7027-1149-1

Pour apprécier la difficulté de bien communiquer aujourd'hui, il suffit de se promener dans la rue, d'allumer la télé, d'ouvrir sa boîte aux lettres, de feuilleter le moindre magazine, de cliquer sur le Web, de décrocher le téléphone, d'écouter la radio... Nos oreilles, nos yeux – l'ensemble de nos sens, sont saturés de messages.

Or, il n'est pas de discours, ni d'expression orale quelle qu'elle soit, sans rédaction préalable. Il n'est pas d'éditoriaux, de billets d'humeur, de chroniques, ni d'articles de fond sans message à transmettre. Il n'est pas non plus de courriers, traditionnels ou électroniques, sans traduction d'une volonté.

Comment parvenir à faire la différence, au point de capter l'attention et, mieux, de marquer les esprits ?

Trois mots-clés vous y aideront : plaisir, concision et pertinence !

Cet ouvrage vous apprendra à vendre des mots : à les rendre attractifs, alléchants et adaptés à la société moderne, pour convaincre et apprivoiser vos clients, vos électeurs et l'ensemble de vos partenaires.

Thierry Demessence, ancien journaliste économie et société, rédacteur en chef, directeur de rédaction, est l'auteur de nombreux livres de société et de marketing : il est également rédacteur de discours pour de nombreux élus.

BARMBY

Chiron
ÉDITEUR