

Construction d'un article et petit lexique du jargon de la presse écrite

I. Construction d'un article de presse

1. La forme

D'une manière générale et pour la plupart des articles, du compte-rendu à l'interview, l'article se construit d'une façon similaire : un titre, un chapô, le corps du texte, et des intertitres ou accroches pour aérer.

2. Le titre

Principale façon d'amener le lecteur à ne pas tourner la page. De plus en plus zappeur, celui-ci peut en un quart de seconde décider s'il lira ou non l'article en question.

Mais le titre d'un article est bien le moins simple de la rédaction. La mission est le plus souvent confiée à un(e) secrétaire de rédaction justement. D'autant que le titre doit répondre aussi à une exigence technique : la maquette, autrement dit, tenir sur la page.

Le titre informatif

Il ne fait pas dans l'humour ou dans le vague. Il doit, en quelques mots bien choisis, dire le fond de ce qu'il contient...sans tout dire pour autant. Il doit être sans fioritures, débarrassé des lourdeurs, être court dans la mesure du possible. Mais, là encore, pas de règles préétablies. Cela dépend du journal, de la page (Une ou page intérieure)



Le titre incitatif

À commencer par les titres en forme de jeux de mots. Certains journaux s'en sont fait une spécialité, c'est le cas de Libération qui ne manque jamais de faire des jeux de mots bien sentis qui font régulièrement mouche ou qui choquent à dessein (par exemple, sa dernière Une controversée sur la drogue et son titre à l'intérieur : "drogues : la parole est à la défonce") ou un des plus célèbres, à la mort du Général de Gaulle, le journal satirique Hara-Kiri - qui se qualifiait lui-même de "journal bête et méchant"-, avait titré dans son édition du 16 novembre 1970 : "bal tragique à Colombey : 1 mort", faisant référence à une récente catastrophe dans une boîte de nuit, un incendie avait coûté la vie à 146 personnes. Ce titre à l'humour noir pour le moins grinçant a valu au journal d'être interdit de la vente, bien qu'on ne sache pas trop à vrai dire si la procédure d'interdiction n'avait pas été lancée plus tôt.



Le Canard Enchaîné est lui aussi un spécialiste incontesté du titre incitatif basé sur le jeu de mot. Les journaux régionaux utilisent aussi beaucoup cette méthode.

Les "newsmagazines" en sont aussi friands, à l'instar du Nouvel Observateur. Et n'allez pas croire que la presse quotidienne nationale dite de référence n'y goûte pas un peu de temps à autre.

Le quotidien sportif L'Equipe s'adonne quasiment chaque jour au titre incitatif, et en particulier en cas de victoires françaises. Parfois, un mot suffit : "RESPECT" quand l'équipe de France de football est parvenue à se qualifier pour le mondial 2014 au Brésil.

Le titre incitatif demande au journaliste, que ce soit l'auteur de l'article ou le SR, de faire preuve de créativité. Même si certains sont plus doués que d'autres à ce jeu-là, il se travaille.

3. *Le chapô*

Le chapô (ou chapeau) est un terme journalistique qui correspond à l'introduction du papier, situé sous le titre et avant le corps du texte. En général il concerne les articles longs. Il ne s'agit pas d'un résumé en tant que tel mais d'une sorte d'apéritif qui donnera envie au lecteur de lire le papier. Il peut néanmoins résumer l'information mais ne donnera pas les explications qui seront dans le corps de l'article. Il vise aussi à placer l'article dans son contexte. Dans son ouvrage *Manuel de journalisme, écrire pour le journal* (éditions La Découverte, 2002) Yves Agnès, chef de rédaction à la retraite, le déterminait en ces termes : *"Le chapeau (ou chapô), avait compris un confrère participant à un stage de formation, "doit coiffer l'article sans lui faire de l'ombre". Bonne formule, car si les quelques lignes du chapeau suffiront au lecteur pressé, son but n'est pas de lui signifier que le reste n'a pas d'intérêt..."*

4. *Les intertitres*

Ils ne sont pas obligatoires et ne sont véritablement utiles que pour les articles longs. Bien sûr qu'une simple brève n'en aura pas besoin. Placés à des endroits déterminants du texte, de façon à ce qu'ils soient équilibrés visuellement, ils servent avant tout à donner une construction nette au texte, plus qu'un simple saut de ligne, et à préciser ce que contiendra le paragraphe qui suivra.

5. *Les paragraphes*

Ils doivent chacun contenir une idée, laquelle doit ainsi être développée. Et dans la mesure du possible, chaque phrase doit contenir une information.

La grande journaliste Françoise Giroud avait établi quelques règles dont celle-ci "*si on peut couper dix lignes dans un article sans enlever une idée, c'est qu'elles étaient de trop*".

6. L'attaque

Comme son nom l'indique, l'attaque doit entrer en force afin d'alpaguer le lecteur pour qu'il ait envie de poursuivre sa lecture de l'article. C'est le début de l'article. L'idée la plus forte doit s'en dégager. Celle qui donnera le ton. Dans les chroniques judiciaires par exemple, l'attaque peut être la parole d'un témoin, du président de la cour, voire de l'accusé lui-même. Mais le plus souvent, l'attaque doit être le fruit de l'esprit créatif du rédacteur du papier.

7. La chute

Comme l'attaque doit donner envie de lire l'article, la chute doit laisser au lecteur une impression forte. De l'émotion, du rire, un questionnement plus profond. Là aussi, elle nécessite la créativité du journaliste et son sens de la formule. Gare cependant à ne pas tomber - tout comme dans l'attaque - dans les travers des clichés et des formules usées jusqu'à la corde.

II. Le jargon de la presse écrite

Le monde journalistique, comme bon nombre de professions, a son propre vocabulaire. En voici un lexique pour la presse écrite, non exhaustif.

Accroche : contrairement à ce qui se dit ici et là, l'accroche n'est pas l'attaque. L'attaque est le début du corps du texte, celui qui donnera envie au lecteur de poursuivre. L'accroche est, comme l'explique Yves Agnès : "*une solution visuelle alternative à l'emploi des intertitres classiques, qu'elle remplace en totalité dans un même article (...) C'est essentiellement une forte respiration visuelle dans le texte et surtout une entrée dans celui-ci, complétant la titraille.*" Autrement dit, il s'agit des

phrases mises en avant dans la maquette, par une police de caractère plus grosse et/ou différente, qui accroche l'œil du lecteur. Elle est une reproduction d'une phrase importante de l'article. Cela est particulièrement visible dans les interviews.

(En publicité, l'accroche se rapporte au slogan).



Angle : la construction d'un article ne se fait pas sans réflexion, même dans la précipitation. Il faut ainsi choisir un angle, autrement dit un aspect de l'information qu'il faut développer, choisir une orientation pour son article. Il s'agit ni plus ni moins que du traitement journalistique d'une information. Et une même information peut être traitée plusieurs fois dans le même journal avec des angles différents.

BAT : Bon à tirer. Il s'agit de la dernière épreuve imprimée approuvée par le directeur de publication, sur laquelle la mention BAT est inscrite, l'impression des exemplaires peut donc être lancée.

Bouclage : période intense où le journal doit être bouclé, terminé. Tous les articles doivent être rendus et une dernière correction est lancée avant l'impression du BAT.

Coquille : erreur, faute de frappe, qui peut parfois prêter à sourire.

Feuille : Unité de mesure de la longueur des articles, 1 feuille c'est 1500 signes, espaces compris.

Légende : à moins que ce ne soit qu'une photo d'illustration lambda, les légendes sont indispensables. Soit pour situer un lieu, ou pour décrire une personne, ou ne pas en confondre deux.

Manchette : dans sa définition première, il s'agit du haut d'un journal quotidien, avec le nom du journal, la date et le prix. Or, la définition s'est déportée sur le gros titre de Une : "en manchette du journal".

Marronnier : un sujet qui revient chaque année à la même période, comme la rentrée scolaire ou le bac. Ou qui fait régulièrement la Une des news magazines (des hebdomadaires) : francs maçons, immobiliers, palmarès des hôpitaux, les régimes minceur avant l'été dans la presse féminine, etc. Ou depuis certaines années, dès le lendemain de Noël : les cadeaux revendus sur Internet.

Ours : encadré inséré dans une page du journal - au début ou à la fin - avec le nom du propriétaire du journal, du directeur de publication, du directeur de rédaction, des rédacteurs en chef, des journalistes et des collaborateurs. Avec, généralement, le moyen de les contacter.

Tirer à la ligne = écrire pour ne rien dire, et pour remplir de la place. Pas du très bon journalisme donc...