

LA MÉTHODE FACILE POUR
ECRIRE
COMME UN **PRO**

Comment rédiger sans stress ?

Comment organiser vos idées ?

Comment muscler votre vocabulaire ?

Comment trouver votre propre style ?

Comment capter l'attention du lecteur ?

par **Christophe Cachera**

www.ecrire.pro

LA MÉTHODE FACILE POUR

ECRIRE

COMME UN **PRO**

Publié par :

Éditions Cachera

7, rue Yvan-Audouard

13200 Arles

www.ecrire.pro

Conception :

Made in Mouse

www.madeinmouse.com

Réalisation :

Jacques Philibert Consultant

www.philibert-consultant.com

Impression :

Delta Color

www.deltacolor.fr

ISBN : 978-2-9535072-0-1

Copyright © 2010 Christophe Cachera

Tous droits réservés

Aucune représentation ou production, même partielle, autre que celles prévues à l'article L. 122-5 2° et 3° a) du code de la propriété intellectuelle ne peut être faite sans l'autorisation expresse de l'auteur.

LA MÉTHODE FACILE POUR
ECRIRE
COMME UN **PRO**

par **Christophe Cachera**

N'essaie pas. Fais ou ne fais pas.

MAÎTRE YODA

(La Guerre des Étoiles Épisode V)

POUR MES DEUX FILS SIMON ET ANTOINE,
QUI PARTAGENT LE GOÛT DES MOTS.

SOMMAIRE

Préface	11
par Jamy Gourmaud	
1 Comment surmonter le blocage du démarrage?	13
Sans excès, tu te documenteras	17
Un environnement favorable, tu créeras	18
Un plan ou une liste, tu feras	20
Te forcer, il te faudra (peut-être)	22
2 Comment organiser ses idées?	25
Ton lecteur, tu connaîtras	29
Le bon angle, tu choisiras	30
À l'essentiel, tu iras	32
Un bon plan, tu choisiras	33
3 Comment trouver le début qui tue?	35
Droit au but, tu iras	39
La manière forte, tu utiliseras	41
Des voix, tu entendras	42
Une histoire, tu raconteras	43
Des trucs, tu connaîtras	44

4 Comment choisir les meilleurs mots ?	47
Les mots courts, tu préféreras	51
La force, tu rechercheras	53
Le jargon, tu pourchasseras	54
La précision, tu chériras	56
5 Comment construire ses phrases ?	57
La simplicité, tu chériras	61
L'action, tu rechercheras	63
Le bon temps, tu prendras	65
L'art de la ponctuation, tu maîtriseras	67
6 Comment trouver votre propre style ?	69
La variété, tu rechercheras	73
Le ton juste, tu trouveras	75
Les clichés, tu fuiras comme la peste	77
De toi, tu parleras (un peu)	80
À tes propres règles, tu te plieras	82
Tu ne copieras point	83
7 Comment se relire et se corriger ?	85
Sans pitié, tu couperas	89
L'orthographe, tu respecteras	91
Tes infos, tu vérifieras	93
Dans les détails, tu te plongeras	94
8 Comment capter l'attention du lecteur ?	97
Des titres percutants, tu inventeras	102
Du chapô, tu travailleras	106

L'art de la titraille, tu apprendras	107
À tes documents, un look professionnel, tu donneras	109
9 Comment écrire de mieux en mieux?	113
Tes lectures, tu varieras	117
Les styles d'écriture, tu exploreras	119
Sans cesse, tu apprendras	121
Les bonus	123
Comment rédiger ses e-mails comme un pro?	125
Comment écrire comme un pro du Web?	129
Comment rédiger un communiqué de presse?	131
Comment rédiger une lettre administrative?	133
Que faire si rien ne marche?	135
Lexique - Les mots des pros	137
Bibliographie	141
Remerciements	143

Préface

par Jamy Gourmaud



Avez-vous remarqué? Nous écrivons de plus en plus. Il y a quelques décennies, certains prévoyaient que l'invention du téléphone, de la radio et de la télévision entraînerait la mort de l'écrit. Raté! C'est même exactement le contraire. L'informatique a multiplié les modes de communication qui passent par les mots. Courriels, blogs, SMS, sites s'ajoutent aux mémos, rapports, articles, lettres qui n'ont jamais disparu. Résultat : nous passons tous de plus en plus de temps à écrire ou à lire. Et nous perdons souvent beaucoup de temps parce que nous n'avons pas vraiment appris.

À l'école primaire, nous avons appris à former les lettres, les syllabes et les mots. Puis, nous avons appris la conjugaison, la grammaire. Nous avons fait des dictées. Nous avons rédigé des rédactions, des commentaires de textes, des dissertations. Mais personne ne nous a enseigné à communiquer par les mots, pas plus aux littéraires qu'aux matheux, aux philosophes qu'aux scientifiques. Devant une page blanche – ou un écran vide – nous sommes souvent désarmés, lents, sans technique.

Précisément, dans ce livre, Christophe Cachera explique, raconte, démontre les techniques pour accrocher l'intérêt du lecteur, pour rendre clair un thème complexe. Il vous donne les clés pour maîtriser l'écrit. Et ce sont les bonnes clés. Les mêmes qu'il utilise pour rendre ce livre concret, drôle,

pratique, vif, et par dessus tout utile. C'est un bouquin qui tient ses promesses. Grâce à ces techniques, je parie que vos mots auront davantage de poids, de force. Que vous écriviez des propositions commerciales, des communiqués de presse, des manuels ou des compte-rendus, vos textes seront plus directs et plus efficaces. Et vos lettres d'amour aussi.

La langue française offre une mécanique magnifique. À condition de connaître le mode d'emploi. Alors à vos stylos, à vos crayons, à vos plumes, à vos claviers...

Jamy Gourmaud

Auteur et présentateur de l'émission « C'est pas Sorcier » sur France Télévisions

1

Comment surmonter le blocage du démarrage ?

*Vous n'avez pas besoin de voir tout l'escalier,
montez seulement la première marche.*

MARTIN LUTHER KING

Écrire n'est pas le problème. C'est COMMENCER à écrire qui est difficile. Nul besoin d'être un écrivain maudit pour connaître l'angoisse de la page blanche. C'est un mal universel que les Anglo-Saxons appellent le *writer's block*, le blocage du rédacteur. Face à ce mal sournois, chacun développe sa propre stratégie... de fuite, le plus souvent.

Au moment de se mettre à écrire, certains préparent un café. Les fumeurs allument des cigarettes. D'autres reprennent des recherches inutiles sur Google ou répondent à des mails non-urgents. J'en ai même connu qui lavaient la vaisselle pour repousser le moment fatidique. Seule l'urgence du bouclage, qui agit comme un revolver sur la nuque, permet à nombre de journalistes de rédiger leur papier sans chercher à biaiser.

Changez
vos habitudes.
Bouleversez
votre routine.

Pourtant, **quelques techniques très simples aident à surmonter ce blocage pour écrire les premiers mots...** et pour continuer.

Êtes-vous du matin ou du soir ? Pour le découvrir, **essayez d'écrire à différentes heures du jour et de la nuit.** Selon votre horloge biologique ou votre personnalité, vous constaterez des résultats très différents.

Le matin, les idées sont souvent plus claires. Les pensées s'organisent mieux. Le cerveau n'est pas encore encombré des mille et un soucis de la vie quotidienne. **Pour rédiger des documents qui exigent rigueur et précision, l'aube est souvent**

le meilleur choix (du moins pour beaucoup d'entre nous). Si vous écrivez à la maison, mettez-vous au travail très tôt quand le monde dort encore. Ou arrivez au bureau deux heures avant les collègues.

Pour des écrits plus « créatifs », le soir ou la nuit peuvent être plus propices. L'esprit est imprégné des sensations, des impressions, des rencontres de la journée écoulée. Dans tous les cas, faites des essais. Tentez des horaires différents. Changez vos habitudes. Bouleversez votre routine. Trouvez votre propre rythme.

Sans excès, tu te documenteras

Avant de commencer à écrire, vous devez disposer de toutes les données nécessaires pour traiter votre sujet. Rassemblez toutes les informations dont vous avez besoin. Mais attention, la recherche d'infos n'est pas votre objectif... votre objectif, c'est d'écrire ce texte. Alors, ne vous perdez pas dans l'immensité infinie de l'Internet. **La recherche est un équilibre. Il faut savoir arrêter avant d'être enfoui sous une montagne de documents inexploitable.**

Notez très précisément les informations qui vous seront indispensables pour rédiger, avant de commencer vos recherches, et limitez-vous à cette liste. **Lancez votre recherche en vous tenant strictement au périmètre que vous avez défini.** Quand vous avez trouvé toutes les infos vraiment utiles, organisez votre documentation. Surlignez les chiffres ou les citations que vous allez utiliser. Notez les références. Classez les pages par thème, dans l'ordre où vous en aurez besoin.

La recherche
d'infos n'est pas
votre objectif...
votre objectif,
c'est d'écrire.

S'il vous manque un chiffre ou une info alors que vous êtes en train de rédiger, ne vous arrêtez pas d'écrire. Notez soigneusement ce qui vous manque et dans votre texte laissez des points (...) et surtout, continuez à rédiger. Vous rechercherez ces infos tranquillement, sans perdre un temps précieux.

Un environnement favorable, tu créeras

Avant de commencer à rédiger, faites de votre table de travail un lieu propice. Cette table doit vous donner envie d'écrire. **Vous devez aussi avoir sous la main tout ce qui vous sera utile.** Ce qui vous évitera de trouver des prétextes pour vous échapper...

À portée de main : feuilles, stylos, marqueurs, surligneurs, ciseaux, etc. Votre documentation. Une bouteille d'eau, une théière ou un thermos de café. Mais gardez de la surface libre.

À vous d'organiser votre univers personnel, un environnement qui aidera vos pensées et vos mots à s'organiser.

Il est très difficile de parvenir à écrire sans être protégé de toute perturbation ou sollicitation de l'extérieur. Sauf si vous possédez une capacité de concentration digne d'un maître tibétain. Donc, **la règle d'or, c'est l'isolement total pendant une heure, deux heures, trois heures...**

À vous
d'organiser
votre univers
personnel.

Téléphone mobile éteint (non, pas en silencieux, ÉTEINT!). Téléphone fixe filtré ou décroché. Secrétaire et/ou collègues avertis. E-mail et messageries désactivés. Pas de musique d'ambiance, ni de radio ou de télé en bruit de fond. **Pour écrire, vous avez besoin de toute la capacité de concentration de votre cerveau, ne lui proposez pas de distraction.**

Le silence est indispensable à l'immense majorité d'entre

nous. Si votre lieu de travail est bruyant, déménagez! Ou si vous n'avez pas d'autre solution, travaillez la nuit. Si c'est impossible, achetez un casque ou des oreillettes antibruit (de 100 à 400 euros environ).

Toute règle à ses exceptions. Certains journalistes n'arrivent à rédiger qu'entourés du brouhaha permanent d'une salle de rédaction. Tout comme le silence réveille les voisins d'une gare habitués au bruit des trains. Si vous écrivez vite et bien dans le boucan, ne vous en privez pas : installez-vous dans un café...

Un plan ou une liste, tu feras

Même pour écrire un texte très court, **il est indispensable d'organiser ses idées avant de commencer à rédiger**. Comme une feuille de route ou un itinéraire pour un voyage. **Faites la liste de toutes les informations que vous voulez ou devez transmettre. Classez-les dans l'ordre le plus logique**: en général de l'info la plus importante jusqu'à la moins importante (voir sur ce thème, le chapitre 2 « Comment organiser ses idées ? »).

Cette simple préparation vous évitera de vous égarer. Et vous fera gagner du temps. Mais **un plan n'est pas gravé dans le marbre. Il évolue à mesure que vous écrivez**. Il doit vous guider et non vous brimer. Écrivez-le à la main et avec des flèches et des cercles si ces éléments vous aident à « visualiser » votre futur texte.

Étape après
étape, vous
pouvez déplacer
les montagnes
(de boulot).

Si l'idée même d'un plan vous est pénible, **dressez simplement la liste des éléments qui doivent figurer dans votre texte**, sans les ordonner, dans l'ordre où ils vous viennent à l'esprit.

Le projet peut encore sembler trop énorme pour l'attaquer d'emblée. Par où commencer ce rapport de 200 pages sur l'impact de l'Internet sur la vente par correspondance ? Des milliers de pages ont déjà été écrites sur le sujet. Des centaines de sites et de blogs abordent la question. Les chiffres, les sondages, les données sur ce thème abondent. Vous êtes découragé par l'ampleur de la tâche. Vous commencez à culpabiliser au fur et à mesure que le temps passe.

Une seule solution : la tronçonneuse. **Découpez votre projet en plusieurs morceaux. Puis, redécoupez en plusieurs parties,**

si nécessaire. Jusqu'à avoir en face de vous une tâche simple, facile, que vous pouvez envisager sans angoisse et accomplir sans stresser. Avant de passer à la tâche suivante.

Étape après étape, vous pouvez déplacer les montagnes (de boulot). « Un long voyage commence par un premier pas », dit le proverbe (chinois?).

Te forcer, il te faudra (peut-être)

Pour écrire, il faut d'abord s'échauffer. Vous ne risquez ni claquage, ni élongation en commençant à écrire sans échauffement mais vous risquez de perdre du temps, de l'énergie, de la confiance en vous.

Plusieurs méthodes sont possibles. Ma préférée, c'est de rédiger dans ma tête. **Quand vous conduisez, quand vous attendez... dès que vous avez un moment, pensez à votre texte, faites un plan, imaginez un début, lancez-vous dans un brouillon virtuel.** Quand vous commencerez à écrire, le travail vous semblera plus facile. Il suffit presque de recopier ce que vous avez déjà rédigé dans votre cerveau.

Soyez exigeants avec vous-mêmes mais identifiez vos propres limites.

Vous pouvez aussi vous échauffer la main. Surtout si vous avez l'habitude d'écrire directement au clavier. **Si vous commencez à rédiger les premières lignes à la main, les mots peuvent venir plus naturellement.** Écrire le premier jet en manuscrit peut aussi devenir votre habitude. Si vous êtes victime d'une crise d'angoisse de la page blanche, commencez à noircir cette page blanche. Recopiez simplement quelques lignes de votre documentation. Ce simple exercice peut lancer votre propre moteur intérieur.

Vient l'heure de vraiment commencer à écrire. Nous sommes nombreux à souffrir d'atteintes plus ou moins graves de procrastination (la tendance à tout remettre à plus tard). Pour surmonter ces blocages, il suffit parfois d'un « truc ». **Il s'agit de se forcer à travailler. Par exemple, obligez-vous à écrire pendant 20 minutes sans arrêter.** Chronométrez-vous. 20 minutes

à ne faire qu'écrire. Rien d'autre. Sans bouger de la table de travail. Sans se lever pour boire un verre d'eau ou un café. Sans chercher une info. Seulement écrire.

À la fin de ces 20 minutes, vous serez sans doute surpris du nombre de mots écrits en si peu de temps. Alors offrez-vous un café. Ou quelques pas dans le bureau. Allez respirer à la fenêtre. Puis recommencez! 20 minutes à se concentrer sur l'écriture, sans se laisser distraire. Petit à petit, vous allez installer des habitudes de travail. Ou plutôt remplacer vos vieilles habitudes par de nouvelles.

Installer cette discipline ne signifie pas vous condamner vous-même aux travaux forcés. **Imposez-vous des plages de travail mais promettez-vous des récompenses.** Un café pour une demi-heure d'écriture en continu. Deux heures de détente complète pour une demi-journée de travail intensif. Un voyage dans un pays de rêve pour avoir terminé un livre...

Soyez exigeants avec vous-mêmes mais identifiez vos propres limites. Écrire est un travail qui demande à la fois de la concentration et de l'énergie. **Écrire pendant trois ou quatre heures par jour est un maximum pour la plupart des êtres humains.** Inutile de vous forcer à dépasser ce maximum. Le reste du temps, vous pouvez vous documenter, vous relire et vous corriger. Ou vous détendre.

2

Comment organiser ses idées ?

*Quand on n'est pas intelligible,
c'est qu'on n'est pas intelligent.*

VICTOR HUGO

Désolé pour les longues heures passées en cours de français au lycée, mais il vous faudra vous débarrasser des habitudes scolaires. **Pour transmettre efficacement des informations, oubliez le plan classique (dit « dialectique ») de la dissertation** : introduction, thèse, antithèse, synthèse, conclusion. Sinon, vos lecteurs vous auront laissé tomber avant la fin de l'introduction.

Pour les journalistes, **être lu est le premier devoir**. La presse écrite a donc développé des techniques redoutables pour accrocher le lecteur, l'intéresser dès les premières lignes et ne plus le lâcher (même si tous les journalistes ne les maîtrisent pas parfaitement...). Ces techniques utilisent l'écriture elle-même, mais aussi la typographie et la mise en page.

**Le seul secret,
c'est de penser à
votre lecteur.**

Pour l'Internet, ces techniques ont été adaptées aux contraintes de l'écran de l'ordinateur, aux réflexes des internautes, aux possibilités du Web. Pourtant, ce sont les mêmes techniques. Les mots sont la matière première. Les habitudes, les attentes, les réflexes des lecteurs sont les mêmes.

La base, le socle, c'est la construction de votre texte. Mais le lecteur ne doit pas s'apercevoir de cette construction. Au cinéma, un spectateur ne doit pas avoir conscience de l'organisation des séquences, il doit être emporté par le scénario, par l'histoire, par l'émotion. Votre texte doit aussi suivre la trame que vous avez conçue pour intéresser votre lecteur.

Connaître et maîtriser ces techniques de construction

donnera une force nouvelle à vos écrits. En prime, **vous serez surpris de constater que rédiger sera à la fois plus facile et plus valorisant.** Le seul secret, c'est de penser à votre lecteur. Le connaître. Se mettre à sa place. Bref, écrire pour lui. Pas pour vous.

Ton lecteur, tu connaîtras

Si votre public est composé uniquement de docteurs en biologie moléculaire, vous pouvez éviter les explications qui seraient indispensables pour le lecteur moyen. En revanche, si vous rédigez un mailing publicitaire destiné aux seniors pratiquant la randonnée, **vo**tre devoir est d'être compréhensible par **tous vos lecteurs**, quel que soit leur niveau d'études ou de culture.

Vous devez recueillir un maximum d'informations sur votre public. Vous renseigner sur vos lecteurs. Connaître leurs goûts, leurs habitudes, leur niveau d'études, leurs centres d'intérêt.

Une fois informé sur le profil de vos lecteurs, amusez-vous à imaginer un personnage qui incarnera votre lecteur. C'est à lui ou elle que vous allez vous adresser. C'est pour lui que vous écrirez. Demandez-lui si telle info l'intéresse... Vérifiez s'il en comprend chaque terme.

Imaginez
un personnage
qui incarnera
votre lecteur.

S'il a du mal à suivre, recommencez le passage qu'il n'a pas saisi. Trouvez un autre angle pour l'éclairer. C'est lui qui vous évitera de vous égarer.

Le bon angle, tu choisiras

Un sujet ressemble à certaines îles des Caraïbes. Abordée par l'ouest, des eaux turquoise caressent une longue plage de sable blanc. Au nord, des récifs de rochers noirs battus par une houle menaçante. C'est la même île, mais l'angle a changé.

Tous les sujets sont inépuisables. Et épuisants. **Vouloir traiter un thème dans son ensemble est le meilleur moyen de s'y perdre corps et biens.** Par exemple, analyser « Le rôle du transport aérien dans l'économie mondiale », c'est l'œuvre d'une vie pour un universitaire. Pour un article, le sujet est beaucoup trop vaste. Ou plutôt, l'angle choisi est trop général. Pourquoi pas « L'avenir de l'humanité » aussi ?

Trouver
le bon angle,
c'est trouver
le bon point
de vue.

À l'inverse, « L'influence des variations du coût du kérosène sur le niveau de vie des producteurs colombiens de café » pourrait être un sujet de thèse de doctorat, le travail d'un chercheur. Pour un article, le sujet est trop minuscule. L'angle est trop précis, trop fermé.

Trouver le bon angle, c'est trouver le bon point de vue. **Le point de vue par lequel vos lecteurs découvriront votre sujet. La manière la plus efficace pour intéresser, pour transmettre les informations de votre article.**

Bien entendu, le choix de l'angle dépend du genre d'article (rapport ou reportage), du support (blog ou magazine), et du lecteur (cadre supérieur ou adolescent).

Dans un rapport, le bon angle c'est de présenter d'abord les éléments les plus originaux, les plus innovants. Dans un

argumentaire publicitaire, le bon angle, c'est de montrer le premier avantage du produit. Dans un communiqué de presse, le bon angle, c'est de mettre en valeur les aspects qui feront une « bonne histoire » pour les journalistes. Dans un reportage, le bon angle c'est de raconter, de décrire.

Le choix de l'angle peut différer pour chaque sujet, pour chaque type de texte mais dans tous les cas, c'est un seul thème, vu sous un angle précis pour intéresser le lecteur et lui transmettre une information précise.

À l'essentiel, tu iras

De quoi votre lecteur doit-il se souvenir quand il aura lu votre texte ? C'est la question basique que vous devez vous poser avant de commencer à écrire. Autrement dit : **à quoi sert ce texte ? Que doit-il vraiment transmettre ? Vous ne pouvez pas écrire sans avoir identifié avec précision cette info essentielle.** Elle est le cœur, le message, le noyau dur de votre texte.

Le plus souvent, cette info essentielle réside dans les réponses (pertinentes et intéressantes) aux cinq W des Anglo-saxons : Who ? What ? Where ? When ? Why ? En français : **Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ?** Les quatre premières (Qui ? Quoi ? Où ? Quand ?) sont indispensables. (Pourquoi ?) dépend davantage du sujet, des éléments dont vous disposez et du nombre de pages de votre texte.

Imaginez que
vous racontez
votre sujet
oralement.

L'info essentielle est souvent évidente et naturelle, sauf aux yeux de celui qui doit rédiger. Alors, imaginez que vous racontez votre sujet oralement à quelqu'un. En général, vous irez droit au but, sans commencer par les détails. Ce que vous direz dans ces circonstances, **la façon dont vous résumerez à l'oral votre sujet en parlant à la voisine ou à votre cousin, c'est très souvent l'info essentielle de votre texte.**

À partir de cette info essentielle, vous pourrez hiérarchiser les éléments dont vous avez besoin, sélectionner les plus pertinents, éliminer les infos secondaires ou les détails qui n'apportent rien à la compréhension de votre info essentielle, de votre message.

Un bon plan, tu choisiras

Le seul mot de « plan » peut évoquer des souvenirs scolaires pas forcément drôles...

Pourtant, **si vous avez choisi un angle et identifié l'info essentielle de votre texte, élaborer un plan devient une étape facile et rapide.** Presque une formalité, à griffonner en quelques minutes sur une feuille.

Pour une note ou un rapport très factuel, le plan le plus logique est ce que les journalistes appellent la « pyramide inversée ». Rien d'ésotérique et encore moins de hiéroglyphes là-dedans... il s'agit simplement de **commencer par l'information la plus importante, puis de continuer à donner les informations par importance décroissante, pour terminer par l'info la moins importante.** C'est le plan des journalistes d'agences de presse. Les dépêches AFP sont pratiquement toujours construites sur ce modèle. Lors de la mise en page de l'article, il sera facile de couper la fin du texte sans en gêner la compréhension. Pour suivre ce plan, il suffit de lister tous vos éléments et de les hiérarchiser. Les articles écrits selon cette trame sont souvent précis. Et le rédacteur peut suivre sans états d'âme une feuille de route claire. Les journalistes d'agence écrivent d'ailleurs souvent à une vitesse impressionnante.

Le meilleur
des plans,
comme pour
un costume,
c'est le
sur-mesure.

Le plan qui peut sembler le plus naturel, c'est l'ordre chronologique. Le récit des événements dans l'ordre de leur déroulement. C'est facile pour le rédacteur. Beaucoup moins pour le lecteur. Les exposés universitaires utilisent souvent cette trame. Elle a l'inconvénient de partir de l'événement le plus lointain pour se rapprocher pas à pas, sans prendre en compte

ce qui intéresse vraiment le lecteur. Bref, **le plan chronologique ne se justifie que dans des cas bien précis. Pour expliquer pas à pas le fil du déroulement d'un évènement.** Par exemple, pour décrire minute par minute une inondation en détaillant la montée des eaux, le déclenchement des seuils d'alerte, l'intervention des secours, etc. Il existe une variante : le plan chronologique inversé, qui a l'avantage de partir de l'évènement le plus récent. **À l'endroit ou à l'envers, la chronologie doit être réservée à des sujets précis, qu'elle permet de rendre plus compréhensibles.**

Il existe d'autres types de plan, comme le plan démonstratif. **Il s'agit de convaincre en organisant tous les arguments au service d'une thèse, d'une idée, d'une conviction.** Par exemple : « l'hydrogène est le combustible du futur », « l'écran souple sera le journal de demain ». Tous les faits, tous les chiffres, tous les éléments sont ordonnés selon l'impact recherché. C'est un plan efficace mais parfois lourd. À utiliser avec subtilité sous peine d'obtenir l'effet inverse. Je pourrais aussi citer le plan analytique qui décrit la totalité d'une situation en exposant ses causes, ses conséquences. Ambitieux, mais qui exige beaucoup de patience (... de la part du lecteur).

Le meilleur des plans, comme pour un costume, c'est le sur-mesure. **C'est le plan que vous dessinez au plus près de votre sujet, en fonction de vos infos et de vos objectifs.** Sans vous laisser intimider par l'idée de faire un plan. Et dans le doute, démarrez par l'info la plus importante... en utilisant le plan en pyramide inversée.

3

Comment trouver le début qui tue ?

Un acteur n'entre pas en scène. Il apparaît.

ANTOINE VITEZ

Les premiers mots d'un texte sont essentiels, que vous écriviez un article, un rapport, un mail ou un argumentaire. Un démarrage mou ou plat donnera une impression désastreuse au lecteur. Au pire, il ne dépassera pas la troisième ligne. Et il ne saura jamais combien votre article était passionnant une fois franchi l'ennui du début.

Le rôle des premiers mots, de la première phrase est au contraire d'attraper le lecteur par la manche pour ne plus le lâcher. Les journalistes appellent le début d'un article une « attaque », ce qui a le mérite d'être clair. Et les Anglo-Saxons parlent de catch phrase, la phrase qui attrape...

Attention,
votre lecteur est
un zappeur.

Attention, le début d'un texte n'est PAS une introduction, ni une présentation, encore moins un résumé du contexte ou un exposé des raisons pour lesquelles vous écrivez ce texte. C'est l'erreur la plus répandue. Beaucoup d'entre nous ont tendance « à tourner autour du pot ». Par exemple: « Je vous écris ce mail parce que... ». Ou: « La Directive européenne 2001/78/CE nous fait obligation de publier chaque année » Ou encore: « En présence du sous-préfet, du député-maire et du président du conseil général, le directeur-général de l'entreprise a prononcé un discours... ».

Attention, votre lecteur est un zappeur. Si vous faites des détours, il vous zappera sans hésiter.

Vos premiers mots doivent plonger le lecteur au cœur même du sujet. Et le persuader qu'il ne perdra pas son temps en lisant votre texte. **Votre début doit le convaincre que lire ce texte en entier va être enrichissant pour lui. Ou étonnant. Ou utile.**

Ou encore mieux, à la fois enrichissant, étonnant et utile.

Droit au but, tu iras

Incisive, précise, concrète : votre « attaque » doit être nette et sans bavures. Ne gâchez pas les premières lignes à vous échauffer, à roder votre écriture. **Captez immédiatement l'attention du lecteur. Par exemple, choisissez un des éléments les plus frappants de votre contenu : un chiffre-clé ou une information inédite.** Demandez-vous quelle info va intéresser votre lecteur. Sélectionnez l'élément le plus surprenant. Ou prenez un exemple qui résume votre propos.

Notre début doit avoir de l'énergie. Si le conseil d'administration de votre société a décidé de passer l'ensemble des cadres aux 30 heures hebdomadaires, ne commencez pas votre compte-rendu par la présentation des résultats trimestriels du groupe. Même si la réunion a réellement commencé par là. Ne demandez pas à vos collègues de lire quinze lignes de détails sans grand intérêt avant de leur donner l'info qui va changer leur vie professionnelle.

Ne gâchez pas
les premières
lignes à
vous échauffer,

Ce qui intéresse votre lecteur, c'est ce qui le touche personnellement. Pensez aux couvertures des hebdomadaires : « Votre argent... », « Comparez votre salaire... », « Les prix de l'immobilier dans votre ville ». **Pour commencer votre texte, choisissez une info qui possède un intérêt pour votre lecteur, sur le plan professionnel ou personnel.** Ou présentez un élément sous son aspect le plus proche de la vie quotidienne de votre lecteur.

Privilégiez une information qui aura un impact dans le futur : « Dans dix ans, fini les pièces de monnaie ». « Le bureau de demain ». Nous sommes tous intéressés par l'avenir

(enfin, notre avenir plutôt). **Méfiez-vous de l'ordre chronologique, qui revient à commencer par le lointain, souvent le moins intéressant...**

Si vous commencez par un chiffre, choisissez le plus parlant, le plus frappant. Et comme les grands nombres sont difficiles à imaginer, comparez-le avec une valeur connue du lecteur... Si vous évoquez 130 millions d'euros, précisez par exemple que ce montant représente le coût d'environ dix mille Peugeot 207 (la voiture la plus vendue en France en 2008). Pour une distance, prenez la tour Eiffel (300 mètres) comme unité de mesure ou la circonférence de la terre (40 000 km). Ou si nécessaire la distance de la Terre à la Lune (384 000 km).

L'essentiel est de parler à l'imagination de votre lecteur, de l'embarquer dans votre texte.

La manière forte, tu utiliseras

L'idée est de ferrer votre lecteur, de l'accrocher à votre article. **Pensez à un scénario, à un film...** Certes, votre rapport sur « le rôle des bio-carburants dans la politique agricole commune » n'a rien d'un *thriller* mais rien ne vous empêche de le rendre plus attractif, plus captivant pour votre lecteur. En commençant par **décrire une situation vécue, en emmenant votre lecteur sur place**: au cœur d'un silo à blé, sous des milliers de tonnes de céréales.

C'est une technique inspirée du cinéma, d'une efficacité redoutable. Mais attention, ne trichez pas: la scène décrite doit être à la fois réelle et marquante, sous peine de tourner au ridicule.

Votre lecteur doit
avoir l'impression
de vous
accompagner.

Si vous décrivez un lieu, donnez des détails parlants. Planchez le décor. Soyez précis. Donnez la température ambiante (surtout si elle est excessive). La couleur des murs. Le numéro de la maison et le nom de la rue. L'heure (surtout si elle est inhabituelle). Tout ce qui vous a marqué quand vous étiez sur place (et que vous avez noté). Transformez-vous en reporter. Votre lecteur doit avoir l'impression de vous accompagner. Mieux encore: **grâce à votre reportage, il doit remarquer des détails ou ressentir des impressions qui lui auraient échappé.**

Des voix, tu entendas

Autre solution pour un début accrocheur : **commencer par une phrase forte prononcée par l'un de vos interlocuteurs**. Un extrait qui éclaire ou résume votre article. Ou simplement une réaction qui illustre votre propos.

Cette phrase doit être directe. Simple. Sans fioritures. Oui, vous pouvez l'arranger. Modifier ce que vous avez vraiment entendu pour mieux le retranscrire. À condition d'être totalement fidèle à l'esprit de celui qui parle. N'hésitez pas à lui demander de valider si vous avez un doute, vous éviterez tout problème.

Une phrase
claire,
nerveuse,
forte.

La langue parlée a souvent besoin d'être « traduite » pour devenir de l'écrit.

Enlevez de la phrase tout ce qui brouille le message, du genre : « Personnellement, je pense que... » **Chaque mot cité doit avoir un sens, une utilité. Supprimez sans états d'âme tout ce qui n'est pas indispensable.** Vous obtiendrez une phrase claire, nerveuse, forte qui donnera envie de lire la suite du texte.

Les mots comptent. Mais il faut aussi trouver le ton. **Votre lecteur doit entendre la voix qui prononce la phrase. À vous de trouver les mots et l'ordre des mots qui donneront un résultat sonore.** Lisez votre citation à voix haute pour vérifier si elle « sonne bien ».

Vous pouvez aussi **donner des détails. Préciser si la voix est grave, rauque, fatiguée ou nerveuse. Si la phrase est murmurée ou scandée.** Si elle s'accompagne d'un mouvement de tête, d'une grimace ou d'un coup de poing sur la table. Si le ton est autoritaire, timide ou enthousiaste.

Une histoire, tu raconteras

Depuis Homère et sans doute bien avant, on sait que **pour capter un auditoire, il faut raconter une histoire**. Nous autres les êtres humains, nous aimons le récit. Même le sujet le plus pointu peut fonctionner comme une histoire et donc, commencer par un début qui ressemble à : « Il était une fois... ».

Bien entendu, **le récit doit s'adapter au sujet et à votre public. Et il peut même se cacher sous un document très sérieux**. Derrière un texte très technique, très spécialisé, il peut y avoir un récit. Le lecteur ne s'en apercevra pas, mais il suivra l'histoire que vous lui racontez.

Pour raconter une histoire, il faut découvrir l'humain derrière le plus aride des thèmes. Si vous traitez d'un sujet scientifique, montrez la personnalité du chercheur que vous avez rencontré (ou sur lequel vous vous êtes documenté). Racontez les circonstances de ses travaux. Tout ce qui aidera votre lecteur à s'intéresser à des résultats complexes, à des données chiffrées. Les nombres ne seront plus abstraits mais incarnés par un personnage. Les chiffres parleront alors à votre lecteur.

Découvrir
l'humain derrière
le plus aride
des thèmes.

Attention, penser au récit ne signifie pas raconter des histoires au lecteur. **Inutile d'inventer ni même d'embellir la réalité. Vous pouvez en revanche « scénariser » les éléments dont vous disposez.**

Des trucs, tu connaîtras

L'inspiration n'est pas toujours au rendez-vous. Pour certains textes, aucune des solutions dévoilées dans ce chapitre ne fonctionne. Ce n'est pas une raison pour passer des nuits sur ce rapport. Pas une raison non plus pour rédiger un début faiblard. **Le pro a toujours des trucs pour se tirer des situations inconfortables.**

Par exemple, cherchez un proverbe. **Le Net regorge de proverbes de tous genres, faciles à dénicher dans un moteur de recherche.** Tapez « proverbe » et « expérience » (ou « argent » ou « nature » ou « travail », etc.). Parmi les dizaines de phrases que vous allez trouver, il y en a forcément une qui correspond à votre texte. Comme cette phrase du sage chinois Confucius : *« L'expérience est une lanterne attachée dans notre dos, qui n'éclaire que le chemin parcouru »*. Attention, ne tombez pas dans le cliché. Cherchez des proverbes peu connus. Donnez leur pays ou leur auteur.

Attention,
ne tombez pas
dans le cliché.

Les citations d'auteurs célèbres sont aussi faciles à trouver et plus nombreuses encore. À condition toujours de chercher des citations inhabituelles ou anticonformistes pour capter l'attention de votre lecteur. S'il le faut, inventez vous-même une formule : « Pour le soleil, la nuit n'existe pas ». Ajoutez : « comme le dit le poète chinois (ou eskimo) »... Peut-être retrouverez-vous un jour sur l'Internet votre citation, comme le luxe d'une gloire anonyme.

Un dernier truc si rien d'autre ne marche : **commencez votre texte par une question.** « Pourquoi diversifier les sources d'énergie ? ». C'est un procédé qui ne supporte pas la répétition

et qu'il ne faut donc utiliser que rarement. Il est pourtant efficace. À condition de ne pas tromper votre lecteur et de **répondre réellement au fil de votre texte à la question que vous avez posée au début. Le lecteur doit avoir la réponse à cette question lorsqu'il aura terminé de vous lire.**

Écrire, c'est aussi tenir ses promesses.

4

Comment choisir les meilleurs mots ?

*Il faut avec les mots de tout le monde
écrire comme personne.*

COLETTE

Les mots sont votre matière première. Vos armes. Vos atouts. Vos bagages. Votre trésor. Tous les mots. Mais pas n'importe quels mots. Et pas utilisés n'importe comment. Donner de la puissance, de la force, du pouvoir, de l'énergie, de l'efficacité à vos textes, c'est l'un des objectifs de ce livre. Pour y parvenir, **le choix des mots est essentiel.**

Pour bien choisir les mots, il faut les connaître et les aimer.

Pour connaître les mots, il faut beaucoup lire. Et écouter beaucoup. Alors, lisez tout ce qui vous tombe sous les yeux. Les étiquettes. Les prospectus. Les notices. Les emballages. **Lisez aussi beaucoup de livres, de journaux, de magazines, de blogs. Ne lisez pas seulement ce que vous aimez. Lisez ce qu'aime le public que vous visez.** Et ouvrez vos oreilles. Écoutez les inconnus, au café, dans le train. Et écoutez aussi les conversations de vos collègues, de vos amis. Soyez attentifs aux mots qu'ils utilisent, aux tournures de phrase, aux trouvailles de la langue parlée. Écoutez aussi des chansons. De styles différents. De Georges Brassens à Grand Corps Malade en passant par Benabar. Écoutez aussi les tubes, les chansons qui restent en tête même contre votre gré. Tous ces mots et tous ces sons viendront nourrir votre stock personnel.

Le mot
le plus simple
sera souvent
le meilleur.

Attention, **la mission d'un mot est d'être compris, pas de prouver l'étendue de votre culture.** Un dictionnaire usuel compte environ 60 000 mots. Le dictionnaire des synonymes de votre logiciel de traitement de texte peut vous proposer quelques dizaines de milliers de mots. Les grandes encyclopédies rassemblent 120 000 mots. Pourtant, le vocabulaire de base utilisé par les journalistes de l'Agence France-Presse (AFP) ne

s'élève qu'à 6 000 mots. La langue parlée par une majorité de francophones se base sur un vocabulaire courant estimé entre 2 000 et 3 000 mots. Assez pour transmettre des informations avec précision. Pas assez pour écrire *A la recherche du temps perdu* mais si vous êtes Marcel Proust, ce livre ne vous est pas destiné. Écrivez-moi, Marcel, je vous le rembourserai.

Chaque mot de votre texte doit faire partie du vocabulaire de votre lecteur. Ne lui demandez pas d'aller chercher le dictionnaire, il ne vous le pardonnera pas. Si vous ne pouvez pas éviter d'utiliser un mot complexe, expliquez-le entre parenthèses ou par une note de bas de page.

Le mot le plus simple sera souvent le meilleur. Mais simple ne signifie pas plat ou fade. « Vie » est un mot simple mais il transporte des émotions, des images, des sensations. **Des mots très simples font souffrir ou font rire, séduisent ou détruisent.** Les mots simples sont les outils les plus efficaces pour expliquer, pour vendre, pour exprimer, ou pour convaincre.

Les mots courts, tu préféreras

Plus un mot est court, plus il est efficace. Plus il est compris. Plus il est mémorisé. C'est presque une évidence que chacun peut constater dans la vie de tous les jours. C'est aussi un fait scientifique vérifié par toutes les études sur la lecture. Quand nous lisons, nos yeux ne déchiffrent pas lettre après lettre. Ils reconnaissent un groupe de lettres et sautent vers le suivant. **Plus un mot est long, plus il compte de lettres, plus il est difficile à reconnaître.**

La lecture d'un texte comprenant beaucoup de mots longs est plus lente, plus pénible.

Alors pourquoi utiliser « nonobstant » plutôt que « malgré » ? « Antérieurement » plutôt que « avant » ? « Vindictif » plutôt que « méchant » ? « Collégialement » plutôt que « ensemble » ? Pourquoi utiliser « unanimement » plutôt que « par tous » ? **Chaque fois que vous écrivez un mot de plus de trois syllabes, cherchez à le remplacer par un mot plus court.** C'est presque toujours possible. Si vous ne pouvez pas éviter d'employer un mot compliqué et long, expliquez son sens.

Plus un mot est court, plus il est efficace.

Méfiez-vous des adverbes (qui se terminent par -ment) et des mots qui se terminent par -tion ou -isme. **Les mots de plus de trois syllabes sont souvent des mots abstraits, moins « parlants » pour le lecteur.** Ces mots sont souvent prétentieux. Ils donnent parfois l'impression que celui qui écrit veut montrer comme il est savant, comme il est supérieur à celui qui le lit. Qui n'a jamais reçu une lettre au style obscur et confus de la part d'une administration, d'un organisme social ou même d'une société commerciale ?

Quel qu'il soit, votre lecteur doit comprendre ce que vous lui demandez ou ce que vous voulez lui transmettre. Mieux encore, il doit vous lire avec plaisir.

La force, tu rechercheras

Simple et court ne signifie pas faible et fade. **Pour intéresser votre lecteur, il faut au contraire des mots forts, denses ou imagés. Des mots qui expriment, qui « sonnent » bien, qui frappent le lecteur. Des mots qui concentrent le maximum de sens en un minimum de lettres. Des mots qui évoquent des images. Des mots qui véhiculent de l'émotion.**

Pour trouver les mots forts, il faut éliminer les mots passe-partout, qui servent à tout et donc à rien. Par exemple : « faire », qui compte des dizaines de définitions dans les dictionnaires. Ou le mot « dire » dont le sens est si simple qu'il en devient vague. À la place de « dire », d'autres verbes sont plus précis : affirmer, confier, révéler, chuchoter, scander, murmurer, crier, etc. Et donc apporter des informations supplémentaires sans allonger la phrase. Idem pour les verbes « être » ou « avoir ».

Vos phrases
doivent dégager
de l'énergie.

Vos phrases doivent dégager de l'énergie. Cette énergie est pour l'essentiel créée par le verbe. **Le verbe est le moteur de votre phrase. Bien choisi, un verbe raccourcit la phrase.** Par exemple, il permet d'éliminer les adverbes : « Il parcourt le journal » plutôt que « Il lit rapidement le journal ». **Recherchez les verbes d'action et privilégiez la voix active** (voir chapitre suivant).

Le jargon, tu pourchasseras

Chaque secteur d'activité, chaque métier possède ses propres codes et souvent son propre vocabulaire. Pour des raisons techniques ou professionnelles, utiliser des termes spéciaux permet de gagner du temps et de se comprendre à l'intérieur d'un même univers. Ces codes donnent aussi un sentiment d'appartenance. Une façon de se reconnaître entre initiés et de se distinguer du commun des mortels.

Si vos lecteurs appartiennent tous au même monde professionnel, pas de souci. Vous pouvez employer les termes du jargon de votre secteur, chacun vous comprendra. En revanche, si vos lecteurs (ou même une partie de vos lecteurs) sont extérieurs à ce monde, pourchassez sans pitié tous les termes trop spécialisés. Vos clients ne connaissent pas votre vocabulaire technique. Et ils n'ont probablement pas envie de l'apprendre. **Donc, remplacez chaque mot de votre jargon professionnel par un mot usuel connu de tous. Ou expliquez-le avec des mots simples.** Attention, si vous évoluez dans le même secteur professionnel depuis longtemps, vous ne vous rendez peut-être plus compte que votre vocabulaire est inconnu de l'immense majorité de l'humanité. En cas de doute, consultez votre voisine, un chauffeur de taxi ou votre beau-frère (sauf s'il travaille avec vous...).

Pourchassez
sans pitié tous
les termes trop
spécialisés.

Les jargons sont aussi nombreux que les secteurs d'activité. Les vocabulaires juridiques, médicaux, informatiques, administratifs, économiques comptent des milliers de termes mystérieux pour les non-initiés. Un chirurgien a peu de chance de connaître le mot « chirographaire ». Consolation, l'avocat ignore ce qu'est une « anastomose » (moi aussi d'ailleurs).

Le monde professionnel n'a pas le monopole du jargon. Les mots issus des langues régionales sont incompréhensibles à l'autre extrémité de l'hexagone. Attention aussi aux mots de votre « tribu ». **Selon votre âge, votre culture, votre milieu, vos goûts, vous utilisez sans doute un vocabulaire particulier. Vos références ne sont pas forcément partagées par d'autres groupes sociaux.** Évoquer John Mac Enroe (champion américain de tennis des années 80), Louis Jouvet (grand comédien français des années 30), la Castafiore (cantatrice milanaise dans les aventures de Tintin) ou Homer Simpson (anti-héros de dessin animé) n'aura pas le même impact auprès de vos lecteurs, selon leur âge ou leurs habitudes culturelles.

La multiplication des sigles crée aussi un jargon largement incompréhensible pour la plupart des citoyens. Certes, quelques sigles sont compris de tous. La Société nationale des chemins de fer français est plus connue sous le sigle de SNCF. Mais ces sigles célèbres (CNRS, Medef, ANPE) ne sont pas nombreux. **La plupart des sigles nécessitent une explication la première fois que vous les citez dans un texte. L'usage prévoit de donner d'abord les mots en entier, suivis du sigle entre parenthèses :** Volontaire du service national en entreprise à l'étranger (VSNE) par exemple. Dans le reste du texte, le sigle sera compris seul.

La précision, tu chéris

Les journalistes américains donnent ce conseil aux débutants : « *Get the name of the dog!* » (« Trouve le nom du chien ! »). La phrase sonne comme une réplique de Robert de Niro. Mais c'est surtout une règle de base. **Pour capter l'intérêt du lecteur, il faut lui offrir des faits précis. Sortir des généralités pour être le plus spécifique possible.** Que le chien s'appelle Adolf, Maman ou Johnny est une info qui change l'idée que le lecteur se fait de l'animal (et de son maître). Même sans son nom, un doberman ou un chihuahua, un caniche ou un lévrier n'ont pas la même signification. Les images qui viennent à l'esprit sont très différentes. Faites naître des images précises dans l'esprit de votre lecteur.

Faites naître des
images précises
dans l'esprit de
votre lecteur.

« Un homme entre dans une maison ». OK, chacun a compris le sens mais sans le moindre détail, la phrase est pauvre. Difficile de s'y intéresser. « Homme » et « maison » sont des mots génériques, donc vagues. Par contre, « un curé s'introduit dans le château » attrape le lecteur par la manche. Comme « L'inspecteur pénètre dans la cabane ». Ou « l'architecte arrive dans le building ». **Préférez toujours le mot le plus précis, le plus chargé de sens, le mot qui en dit le plus.**

Être précis permet aussi d'éviter le verbiage (« *Flot de paroles superflues masquant la pauvreté de la pensée* », selon la sévère définition du Larousse). Supprimez ce que le langage courant appelle des « grandes phrases ». **Privilégiez les faits, les infos. Utilisez des mots usuels. Soyez simple, clair, direct.** Vos lecteurs vous seront reconnaissants de ne pas leur faire perdre de temps. Ils vous liront. Être lu et être compris, c'est le seul objectif.

5

Comment construire ses phrases ?

*Une phrase française, ça se compose d'un sujet,
d'un verbe et d'un complément direct.
Et quand vous aurez besoin d'un
complément indirect, venez me trouver.*

GEORGES CLEMENCEAU

Elle commence par une majuscule et se termine par un point, ça vous le savez depuis l'école primaire. Mais encore ? La phrase est une suite de mots qui forme un message. Elle est l'unité de communication de la langue. **Les mots seuls sont muets, inutiles. La phrase leur donne vie. La façon d'organiser, d'ordonner les mots leur donne un sens.**

Les traducteurs automatiques savent traduire chaque mot mais sans parvenir à les organiser. D'où les phrases incompréhensibles que génèrent souvent ces logiciels. Pour l'instant en tout cas, **le cerveau demeure bien supérieur à l'ordinateur dans le domaine du langage. Écrire demande des qualités très humaines que la machine n'a pas réussi à acquérir.** Savoir rédiger est donc une compétence réservée à l'être humain pour encore longtemps (ce qui est une bonne nouvelle pour l'avenir de ceux qui en vivent).

Vos phrases
doivent être
courtes,
nerveuses,
nettes.

La façon dont les mots s'organisent dans une phrase répond à des règles précises. Mais il ne suffit pas de les respecter pour bien écrire, ni même pour être compris. La grammaire est comme le code de la route. On peut conduire très mal sans commettre aucune infraction... mais on ne peut pas bien conduire sans respecter les règles. La grammaire de la langue française n'est pas une impératrice tyrannique qui vous complique la tâche par plaisir. Elle est un outil merveilleux pour transmettre vos idées. À condition de la respecter et de la dominer. Maîtriser la grammaire donne de la liberté pour organiser les mots dans la phrase. C'est l'art subtil d'une langue.

Dans la construction d'une phrase, comme dans le choix des mots, il faut penser au lecteur. **Et donc privilégier la simplicité, la clarté.** Ne pas devenir un phraseur, un « *faiseur de*

phrases, celui qui parle ou qui écrit d'une manière affectée, recherchée, verbeuse et vide », selon le dictionnaire de l'Académie française, qui s'y connaît... Nous avons tous subi de longues interventions creuses de la part de personnages qui s'écoutent parler ou s'écoutent écrire. Leur objectif n'est pas d'être compris. Leur objectif est de glorifier leur ego en abusant de notre patience.

Au contraire, vos phrases doivent être courtes, nerveuses, nettes. Supprimez tout ce qui est inutile: « D'un certain point de vue, il pourrait sembler intéressant dans l'état actuel des choses d'envisager de réfléchir quelque peu à des mesures spécifiques qui permettraient le cas échéant... » C'est à peine exagéré.

Allez droit au but avec un minimum de mots. Le lecteur mémorise mieux le début de la phrase: commencez par l'info essentielle.

Si vous avez un doute sur la construction de votre phrase, lisez-la à voix haute. **Une bonne phrase doit bien « sonner ». elle doit être claire à l'oral.** Sinon, découpez-la en plusieurs phrases plus courtes et plus simples.

La simplicité, tu chériras

Oubliez les leçons de français et la « proposition subordonnée relative, déterminative et explicative » **Pour être claire, la phrase doit avoir une construction simple: sujet, verbe, complément.** Mais la structure n'est pas le plus important. L'organisation de la phrase est au service de la communication, au service du sens. À votre service. Pas l'inverse.

Pour qu'une phrase soit simple, il ne faut pas lui demander plus qu'elle ne peut donner. Une phrase = une idée. Si vous essayez de faire rentrer plusieurs idées dans une même phrase, il vous faudra des relatives, des incises, des sous-phrases, des points-virgules. Votre lecteur se perdra dans le dédale d'une phrase à rallonges, à tiroirs. Vous aussi. Attention, il est question ici de communication, pas de littérature. Les écrivains ont tous les droits que confèrent le talent ou le génie. Mais ces règles sont précieuses pour nous, simples mortels qui rédigeons des rapports, des mémos, des mails, des notes, des communiqués, des articles.

L'essentiel,
c'est de donner
du rythme à
votre phrase.

La structure naturelle d'une phrase en français, telle que nous l'avons entendue, prononcée puis apprise à l'école primaire: **c'est sujet-verbe-complément. Cette forme est imprimée dans notre cerveau. Elle fait partie du logiciel des Français.** Cette structure est plus facilement perçue, comprise, que toutes les autres formes de phrases. Inutile donc de chercher par principe à compliquer cette structure. Sauf pour obtenir un effet particulier ou casser une monotonie.

Pour faire simple, il faut aussi faire court. La phrase courte est le mètre étalon de la presse écrite. Certains journalistes

auraient même tendance à en abuser. Reste qu'**une phrase courte est plus nerveuse, plus active, plus vive qu'une phrase longue**. Dans l'Appel du 18 juin 1940 au micro de BBC, le général de Gaulle prononce des phrases de 14 mots en moyenne. Presque trente ans plus tard, il utilise 33 mots par phrase lors de sa dernière allocution télévisée avant le référendum de 1969 et son départ du pouvoir. Le premier est un discours de combat, de résistance et d'espoir. Le second est une intervention morose, amère, défaitiste.

Encore plus court et plus simple, la phrase sans verbe. À utiliser avec modération. Pour donner du nerf à votre texte.

Pourtant, l'essentiel n'est pas de faire de phrases courtes. L'essentiel, c'est de donner du rythme à votre phrase. Le nombre de mots idéal pour une phrase efficace et claire est de neuf (sans compter les mots-outils : articles prépositions, etc.). Mais un texte qui ne comprendrait que des phrases de neuf mots serait terriblement monotone. Surtout si elles ont toutes la même structure : sujet - verbe - complément.

Pour donner du rythme à vos textes, il faut jouer avec les principes (voir chapitre suivant : Comment trouver votre style).

L'action, tu rechercheras

Si le moteur de la phrase est le verbe (voir chapitre précédent), toutes les cylindrées ne se valent pas. À l'oreille, le moulin poussif d'une berline bon marché ne ressemble pas du tout au rugissement d'une mécanique conçue pour la vitesse. Les verbes, c'est pareil.

Pour accrocher l'attention du lecteur, le verbe doit rugir à la forme active et non toussoter à la forme passive. Même si vous étiez cancre en grammaire, la différence saute aux yeux. « Le facteur distribue le courrier » : forme active. « Le courrier est distribué par le facteur » : forme passive. Le courrier n'est pas un acteur, il se laisse faire... C'est le facteur qui agit. **La forme passive est plus faible, même dans une phrase simple.** D'abord, il faut ajouter l'auxiliaire être. Et c'est pire si la phrase se complique : « Une étude sur les réflexes d'achat des adolescents a été effectuée par le laboratoire d'analyses des styles de vie ». Même sans s'en rendre compte, le lecteur est déjà persuadé qu'il va s'ennuyer. Il cherche un moyen de s'enfuir...

« on »
doit être
chassé de vos
textes.

Plus lourde, plus confuse, plus longue, plus faible : la voix passive a beaucoup de défauts. Alors, supprimez le maximum de phrases passives. Transformez-les en phrases actives.

Soyez encore plus impitoyables avec les constructions basées sur la voix passive et qui sont plus lourdes encore. Exemple : « Le proviseur s'est vu remettre la médaille de chevalier des palmes académiques ». C'est une forme vieillotte. En plus, au pluriel, le verbe est difficile à accorder. Inutile de se compliquer l'existence.

Souvent, le pronom « on » sert à bricoler des phrases actives. « On a interdit de fumer dans les trains ». C'est de la triche! « **On** » est un pronom passe-partout, vague et plutôt moche. Et d'abord, qui est ce « on »? « On est un con qui ne dit pas son nom », disait un de mes professeurs (l'ancien modèle). « On » peut signifier: « nous ». Par exemple: « On a passé un bon week-end ». Ou « ils »: « On m'a retiré encore deux points de mon permis ». Et même « vous » (chez la bouchère): « Et avec ceci, qu'est-ce qu'on prendra? ». Certes, « on » vient du nom latin « homo », qui signifie « homme ». Mais « on » peut remplacer trop de monde pour être honnête. Acceptable dans la langue parlée, « on » doit être chassé de vos textes. On sera très strict là-dessus.

Le bon temps, tu prendras

À quel temps conjuguer les verbes ? Les professionnels de l'écriture ne se posent jamais cette question. Ils ont même oublié qu'ils se sont posé cette question un jour. Parce que la réponse est très simple et le choix devient vite évident. **Dans l'immense majorité des cas, écrivez au présent ou au passé composé.** Entre ces deux temps, choisissez celui que vous préférez, celui qui correspond le mieux à votre contenu, celui qui « sonne » le mieux, mais **une fois choisi, gardez le même temps pour l'ensemble de votre texte.** Un changement de temps sans raison désoriente le lecteur et complique la compréhension.

Le présent donne
un style vivant,
actif, énergique
au texte.

Le présent donne un style vivant, actif, énergique au texte. Rien n'empêche d'utiliser le présent pour raconter le passé. « Soudain, César lève le bras vers la foule... ». Le présent est le temps du direct, du « live ». Il permet au lecteur de vivre les événements qu'il est en train de lire. **C'est donc le temps par excellence du reportage, du récit. Le présent est contemporain. Vos phrases resteront actuelles plus longtemps :** le présent décrit la durée, la répétition... et parfois le futur. Mais le présent est moins précis, moins informatif. Il raconte plus qu'il n'informe.

Le temps de l'information, c'est le passé composé : « Mercredi soir, le Conseil de sécurité des Nations-Unies a voté à l'unanimité... ». C'est le temps du compte-rendu. Il permet de situer avec précision une action. Contrairement à l'anglais qui préfère le *preterit* (l'équivalent de notre passé simple), le français moderne a choisi le passé composé. Le passé composé a remplacé le passé simple qui est devenu vieillot, désuet. Les

écrivains du 19^{ème} siècle le manièrent avec élégance: « *Il rencontra M^{me} de Rênal et prit sa main qu'il baisa...* » (*Le Rouge et le Noir* Stendhal 1830). **Mais sur votre blog ou dans votre mémo, le passé simple sonnera mal.**

Le futur doit être considéré à part. Son usage naturel est de décrire une action qui se passe dans l'avenir. Mais il a d'autres cordes à son arc. Le futur peut aussi rêver. Faire vivre un projet. Anticiper les bienfaits d'un produit. Ou même atténuer un ordre. « Vous veillerez à présenter vos papiers ». Dans ce cas-là, il est plus tranquille que l'impératif.

L'imparfait et les autres temps: passé antérieur, plus-que-parfait, futur antérieur, imparfait du subjonctif, etc. sont à manier avec beaucoup de prudence. Même magnifiques d'un point de vue littéraire, ces conjugaisons peuvent donner un côté prétentieux à vos textes. **Le choix d'un temps dans un texte doit être naturel. Il doit couler de source. Le lecteur ne doit pas remarquer à quel temps vous avez conjugué le verbe.** Dommage pour vous si vous êtes un virtuose du subjonctif.

L'art de la ponctuation, tu maîtriseras

La ponctuation, c'est le code de la route de l'écrit : le point (.), le point d'interrogation (?), le point d'exclamation (!), la virgule (,), le point-virgule (;), le deux-points (:), les points de suspension (...), les parenthèses (), les crochets [], les guillemets (« »), le tiret (-). Retirez ces précieux signes de vos phrases et les mots perdent leur sens. Avec beaucoup de chance ou un soupçon de génie, le résultat peut parfois ressembler à de la poésie expérimentale mais le plus souvent, un texte sans ponctuation ressemblera à un discours de psychopathe.

Chaque signe
de ponctuation
répond à un
usage précis.

La ponctuation donne du rythme à votre texte, elle articule vos mots, elle permet au lecteur de respirer...

ou de reprendre son souffle. Grâce à elle, vous pourrez varier la longueur de vos phrases. La ponctuation joue le rôle des effets spéciaux au cinéma !!! Elle fournit des informations que vous n'avez pas besoin de répéter avec des mots.

Exemple :

- C'est une question ?
- Non, c'est un ordre !

En plus... le texte imprimé est simplement plus beau avec ces signes.

Une virgule mal placée peut changer le sens de la phrase. C'est parfois important (ici pour un condamné à mort) :

Tuez, pas gracié
ou
Tuez pas, gracié

Chaque signe de ponctuation répond à un usage précis. La virgule sépare les parties d'une phrase... à condition qu'elles ne soient pas déjà réunies par **et**, **ou**, **ni**.

Le point-virgule sert à séparer des propositions dans une phrase... Bref, la phrase est trop longue : découpez-la et oubliez le point-virgule. Je sais que des défenseurs acharnés du point-virgule vont bondir en lisant cette phrase ; je la confirme toutefois.

En revanche, je voudrais défendre ici le tiret. À ne pas confondre avec le trait d'union. Le clavier a hélas accéléré la disparition du tiret – pourtant aussi utile qu'élégant.

La ponctuation française est un art subtil, tout en nuances. Abuser des signes pourrait gâcher tous ses avantages. Rien de plus fatigant et difficile à lire qu'un texte truffé de points d'exclamation !!!! Ou de suspension... Respectez les règles typographiques qui facilitent la lecture : par exemple, l'espace se place après le point, pas avant. De même, en français, les guillemets s'écrivent « comme ça » et non pas comme les guillemets des "textes en anglais". Ces détails n'en sont pas. Ils font la différence : ces détails indiquent la griffe du professionnel (voir chapitre « Comment donner un look professionnel à vos textes ? »).

Merci donc au moins copiste anonyme qui, le premier, sépara les mots par des espaces dans son manuscrit. Gloire aussi aux premiers typographes qui inventèrent les signes de ponctuation dans les débuts de l'imprimerie. Grâce à eux, communiquer par écrit est plus facile aujourd'hui. Même – et surtout – avec un clavier et devant un écran.

6

Comment trouver votre propre style ?

*Le style n'est pas une danse,
c'est une démarche.*

JEAN COCTEAU

L'objectif de ce livre est de vous donner les outils des journalistes et des professionnels de l'écriture pour rédiger avec clarté et efficacité. Dans les chapitres précédents, j'ai abordé plusieurs de ces techniques de manière concrète, pratique. Et je l'espère... utile.

Pour trouver votre propre style, il vous faut déjà désobéir à ces conseils. Sans pour autant les oublier.

Trouver son style ne se limite pas à appliquer des techniques ou des « trucs » de professionnels. Plutôt qu'une compétence à acquérir, le style serait plutôt une alchimie de différents éléments. Un cocktail unique. Les techniques rédactionnelles entrent bien sûr dans sa composition mais aussi l'inspiration, le talent, la culture, la motivation et surtout la personnalité de chacun. Autant d'éléments qu'il n'est pas facile de convoquer à heure fixe. Pourtant, **il est possible de créer les conditions favorables pour forger votre propre style, pour ajouter une touche unique à vos écrits.** Bien dosée, cette griffe peut devenir votre image de marque. Le « plus » dont vos lecteurs se souviendront et qui vous distinguera des autres rédacteurs.

Restez humble
vis-à-vis de
votre lecteur.

Pourtant, le style n'est pas à votre service. Il est au service du lecteur. **Le style, c'est ce qui rend passionnant un sujet difficile. À l'inverse, l'absence de style peut tuer d'ennui une histoire captivante.**

Attention, restez humble vis-à-vis de votre lecteur. Ne le bombardez pas de phrases alambiquées, d'adjectifs fleuris, de termes précieux pour démontrer l'étendue de votre talent. Vouloir écrire trop bien peut être assimilé à un manque de

considération pour le lecteur, qui n'est pas là pour applaudir vos tournures de phrases et vos effets de style. **Écrire bien, c'est transmettre et partager des informations, des émotions, des idées.** Votre style ne doit pas obscurcir, brouiller ou polluer cette communication qui est la raison d'être des mots que vous écrivez.

Trouver un style personnel ne signifie pas oublier les techniques abordées dans les chapitres précédents. Ces règles de base pour être comprises sont valables pour tous les types de textes (non-littéraires). Mais ce ne sont pas les tables de la loi de Moïse. **Maîtriser ces techniques vous autorise à les interpréter à votre manière.** À 14 ans, Pablo Picasso dominait parfaitement toutes les techniques académiques du dessin et de la peinture à l'huile. C'est ce qui lui a permis de les transgresser allégrement pendant tout le reste d'une vie riche et longue.

Ce même Pablo Picasso disait: « *L'inspiration existe, mais elle doit te trouver au travail* ». Car trouver son style est aussi une affaire de travail. Écrire est d'abord un métier d'artisan avant de devenir (peut-être) un talent. **C'est en rédigeant beaucoup et souvent que l'on progresse, que l'on se trouve.**

Il arrive parfois que les mots semblent couler naturellement. Les doigts courent sur le clavier. Les phrases s'organisent comme par magie. Dans ces (trop rares) moments de grâce, écrire devient vraiment un bonheur. À vous lire, le lecteur ressent ce bonheur, ou tout au moins ce plaisir ou cette émotion.

Hélas, il est impossible de reproduire ces phases d'inspiration sur commande. **La seule manière de retrouver ces instants, c'est d'écrire sans attendre.** Rédiger une phrase après l'autre. Une page après l'autre.

La variété, tu rechercheras

Si vous avez lu les chapitres précédents, vous le savez. Pour être compris, il faut écrire des phrases simples et courtes. Sujet, verbe, complément. À la forme active. OK, c'est la recette la plus efficace. Aucun doute à ce sujet. Toutes les études de lisibilité le confirment. **Mais appliquer à la lettre, de façon systématique, cette règle de base peut aboutir au résultat inverse.** Tronçonner de pauvres phrases en morceaux de plus en plus courts est agaçant pour votre lecteur. Multiplier les phrases trop courtes est un tic de journaliste paresseux. Saccades de phrases clonées. Et c'est aussi monotone qu'une succession de phrases interminables. En plus énervant encore.

Oui, « *L'ennui naquit un jour de l'uniformité* », comme l'écrivait en 1719 Antoine Houdar de la Motte. Au contraire, **il faut varier la longueur des phrases.** Alternier phrases très courtes et phrases moins courtes. Phrases sans verbe. Phrases plus construites. Pour trouver le bon rythme. **Ne variez pas seulement la longueur des phrases, variez leur structure.**

Alternez
phrases très
courtes et
phrases moins
courtes.

Varié aussi la longueur des paragraphes. Dans une page imprimée, le texte envoie un message avant même que le lecteur n'ait lu le premier mot. L'allure de la page, la façon dont les lignes de texte s'organisent, ont une signification. Un texte serré, sans alinéa, sans paragraphe, dit au lecteur potentiel: « Fuis! Tu vas t'ennuyer grave! » (parfois le message est plus grossier). Un des chapitres suivants traite en détail de cette mise en forme, de la « maquette » de vos textes. **Les paragraphes sont déjà de la mise en forme. Ils facilitent la lecture en permettant des respirations. Ils organisent aussi les idées. Un**

paragraphe = une idée. Un paragraphe moyen compte cinq ou six lignes. Mais si tous vos paragraphes comptent cinq lignes, l'ennui se dégage de la page.

Insérez des paragraphes d'une ou deux lignes, qui sautent aux yeux de votre lecteur. Ou développez une idée sur dix ou onze lignes. Mais, variez...

Le ton juste, tu trouveras

Subtile et fondamentale, cette notion : le ton juste. Chacun possède sa propre voix. Unique. Pour chanter juste ou pour chanter faux. **Pour un texte, le ton est un des éléments de votre style personnel.** Mais il dépend aussi du type de texte que vous écrivez et surtout des lecteurs à qui vous vous adressez. C'est une évidence : un ton cool et relax ne conviendra pas au mémo sur l'évolution des dépenses funéraires que vous a commandé votre boss.

Le ton juste est un équilibre à trouver entre votre propre voix et les contraintes de votre travail. Les contraintes ne sont pas négatives. Vous pouvez les utiliser de manière créative.

Le type de vocabulaire que vous employez transmet des informations en lui-même. Le registre des mots que vous utilisez doit correspondre à leur sens et aux objectifs

de votre texte. Vous ne mettriez pas un smoking ou une robe de soirée pour une soirée télé entre potes, ni un jogging pour vous rendre à un cocktail. Ce serait une faute de goût évidente. C'est la même chose pour les mots. **Votre vocabulaire doit correspondre au contexte. Ne pas faire tâche.**

Écrire
est aussi une
affaire d'oreille
musicale.

Comment savoir que le ton est juste ? En écoutant ce que vous avez écrit. En lisant votre texte à voix haute. En passant par la voix, les mots devenus sonores doivent composer un rythme, une musique. Rap ou classique, chanson ou rock, le genre importe peu. Il dépend de vos contraintes. Mais une unité, une harmonie doit se dégager de vos mots. Guettez les erreurs, nettoyez les fausses notes. Écrire est aussi une affaire d'oreille musicale.

Ne changez pas de ton au cours de votre texte. Quand vous écrivez en plusieurs étapes, votre humeur n'est pas la même du début à la fin du processus. La façon dont vous percevez votre travail se modifie. Des idées nouvelles apparaissent. **Attention à conserver l'unité du texte en gardant le même ton.** Sinon, le lecteur aura l'impression que plusieurs personnes ont travaillé à la rédaction.

Le ton est votre signature. Une signature qui doit rester discrète. Presque invisible. Mais bien présente.

Les clichés, tu fuiras comme la peste

Nous en sommes tous atteints à des degrés divers. **Des expressions toutes faites arrivent sous nos doigts venues des zones les plus molles de notre cerveau.** Là où s'enregistrent par automatisme « les chères têtes blondes », « la cerise sur le gâteau », « le pavé dans la mare », « à la croisée des chemins », pour ne citer que les plus inoffensifs des clichés que nous croisons chaque jour.

Le cliché est un virus. Un virus journalistique qui se propage des infos téléés aux pages des quotidiens, des comptoirs de bistrot aux salles de conférence.

Créez vos
propres
expressions.

Parfois, le cliché traverse les siècles. Ou ne vit que le temps d'une mode. Le cliché peut être vulgaire ou chic. Il peut même se la jouer original, alors qu'il est l'inverse de l'originalité. **Le cliché est le résultat d'une paresse de notre cerveau, qui enregistre sans penser.**

Le cliché prospère dans tous les domaines. Le sport est un terrain particulièrement fertile: « quand l'équipe phocéenne tire les marrons du feu » ou « les géants de la route sur la grande boucle ». Domaine réputé plus sérieux, l'économie n'est pas indemne avec la « marge de manœuvre très étroite », « le bout du tunnel » ou la « feuille de route du ministre ». La récession ne frappe pas le cliché, bien au contraire, elle l'a multiplié à longueur de couvertures, d'éditos et de gros titres sur les conséquences de la crise financière.

Heureusement, ce virus se soigne ou plutôt s'éradique. La touche « Effacer » le détruit. **Il faut scanner chaque ligne pour pourchasser sans pitié le moindre cliché. Certains sont**

camouflés. Le mot « incontournable » par exemple. Au sens strict, il signifie: impossible à contourner. Pour des raisons mystérieuses, son sens a glissé vers « inévitable », puis « indispensable » avant de devenir synonyme de « must ». Vous avez sans doute lu quelque chose comme: « Cuba: une destination incontournable cet hiver » dans un magazine. D'un point de vue technique ou géographique, Cuba est pourtant facilement contournable, comme toutes les destinations du monde.

Avant de passer de mode, « incontournable » a infecté les communiqués de presse et les journaux d'entreprise. Il est en fin de cycle et ne devrait pas tarder à disparaître (lentement). Il sera remplacé par un autre cliché. Je suis tenté de parier sur l'expression « en mode ». Issue de l'anglais, du vocabulaire technique et notamment informatique (« en mode Script »), cette expression est entrée dans la langue quotidienne par les ados: « je passe en mode vacances », « en mode panique ». Il est promis à un avenir de cliché dans les médias. Surveillez-le... et appliquez les consignes pour éviter de passer en mode pandémie (oups!).

Les adjectifs fabriquent des clichés quand ils apparaissent automatiquement: une « équipe dynamique », un « signal fort », une « réception sympathique », un « véritable arsenal », une « coquette somme », un « village charmant ». Dans les clichés, les adjectifs signifient parfois l'inverse de leur définition: un « célèbre écrivain » est plutôt un « parfait inconnu ». Si ce monsieur était vraiment célèbre, l'adjectif serait inutile. Vous n'avez jamais lu dans un journal: « la célèbre chanteuse Madonna ». **Donc, placez les adjectifs sous étroite surveillance.**

Pour forger votre propre style, créez vos propres expressions, vos propres associations de noms et d'adjectifs, vos propres jeux de mots. Soyez attentifs à l'air du temps, aux titres des chansons ou des films, aux slogans de la pub mais ne

les laissez pas prendre le contrôle de votre cerveau. Vous êtes l'auteur des textes que vous écrivez. Votre lecteur ne doit pas avoir l'impression d'avoir déjà lu ou entendu ça quelque part.

De toi, tu parleras (un peu)

« *Le style, c'est l'homme même* », disait le comte de Buffon. L'homme, c'est vous... **Votre lecteur doit s'intéresser à vous. Oui, à vous.** Pour ouvrir le courriel que vous lui adressez. Pour acheter le produit que vous lui proposez. Pour lire le rapport que vous lui remettez. Pour publier le communiqué que vous lui envoyez. Pour remplir la mission que vous lui confiez. Pour s'intéresser à la proposition commerciale que vous lui soumettez, votre lecteur doit ressentir la présence d'un être humain derrière les mots que vous écrivez. Mais attention, danger...

La seule chose
qui nous
intéresse tous,
c'est l'humain.

Oui, attention. Le « Je » est très délicat à manier. Le risque est de tomber très vite dans le « Moi, je ». S'impliquer ne signifie pas se mettre en scène. Votre avis sur tout n'intéresse pas forcément le lecteur. **L'humain qui se devine à travers le texte doit rester un être discret et humble.** L'inverse d'une émission de télé-réalité ou du plateau d'un talk-show. **Ce qui intéresse le lecteur en vous**, c'est ce que vous avez en commun, lui et vous. C'est aussi le bénéfice qu'il peut retirer de votre expérience, de vos compétences. Au fond, la seule chose qui nous intéresse tous, c'est l'humain.

N'hésitez pas à recourir à des anecdotes personnelles, si le genre de texte que vous écrivez s'y prête. Racontez un souvenir, une émotion. Ne trichez pas... **Exprimez aussi votre avis, votre opinion sur un sujet. Avec honnêteté, en présentant par exemple l'avis contraire mais engagez-vous.** Osez l'humour, si votre état d'esprit vous le permet (avec prudence... à l'écrit, l'humour est plus difficile à transmettre). Si vous faites rire ou sourire votre lecteur, il se sentira plus proche de vous, plus attentif à ce que vous écrivez.

Dans certains textes au contraire, vous devez vous effacer derrière les faits, derrière les infos. Question de bon sens... Vos souvenirs de la crise cardiaque de votre oncle n'apportent rien à une note sur l'installation d'un défibrillateur dans votre entreprise. **Faites la différence entre un texte factuel, utilitaire, pratique et un écrit plus long, qui a nécessité des recherches de votre part et qui vous engage.** Le premier est anonyme. Le second est signé de votre nom.

À tes propres règles, tu te plieras

Quand vous commencez à écrire, vous instaurez votre propre règle du jeu. **Le titre de votre mémo ou de votre argumentaire et les premières lignes de votre texte créent une attente chez votre lecteur.** Vous lui faites des promesses.

Par exemple, si votre mémo s'intitule: « Apprentis et... futurs ingénieurs » et porte sur le thème: « De plus en plus d'entreprises sont séduites par la formation en alternance proposée par les écoles d'ingénieurs ». Vous devez livrer au lecteur ce qu'il a commandé en commençant à vous lire: des chiffres, des exemples, des témoignages, des explications sur ce thème précis. Si votre texte dévie sur l'historique de l'apprentissage, sur le problème du recours aux stagiaires, sur la formation des ingénieurs ou sur tout autre sujet parallèle, vous décevez votre lecteur. Vous lui faites perdre son temps.

**Vous devez
livrer au
lecteur ce qu'il
a commandé.**

Vous devez tenir vos promesses et respecter votre propre règle du jeu. Faire de ces engagements la base de votre style. Oui, le style englobe le contenu. Il n'est pas seulement une question de tournure de phrases ou de choix de vocabulaire. Il est le fond. Le style, c'est vous.

Tu ne copieras point

Dans des écrits professionnels, le style n'est pas un talent d'écrivain. Peu d'inventions ou d'imagination, **votre style est surtout l'expression de votre capacité à transmettre des idées. À votre manière.**

Heureusement, la plupart des textes ne se prêtent pas à l'imitation littéraire. Alors, **n'essayez pas d'écrire comme votre écrivain préféré...** Lire de pâles copies de Frédéric Beigbeder, de San Antonio, de Michel Houellebecq ou de Céline est une tâche éprouvante.

Ne volez pas
mais
empruntez.

Ne plagiez pas, mais n'hésitez pas à vous inspirer des textes que vous avez remarqués. Ne volez pas, mais empruntez. **Empruntez des techniques, des procédés, ne piquez surtout pas des phrases entières !** Si les techniques rédactionnelles d'un magazine vous plaisent, analysez-les, démontez-les. Regardez comment les titres sont conçus, comment les articles sont articulés. **Et recyclez ces éléments dans vos propres productions.**

7

Comment se relire et se corriger ?

*Je crois davantage aux
ciseaux qu'au stylo.*

TRUMAN CAPOTE

Enfin ! Vous venez enfin de taper le point final de votre texte. Vous êtes plutôt satisfait. Heureux d'avoir fini. Pourtant, votre travail n'est pas terminé. Vous venez de franchir une étape, la plus importante, mais pas la dernière. Avant de transmettre votre texte à votre client, à votre boss, à votre maquettiste (et *a fortiori* avant de publier sur Internet), avant même de le faire lire à un collègue, relisez-le. Pas tout de suite ! Avant de passer à la phase suivante, récompensez-vous... vous l'avez bien mérité. Pensez à autre chose. Allez au cinéma, au restaurant, au lit.

S'il reste
une faute, c'est
votre faute.

Après une nuit de repos, imprimez votre texte. **Le papier est indispensable pour bien relire. Pour bien corriger, il faut annoter, griffonner et surtout barrer avec énergie, avec enthousiasme, avec spontanéité.** Impossible avec la distance d'un clavier et d'un écran.

Une nouvelle étape du processus d'écriture commence. Une étape cruciale pour la qualité de votre texte. Relecture et correction. Pour bien se corriger, il faut prendre du recul (d'où la nuit de repos...). Relisez votre texte avec un œil neuf. Tôt le matin de préférence. D'abord, **parcourez-le pour le saisir dans sa totalité. Puis, lisez-le à voix haute.** Vous aurez peut-être l'impression étrange de le découvrir tout en le connaissant déjà. Alors, les défauts vous paraîtront évidents. Une phrase trop lourde. Un paragraphe mal construit. Un mot trop long. Une expression maladroite. Les faiblesses de votre texte vous sauteront aux yeux. Et les solutions vous paraîtront évidentes. C'est une sensation étonnante... comme si la nuit avait préparé votre travail. Comme dans le conte de Grimm, où des

nains magiques fabriquent des souliers pour aider le pauvre cordonnier. Hélas, ils ne viennent pas toutes les nuits.

Relire, c'est englober le texte dans sa totalité mais aussi scruter chaque détail. C'est la dernière phase, la plus ingrate, qui exige beaucoup de concentration. Maintenant, il ne faut plus lire. Il ne faut pas chercher à comprendre le sens du texte. **Il faut scanner mot après mot, lettre après lettre, pour repérer la plus discrète des fautes.**

Corriger fait partie du boulot d'écriture. **L'auteur doit se transformer en lecteur, en un lecteur minutieux, pointilleux et impitoyable.** Mais vous n'êtes pas seul. Vous pouvez vous faire aider par des humains et des logiciels spécialisés (voir pages suivantes). Mais le premier correcteur, c'est vous. Et personne d'autre. S'il reste une faute, c'est votre faute.

Sans pitié, tu couperas

Supprimer des mots, des phrases, des paragraphes entiers de son propre texte est un plaisir à la fois sadique et masochiste. Sadique, à cause de la joie cruelle que l'on ressent en barrant, en effaçant, en rayant. Masochiste parce que ces passages supprimés, nous les avons écrits la veille, parfois au prix d'efforts considérables...

À chacun sa méthode. J'ai retenu un conseil entendu à l'école de journalisme: j'utilise un feutre épais, genre marqueur noir, qui rend illisibles les phrases ou les mots barrés. J'aime regarder la feuille, dégraissée, allégée du superflu. L'objectif, c'est « *la phrase nerveuse, substantielle, claire* » dont parle Gustave Flaubert. Non, ce n'est pas un plaisir sadique. **C'est le plaisir d'aboutir à un texte plus dense, plus musclé, plus affûté.**

Un minimum
de mots pour
un maximum
d'infos.

Coupez, tranchez dans le vif. Supprimez les répétitions (le même mot se répète), les redondances (la même idée se répète avec d'autres mots), les « tics d'écriture » (une même expression qui revient), les détails sans intérêt ou trop vagues, les infos hors-sujet et les mots de liaison inutiles (en effet, par ailleurs, en tout cas, etc.). **Coupez ce qui alourdit, ce qui ralentit, ce qui brouille. Pourchassez les éléments trop abstraits.**

Attention, couper n'est pas le but. Le but, c'est l'efficacité, la clarté, l'intérêt. Il ne suffit pas que le texte soit court pour qu'il soit bon. Et des récits de 20 000 signes peuvent être passionnants du début à la fin. **L'objectif, c'est un minimum de mots pour un maximum d'infos, d'idées, d'émotions quel que soit le nombre de pages.**

Conservez les citations, les images, les exemples, les couleurs. Tout ce qui est humain, vivant (dans le respect de l'angle choisi).

L'orthographe, tu respecteras

Le regretté Christian était mon ami. Doué pour les affaires, bourré d'idées et... incapable d'écrire une ligne sans faire plusieurs fautes énormes, en raison d'une scolarité chaotique. Ce qui ne l'a pas empêché de faire fortune... grâce au téléphone plus qu'au clavier. Et très bien entouré, il pouvait se passer d'écrire lui-même.

Pourtant, **faire des fautes est un handicap plus gênant que jamais.** Même s'il est de plus en plus répandu.

Il y a encore quelques années, un patron ou un cadre supérieur dictait ses courriers à une secrétaire impeccable en orthographe. Aujourd'hui, il écrit lui-même des dizaines d'e-mails, de SMS ou de messages chaque jour. Le langage SMS n'excuse pas les fautes. Même sur l'écran d'un téléphone mobile, elles sautent aux yeux. Je ne parle pas des abréviations mais surtout des fautes d'accord ou de conjugaison. Le message: « vas chez le client » avec une faute très courante compte une lettre de plus que la forme correcte: « Va chez le client ».

Les fautes
d'orthographe
donnent
une image
catastrophique
de l'auteur.

Dans une carte postale, une lettre d'amour, une analyse financière, une circulaire, les fautes d'orthographe donnent une image catastrophique de l'auteur. **Quelles que soient les idées brillantes contenues dans le texte, le lecteur ne retiendra que les fautes.**

Pas de panique! **Nous sommes (presque) tous capables de supprimer la quasi-totalité des fautes d'orthographe de nos**

écrits. La plupart des logiciels de traitement de texte possèdent leur propre correcteur. Le plus souvent, ils permettent de se débarrasser des fautes de frappe et de fautes de lexique, mais pas des fautes d'accord ou de conjugaison. Pour ces dernières, il existe des logiciels spécialisés très efficaces comme ProLexis (davantage d'infos dans les pages « Ressources » à la fin du livre). Le paradoxe, c'est que ces outils sont plus utiles à ceux d'entre nous qui possèdent déjà une bonne maîtrise de l'orthographe.

Pour les autres, rien n'est perdu. **À tout âge, il n'est pas trop tard pour apprendre à écrire sans faire de fautes.** Le patron d'un grand groupe industriel français a engagé un coach personnel pour rééduquer son orthographe. Avec succès. Moins cher : des livres, des logiciels et des sites Internet proposent des méthodes efficaces pour progresser rapidement (voir pages « Ressources »). Et c'est bon pour le moral de s'améliorer, d'apprendre, de changer.

Dernière solution : **trouver un excellent correcteur à qui vous ferez relire tous vos textes.** Dans votre entourage, identifiez un collègue, un collaborateur, un parent ou un ami qui maîtrise les règles essentielles de la langue française et qui possède aussi la minutie et la capacité de concentration indispensable. Attention, ces compétences sont rares et c'est un vrai travail qui mérite salaire. Vous pouvez aussi faire appel à un professionnel, à un correcteur indépendant.

Vos lecteurs ignoreront tout de la méthode que vous avez choisie. **Ils ne sauront jamais si vous écrivez naturellement sans faute ou si un correcteur a éliminé des dizaines de fautes. En plus, ils s'en fichent... tant qu'ils lisent un texte sans faute.** Ou presque. Il reste souvent LA faute qui échappe mystérieusement à tout contrôle, qui résiste à toute relecture. Parfois même, il s'agit d'une faute énorme... dans le titre. N'oubliez pas de relire AUSSI le titre.

Tes infos, tu vérifieras

L'erreur la plus commune : un nom propre mal orthographié. Impoli et impardonnable. C'est une excellente manière de vexer quelqu'un, de le transformer en ennemi. Un simple coup de fil, une simple recherche sur Internet suffit pourtant à éviter ce type d'erreur.

Votre crédibilité est en jeu. Donnez un seul détail inexact ou un seul chiffre faux et vos lecteurs penseront que l'ensemble du texte est un tissu d'inexactitudes. **Prenez le temps de vérifier chaque chiffre, chaque élément.**

Et pour les infos sensibles, confirmez-les par une deuxième source. Attention, Wikipedia est une encyclopédie précieuse mais qui contient des imprécisions, voire des erreurs. **Si vous avez un doute, trouvez LE spécialiste, LA référence qui garantira l'exactitude de votre info.**

Avec l'Internet, une info se propage... une erreur aussi. Grâce aux (ou à cause des) moteurs de recherche, un chiffre faux peut rebondir à l'infini d'un blog à un magazine, d'un journal à un site. Ne participez pas à cette contagion.

Votre
crédibilité est
en jeu.

Dans les grands médias, des documentalistes spécialisés traquent la moindre erreur, recourent plusieurs sources, contrôlent chaque chiffre. Vous n'avez sans doute pas cette possibilité, mais **vous pouvez exercer le maximum de précision et de rigueur sur des infos que vous allez diffuser.** Et dont vous serez tenu pour responsable. Vous engagez votre réputation.

Dans les détails, tu te plongeras

Pour bien se corriger, il faut appliquer à la lettre le conseil de Socrate : « Connais-toi toi-même ». **Plus nous écrivons, plus nous créons des automatismes, des tics d'écriture.** Un mot qui revient sans cesse (« trop », « vraiment », « pourtant », « ou pas... »), une expression (« Gageons que... », « En revanche »), un signe de ponctuation (« !!! » ou « ... »), ou une tournure (phrases qui commencent par « Et... » ou « En effet, »).

Apprenez à repérer vos tics d'écriture. Ne gardez qu'un minimum de ces automatismes qui peuvent être agaçants pour le lecteur.

Oubli ou ajout d'une lettre, inversion de deux caractères : des fautes de frappe ou des erreurs typographiques se cachent dans tous nos textes. Le plus souvent, nous ne les voyons pas, même après plusieurs relectures attentives. Parce que notre cerveau connaît déjà le mot que nous avons voulu écrire. Et que notre œil a reconnu ce mot sans le déchiffrer lettre à lettre. Ces fautes sont appelées des coquilles dans le jargon de la presse et de l'imprimerie. La légende raconte qu'un typographe avait oublié la lettre Q dans le mot « coquille ». Son erreur est restée célèbre (d'où l'expression « faire une couille »?).

Apprenez
à repérer
vos tics
d'écriture.

Dans la petite histoire de la presse, d'autres coquilles ont traversé les décennies. Plus de soixante ans après la naissance du prince Charles, les journalistes de l'AFP n'ont pas oublié le titre de la dépêche qui annonçait le royal accouchement : « Éli-zabeth II : c'est un gardon ! ».

Ne laissez pas l'urgence ou l'émotion submerger vos corrections... sous peine d'alimenter les bêtisiers de demain.

Ne négligez pas les erreurs de ponctuation et les fautes typographiques, qui sont aussi des fautes, même si la plupart des lecteurs ne les repèrent pas. Un professionnel les remarquera immédiatement et vous classera parmi les amateurs. **La typographie, c'est le code de la route du texte imprimé.** Pour assurer à vos documents un look professionnel (voir chapitre suivant), il faut repérer aussi ces erreurs : abréviations incorrectes (Mr. au lieu de M. pour Monsieur) et surtout les innombrables pièges pour l'utilisation des majuscules. Ayez également l'œil sur les espaces, bien qu'invisibles (votre traitement de texte permet de les afficher). Repérez les deux espaces qui se suivent, l'espace avant un point, etc.

À propos de ponctuation, n'oubliez pas le point final. **La phase de relecture et de correction est indispensable. Cruciale même pour la qualité d'un texte. Mais elle doit aussi avoir une fin.** Inutile de multiplier les relectures obsessionnelles. Vient un moment où votre texte ne s'améliorera plus. Il restera à coup sûr un défaut, une faute ou une imperfection. C'est la vie!

8

Comment capter l'attention du lecteur ?

*Ce n'est pas la peine d'avoir du talent
à la cinquième ligne si le lecteur
ne dépasse pas la troisième.*

FRANÇOISE GIROUD

C'est un cliché, mais c'est une réalité : nous vivons l'ère du zapping. Nous sommes en permanence soumis à un bombardement d'informations. Nous regardons les infos, tout en feuilletant un magazine, tout en envoyant des SMS. Nous scannons des textes. Nous balayons des pages. Nous sautons en permanence d'un sujet à l'autre. Sur les chaînes d'infos, des chiffres défilent, sous des titres qui défilent, sous des images qui défilent. Sur le Web, même avalanche d'infos, même torrent de faits et de chiffres.

Capter l'attention du lecteur est de plus en plus difficile. La retenir l'est encore davantage. Même s'il est obligé de lire votre document pour des raisons professionnelles, l'esprit de votre lecteur est toujours prêt à s'évader, à zapper, à passer à autre chose. **Pour qu'il vous lise, il faut sans cesse éveiller sa curiosité, retenir son attention, relancer son intérêt, le surprendre.** La façon dont votre texte est présenté, dont vos infos sont « habillées », joue un rôle capital. La forme vous aide à « vendre » le fond à votre lecteur.

La forme
vous aide à
« vendre »
le fond.

Depuis quatre siècles, les professionnels de la presse écrite inventent des procédés, des techniques pour attirer et conserver l'attention des lecteurs. Depuis une dizaine d'années, les professionnels du Net inventent leur propre version de ces techniques, en les adaptant à la lecture sur écran, aux liens. Sur un ordinateur ou sur le bon vieux papier (ou sur un *e-book*), **les bases sont identiques : inventer des titres accrocheurs, découper le texte en paragraphes, relancer par des intertitres, jouer des typographies.**

En dehors du sens, **la façon dont votre document sera perçu dépend de deux aspects : le choix des caractères (la typographie)**

et la mise en page (la maquette). Dans ces deux domaines, la technique et la créativité se conjuguent pour donner envie de lire, pour faciliter la lecture. Ces techniques sont adaptables à n'importe quel document. Elles sont basées sur des recherches scientifiques sur les mécanismes physiologiques de la lecture : comment l'œil balaie une page, comment le cerveau analyse les signes, etc. Elles sont aussi basées sur l'intuition et le talent des graphistes et des maquettistes. Et sur l'expérience.

Sans ce travail sur la forme du document, le texte le plus passionnant du monde ne sera pas lu. Tout simplement.

Bien sûr, nous aimerions que chaque lecteur lise notre texte du début à la fin. Qu'il retienne toutes les informations que nous avons réunies pour lui. Sans l'avouer, nous attendons du lecteur qu'il soit reconnaissant des efforts que nous avons fournis pour rédiger ce document... et qu'il fasse avec autant de sérieux son boulot de lecteur. Mais pensez à vous quand vous lisez. Comme un piéton oublie souvent les règles de courtoisie dès qu'il a un volant entre les mains, notre comportement change. Nous aussi, nous parcourons les articles d'un œil distrait. Nous commençons par la fin. Nous lisons un extrait, une phrase, un titre. Nous arrêtons notre lecture pour la reprendre plus tard.

Si votre texte n'est pas lu, c'est de votre faute. Pas de la faute du lecteur. Mettez toutes les chances de votre côté pour intéresser vos lecteurs. L'objectif est noble. Ne négligez aucun truc ni aucune ficelle pour l'atteindre.

Ne ratez aucune occasion d'observer quelqu'un lire. Les transports en commun, les cafés, le TGV, sont des lieux propices à cette chasse. Avec discrétion, **regardez vos voisins feuilleter un magazine, lire les titres d'un journal. Remarquez les pages sur lesquelles ils s'arrêtent.** Guettez le moment où ils

commencent à somnoler. Surveillez les articles qu'ils lisent du début à la fin. Si l'ambiance s'y prête, posez-leur des questions : « Il vous a plu cet article ? ». **Plus vous en saurez sur les lecteurs, plus vos textes seront lus.** Et plus vous connaîtrez l'être humain...

Des titres percutants, tu inventeras

Un titre, c'est le slogan d'une pub. Un néon qui clignote. La manchette d'un quotidien. La Une d'un quotidien. La couverture d'un livre. **Si votre titre intéresse, accroche, surprend le lecteur, il ira plus loin : il lira les premières lignes.** C'est le rôle du titre, sa vocation, sa raison d'être : inciter à lire le texte.

Trouver un bon titre est davantage une question de créativité que de rédaction au sens strict. Parfois, un éclair de génie fait apparaître le titre idéal avant même que vous n'ayez commencé à rédiger. C'est rare. **Attendez plutôt d'avoir terminé votre texte pour y réfléchir. Vous aurez en tête tous les éléments que vous devrez concentrer en trois ou quatre mots.**

Le choix d'un titre peut être un exercice collectif. Réunissez deux ou trois collègues qui connaissent votre sujet. Faites-leur lire votre document. Et demandez-leur des idées de titres ou simplement de mots. En discutant, en échangeant, plusieurs titres arrivent à la surface. Mais c'est vous qui choisirez le titre définitif.

Dans la presse, les journalistes proposent des idées de titre, mais c'est le secrétaire de rédaction qui est chargé de le choisir ou d'en rédiger un autre. Pendant l'âge d'or de la presse écrite dans les années 1950 et 60, des journalistes doués pour l'exercice se spécialisaient et devenaient « titriers ».

Il existe deux types de titres, à choisir selon le genre du document que vous avez écrit (et en fonction de votre inspiration) : le titre informatif et le titre dit incitatif, avec des variantes. **Les meilleurs titres conjuguent le contenu du titre informatif et la force du titre incitatif.**

Le titre informatif est le plus adapté à la plupart des textes

professionnels. C'est un titre sérieux. **Son but est de résumer les infos du texte. Mais aussi de donner envie de lire l'article.** Un titre informatif doit être le plus court possible, le plus précis possible. Ne prenez pas de précautions inutiles, frappez fort. Soyez concret. Nerveux. Pas de termes abstraits, pas d'expressions vagues, pas de formules floues. Entre plusieurs infos, choisissez l'info la plus marquante pour le titre. Par exemple : « Le gouvernement décide de nouvelles mesures en faveur de l'environnement » n'aura pas le même impact que « Feu vert pour la taxe carbone ». Utilisez le moins d'adjectifs et d'adverbes possibles. Ne conservez le verbe que s'il apporte une info. Supprimez les articles si vous le pouvez. **Votre titre doit être affûté, dégraissé. Allégé mais musclé.**

Trouver
un titre peut
se transformer
en jeu.

Le titre incitatif doit « vendre » le texte. Il peut intriguer, surprendre, voire choquer (pas trop). Il est l'équivalent du *teasing*, la technique publicitaire qui vise à éveiller la curiosité du spectateur. Il doit être percutant. Il peut être drôle. Dans tous les cas, il doit rester compréhensible pour tous les lecteurs. Il doit aussi correspondre à la tonalité du document tout entier.

Pour trouver le bon titre, chacun met au point sa méthode personnelle en adaptant les « trucs » des professionnels. **Vous pouvez par exemple faire une liste des mots-clés contenus dans votre texte. Griffonnez-les sur une feuille de papier.** Cherchez aussi leurs synonymes. Essayez de les marier pour voir les paires qui fonctionnent. Voyez les phrases qui émergent. Cherchez les expressions qui contiennent un de ces mots. Détournez des titres de films, de chansons.

Trouver un titre peut se transformer en jeu. N'hésitez pas à vous servir des dictionnaires en ligne : dico des expressions,

dico des proverbes et même dictionnaire des rimes.

Le chapitre que vous lisez aurait pu être titré :

Titre : secrets de fabrication

Remue-méninges pour un titre

Comment rédiger un titre percutant

Des titres de noblesse

Bienvenue chez les ch'titres (*euh, non, oubliez celui-là...*)

Et bien d'autres encore...

À éviter, les titres qui précisent des circonstances au lieu de donner une information. Par exemple : « Réunion du conseil d'administration », « Table ronde à la préfecture », « L'assemblée générale des boulistes » ou « Les décisions du président ». C'est le contenant à la place du contenu. L'emballage à la place du cadeau. Dans le même ordre d'idées : « Le mot du président » ou « L'édito du maire » ne sont pas des titres. Ce sont des noms de rubriques (et ils ont tendance à faire fuir les lecteurs). C'est une idée de l'éditorial en question qui doit être reprise comme titre.

Attention, **votre titre doit correspondre au texte. Un titre doit être honnête!** Ne titrez pas : « Un séminaire passionnant » si tous les participants se sont ennuyés à mourir pendant quatre jours. Votre crédibilité ne s'en remettrait pas.

Les titres négatifs ne sont pas accrocheurs. Ils découragent le lecteur.

Et soyez prudent avec l'humour... Le titre de Libération : « Rambo et con à la fois » ne passerait pas dans la presse d'entreprise, par exemple.

Évitez les formules usées : « Le PDG nouveau est arrivé », « L'environnement dans tous ses états » ou « Les traders dans

le collimateur ». Au fait, c'est quoi ce collimateur qui semble n'exister que dans les médias et qu'on ne rencontre jamais dans la vraie vie ? Selon le Larousse, c'est un instrument d'optique formé d'une lentille convergente achromatique et d'une fente éclairée. Ah, d'accord. Raison de plus pour oublier le fameux collimateur dans vos titres.

Un titre doit tenir sur une seule ligne, quelle que soit la mise en page de votre document (voir pages suivantes). Seule une raison impérieuse peut vous amener à transgresser cette règle. Par exemple, une citation impossible à raccourcir. Et encore...

Le titre doit aussi tenir ses promesses. Si vous titrez : « Travaillez plus pour gagner plus », votre texte devra le prouver...

Du chapô, tu travailleras

Le chapeau (souvent orthographié *chapô*, sans doute pour le différencier du panama) est la courte introduction qui précède le texte. **Après le titre, le chapô est l'élément le plus important pour décider le lecteur à vous lire. Considérez le chapô comme la bande-annonce de votre document.**

Comme le titre, le chapô peut être plutôt informatif ou plutôt incitatif. Mais il gagne à être les deux à la fois. Il doit concentrer l'essentiel des infos et indiquer l'angle de votre texte. **C'est un résumé mais il doit aussi être « vendeur », susciter le désir de lire. Il doit être percutant, efficace, utile.**

Considérez le
chapô comme la
bande-annonce
de votre
document.

Indispensable dès qu'un texte dépasse les 1500 signes, le chapô doit être autonome à la fois du titre et du texte. **Un chapô doit pouvoir être lu seul. À l'inverse, il ne doit contenir aucune info qui ne figurerait pas dans le texte.** Le lecteur ne lit pas forcément le chapô et le texte à la suite. Il peut lire le chapô en parcourant le document, puis revenir au texte le lendemain.

Comme le titre, écrivez le chapô quand votre article est terminé. Si possible, après un délai. Au moment de la relecture. Le texte vous apparaîtra alors dans son ensemble et sera plus facile à synthétiser en quelques lignes.

L'art de la titraillle, tu apprendras

La « titraillle », le mot n'est pas très élégant mais il évoque l'argot des typographes et leur univers. **La titraillle comprend tous les titres secondaires: surtitre, sous-titre, intertitres.** La titraillle est au service du texte. Et au service du lecteur.

Tous ces éléments offrent plusieurs entrées au lecteur. Et différents niveaux de lecture. Un lecteur ne commence pas sagement sa lecture par la première ligne de la première page pour la terminer à la dernière ligne de la dernière page. Avant de refermer le document et de s'endormir. Un lecteur picore des infos. Lit un passage. Repère une phrase. Parcourt une légende. En fait, il balaie de l'œil l'ensemble du document pour faire son choix. Pour décider ce qu'il lira vraiment. La titraillle lui fournit plusieurs (bonnes) raisons d'entrer dans le texte.

La titraillle
est au service
du texte.
Et au service
du lecteur.

Surtitres et surtout sous-titres sont un peu passés de mode. Mais les titres de rubriques ou de séquences (Environnement, Sports, Finances, etc.) jouent le même rôle. **Leur fonction est de renseigner le lecteur en donnant une précision qui ne figure pas dans le titre.** Géographique (« Japon » ou « Tarascon »). Ou une précision sur le sujet du document: « Ressources humaines », « Développement durable ». Dans tous les cas, la titraillle allège le titre. Et permet au lecteur de savoir très vite de quoi il s'agit. **Un surtitre très précis permet un titre plus libre.**

Les intertitres sont indispensables dès que votre texte dépasse les 3 000 signes. « L'inter » balise la lecture. Et offre une respiration au lecteur, tous les 1 500 signes à peu près. Dans la

mise en page, l'intertitre a l'avantage d'offrir des espaces dans le texte. À l'œil, le document fait moins « pavé ». **Un bon inter permet aussi de relancer l'intérêt pour le document. Pour le lecteur qui parcourt le document, l'intertitre donne un échantillon du contenu. Il doit donner envie d'en savoir plus, d'en lire davantage.**

Inutile de perdre des heures pour trouver un intertitre. C'est un très court extrait du texte qui suit: « 90 % de bénéfices », « Des démarches interminables », « L'audace d'un pionnier ». **Choisissez le plus parlant, le plus frappant. Vous pouvez aussi prendre un extrait d'une citation:** « Un grand pas pour l'humanité » ou « Veni Vidi Vici ». Dans tous les cas, l'intertitre doit réellement figurer dans le texte.

Pour trouver les intertitres sans perdre de temps, lisez votre texte en commençant par la fin. **Surlignez les groupes de mots, les expressions ou les citations qui ressortent à la lecture. Puis, placez-les aux endroits logiques : aux articulations, aux transitions du texte.**

À tes documents, un look professionnel, tu donneras

Sur son ordinateur, ma cousine dispose de davantage de polices de caractères et de possibilités de mise en page que le meilleur typographe de la plus grande imprimerie du monde du temps des caractères en plomb. Le problème, c'est que ma cousine ne sait pas s'en servir.

La typographie est à la fois un métier, une tradition, un savoir-faire qui repose sur des siècles d'expérience. Exactement depuis Gutenberg, qui a inventé en 1443 les caractères mobiles en plomb. La mise en page est aussi un métier qui s'apprend et se transmet. **Entre contraintes techniques, règles de lisibilité et création graphique, la maquette transmet des informations, des émotions en elle-même. Et surtout, la maquette facilite la lecture.** Elle aide les mots à atteindre le lecteur. Avec d'autres contraintes, le Web met en place d'autres règles de mise en écran avec toujours ce même objectif.

Choisissez
toujours la
simplicité et
la sobriété.

Rien n'est pire qu'une mise en page bidouillée par un amateur de bonne volonté. **Bannissez à jamais les lignes de titres obliques ou pire encore, courbes. Désintégrez les caractères ombrés, ou en relief, avec des couleurs criardes.** Et qui clignotent dans une page Web! Fuyez les « cliparts » et autres symboles hideux.

Si vous n'êtes pas un professionnel de la mise en page, si vous utilisez un logiciel de traitement de texte pour mettre en forme vos documents, choisissez toujours la simplicité et la sobriété. Vous pouvez aussi trouver sur Internet ou dans votre

logiciel des modèles faciles à adapter pour publier une newsletter, un bulletin d'information, un mémo ou tout type de document qui correspond à vos besoins.

Pour simplifier la lecture, il suffit d'appliquer quelques règles faciles de mise en forme. N'abusez pas des couleurs dans vos documents professionnels. Comme dans l'expression « noir sur blanc », **nous sommes habitués depuis des siècles à lire des lettres sombres sur un fond clair.** Lire en négatif, un texte blanc sur un fond noir, est insupportable au bout de quelques minutes. Ne cherchez pas non plus l'équivalent typographique du mal de mer : lettres jaunes sur fond violet, lettres vertes sur fond rose. Sauf si vous réalisez des flyers pour une nuit électro. Dans ce cas, le public visé est plus réceptif aux expérimentations graphiques. Mais il faut quand même qu'il parvienne à lire le lieu, la date et l'heure... **Pour vos documents professionnels, privilégiez le noir sur blanc.** Aventurez-vous jusqu'au gris sombre ou jusqu'au bleu marine sur un fond beige clair si vous êtes d'humeur audacieuse. Pas au-delà.

Les polices de caractères sont innombrables. Dans cette multitude, il est facile de distinguer trois grandes familles.

LES CARACTÈRES BÂTONS (sans empattement)

Très sobres, ces caractères ne possèdent ni pleins, ni déliés. D'inspiration anglo-saxonne, on les appelle aussi antiques ou sans serif (serif signifie empattement en anglais). Les plus connus de ces caractères sont l'Helvetica, l'Univers, l'Arial, le Verdana ou la Gill sans. Sur papier, ils sont parfaits pour des titres, des brèves ou des légendes.

LES CARACTÈRES AVEC EMPATTEMENTS

Nés à la Renaissance, ces caractères sont d'inspiration latine. Ils se distinguent par des pleins et des déliés. Les plus connus de ces caractères sont le Times, le Garamond, le Palatino ou le

Georgia. Les empattements permettent une lecture plus facile pour les textes longs.

Les scriptes

Les scriptes ou « cursives » imitent l'écriture manuscrite. Les italiques sont toutes cursives. Les plus connues sont la Comic, la Chancery, la Brusck ou la Market.

À partir de ces familles, la mise à page joue sur le corps de caractère (sa taille) et sur les enrichissements typographiques : gras, italique, etc.

Pour l'immense majorité des documents, limitez-vous à deux polices, trois au grand maximum. Une police bâton que vous réserverez pour la titraille et éventuellement les brèves. Et une police avec empattement que vous utiliserez pour le texte courant. Au-delà, vous fatiguerez le lecteur et vous rendrez plus difficile la lecture. N'abusez pas des enrichissements. Utilisez l'italique pour les citations et pour les titres de livres ou de films. Le gras pour insister sur les passages importants.

Autre critère de lisibilité : la longueur des lignes. La justification (la largeur) dans le jargon de la presse. **L'œil lit mieux les lignes courtes. Ou plutôt, si une ligne est trop longue, l'œil ne parvient pas à trouver rapidement la ligne suivante.** C'est pour cette raison que les journaux organisent les articles en colonnes. Dans un quotidien, la ligne moyenne compte environ 25 signes (lettres + espaces). Dans un livre, la ligne moyenne compte 60 signes. N'allez pas au-delà. Au besoin, créez deux colonnes. Les logiciels courants font ça très bien... Même dans vos lettres, surveillez la longueur des lignes.

Alignez en général vos textes à gauche (« fer à gauche ») pour permettre à l'œil de se repérer.

Les livres, les magazines et les journaux obéissent à un code typographique qui précise les usages des abréviations, des majuscules, des nombres, des espaces, etc. **Ce code typographique est le résultat d'une véritable culture de l'imprimé. Le respecter vous classera parmi les professionnels.** Mais pour l'imposer, il vous faudra souvent argumenter. Le code « typo » est différent des habitudes des secrétariats et il contredit souvent les usages courants dans une entreprise ou dans une administration... Surtout pour les majuscules qui ont une fâcheuse tendance à se multiplier. Des versions courtes du code typo sont consultables sur le Net et permettront d'arbitrer en votre faveur.

Si votre document exige une maquette plus sophistiquée, de type magazine par exemple, faites appel à un professionnel. Vous trouvez les coordonnées de graphistes-maquetistes indépendants sur le Net. Choisissez le prestataire dont les réalisations sont proches de vos projets.

9

Comment écrire de mieux en mieux ?

*Celui qui ne progresse pas chaque jour,
recule chaque jour.*

CONFUCIUS

Écrire est une magnifique compétence professionnelle. Mais pas seulement. Écrire est une qualité humaine. Savoir communiquer, c'est savoir vivre.

Écrire est une compétence professionnelle qui se travaille. En écrivant. Mais aussi quand vous n'écrivez pas. Quand vous lisez. Quand vous écoutez. Quand vous observez.

Les mots sont vos outils. Entretenez-les. **Il s'agit davantage d'utiliser tout le vocabulaire à votre disposition plutôt que d'apprendre des mots nouveaux** (que vos lecteurs ne connaîtront peut-être pas). Pour muscler votre vocabulaire, entraînez-vous comme à la salle de gym. **Prenez un mot et déclinez ses synonymes. Pensez aux différents univers du même mot.** Le mot « maison » ne signifie pas la même chose pour un architecte, un héritier, un maçon, un banquier, un jeune marié, un agent immobilier, un notaire, un nomade, un sans-abri ou un extra-terrestre. « Maison » peut signifier une villa, un hôtel particulier, un F2, un mas, un cabanon, une ferme, une tente, une roulotte, une yourte, un pigeonnier, une résidence secondaire, un rêve ou un fardeau. Faites vos gammes avec les mots. Jouez avec eux.

Faites vos
gammes avec
les mots.

Écoutez les mots. Essayez les livres audio, sur votre baladeur ou sur votre autoradio. Écoutez les grands classiques de la littérature, dits par de grands comédiens. C'est parfois ridicule. Parfois sublime. Écoutez les fables de la Fontaine et des poèmes de Mallarmé. *L'Odyssée* d'Ulysse et San Antonio. Des romans policiers et des essais philosophiques. **Écoutez les sons sans le sens. La musique des mots. La couleur des mots.**

Même pour écrire un rapport sur l'évolution du taux des

crédits à la consommation, tous ces mots vous aideront. À trouver le terme exact. À construire une phrase. À convaincre votre lecteur. À vous faire comprendre.

Tes lectures, tu varieras

Pour progresser, il faut lire. Lire beaucoup mais pas n'importe comment.

D'abord, lisez tout ce qui concerne votre profession, votre secteur d'activités, que ce soit l'informatique, l'agro-alimentaire ou la chimie. Si vos études sont lointaines, relisez les ouvrages de base, les classiques de votre discipline. Avec votre expérience et le recul, vous découvrirez des éléments nouveaux. Vous retrouverez des savoirs connus sous un autre angle. Lisez aussi les ouvrages de vulgarisation, comme les « Que sais-je ? » consacrés à votre domaine. Pour comprendre comment le grand public appréhende votre univers. Lisez des ouvrages anciens pour prendre conscience de l'évolution de votre secteur. **Tenez-vous aussi informés des dernières nouveautés, des dernières publications, des dernières avancées.**

Soyez
un lecteur
critique.

Abonnez-vous aux newsletters qui vous concernent. Mettez en place des alertes dans l'actualité sur les moteurs de recherches avec les mots-clés de votre profession. Soyez pointus. Soyez les premiers informés.

À l'inverse, lisez ce qui vous est étranger. Achetez un hebdo que vous n'avez jamais lu. Un livre que vous n'avez pas envie de lire. Offrez-vous un best-seller si vous détestez ça. Un recueil de poèmes si vos souvenirs du lycée sont pénibles. Achetez la presse people si vous êtes un assidu du *Monde diplomatique* (l'inverse sera plus difficile mais essayez quand même...). Lisez *Elle* si vous êtes un homme. Lisez *l'Équipe* si vous êtes une femme. Si vous comprenez l'anglais, lisez *Time* ou *Newsweek*. Ou *Courrier international* pour voyager dans la presse mondiale. Ouvrez grand vos yeux. Soyez attentifs.

Disséquez ce que vous lisez. Analysez la structure des articles. Démontez les chapôts. Regardez comment les phrases sont construites. Recherchez des modèles qui correspondent à ce que vous aimeriez écrire et au type de textes que vous devez rédiger. Intéressez-vous aux détails. À tout ce que l'on ne remarque pas d'habitude : la ponctuation, les signes typographiques. Comment les informations sont mises en scène. Comment les citations interviennent dans un article. Comment le journaliste décrit une atmosphère. Comment il explique les situations complexes.

Soyez un lecteur critique. Repérez ce qui marche, comprenez pourquoi. **Sachez pourquoi vous appréciez tel article. Repérez aussi ce qui vous semble mauvais.** Les styles que vous n'aimez pas. Les tournures qui vous énervent. Les passages qui vous ennuiant. **On apprend beaucoup de ce que l'on déteste. À condition de comprendre pourquoi.**

Faites des listes et des classements : l'article que vous avez préféré ce mois-ci. Le titre le plus nul de l'année.

Les styles d'écriture, tu exploreras

Pour améliorer sa façon d'écrire, il est bon de varier les plaisirs. Par exemple, en explorant les genres journalistiques. Le compte-rendu, le mémo ou le rapport sont rois dans la communication professionnelle. Mais rien ne vous empêche de bousculer les habitudes. **Proposez de traiter des infos de manière différente que ce soit pour le papier ou pour le Net.**

L'interview de type questions-réponses est un genre journalistique en soi. Vous êtes le médiateur entre la personnalité interviewée et le lecteur. Pour préparer un entretien, rassemblez un maximum d'informations sur la personne que vous allez interroger : parcours, dernières décisions, hobbies, projets. **Préparez des questions. Questions précises pour le début de l'interview, questions plus ouvertes pour la fin.** Préparez votre bloc-notes, deux stylos et votre magnétophone ou dictaphone.

Les contraintes
sont souvent
créatrices.

Pendant l'interview, prenez en note les points principaux des réponses. Ne transcrivez pas nerveusement la totalité de ses paroles. **Restez à l'écoute, prêt à relancer une question, à rebondir sur une réponse. Une bonne interview est un dialogue...** Pour écrire l'entretien, servez-vous de vos notes. N'utilisez votre enregistrement que pour vérifier. Réécrivez les réponses orales dans la langue écrite. Changez l'ordre si nécessaire. Interprétez, ne trahissez pas. Faites relire à l'interviewé. Les lecteurs aiment les interviews courtes (de type : 3 questions à...). Reprenez une citation marquante en titre.

Le reportage est un autre exercice. Comme peindre dans la nature. Il faut sortir du bureau. **Observer. Ressentir. Interroger.**

Chercher. Noter. Et raconter au retour. La plupart des sujets se prêtent au reportage.

En variant les genres journalistiques, vous exercerez votre plume. Donnez-vous des contraintes. Les contraintes sont souvent créatrices.

Et si votre job limite vos ambitions d'écriture, lancez-vous dans un roman policier ou un scénario... Ou écrivez des lettres d'amour.

Sans cesse, tu apprendras

En toute humilité, je souhaite que ce livre vous ait appris des techniques et des « trucs », des savoir-faire et des « ficelles ». Après l'avoir lu, j'espère que vous aurez davantage de plaisir à écrire, comme vos lecteurs auront davantage de plaisir à vous lire. Et peut-être aurez-vous le désir d'en savoir plus...

En un seul livre, impossible d'épuiser tous les aspects d'un thème comme l'écriture, même limité à la communication professionnelle. Sur l'écriture journalistique, sur l'orthographe, sur la typographie, sur la lisibilité, sur l'écriture web, sur la publicité, **des dizaines d'ouvrages vous permettront d'approfondir vos connaissances, de creuser un thème particulier.** Dans les pages Ressources, j'ai réuni les livres qui me semblent les plus intéressants.

L'écriture,
c'est aussi
une technique
manuelle.

Plutôt que d'apprendre seul avec des bouquins, vous pouvez aussi vous inscrire à une formation ou à un atelier. **Les grandes écoles de journalisme proposent des formations très complètes et très efficaces, conduites par des professionnels.** Les programmes sont téléchargeables sur les sites des écoles. Vous trouverez aussi des formations universitaires ouvertes à tous. Et des ateliers d'écriture. Vous pouvez aussi vous inscrire à des séminaires. Toutefois, le meilleur voisine avec le pire. Dans tous les cas, ne vous engagez pas sans tester. Et méfiez-vous des intitulés complexes. Si la présentation d'une formation à l'écriture est incompréhensible, c'est mauvais signe...

L'écriture, c'est aussi une technique manuelle. Pourquoi ne pas apprendre la dactylographie ? Si vous tapez comme un gendarme ou sans utiliser tous vos doigts, vous pouvez multiplier

votre vitesse de frappe en quelques semaines. Grâce à des logiciels gratuits ou très bon marché. C'est un cadeau utile à se faire à soi-même, qui vous fera gagner des centaines d'heures par an.

Les bonus

BONUS N° 1

Comment rédiger ses e-mails comme un pro ?

BONUS N° 2

Comment Écrire comme un pro du Web ?

BONUS N° 3

Comment rédiger un communiqué de presse ?

BONUS N° 4

Comment rédiger une lettre administrative ?

BONUS N° 5

Que faire si rien ne marche ?

BONUS n° 1

Comment rédiger ses e-mails comme un pro ?

Si vous avez dépassé les 35 ans, vous avez connu la vie sans e-mail. Et si vous avez travaillé jeune, vous avez connu la communication d'avant l'Internet. Vous avez peut-être envoyé des disquettes par courrier postal dans une enveloppe à bulles. Difficile à imaginer aujourd'hui mais le courrier électronique n'est devenu courant que dans les années 90 et plutôt vers la fin de la décennie. Dix ans plus tard : 1,3 milliard de Terriens possèdent une adresse e-mail (en 2008, source Radicati Group) et s'échangent chaque jour 40 milliards de courriels, hors spams (source : IDC).

Le courriel a pris une place unique dans nos modes de communication avec nos semblables. Avec des atouts extraordinaires. Chacun peut lire et répondre à ses mails quand il le souhaite. Sans être dérangé s'il ne le souhaite pas. Les e-mails sont faciles à classer, à organiser. Mais avec des défauts : les e-mails sont de plus en plus nombreux (les spams aussi) et leur traitement demande de plus en plus de temps. Pourtant, **le respect de quelques règles simples facilite et accélère la gestion des e-mails**, surtout dans l'univers professionnel.

Le courriel est
le mode de
communication
le plus efficace
depuis
l'invention de
l'écriture.

N'envoyez jamais un courriel sans préciser son objet. La ligne « Objet » doit résumer votre message et permettre à votre correspondant d'en connaître immédiatement le sujet. Par la

suite, l'objet permet de retrouver tous les messages échangés sur un même sujet. **Si votre message est urgent, mentionnez-le dans la ligne d'objet** (URGENT ou TU pour très urgent ou encore TTU, à utiliser avec prudence).

Certains logiciels de messagerie désactivent les images et les gadgets pour éviter les virus. Pour être certain que vos correspondants liront votre mail, **envoyez vos messages dans une police classique en noir sur fond blanc**. Oubliez les fonds avec coucher de soleil sur Beauduc ou les caractères gothiques. Pour vos mails professionnels, laissez aussi tomber les smileys animés et autres émoticônes:’-(

Inutile d'utiliser dans un courriel les formules classiques de politesse du courrier papier (« Soyez assuré, Monsieur le Directeur, de mes... »). Mais **commencez toujours vos mails par une salutation : une formule simple est suffisante** (« Bonjour » ou le prénom de votre interlocuteur si vous le connaissez bien). Et seulement dans le premier message que vous envoyez à ce correspondant de la journée. Terminez votre mail par une autre formule courte de type : « Cordialement », « Sincèrement », « Bien à vous », « Salutations ».

Chaque courriel doit comporter votre nom, votre fonction, votre entreprise, et vos numéros de téléphone et fax. Vous pouvez enregistrer par défaut cette signature dans votre logiciel. N'incluez ni image, ni logo qui alourdissent les messages et sont refusés par certains logiciels de messagerie mais un lien avec le site Web ou le blog de votre société.

N'abusez pas de la copie conforme (CC). Pour éviter de saturer la boîte de réception de vos correspondants, ne placez en copie « pour info » que des destinataires qui ont réellement besoin de lire les informations que vous envoyez. Pour la même raison, n'utilisez « Répondre à tous » qu'avec précaution, après

avoir vérifié que les destinataires en Cc peuvent être intéressés par votre réponse. Et n'utilisez pas la fonction CCI (copie conforme invisible), éternelle source de gaffes et conflits. Il est plus prudent et plus discret de transférer un message envoyé. Ne répondez à un courriel que si c'est nécessaire ou si son importance le justifie. Sinon, inutile de renvoyer un mail pour dire « Bien reçu, merci ».

Soyez concis dans vos messages, sans être trop bref. **Mettez-vous à la place de votre correspondant et demandez-vous s'il va comprendre. Limitez-vous si possible à un sujet par message.** Soyez précis dans vos demandes. Expliquez clairement ce que vous attendez de vos interlocuteurs. **N'envoyez des pièces jointes que si elles apportent une information complémentaire** à votre message (une photo ou un visuel par exemple). N'envoyez pas de pièces jointes trop lourdes sauf si elles sont demandées par votre correspondant.

Si vous êtes en colère, attendez avant d'envoyer un e-mail. Laissez donc passer quelques heures et relisez-vous la tête froide avant de cliquer sur « Envoyer »... Et n'écrivez pas en majuscules. LES MAJUSCULES DONNENT L'IMPRESSION QUE VOUS CRIEZ.

Pendant vos congés, activez l'envoi automatique d'un message pour informer vos correspondants de votre absence et de votre date de retour.

Ne faites jamais circuler de lettre-chaîne par courrier électronique. Ces appels à la générosité ou à l'émotion sont le plus souvent des canulars ou des faux.

N'écrivez rien dans un courriel que vous n'écririez pas sur une carte postale. **L'Internet n'est pas secret.** N'oubliez pas que les écrits restent... et que les mails circulent.

Enfin, posez-vous toujours la question: le mail est-il le meilleur moyen de communication pour transmettre cette information? Si vous avez besoin d'une réponse immédiate, le téléphone est le moyen le plus rapide et le plus direct. S'il s'agit d'une info importante et délicate, la rencontre en face à face est indispensable. Pour la plupart des autres cas, le courriel est le mode de communication le plus efficace depuis l'invention de l'écriture.

BONUS n° 2

Comment écrire comme un pro du Web?

Écrire pour l'Internet? Voir tous les chapitres précédents.

Parce que oui, **les techniques journalistiques s'appliquent à l'écriture sur le Web**, aux blogs comme aux sites, en passant par les pages de Facebook. Des titres brefs mais accrocheurs. Un angle précis et des infos concises. Des mots denses et forts. Des phrases courtes. Différents niveaux de lecture.

Bien sûr, il y a des différences. Des contraintes et des avantages. La lecture sur écran est plus fatigante que sur papier. Les textes longs sont plus pénibles à lire. L'internaute est davantage sollicité, par les liens, par les bannières. Il visite plusieurs sites en même temps, passe d'une fenêtre à l'autre. **L'internaute scanne la page. Il balaie l'écran à la recherche des mots-clés qui l'intéressent, qui le surprennent ou qui le touchent. Son comportement est encore plus « zappeur » que celui de son faux-jumeau, le lecteur sur papier.**

**Vous avez
moins de mots,
moins de temps
pour capter
l'attention.**

Une étude publiée au printemps 2009 par le spécialiste américain Jakob Nielsen indique que les internautes ne lisent que les 11 premiers caractères d'un titre ou d'une accroche. Soit les deux premiers mots! À l'inverse, les internautes sont davantage attirés par les textes que par les photos. Ils recherchent des infos. Ils ne sont pas arrivés sur votre page par hasard. Pour la plupart, ils ont tapé un mot-clé dans un moteur

de recherche. Ils sont intéressés par votre contenu.

Sans même aborder les questions d'architecture de site ou d'ergonomie qui ne sont pas le sujet de ce livre, **écrire pour le Web est plus exigeant encore que rédiger pour un support papier**. Vous avez moins de mots et moins de temps pour capter l'attention de l'internaute. Inventez des textes concentrés. Découpez vos infos. Offrez un échantillon puissant en quelques lignes et proposez de cliquer pour la version longue.

Nagez à contre-courant. Concentrez-vous sur le contenu. Soyez vous-même, mais ne parlez pas trop de vous. Ne laissez passer aucune faute d'orthographe. Soignez votre style. Pensez à votre lecteur.

N'écrivez pas pour Google. Écrivez pour votre public et Google (ou Bing, ou Yahoo) vous trouvera. N'essayez pas de retenir l'attention des robots des moteurs de recherche. Trouvez les mots-clés qui touchent des êtres humains. Mais n'oubliez pas de les utiliser dans le titre, dans le texte et de les répéter dans les « tags » (oui, pour les robots). Pensez aux synonymes...

La seule différence fondamentale sur le Net, c'est que votre lecteur n'est ni anonyme, ni muet, ni lointain. Il réagit, rebondit, répond. Il vous dit ce qu'il aime. Et surtout ce qu'il n'aime pas. Écoutez-le. Répondez-lui. Si vous rédigez dans un cadre professionnel, cet internaute est votre client ou votre futur client. Ou le citoyen qui s'adresse à votre administration. En tout cas, il est votre interlocuteur. C'est pour lui que vous écrivez sur ce blog ou sur ce site.

BONUS n° 3

Comment rédiger un communiqué de presse ?

Les journalistes reçoivent des dizaines de communiqués de presse par jour. Ils font le tri en quelques secondes pour en conserver deux ou trois.

Des agences de communication, de relations publiques ou de relations presse rédigent des communiqués pour leurs clients et envoient à leurs listings de journalistes et de blogueurs. Pas question ici de jouer dans la cour des grands. Ce bonus est destiné à ceux qui n'ont pas le budget pour une agence et pas d'attaché de presse. Et pourtant, une info à diffuser, un produit à lancer.

Adressez-vous
à un être humain,
pas à un listing.

Avant d'en venir à l'écriture, parlons des destinataires. Inutile d'acheter des listes comprenant des milliers de noms de journalistes. Un communiqué de presse n'est pas un spam. **Transformez votre faiblesse en force. Personnalisez votre envoi. Ciblez les journalistes ou les blogueurs dont vous lisez les articles.** Ceux qui sont spécialisés dans votre domaine ou qui écrivent sur des thèmes proches. Pensez à la presse régionale, à la presse professionnelle. Adressez-vous à un être humain, pas à un listing.

La concurrence est rude. Raison de plus pour que votre texte soit travaillé.

L'objet de votre mail d'abord : c'est le titre, la manchette. La

plupart des journalistes ne liront que cette ligne. **L'objet doit les informer sur le contenu de votre communiqué: pas de titres poétiques et mystérieux. Et en même temps, cette seule ligne doit leur donner envie d'en savoir plus. Leur donner l'idée d'un sujet pour un article ou au moins pour une brève.**

Dans la rédaction du communiqué, soyez bref. Ne dépassez pas les 1500 signes. Évitez tous les clichés du genre: « la passion de l'innovation », « tradition et modernité ». **N'en faites pas trop dans l'autocélébration... mais donnez plutôt des infos précises.** N'oubliez aucun élément d'information: prix, dates, etc.

Adoptez une mise en page très sobre. Ne joignez pas de pièces jointes trop lourdes. Mais incluez un lien vers des photos à télécharger depuis votre site. Terminez en précisant les coordonnées complètes d'un contact chargé des relations presse (vous éventuellement).

BONUS n° 4

Comment rédiger une lettre administrative ?

Derrière l'usager, l'administré, l'assuré et son numéro d'immatriculation vit un citoyen. Un citoyen dont le niveau d'études peut aller de néant jusqu'à Bac + 11. Un citoyen dont le quotient intellectuel peut avoisiner celui d'une poule ou approcher celui d'Albert Einstein. **Quand il reçoit un courrier de la part d'une administration, d'une collectivité ou d'un organisme, un citoyen doit comprendre facilement ce qu'on lui demande.** Et pourquoi on lui demande. Il doit aussi sentir que l'administration ne le traite pas comme un numéro. Encore moins comme un suspect.

Bannissez
le ton
impersonnel
et souvent
autoritaire.

En plus d'appliquer tous les conseils contenus dans ce livre, si vous rédigez des documents administratifs, vous devrez lutter contre des habitudes installées, contre des défauts souvent ancrés profondément. Mais si vous simplifiez le style, si vous rendez les courriers plus clairs, vous écrirez avec davantage de plaisir. Et les citoyens auront une meilleure image de votre administration.

Avant de commencer à rédiger un document, cherchez les réponses les plus complètes à des deux questions :

- quel est l'objectif précis de ce document ?
- quel est le profil type du public visé ?

Dressez la liste des points à traiter dans le document, du plus important au moins important.

Quand vous rédigez, expliquez de la manière la plus claire

ce que vous demandez. Par exemple, faites la liste des documents que vous réclamez. Précisez sous quels délais votre interlocuteur doit vous répondre. Informez-le complètement des conséquences en cas de non-réponse de sa part. **Si vous devez donner des précisions (textes de lois, etc.), sortez-les du texte courant et placez-les en note dans une colonne séparée ou en bas de page.**

En ouverture du document ou du courrier, précisez son objet avec des termes clairs et directs. Mentionnez les coordonnées d'un contact qui pourra répondre à d'éventuelles questions. Faites des paragraphes bien distincts. Utilisez ce que vous avez déjà : des mots simples, des phrases courtes, la forme active, mettez en gras les passages importants, etc.

Bannissez le ton impersonnel et souvent autoritaire : « il est impératif de... », « l'administré est dans l'obligation ». **Adressez-vous directement à votre interlocuteur avec des formules respectueuses et un ton positif :** « Nous vous remercions par avance d'envoyer... ». Et faites la chasse aux termes obscurs et inquiétants de la langue administrative : « prendre l'attache de... » (= entrer en contact avec), « colliger » (= réunir), « prolonger » (= prolonger) et tant d'autres... Explicitez aussi les sigles.

Ces changements sont faciles à mettre en place. Ils provoqueront un changement radical dans la manière dont votre administration est perçue. Et peut-être même dans la façon dont vous-même serez perçu dans votre administration...

BONUS n° 5

Que faire si rien ne marche ?

Vous avez lu ce livre et peut-être quelques autres... Vous avez souffert en essayant de rédiger. Pour un résultat dont vous n'êtes pas satisfait. Vous ne parvenez pas à traduire vos idées en phrases. J'espère que vous êtes peu nombreux, mais l'écrit n'est sans doute pas votre mode d'expression.

Comment transmettre vos idées, vos informations ? Faites appel à un professionnel de l'écriture et de la communication. À un « nègre » dans le jargon de l'édition. À un « ghost writer » (un écrivain fantôme) comme disent les Anglo-Saxons. Bref, à un rédacteur-concepteur indépendant qui saura écouter vos besoins, évaluer le travail puis rédiger de façon professionnelle.

Que ce soit pour présenter votre entreprise, pour rédiger un rapport ou pour écrire vos mémoires, vous trouverez le prestataire qui correspond à la mission. Délimitez bien la tâche que vous souhaitez sous-traiter. Le plus précisément possible : nombre de feuillets, délais, objectifs, public visé. Contactez plusieurs rédacteurs et lisez des extraits de leur production. Demandez des devis.

Et parlez... devant le rédacteur que vous avez choisi ou devant un dictaphone.

Lexique

Les mots des pros

Accroche

Les premières phrases d'un texte dont le but est de capter ou d'« accrocher » l'attention du lecteur. Ce terme s'emploie plutôt dans la publicité. L'accroche est appelée « attaque » dans la presse écrite.

Angle

Axe de traitement d'un sujet, qui déterminera le plan de l'article.

Annonceur

Entreprise ou organisme qui achète des espaces publicitaires.

Attaque

Première phrase ou premier paragraphe d'un article (voir accroche).

Bas de casse

Lettre minuscule.

BAT

« Bon à tirer », c'est la signature du dernier contrôle des pages avant le départ pour l'imprimerie.

Bidonner

Inventer une information.

Bouclage

Heure limite pour pouvoir être publié (en anglais deadline).

Brève

Information courte.

Capitale

Lettre majuscule.

Chapeau (chapô)

Texte court qui présente et résume un article qu'il précède. Doit inciter à la lecture.

Charte graphique

Document qui contient l'ensemble des règles d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité visuelle d'une publication ou d'une entreprise.

Chemin de fer

Document de travail qui présente le contenu de toutes les pages d'une publication.

Chute

Dernières phrases d'un article.

Cible

Public visé.

Colonne

Division verticale d'une page. Mode de mise en page des textes.

Copie

Texte, article.

Coquille

Faute typographique.

Corps

Taille d'un caractère.

Crédit photo

Nom du photographe, de l'agence ou du détenteur des droits d'une image.

Dépêche

Article d'une agence de presse (les principales sont: Agence France-Presse, Reuters, Associated Press).

Doublon

Répétition d'une même information dans une publication.

Éditorial (édito)

Texte de réflexion et de commentaire, qui peut donner l'orientation de la publication.

Feuille

Unité de mesure de la longueur d'un article: 25 lignes de 60 caractères, blancs (espaces) compris, soit 1 500 caractères (ou signes).

Filet

Trait qui sépare les colonnes.

Frigo

Articles mis en réserve en attendant leur publication (synonyme de marbre).

Gabarit

Modèle pour la réalisation d'une maquette.

Habillage

Éléments de présentation d'un article

Infographie

Traitement de l'information sous formes de tableaux ou graphiques.

Information chaude

Actualités récentes.

Information froide

Informations non liées à l'actualité.

Information service

Renseignements pratiques.

Intertitre (« inter »)

Titre intermédiaire qui rythme les colonnes de texte.

Légende

Texte court qui accompagne une photo, un dessin, une infographie.

Lettrine

La première lettre d'un paragraphe agrandie pour servir de repère au lecteur.

Lisibilité

Qualité de ce qui est aisé à lire, par extension : techniques qui facilitent la lecture.

Manchette

Titre de première page d'un quotidien.

Maquette

Document à partir duquel s'effectue la mise en page définitive.

Marbre

Les articles en réserve (voir « frigo »).

Marronnier

Sujet qui revient chaque année à date fixe.

Mise en page

Agencement des éléments d'une page en fonction de la maquette.

Montage

Assemblage des textes et des photos qui composent une page.

Ours

Liste des noms et fonctions des collaborateurs d'une publication avec les mentions légales.

Papier

Article, texte.

Périodicité

Fréquence de parution de la publication.

Pigiste

Journaliste professionnel payé à l'article.

Puce

Petit élément typographique (rond, carré...) qui marque le début d'une brève ou les points d'une énumération.

**Rédacteur en chef
(rédac' chef)**

Journaliste qui dirige une rédaction sous l'autorité du directeur de rédaction et du directeur de publication.

Reportage

Enquête sur le terrain.

Rewriting

Réécriture d'un texte avant publication (de l'anglais rewrite).

Rubrique

Ensemble d'articles sur un même thème.

Secrétaire de rédaction

Journaliste chargé de relire, de corriger et mettre en forme les articles avant l'envoi à l'imprimerie.

Signe

Lettre, signe de ponctuation, espace.

Source

Personne ou organisme à l'origine d'une information.

Tirage

Nombre d'exemplaires imprimés.

Titraille

Ensemble des titres secondaires (surtitre, sous-titre, intertitres)

Une

Première page d'un quotidien. Couverture pour un magazine.

Bibliographie

Écrire pour son lecteur

Loïc Hervouet
Éditeur: École supérieure de
journalisme (1979)
ISBN-10: 290309201X

Manuel de journalisme : Écrire pour le journal

Yves Agnès
Éditeur: Éditions La
Découverte
ISBN: 978-2707143938

Le guide de l'écriture journalistique

Jean-Luc Martin-Lagardette
Éditions La Découverte
ISBN: 978-2707156679

100 Ways To Improve Your Writing

Gary Provost
Penguin Books
ISBN: 978-0451627216

L'écrit Web

Joël Ronez
CFPJ Éditions
ISBN: 978-2353070053

Bien écrire pour le Web

Sébastien Bailly
Osman Eyrolles Multimédia
Langue: Français
ISBN: 978-2746404854

Écrire à clichés fermés: Poncifs et antidotes

Pascal Perrat
CFPJ Éditions
ISBN: 978-2353070039

Difficultés du français

Jean-Pierre Colignon
Librio Mémo
ISBN: 978-2290340943

Le mot juste: Pièges, difficultés et nuances du vocabulaire

Pierre Jaskarzec
Librio Mémo
ISBN: 978-2290354018

Un point c'est tout! La ponctuation efficace

Jean-Pierre Colignon
Victoires Éditions
ISBN: 978-2908056808

L'art de la ponctuation : Le point, la virgule et autres signes fort utiles

Olivier Houdart et Sylvie
Prioul
Éditeur: Points
ISBN: 978-2757803721

***99 Questions à mon coach
d'orthographe ! Ca restera
entre nous !***

Bernard Fripiat
Éditions Démos
ISBN : 978-2915647419

Orthographe française

Nathalie Baccus
J'ai lu / Libro
ISBN : 978-2290332184

***Rédiger en entreprise :
Pour une communication
professionnelle efficace***

Pascaline Oury
Éditions De Boeck
ISBN : 978-2804152031

***Manuel de typographie
française élémentaire***

Yves Perrousseau
Éditeur Atelier Perrousseau
ISBN : 978-2911220005

Mise en page et impression

Yves Perrousseau
Éditeur Atelier Perrousseau
ISBN : 978-2911220012

***Rédiger... simplement :
principes et
recommandations pour une
langue administrative de
qualité***

Document réalisé par un
groupe de travail franco-
québécois et publié par la
Délégation générale à la
langue française (2006).
A télécharger sur le site du
ministère de la Culture :
[http://www.culture.gouv.fr/
culture/dglf/](http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/)

***Le logiciel de correction
(orthographe et grammaire)
Petit Pro Lexis***

Editions Diagonal
www.prolexis.com

Retrouvez toutes les
références des livres cités,
ainsi que des liens vers des
sites utiles sur www.ecrire.pro

Remerciements

Je remercie du fond du cœur tous les amis qui m'ont inspiré, soutenu et aidé dans l'écriture et la réalisation de ce livre :

David Hairion et Karine Iacovella de l'agence Made in Mouse à Maussane, pour l'aide fraternelle et les conseils professionnels. Ce livre leur doit beaucoup.

Jamy Gourmaud pour la confiance et l'amitié qu'il me témoigne.

Le maire d'Arles Hervé Schiavetti, pour sa chaleureuse bienveillance envers mes projets.

Patrick Hautbout, pour son soutien amical.

Hervé Hôte, de l'agence Caméleon, pour sa patience et son talent de photographe.

Stéphane Ipert, du Prides, pour son aide concrète.

Bernard Métral, du Crédit agricole, pour son amicale efficacité.

Merci aussi à Maurice Deleforge de l'École supérieure de journalisme de Lille, ainsi qu'à Jean-Jacques Potiron. À Colette Gouvion (Géo), Marie-Françoise Colombani (Elle) et Bernard Chapuis (Vogue Hommes). Ces pages contiennent ce que j'ai appris auprès d'eux.

* * *

Et Nadia qui m'a soutenu quand je me décourageais, conseillé quand j'avais besoin d'un œil neuf et supporté quand le stress me rendait pénible. Ce livre est aussi le sien.

Avec une pensée pour ma mère qui m'a donné ce goût des mots que je transmets peut-être à ma manière.

IMPRIMÉ EN FRANCE
Achévé d'imprimer en septembre 2009
sur les presses de l'imprimerie Delta Color
Zac Km Delta 140 rue Étienne Lenoir
30900 Nîmes

LA MÉTHODE FACILE POUR ECRIRE COMME UN PRO

“ C’est un bouquin qui tient ses promesses. Grâce à ces techniques, je parie que vos mots auront davantage de poids, de force. Que vous écriviez des propositions commerciales, des communiqués de presse, des manuels ou des comptes-rendus, vos textes seront plus directs et plus efficaces. ”



Extrait de la préface de Jamy Gourmaud
Auteur et présentateur de l'émission "C'est pas sorcier" sur France Télévisions

► Rédiger de manière claire et efficace est un extraordinaire atout professionnel et personnel. Ce livre dévoile les techniques et les « trucs » des journalistes et des pros de l'écriture. Grâce à des conseils concrets et faciles à appliquer, vous apprendrez à choisir les mots les plus efficaces, à trouver le ton juste, à donner un look professionnel à vos textes, à rédiger pour le Web, à écrire pour une entreprise ou une collectivité. Cette méthode vous donne les clés pour écrire avec facilité et... avec plaisir.



Christophe Cachera

Diplômé de la prestigieuse École supérieure de journalisme de Lille, Christophe Cachera possède une longue expérience professionnelle de l'écrit sous toutes ses formes comme reporter, rédacteur-en-chef, éditeur, consultant, etc. Il est actuellement directeur de la communication de la ville d'Arles.

ISBN : 978-2-9535072-0-1



9 782953 507201

www.ecrire.pro