

Ecrire comme un journaliste-reporter d'image

Auteur : **Thomas CAMIN**
Réalisation : **ITAK Formation**

Sommaire

Chapitre		Page
1	L'outil, la langue	
A	- la longueur des phrases	
B	- la simplicité et la clarté des phrases	
C	- le vocabulaire	
D	- la concordance des temps : passé, présent, futur...	
E	- les pièges de la langue	
2	L'outil, l'image	
A	- le rôle et les fonctions de l'image de presse	
B	- les caractéristiques de la photographie de presse	
C	- la retouche photographique	
3	L'article : contre définition	
A	- un article n'est pas une démonstration	
B	- un article n'est pas un document exhaustif	
C	- un article n'est ni un document administratif ni un document marketing	
D	- un article n'est pas le lieu où briller ni par sa culture ni par ses aptitudes littéraires	
4	Qu'est-ce qu'une information pour un journaliste ?	
A		
B	- les questions de Quintilien	
C	- la règle de proximité	
	- le chat qui dort sur le tapis du chien	
5	La construction d'un article	
A	- l'angle	
B	- la pyramide inversée	
C	- l'articulation entre les paragraphes	
D	- l'attaque	

E	- le premier paragraphe	
F	- la chute	
6	Le style	
A	- la boîte à outils	
B	- les dangers de l'emphase	
C	- les clichés : pratiques et ridicules	
D	- la tentation du drame et de la compassion	
E	- donner à voir	
7	Les différents types d'articles	
A	- la brève	
B	- la brève développée	
C	- le compte rendu	
D	- le reportage	
E	- l'éditorial	
F	- l'interview	
G	- l'encadré	
H	- le portrait	
I	- l'enquête	
J	- le dossier	
8	Adapter la photographie au texte	
A	- à l'angle de l'article	
B	- au type d'article	
9	Illustrer un article	
A	- la préparation	
B	- la prise de vues	
C	- la sélection des clichés	
D	- les retouches	
E	- la mise en page	
10	La titraille	
A	- les titres	
B	- les chapôts	
C	- les intertitres	
D	- les exergues	
E	- les légendes	



1 - L'outil, la langue

A - la longueur des phrases

"Ecrivez des phrases courtes" Tous les journalistes sans exception ont un jour reçu cette consigne de leur Rédacteur en chef. Cela ne signifie pas que les phrases longues sont interdites, simplement qu'elles ne conviennent pas au style journalistique.

Par phrase courte, on entend une phrase d'une vingtaine de mots. C'est l'équivalent d'environ deux lignes dactylographiées.

Pour arriver à ce résultat il convient de garder en tête qu'à une phrase ne correspond qu'une idée et une seule. Vous changez d'idée, vous changez de phrase.

Dans un premier temps, il peut se révéler plus rapide d'écrire, comme vous pouvez en avoir l'habitude, des phrases longues, puis de les raccourcir :

- chaque fois que vous utilisez un pronom relatif (qui), vous lancez une nouvelle idée. Coupez la phrase à cet endroit et remplacez le pronom par un mot ou par une expression du type : ce dernier, celui-ci, etc. ;
- chaque fois que vous utilisez la conjonction de coordination et, vous lancez une nouvelle idée. Coupez la phrase à cet endroit, remplacez la conjonction par le sujet de l'action ;
- chaque fois que vous donnez des éléments entre deux virgules, deux tirets ou deux parenthèses, demandez vous si l'information est nécessaire. En cas de doute, n'en ayez aucun : supprimez.

B - La simplicité et la clarté des phrases.

a - Tous les lecteurs sont, par nature, paresseux et partisans du moindre effort. Une phrase peu ou pas compréhensible à la première lecture sera rarement

relue. Plus grande la simplicité de la phrase, plus immédiate sa compréhension.

Loin de rechercher des effets de style, vous devez rechercher l'attention de vos lecteurs comme vous devez faciliter leur compréhension de l'information.

Vous devez donc, toujours, privilégier les constructions les plus simples : sujet, verbe, complément.

b - Plus le lecteur se sent interpellé, plus il ressent l'impression que vous vous adressez à lui, plus son envie de lire sera forte.

Pour obtenir ce résultat vous devez écrire le plus grand nombre de phrases possible à la forme active : bannissez les formes passives et impersonnelles et n'oubliez jamais que "on est un c..".

c - Vous pouvez encore alléger vos phrases : il vous suffit de limiter l'usage des pronoms relatifs et de toutes les locutions du type bien que, sans que, vu que, après que, etc.

Pour vous débarrasser des pronoms relatifs, vous pouvez utiliser trois méthodes :

- ne conservez que l'adjectif (cette journée qui est ennuyeuse/ cette ennuyeuse journée) ;
- utilisez les adjectifs possessifs (le parcours qu'il a effectué/ son parcours) ;
- placez tous les commentaires entre deux virgules ou deux tirets (le nouveau directeur qui est un ancien X a pris ses fonctions/le nouveau directeur, ancien X, a pris ses fonctions).

Pour vous débarrasser des locutions (bien que...) vous pouvez également utiliser trois méthodes :

- passez du verbe conjugué au nom directement issu du verbe (nous attendions qu'il réussisse/ nous attendions sa réussite) ;
- passez du verbe conjugué au verbe à l'infinitif (nous devons tout faire pour que le client soit satisfait/ nous devons tout faire pour satisfaire le client)
- remplacez parce que par : (nous n'irons pas au bout parce que nous n'avons pas les moyens/ nous n'irons pas au bout : nous n'avons pas les moyens).

C - Le vocabulaire

Un journaliste ne dispose pas d'assez de temps pour le passer plongé dans un dictionnaire. Il doit à la fois respecter un certain nombre de contraintes et pouvoir piocher sans difficulté parmi tous les mots qu'il connaît pour choisir celui qui sera compris sans effort et qui exprimera le mieux sa pensée.

Les caractéristiques d'un bon vocabulaire : le mot doit être connu du lecteur.

Ce qui ne signifie en aucun cas que vous devez appauvrir votre vocabulaire.

Sur un lexique moyen d'environ 50 000 mots nous sommes capables d'en identifier à peu près 5 000 : c'est le vocabulaire passif.

Quand nous parlons ou écrivons, nous utilisons moins de 500 mots : c'est le vocabulaire actif.

Il ne s'agit donc que d'aller piocher dans ce stock de 4 500 mots, connus, compréhensibles mais pas ou peu utilisés.

La principale difficulté se dissimule derrière l'usage du jargon, des sigles et acronymes. Vous pouvez jargonnez à votre aise tant que vous vous adressez à un cercle de lecteur qui entend ce jargon. Dès que vous sortez de ce cercle vous devez changer de vocabulaire.

- le mot doit être compris par le lecteur.

Cela signifie seulement qu'un mot dit polysémique, qui peut présenter plusieurs sens, ne doit être utilisé que si le contexte lève toute ambiguïté.

De la même manière certains mots changent de sens (globalement, conséquent, achalandé, etc.). Vous ne devez pas utiliser ces mots faute de savoir quel sens y placera le lecteur.

- le mot doit être le plus simple possible.

Il existe en français des registres de langage qui vont de l'argot au registre le plus soutenu en passant par le familier, le didactique ou le régional. Vous devez toujours privilégier la manière la plus simple de vous exprimer. Inutile d'écrire « prolégomènes

superfétatoires » quand une simple « introduction superflue » suffit.

- les mots doivent véhiculer le moins de charge inconsciente possible.

Certains mots renvoient à tout autre chose que leur sens tel que défini par le dictionnaire. Ils sont dits connotés. Individu, « élément d'une population » d'après le dictionnaire ne s'emploie que dans des expressions du type : drôle d'individu, sale individu, individu louche, patibulaire, bien connu des services de police... Bref il est connoté négativement.

Vous devez limiter autant que faire ce peut l'utilisation de tels mots.

- les mots doivent être précis.

Précis, oui. Mais vous ne devez jamais privilégier la précision ou l'exactitude à la facilité de lecture et de compréhension.

Il ne s'agit donc que d'atteindre le degré de précision nécessaire à la compréhension de l'information.

C'est un truisme que de dire que trop d'information tue l'information. Cela n'en reste pas moins vrai.

- les mots doivent avoir un sens.

Des verbes comme « faire », ou son doublon « effectuer », « avoir », des expressions comme « il y a » sont dit faibles. Ils ne véhiculent aucune information.

Vous devez systématiquement les remplacer.

Pour trouver le mot juste, il suffit de se poser quelques questions :

- à quel moment de l'action me place-je (début/milieu/fin, réflexion/action) ?
- à quoi cela sert-il ?
- qu'est-ce que cela « fait » ?
- à quoi cela ressemble t-il physiquement ?

Pour remplacer « faire/effectuer » il suffit de prendre le complément du verbe et de le transformer en verbe (il fait un calcul/il calcule).

D - La concordance des temps.

Les règles de grammaire existent et vous devez les respecter... jusqu'à un certain point.

- Le passé simple. Il est tout à fait correct de l'utiliser dans le cas d'une action passée, unique et brève. Dans les écrits journalistiques, il est systématiquement remplacé par l'imparfait, le passé composé voire le présent de narration.
- L'imparfait peut être utilisé, toutefois pour la fluidité et l'intérêt du texte on lui préfère souvent le passé composé.
- Le passé composé comme le présent servent à la narration. Ils sont souvent utilisés dans les reportages.
- Le conditionnel, il ne s'agit plus d'un temps mais d'un mode, s'utilise essentiellement lorsque rien ne permet de confirmer une information (M. X aurait été impliqué) Ce n'est pas sûr, c'est sûr mais personne ne le confirmera.
- Le subjonctif ne s'emploie qu'au présent en dépit de toutes les règles de grammaire.

E - Les pièges de la langue

Si l'expression orale tolère un certain nombre d'erreurs de syntaxe ou de fautes de français, l'expression écrite n'admet aucun laxisme.

Il ne s'agit pas tant de montrer votre parfaite maîtrise de la langue que d'éviter tout ce qui peut détourner le lecteur de votre propos. Une faute de français suffit à bloquer la lecture.

Parmi les fautes les plus courantes citons :

- les solécismes (fautes de syntaxe ou de construction) :
 - après que je sois parti (fautif) après que je suis parti,
 - il a débuté la réunion (fautif) il a commencé la réunion,
 - pallier à une absence (fautif) pallier une absence...
- les barbarismes (employer un mot pour un autre) :

- courrier (ensemble des lettres qui arrivent ou partent) lettre (feuille de papier couvert d'écriture et placé dans une enveloppe),
- somme conséquente (qui est la conséquence de) somme importante ;
- les pléonasmes :
 - des perspectives d'avenir,
 - les travaux actuellement en cours,
 - cela s'est avéré vrai,
 - une erreur involontaire...
- les néologismes (création d'un nouveau mot) :
 - solutionner,
 - positiver,
 - séparabilité,
 - employabilité,
 - réfectionner,
 - etc.

Ne perdez pas de vue qu'une langue, pour rester vivante doit inventer des mots. Encore faut-il qu'ils ne remplacent pas un mot (solutionner/résoudre) et qu'ils soient porteurs de sens.

2 L'outil, l'image

A - Le rôle et les fonctions de l'image de presse

Comme la langue, le texte, l'image est un outil. Son rôle ne consiste pas « à faire joli » et sa fonction n'est pas de « boucher les trous » dans la page.

Rôle n° 1 : attirer le lecteur.

Toutes les études montrent la même manière de lire une page. L'œil est d'abord attiré par l'image, puis par le titre. Ce n'est que dans un troisième temps qu'a lieu lecture, d'abord du chapô, puis, du texte. La présence d'une illustration s'avère donc primordiale pour entraîner le lecteur vers le texte.

Rôle n° 2 : faciliter la lecture.

L'illustration, la photographie, est un élément de mise en page. Elle permet d'équilibrer le texte et plus largement la page. Sa présence fluidifie et facilite la lecture de

l'ensemble de l'article. Elle attire l'œil et invite à lire le texte. Par ailleurs, elle lui évite un aspect « mur de briques » qui peut repousser le lecteur.

Rôle n° 3 : apporter une information supplémentaire.

Bien choisie et bien légendée, la photographie enrichit le texte. Elle rend tangible l'information. On peut dire qu'elle « l'authentifie » même s'il convient de prendre cette affirmation avec de très grandes précautions. Elle permet d'entrer dans le détail ou au contraire d'élargir le champ de vision. Elle se conçoit donc pleinement comme un outil journalistique et non comme un simple objet esthétique.

B - Les caractéristiques de la photographie de presse

La photographie de presse s'inscrit dans une double contrainte, juridique et culturelle.

Contrainte juridique : le droit à l'image et la protection des droits d'auteur auxquels il faut ajouter les lois sur l'image des mineurs, celles touchant à la pornographie, à l'apologie des drogues... et enfin la secret de l'instruction.

Contrainte culturelle : on ne peut publier les mêmes photographies suivant les époques et les pays. Les images de violence ou de détresse sont ou ne sont pas acceptables. De la même manière, la représentation de la nudité comme celle des dirigeants ou des symboles d'un pays varie considérablement selon les sociétés. Les Etats-Unis acceptent la représentation de la mort ou des émotions violentes, beaucoup moins celle de la nudité. En France, une photographie un peu « dénudée » est parfaitement acceptable, celle d'une mort violente beaucoup moins. Le traitement de l'humour est, lui aussi, délicat.

À ces contraintes, il faut ajouter le poids des règlements, des traditions et de la culture de l'institution du support publié.

La règle veut que l'on photographie ce qui semble intéressant. C'est au moment du choix de ce qui va être publié que les questions vont se poser. Sans parler

d'autocensure, une discussion au sein de l'équipe se révèle souvent nécessaire.

La photographie de presse est une photographie professionnelle. Elle se distingue de l'usage privé. Réussir de bonnes photographies de vacances, de bonnes photographies pour l'album familial n'est pas un gage de réussite de bonnes photographies de presse.

Les photographies de presse ne sont pas non plus des clichés d'amateurs pris avec un téléphone portable ! Quand des photographies de ce type sont publiées, elles le sont sous l'intitulé « document amateur ».

Les photographies de presse sont donc issues soit de médiathèques (banques d'image, bases de données), soit réalisées par un photographe professionnel ou la personne spécifiquement chargée de cette tâche.

La photographie de presse peut se classer en trois grandes catégories : informative, illustrative et documentaire.

- La photographie informative est celle que l'on rencontre dans la plupart des articles. Elle apporte une information supplémentaire. Dans un reportage sur un déploiement en OPEX, une photographie montrant le débarquement de véhicules sera classée dans cette catégorie.
- La photographie illustrative a pour rôle de mettre le texte en image. Dans le même contexte que précédemment, une photographie montrant la capitale du pays où a lieu l'OPEX entrera dans cette catégorie.
- La photographie documentaire est beaucoup plus générique, elle ne provient pas nécessairement de l'événement dont il est rendu compte dans l'article. Toujours dans le même contexte, une photographie montrant la signature de l'accord entre les dirigeants français et ceux du pays, appartiendrait à cette catégorie.

C - La retouche photographique

L'informatique permet de complètement transformer une photographie, même avec de simples logiciels grand public. Toutefois, ce qui est permis à un simple particulier reste interdit au professionnel. On peut retoucher une photo privée autant qu'on le souhaite ; on doit se limiter à des opérations précises quand on veut retoucher une photographie de presse : modifier la taille, recadrer et améliorer la lisibilité.

On ne peut, en aucun cas, ajouter ou enlever un quelconque élément à la photographie.

Modifier la taille d'une photographie.

D'une manière générale, il vaut mieux éviter les photographies de trop petite taille. Les seules limites tiennent à la qualité de la photographie : plus elle est agrandie plus sa qualité baisse (apparition de pixels ou perte de définition). Il faut, par ailleurs, veiller à respecter ses proportions lors de l'agrandissement.

Recadrer une photographie.

On peut toujours recadrer une photographie, on y a même souvent intérêt. Cela permet de recentrer l'action ou le motif principal et de le mettre en valeur. La photographie est plus dynamique, plus forte. Toutefois, il est impératif de rester honnête ! On ne profite pas du recadrage pour changer le sens de la photographie ou éliminer un personnage ou un élément du décor. On ne fait pas disparaître son contexte.

Améliorer la lisibilité d'une photographie.

Il ne s'agit ici que de jouer sur les contrastes et la luminosité. Là aussi, il convient de rester honnête : les modifications ne doivent pas changer le sens de la photographie.

3 L'article : contre définition

A - Un article n'est pas une démonstration.

Depuis René Descartes, tous les écoliers, collégiens, lycéens et étudiants français apprennent à démontrer :

- j'ai A ;
- j'ai B ;
- donc j'ai C.

Malheureusement cette démarche se situe à l'exact opposé de la démarche de communication.

L'information essentielle, c'est le résultat : j'ai C.

Comme vous ne pouvez jamais être certain d'être lu jusqu'au bout, c'est en tête que vous devez placer cette information :

- j'ai C ;
- avant il y a eu A et B.

Vous devez donc sortir de la démonstration pour passer à une simple exposition des faits. Vous n'êtes ni des enseignants ni des chercheurs devant un jury.

B - Un article n'est pas un document exhaustif.

On ne peut pas tout dire, on ne peut pas tout écrire, on ne peut pas tout lire, comprendre et retenir.

Le rédacteur de l'article doit donc définir « l'angle » de celui-ci.

Il s'agit de déterminer quel est l'aspect le plus intéressant du sujet retenu (acteurs, lieu, nouveauté, conséquences, moyens, historique, pratique, etc.).

Une fois cet angle défini, toutes les informations, même si elles présentent de l'intérêt, qui ne lui correspondent pas étroitement doivent être éliminées de l'article.

Sur un sujet donné, je ne développe qu'un aspect et un seul dans mon article.

C - Un article n'est ni un document administratif ni un document marketing.

Les documents administratifs se caractérisent par :

- une construction « par attendus » (attendu que, considérant que, vu...) ;
- l'utilisation de la forme passive et impersonnelle - et ce jusqu'au ridicule - (votre dossier s'est égaré [on l'a vu pour la dernière fois sortant de l'ascenseur au troisième] la pièce a omis d'être signée par le directeur [comment voulez-vous qu'il fasse son travail ?]) ;
- l'utilisation abusive du jargon professionnel.

Les documents marketing se caractérisent eux par :

- une emphase (pour ne pas dire un enflure) du vocabulaire (extraordinaire, unique, exceptionnel, tragique, inoubliable ...) ;
- l'usage abusif du « vous » dans le but d'interpeller et d'accrocher le lecteur.

Le journalisme n'est ni l'un ni l'autre. Il s'agit d'informer le lecteur en exposant des faits et ce, de manière immédiatement compréhensible. Quand vous écrivez pour un journal, veillez à ne pas tomber dans l'un de ces travers.

D - Un article n'est pas le lieu où briller, ni par sa culture ni par ses aptitudes littéraires.

En France, l'expression, orale ou écrite, est directement lié au statut social : montre moi comment tu parles ou comment tu écris et je te situerai socialement. Cet état de fait a pour conséquence, dès qu'on nous demande d'écrire, de déclencher l'envie de montrer que oui, on a du talent, que, oui, l'on sait écrire « de belles phrases » et, oui, utiliser un « riche » vocabulaire.

Vous êtes journaliste, pas écrivain. On vous demande d'écrire le compte rendu d'une manifestation quelconque, pas « Guerre et paix ». Vous écrivez pour une publication interne, pas pour « La Pléiade »

Vous devez impérativement penser au lecteur. Pas à l'image qu'il va se faire de vous.

La vraie question c'est « le lecteur a-t-il bien compris le sens de l'information », pas « l'ai-je bien descendu ? » Tous ceux qui ont la charge d'animer une publication interne doivent bien se souvenir, quand ils commandent des articles autour d'eux, que « faire de la littérature » est une tendance naturelle. Réécrire un article ou le refuser pour cette raison peut se révéler un exercice de très haute diplomatie.

4 Qu'est-ce qu'une information pour un journaliste ?

Comme le dit très justement Bugs Bunny : « *what's up Doc ?* » Quoi de neuf ? Si ce n'est pas nouveau, si ce n'est pas lié à l'actualité, si ce n'est pas inconnu, ce n'est pas une information.

A - Les questions de Quintilien

Qui fait quoi, quand, où, comment et pourquoi ? Toute information peut se réduire aux réponses à ces questions. Si vous ne répondez pas à l'une d'entre elles, vous ne donnez pas réellement une information. Quintilien a posé ces questions vers l'an 70 de notre ère. On n'a pas fait mieux depuis. Elles servent toujours de grille pour les journalistes du monde entier.

Votre premier travail de journaliste face à un sujet consiste donc à le réduire à cette série de questions.

- Qui : les acteurs, les personnages.
- Quoi : l'action elle-même.
- Quand : dates, moments, durée.
- Où : localisation, lieux.
- Comment : moyens, méthodes, contraintes.
- Pourquoi : objectif, causes.

B - La règle de proximité (dite loi du km/mort)

Traduction cynique : plus l'événement est éloigné du lecteur, dans l'espace ou le temps, plus le nombre de morts doit être important pour justifier d'un article.

Traduction moins cynique : « parlez moi de moi, il n'y a que cela qui m'intéresse. »

Cette règle, malgré sa portée générale, reste surtout valable pour la PQR (Presse Quotidienne Régionale) et les publications internes.

Plus vous êtes proches des préoccupations de vos lecteurs, plus vous avez de chances d'être lu.

Vous devez donc privilégier la proximité dans le temps, dans l'espace ou la proximité dite de « communauté » (cela m'intéresse parce que cela peut me toucher). Pour illustrer cette règle, souvenez vous que si vous devez rédiger une chronologie vous devez la commencer par le dernier événement en date, avant de parler de son origine.

C - Le chat couché sur le tapis du chien.

Comme viennent de le constater tous ceux qui ont sauté directement du sommaire à cette page, c'est toujours l'aspect « a-normal » - au sens strict du terme : ce qui sort de la norme - qui attire le lecteur. Comme vous le savez, les trains qui arrivent à l'heure n'intéressent personne.

Cela signifie qu'il faut toujours rechercher cet aspect de votre sujet :

- est-ce la première fois ?
- est-ce nouveau ?
- est-ce rare ou exceptionnel ?
- est-ce paradoxal, contradictoire ?
- est-ce surprenant ?
- -...

Ces questions doivent être posées et répétées pour chaque question de Quintilien.

5 La construction d'un article

A - L'angle

Nous l'avons dit : un article ne constitue en aucun cas un document exhaustif. Devant un sujet le journaliste (seul ou en équipe) doit donc, avant toute chose, déterminer l'angle de son article.

Qu'est-ce qui, dans sujet, va se révéler le plus intéressant -à mon avis de spécialiste ; pour mes lecteurs- ?

Parmi les angles les plus fréquemment utilisés citons :

- le factuel (uniquement des faits et des chiffres) ;
- la couleur (la carte postale, description) ;
- le récit ;
- l'individualisation (ramener une foule à un individu) ;
- les personnes ;
- les aspects techniques ;
- les aspects financiers ;
- le trajet (très utilisé dès que l'on parle qualité !) ;
- l'historique ;
- les enjeux ;
- les causes, conséquences ;
- les objectifs ;
- les coulisses ;
- le « mode d'emploi » ;
- les comparaisons ;
- etc.
-

Souvenez-vous : ce qui n'est pas directement lié à l'angle doit être soit éliminé sans aucun remord soit conservé pour un autre article.

B - La pyramide inversée.

D'une manière très naturelle, le regard du lecteur se pose d'abord sur le début de l'article. En revanche, rien ne dit qu'il va rester fixé sur le texte jusqu'au dernier mot.

La conséquence relève donc de la pure logique : toutes les informations doivent soigneusement hiérarchisées, de la plus importante à la moins importante.

Dans les faits, chaque paragraphe ne contient qu'une seule information développée. L'information (le paragraphe) la plus importante se trouve au début de l'article ; les autres suivent selon un ordre déterminé par leur intérêt.

Cette méthode permet, si l'article est trop long, de le raccourcir sans en dénaturer le sens, simplement en supprimant le dernier paragraphe.

C - L'articulation entre les paragraphes.

C'est très simple : elle n'existe pas.

Quand nous rédigeons une lettre, un rapport, une dissertation, un mémoire nous structurons notre texte au moyen de mots de liaison (une manière plus élégante de faire que d'utiliser les conjonctions de coordination et, ou, ni, mais, or, car, donc).

Nous usons donc, et abusons, de tous les : en effet, de plus, par contre, toutefois et autres en définitive. Aucun de ces mots ne doit être utilisé en début de paragraphe.

Il ne s'agit pas pour vous de démontrer quoique ce soit mais beaucoup plus modestement d'exposer des faits.

Par ailleurs le lecteur ne lit pas un journal comme il lit un document administratif. Il pioche, picore, survole, s'arrête, repart, s'interrompt, reprend sa lecture à un autre endroit que celui où il s'était arrêté... Si vous utilisez des mots de liaisons, vous enfermez le lecteur dans un raisonnement : il ne peut plus lire comme il l'entend.

Ce qui est plutôt un avantage pour un rapport se transforme en catastrophe quand il s'agit d'article. Privé de sa liberté de lecture, il suffira au lecteur de déplacer légèrement son regard pour trouver un autre article. Il ne reviendra pas sur le vôtre.

D - L'attaque.

Racine se posait déjà la question : « *Ciel ! Que vais-je lui dire et par où commencer ?* »

N'oubliez pas que votre lecteur n'est pas un lecteur captif : si vous ne l'intéressez pas, il change d'article et cette décision, il la prend après avoir lu les deux premières lignes.

Si, dans les deux premières lignes, vous n'avez pas « accroché » votre lecteur, vous l'avez perdu définitivement.

Vous devez donc accorder une attention toute particulière à ce que l'on nomme : l'attaque.

Une règle : ce qui est général ennue, ce qui est particulier attire.

Une conséquence : l'introduction - qui rappelle le problème - qui dessine le cadre - qui définit la problématique - qui annonce le plan - n'existe pas dans l'écriture journalistique.

Démarrez directement dans le sujet, dans l'action.

« *6 juin, 5h du matin, Omaha beach, les portes des barges s'abaissent* » On prend peu de risques en estimant que 90% des articles traitant du Débarquement débutent par cette phrase.

Parmi les attaques les plus couramment utilisées on peut citer :

- le moment (date, heure, durée, etc.) ;
- le lieu ;
- les propos (une citation) ;
- l'interpellation (une question) ;
- un chiffre ;
- une image ;
- la première impression (odeur, couleur, bruit, silence, température, etc.) ;
- l'action...

Cette règle de l'attaque ne souffre qu'une exception : dans le cadre d'un compte rendu (d'un rapport, discours, séminaire, journée de..., etc.) ou d'un sujet « officiel », on peut se passer de l'attaque et commencer directement l'article par une phrase résumant l'information (qui fait quoi, quand, où, comment et pourquoi).

E - Le premier paragraphe.

Sa fonction est d'attirer le lecteur et de lui donner immédiatement l'information.

On va donc y trouver l'attaque (cf. supra) immédiatement suivi par une phrase (qui fait quoi...) qui résume l'information.

Pour poursuivre l'exemple précédent : « 6 juin, 5h du matin, Omaha beach. Les portes des barges s'abaissent. (attaque) Après cinq ans de guerre, XXX soldats alliés, grâce à la plus grande flotte jamais réunie, débarquent sur les plages de Normandie pour ouvrir un second front et contraindre l'Allemagne à la capitulation. »

F - La chute

Comme il faut commencer un article, il faut le terminer. Là encore vous devez oublier la « conclusion – qui - résume – le – texte – et – qui - ouvre ».

Si vous n'avez plus rien à dire : taisez vous. Si vous n'avez plus rien à écrire : arrêtez vous.

Ce qu'on appelle une chute est une phrase qui constitue un point final. Sa principale caractéristique est d'être naturelle : elle s'impose, elle n'est pas le fruit d'une réflexion.

Parmi les chutes les plus utilisées, on peut citer :

- les citations ;
- les questions ;
- les paradoxes ;
- etc.

Dans certains cas particuliers –quand on veut montrer le caractère permanent ou répétitif d'un sujet - c'est l'attaque qui est utilisé comme chute de façon à « boucler » l'article.

Si, à la fin de l'article, vous vous posez la question : et maintenant quelle chute vais-je trouver ; vous devez impérativement vous arrêter : votre article est terminé.

Il vaut toujours mieux terminer un article « dans le mouvement » que de le rendre inodore, incolore, sans saveur, voire légèrement ridicule en y ajoutant :

- seul l'avenir nous le dira ;
- la question reste posée ;
- mission accomplie ;
- un exemple à suivre ;
- et autres perles...

6 Le style

A - La boîte à outils

«Pour vous, un sujet, un verbe, un complément ; pour les adverbes et les adjectifs, vous viendrez me voir». Phrase mythique; prononcée, ou pas, par un Rédacteur en chef, elle sert aujourd'hui de titre à l'un des ouvrages de la collection du CFPJ.

Elle signifie avant toute chose que la sobriété doit rester votre référence, votre objectif. Sobriété ne veut évidemment pas dire pauvreté. Vous pouvez, sans aucune difficulté, utiliser toutes les ressources de la rhétorique (oxymores, métaphores, métonymies, etc.).

En revanche, l'essentiel d'une action, d'une information, se trouve dans les noms (substantifs) et les verbes et

plus particulièrement dans les verbes conjugués. Adjectifs et adverbes ne viennent qu'en complément. D'autre part, leur utilisation abusive amène à modifier le sens de la phrase (adverbes) ou à tomber dans le cliché. De la même manière les participes présents affaiblissent toujours la phrase. Préférez leur systématiquement le même verbe mais conjugué.

En résumé : soyez économes.

Une phrase, un paragraphe, possède un rythme. Il doit correspondre à l'information transmise. Les descriptions, les phases d'exposition supportent des phrases plus longues que les actions. Plus on s'approche du moment décisif, plus les phrases raccourcissent, jusqu'à ne plus compter, dans certains cas, qu'un seul mot.

B - Les dangers de l'emphase.

Le ridicule. Voilà le principal danger. Ridicule qui finit toujours par ôter tout crédit à l'article et à dévaloriser l'événement relaté.

Vous devez « proportionner » votre écriture à l'importance de l'événement. On ne relate pas une rencontre sportive entre amateurs en utilisant le mode épique. Tous les matchs ne sont pas des finales de coupe du monde, toutes les réunions ne sont pas des rencontres au sommet ni tous les salons des expositions internationales.

Ce type d'écriture convient plus aux documents de marketing ou à ceux issus d'un service communication.

C - Les clichés : pratiques et ridicules.

Tellement lu, tellement entendu, que personne ne lui prête plus la moindre attention : un simple bruit. Un simple bruit qui brouille le sens des phrases, les affaiblit, quand il ne leur enlève pas tout simplement la moindre parcelle d'intérêt.

Dans les faits, il ne sert qu'à une chose : masquer le vide de la pensée, l'absence de raisonnement et le manque d'information.

« Signal fort, sympathique équipe, ambiance chaleureuse et conviviale (ou glaciale) soleil de plomb, suspense insoutenable, plages blanches ourlées d'écume par les eaux turquoise, terre de contrastes, tradition d'hospitalité séculaire, piste poussiéreuse de latérite rouge, eaux grises et glaciales de l'Atlantique, etc. »

Le cliché est un procédé littéraire et, comme tous les procédés, il ne doit être employé que de manière délibérée. Il est tout à fait exact de dire que, dans certains cas, rien ne décrira mieux la situation qu'un cliché. On peut donc s'en servir à la condition d'en être bien conscient. Ce qu'il convient d'éviter ce sont les clichés »involontaires«. Ce sont malheureusement les plus fréquents.

D - La tentation du drame et de la compassion.

Une catastrophe, un drame appartiennent, pratiquement par définition, au domaine de l'indicible. Ce qui ne peut pas être dit.

Ce sont des événements tellement porteurs d'émotion par eux-mêmes que le journaliste ne doit pas, pour paraphraser un ancien Président, « ajouter de l'émotion à l'émotion».

Ce qui reste dicible, ce sont les faits.

La technique consiste donc à adopter ce que l'on appelle une « écriture froide » : des phrases courtes, très simples, descriptives.

La compassion, sous la forme de l'importance accordée aux victimes, est une tendance actuelle de la société et donc du journalisme.

Cela se traduit moins en termes de style qu'en choix des sources d'information (importance grandissante des

témoignages de victimes ou de leurs proches) et du type d'article (nombre croissant d'interviews).

E - Donner à voir

Le journaliste est un témoin qui assiste en lieu et place du lecteur à un certain nombre d'événements. Son rôle est de donner à voir au lecteur ce qu'il a vu, à rapporter ce qu'il a entendu.

A l'exception des articles d'analyse, vous devez donc rester le plus concret possible. Chaque idée doit immédiatement être illustrée.

Nous disposons de cinq sens. Qu'est ce que ça sent, qu'est ce qui me surprend : un bruit ou le silence, fait il chaud, froid, qu'est ce qui frappe mes yeux ? Non seulement vous devez vous poser ces questions quand vous êtes en reportage, mais vous devez y répondre dans votre article pour restituer au mieux l'information à vos lecteurs.

7 Les différents types d'articles

A - La brève

Information en trois lignes qui répond aux questions : qui fait quoi, quand, où, comment et pourquoi.

B - La brève développée

Même type d'article que le précédent. On y ajoute un paragraphe qui développe la réponse à l'une des six questions.

C - Le compte rendu

Article rédigé sur un ton volontairement très neutre dans lequel on se contente de restituer les propos à la

troisième personne (M. X a rappelé...) dans le cas d'un colloque, ou les événements (après avoir voté le rapport financier, les délégués se sont retrouvés pour un repas...) dans le cas d'une manifestation.

D - Le reportage

« *Veni, vidi, scripti. Je suis venu, j'ai vu, j'ai écrit* »

Trois difficultés majeures se présentent lors de la rédaction d'un reportage :

- le choix de l'angle. Faute de l'avoir clairement défini, l'article se transformera en fourre-tout ; or il se passe beaucoup de chose en reportage. Vous devez rester fixé sur votre angle quitte à engranger des informations pour écrire un deuxième article avec un angle différent ;
- le choix d'un fil directeur. Il vous faut trouver ce qui va donner sa cohérence à l'article. Ce peut être les sons comme les participants à la manifestation ; les couleurs comme la chronologie ;
- le style. Vous êtes un témoin, pas un participant, un opposant ou un sympathisant. Méfiez vous donc de l'emphase comme des clichés.

E - L'éditorial.

Dans la presse nationale ou la PQR, il sert à donner l'éclairage, l'avis de la rédaction sur un sujet particulier.

En presse interne c'est normalement le lieu où le « patron » s'exprime.

Dans ce dernier cas, si les éditoriaux sont aussi peu lus, c'est essentiellement par manque de technique. Celui-ci conduit à l'abus de généralités (il faut retrousser nos manches, je sais que je peux compter sur chacun d'entre vous, le défi que nous devons relever, etc.) et de clichés (à l'occasion de la rentrée, je profite de cette fin d'année, à la veille de partir en vacance, etc.).

Pour corriger ces défauts et augmenter le nombre de lecteurs, trois pistes peuvent être explorées :

- l'éditorial sommaire: il s'agit de « raconter » le contenu du numéro dans l'éditorial (ce mois ci, la rédaction a rencontré, s'est intéressée, s'est rendue...) ;
- l'éditorial écrit à partir d'un des articles. Le rédacteur prend appui sur un article pour développer un message, élargir l'article ;
- l'éditorial consacré à un article. Il ne s'agit plus d'un simple tremplin pour développer un message. On juge ici l'information suffisamment importante pour justifier d'un commentaire ou d'une analyse de la hiérarchie.

F - L'interview

Il s'agit de rencontrer une ou plusieurs personnes sur un sujet, ou plus exactement sur un aspect précis d'un sujet.

On choisit la personne à interviewer en fonction des circonstances :

- témoin ;
- spécialiste ;
- technicien ;
- hiérarchie ;
- fonction ;
- titre ;
- notoriété ;
- proche ;
- etc.

Vous devez toujours préparer vos interviews. D'une part pour vous assurer que votre interlocuteur est bien le bon, vérifier qu'il n'existe aucun aspect important auquel vous n'auriez pas pensé, affiner de la manière la plus précise possible le thème et l'angle de l'interview.

Vous devez également prendre garde à proportionner la durée de l'interview à sa longueur. On ne dérange pas quelqu'un quatre heures pour publier trois phrases.

Vous avez le droit :

- de couper dans les propos ;
- de remonter l'article (déplacer des éléments de réponses).

Vous devez remettre le français à niveau. Vous n'êtes pas là pour rendre les gens ridicules : les fautes de français se corrigent.

Tout cela à une condition : rester honnête.

Les éléments purement biographiques (âge, fonction, formation, etc.) se placent à l'extérieur du corps de l'article, le plus souvent dans le chapô (cf. infra).

G - L'encadré

Comme son nom l'indique, on le repère parce qu'il est toujours encadré d'un filet.

On y met tout ce qui peut ralentir la lecture de l'article, toute information connexe.

On peut donc y lire :

- des chronologies ;
- des glossaires ;
- des textes règlementaires ;
- des petite interviews (trois questions à, l'avis du spécialiste) ;
- des biographies ;
- des chiffres ;
- etc.

H - Le portrait

C'est, le plus souvent un exercice libre en termes de style.

En presse interne il s'utilise de trois manières :

- pour illustrer un reportage. On dresse le portait d'un des participants ;
- pour décrire une fonction ou un métier ; on passe par l'humain ;
- pour présenter une personne familière sous un aspect inconnu (sportif, artiste, collectionneur, humanitaire, etc.)

Plusieurs techniques sont utilisables. L'interview bien sûr, mais aussi les interviews des proches, les parallèles entre le métier, la fonction ,l'occupation et la personne, son environnement, etc.

I - L'enquête

En fait, tout article devrait être le résultat d'une enquête, même si celle-ci se résume à un coup de téléphone pour vérifier une information.

Dans les faits, seule la « grande presse» possède à l'heure actuelle les moyens de mener à bien une

enquête : cela prend du temps et mobilise des moyens pour un résultat incertain.

En presse interne, il s'agit plutôt d'aborder tous les aspects d'un même sujet et on parlera alors plus volontiers de dossier.

J - Le dossier

C'est, sur un sujet, la réunion de différents types d'articles. Chaque article traite le sujet sur un angle particulier.

On pourra donc, dans un dossier trouver un reportage sur les participants à l'événement, une interview d'un responsable sur les objectifs, un article sur la préparation, des petites interviews de participants, un encadré technique, un autre sur les moyens, un portrait du principal invité, etc.

8 Adapter la photographie au texte

A - Adapter la photographie à l'angle de l'article

Comme nous l'avons dit, on ne rédige pas un article sans avoir défini son angle. L'illustration de cet article doit non seulement respecter mais encore renforcer cet angle.

Paradoxalement, ce qui peut apparaître comme une contrainte permet de gagner du temps. Le photographe ne se disperse pas à la recherche du « bon » cliché et la sélection des images retenues pour la publication s'en trouve facilitée.

En revanche, cela demande un travail préparatoire pour déterminer le plus exactement possible la nature des photographies souhaitées. Cela implique également qu'on ne choisisse pas l'angle de l'article sans s'être demandé comment l'illustrer.

B - Adapter la photographie au type d'article

Il ne s'agit pas d'une règle rigide, mais certains types de photographies conviennent plus particulièrement à des articles précis.

- reportage :
 - prises de vue sur le terrain
 - hommes/femmes en action, en situation
 - individus, petits groupes ou masses (suivant le sujet du reportage)
 - matériels en mouvement, en situation
 - paysages avec hommes/femmes
- compte rendu :
 - prises de vue sur le terrain/photographies documentaires
 - vues générales
 - personnes en situation
 - groupes
 - compte rendu événementiel : photographies informatives directement liées au sujet, compte rendu technique ou conceptuel : photographies documentaires
- portrait :
 - gros plans
 - personne dans son environnement
 - personne en activité
- encadré :
 - photographies illustratives, documentaires
 - portrait (plan moyen, gros plan)
- la brève développée :
 - photographies informatives
 - hommes/femmes en situation
 - portrait plan moyen
 - paysage/sujet plan moyen

9 Illustrer un article

A - La préparation

Pour gagner en efficacité et éviter de perdre du temps, la phase de préparation est, comme pour l'écrit, indispensable.

- Dès le sujet et l'angle de l'article retenus, s'interroger sur le type de photographies souhaitées : prises in situ ou issues d'une banque d'images ; informatives, illustratives ou documentaires.
- Valider l'angle choisi
- Fixer la date limite de retour
- Désigner la personne responsable
- Déterminer la personne à contacter
- Vérifier si des autorisations de photographe sont nécessaires et entamer les démarches
- Si des mises en scène ou des mises en situation sont nécessaires, prendre les contacts pour les organiser (penser à vous y prendre suffisamment à temps !)
- Si des photographies de personnels sont nécessaires, prendre les contacts pour les organiser
- Vérifier si des éléments (événements quelconques) susceptibles d'être suffisamment intéressants pour modifier la date prévue pour la prise de vue existent.
- Vérifier si votre contact dispose d'une banque d'images et quelles sont ses conditions d'utilisation

B - La prise de vue

- Préparer une liste (non exhaustive) des clichés indispensables
- Organiser l'emploi du temps (le photographe ne travaille pas systématiquement en duo avec le rédacteur)
- Optimiser la prise de vue en fonction des lieux
- Se fixer une durée maximale par sujet ou par lieu
- Ne pas chercher la photographie parfaite
- Ne pas chercher à multiplier les clichés (une demi-douzaine suffisent généralement)
- Varier les points de vue (champ/contre champ)

- Varier les distances (plan général, moyen, serré)

Exemple : photographier une prise d'arme.

- Plan général incluant, si possible, les caractéristiques du lieu
- plan général des personnels
- plan moyen des personnels
- plan général des autorités
- plan moyen ou serré des autorités
- plan serré de « l'objet » de la cérémonie (fanion et son porteur, récipiendaires de décorations ...)
- plan moyen ou serré du « moment » de la cérémonie (remise des médailles ...)
- éventuellement plan large ou moyen du public

C - La sélection des clichés

- Entre deux clichés, choisir celui « en mouvement »
- Entre deux clichés, choisir le plus lisible indépendamment de leurs qualités esthétiques
- Si un article doit être illustré de plusieurs photographies, varier les cadrages et les distances
- Penser aux contraintes de l'édition en ligne (poids de l'image, vitesse d'affichage, définition...)

D - La retouche des photographies

- Taille
- Cadre
- Lisibilité

E - La mise en page

- Ne pas placer deux images de taille identique sur la même page ou le même écran
- Respecter la hiérarchie des articles (grand article/grande photo, petit article/petite photo)
- Hiérarchiser la taille et la place des photographies en fonction de l'importance que vous leur accordez
- S'assurer que le lecteur fera immédiatement le lien entre la photographie et le texte
- Ne pas déséquilibrer la page ou l'écran en plaçant toutes les photos sur la même moitié (inférieure/supérieure, gauche/droite)



- Ne « décorer » la photographie (détournage, pivotement, etc.) que si cela apporte un plus en termes d'information, de lisibilité ou d'animation de la page)

10 La Titraile

On entend par titraile tous les éléments de texte hors du corps de l'article.

A - Le titre

Sa fonction est d'attirer l'œil du lecteur, de capter son attention. Il ne résume pas le contenu de l'article pas plus qu'il n'en indique l'angle.

On distingue deux types de titres : indicatif et incitatif. Celui là donne l'information sous une forme « percutante » (*la France paralysée, à propos d'une grève de routiers, X morts dans un attentat à...*) ; celui-ci tente d'attirer l'attention du lecteur par une image, un jeu de mots...

Il est intéressant de savoir qu'aucune enquête n'a jamais révélée la supériorité de l'un sur l'autre, pas plus qu'aucune a jamais mis en évidence la préférence des lecteurs pour les titres courts par rapport aux titres longs.

En presse interne, où les équipes sont de petite taille, il ne faut pas passer trop de temps à chercher des titres. Si vous décidez d'opter pour un titre incitatif, votre recherche ne doit pas dépasser quelques minutes. Au-delà, les chances de trouver un bon titre s'amenuisent et le temps passe. Revenez alors à un simple titre informatif.

Pour trouver un titre incitatif, on explore traditionnellement toujours les mêmes pistes :

- le jeu de mot (Toulouse devient la ville rosse) ;
- la référence à une œuvre, livre, film, chanson, etc. (il faut sauver le soldat x) ;
- une allitération ou une assonance (le yoyo du Yen)
- une question (qui succèdera à) ;
- une interpellation (j'accuse)
- -...

Trouver un bon titre incitatif est beaucoup plus difficile qu'il n'y paraît. Le recours à un titre ou un extrait d'œuvre vous oblige à en choisir une qui soit immédiatement identifiable par vos lecteurs. Ce plus petit dénominateur commun conduit à piocher toujours dans le même stock d'œuvres et à tomber dans la banalité, le cliché. La recherche d'un bon jeu de mots peut, elle aussi, s'avérer délicate...

Dans tous les cas, le maître mot reste : ne perdez pas de temps.

Enfin, n'oubliez pas qu'un article s'insère au milieu d'autres articles dans la même page. Celle-ci doit conserver son unité de ton. C'est donc celui qui a une vision globale de la page, le secrétaire de rédaction ou celui qui en remplit les fonctions, qui rédige les titres. Ce n'est jamais le rédacteur de l'article.

B - Le Chapô

A l'inverse du titre, le chapô a pour fonction d'informer le lecteur sur l'angle choisi et les principaux éléments contenus dans l'article.

Vous ne devez rédiger un chapô que lorsque l'article atteint une certaine taille (en règle générale deux feuillets, c'est-à-dire trois mille signes - espaces comprises -).

La taille du chapô doit toujours être proportionnelle à celle de l'article. Elle ne dépasse pas une ligne dans le cas d'un article de deux feuillets.

Le chapô ne doit jamais être constitué des premières lignes de l'article : c'est un texte à part.

Comme pour le titre, et pour les mêmes raisons, il est rédigé par le secrétaire de rédaction.

C - Les intertitres

Ils remplissent les mêmes fonctions que les titres mais pour chaque partie importante de l'article.

Ils sont très brefs, ce sont parfois des phrases adverbiales ou de simples mots. Ils sont toujours situés au début d'une partie du texte.
Le secrétaire de rédaction les rédige.

D - Les exerques

Ce ne sont pas des éléments d'information appartenant à l'article, mais des procédés visuels utilisés pour la mise en page.

Il s'agit toujours d'extrait du texte du journaliste ou de citations d'une personne interviewée. Leur emplacement ne correspond qu'à des nécessités de mise en page.

E - Les légendes

Une règle : pas d'illustration sans légende.

Une deuxième règle : une légende ne doit pas être redondante.

Ce sont les seules que vous devez respecter. Le reste est affaire de proportions (pas de légende de quatre lignes pour une photo format photomaton...), de lisibilité (légende en noir sur fond de nuit étoilée...), et de maquette (à l'intérieur/extérieur de la photo...).

Vous pouvez parfaitement scinder une phrase sous trois photos pour illustrer une action ou un mouvement, comme vous pouvez utiliser des extraits ou des citations de l'article.