

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Є.А, МОСКАЛЕНКО

ФРАНЦУЗЬКА МОВА ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ

**Методичні рекомендації до самостійної роботи з читання
автентичних текстів за фахом для студентів денної та заочної
форм навчання факультету журналістики**

ЗАПОРІЖЖЯ 2011

УДК:811.133.1'243(076)
ББК:Ш147.11-923
М545

Французька мова професійного спрямування: Методичні рекомендації до самостійної роботи з читання автентичних текстів за фахом для студентів денної та заочної форм навчання факультету журналістики / Укладач Є.А. Москаленко. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 54 с.

Методичні рекомендації до самостійної роботи з читання автентичних текстів за фахом призначено для студентів денної та заочної форм навчання факультету журналістики, які вивчають французьку мову.

Це видання містить в собі автентичні матеріали з теорії та практики французької журналістики. До кожного з текстів розроблено низку вправ, які допоможуть студентам оволодіти алгоритмом роботи з франкомовною літературою професійного характеру, ознайомитися з особливостями французької журналістики, практичним досвідом роботи французьких журналістів і тим самим збагатити свій професійний та соціокультурний досвід, розвинути іншомовні комунікативні й творчі здібності.

Рецензент: кандидат педагогічних наук, доцент Т.А.Третькова
Відповідальний за випуск: кандидат філологічних наук, доцент С.В. Іваненко.

3 M I C T

CHAPITRE I : Vocation professionnelle

| | |
|---------------------------------------|----|
| Écrire «comme un journaliste »..... | 6 |
| Écrire en manière journalistique..... | 7 |
| Écrire lisible..... | 10 |
| Écrire intéressant..... | 11 |

CHAPITRE II :Anatomie d'un papier

| | |
|--|----|
| Le titre et les qualités d'un bon titre..... | 12 |
| Les éléments du titre..... | 15 |
| Fonctions du titre..... | 17 |
| Tout rédacteur sait comment titrer..... | 18 |
| Le chapeau..... | 19 |
| Entrer dans le texte..... | 23 |
| L'attaque. La chute. La signature..... | 25 |
| Les hors-texte..... | 28 |
| Les différentes fonctions de l'image..... | 30 |

CHAPITRE III :Le réseau d'information

| | |
|--|----|
| La nécessité d'un bon réseau d'informateurs..... | 34 |
| Les enquêtes..... | 36 |
| Actualisation d'informations oubliées..... | 40 |
| Réconstitution d'informations lacunaires..... | 41 |
| Faire mieux comprendre..... | 43 |
| Les démarches de l'enquêteur..... | 46 |

| | |
|-------------|----|
| ANNEXE..... | 49 |
|-------------|----|

ВСТУП

Зміни в системі вищої освіти в Україні зумовлено прогресом суспільного розвитку, що потребує сьогодні нового підходу до організації всього навчально-виховного процесу, до удосконалення як змісту освіти, в якому особливе місце серед дисциплін гуманітарного циклу належить іноземній мові професійного спрямування, так і до використання відповідних технологій у процесі викладання цієї дисципліни.

Нагальною проблемою сучасної освіти є проблема формування вмій студентів користуватися актуальною інформацією з професійної сфери, вмій критично осмислювати її, інтерпретувати та ефективно засвоювати з метою творчого використання в майбутній професійній діяльності.

Освітньою метою навчання дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування» є формування не тільки загальної компетенції (знань, вмій та навичок) з іноземної мови, але й у сприянні розвитку здібностей студентів до самостійного навчання. Для цього необхідно визначити найраціональніші шляхи організації не тільки аудиторної, а й позааудиторної самостійної роботи, чому й була присвячена наша публікація..

Як вже було доведено досвідом нашої роботи, в процесі навчання студентів французької мови професійного спрямування читання франкомовних автентичних текстів за фахом, як вид навчальної діяльності, є найбільш ефективним засобом формування іншомовної професійної комунікативної компетенції студентів, що є основною метою навчання дисципліни «Французька мова професійного спрямування».

«Методичні рекомендації до самостійної роботи з читання автентичних текстів за фахом для студентів денної та заочної форм навчання факультету журналістики» містять в собі автентичний текстовий матеріал франкомовних джерел з теорії та практики французької журналістики. Автентичний навчальний текст за фахом є джерелом особистісно значущих знань студента – майбутнього

фахівця, знань, як загальних, так і професійних, на базі яких відбувається формування професійної свідомості.

До кожного з текстів розроблено низку різноманітних вправ. Навчальні тексти і розроблені до них вправи слугують основою для всіх видів мовленнєвої діяльності студента та вивчення ним різних аспектів французької мови, включаючи також особливості її використання в професійній сфері. Післятекстові вправи допомагають студенту оволодіти діяльнісною технологією, засвоїти її операційні компоненти, що сприятиме оволодінню іншомовними комунікативними навичками та вміннями й допоможе студенту сформулювати алгоритм роботи з автентичними матеріалами професійного характеру.

Розвинута іншомовна професійна комунікативна компетенція відкриває перед майбутніми журналістами нові перспективи, забезпечуючи ефективність міжособистісного спілкування представників різних культур та надає необмежені можливості використання іншомовної інформації в своїй професійній діяльності.

ÉCRIRE « COMME UN JOURNALISTE »

Écrivains et journalistes : proximités et différences.

«Vous avez un bon brin de plume. Vous devriez penser au journalisme.»

Chaque année, des professeurs de seconde ou de première sèment ainsi des graines de vocations professionnelles dans l'esprit d'élèves qui se distinguent de leurs camarades par un certain bonheur d'écriture : ils semblent ne pas souffrir d'écrire, et souvent on a un certain plaisir à les lire.

L'avis est plein de bon sens. Car il est évident que si le journalisme ne se confond pas avec l'acte d'écrire, le journaliste se caractérise toujours par l'aptitude à écrire. Même s'il travaille à la radio ou à la télévision.

« Je vous précise que chez nous, disait le directeur du Journal des débats, au début du XIX^e siècle, à un candidat collaborateur, // faut savoir écrire : c'est une tradition. Essayez, ajoutait-il, je vous donne trois mois ». Tous les responsables de rédaction diraient la même chose aujourd'hui, si cela n'allait pas de soi. À la seule différence qu'aujourd'hui le « bon brin de plume » peut être aussi un bon coup d'œil photographique, cinématographique ou infographique : avec des mots ou des images, il s'agit toujours d'écrire.

Et pourtant, ils ne se confondent pas...

Entre l'écrivain et le journaliste, la frontière a toujours été floue et la confusion demeure fréquente.

L'histoire et l'actualité de la presse s'honorent de grands noms d'hommes de lettres : de Fontenelle, Chateaubriand, Balzac, Zola, Tharaud, Camus, Sartre, Mauriac... jusqu'à Guth, Dutour, Duras, d'Ormesson et quelques autres.

À l'inverse, l'histoire et l'actualité de la littérature s'illustrent de grands noms d'hommes de presse : de Londres ou Kessel à Bodard, Poirot-Delpech, Labro, Duquesne et beaucoup d'autres.

Dans son numéro du 26 juin 1992, *Le Monde* publiait une liste de quarante-sept de ses collaborateurs qui avaient signé un ou plusieurs ouvrages au cours des derniers mois. S'y mêlaient une forte minorité (une vingtaine) de journalistes professionnels et une majorité de signatures

indépendantes de la rédaction. Au nombre des ouvrages cités, une petite minorité (une quinzaine) de fictions se distinguaient dans une majorité de biographies, monographies, enquêtes, essais...

Il y a une grande proximité entre écrivains et journalistes. Ils ne se confondent pas pour autant. Ils se rencontrent chez les mêmes éditeurs, mais rarement dans les mêmes collections. Un journaliste qui se risque en littérature doit mener double vie et disposer de deux jeux de plumes. Un écrivain qui se compromet en journalisme reste avant tout un auteur. Dans tous les cas de figure, ils ont bien en commun l'écriture, et c'est ce qui les rapproche. Mais ce n'est pas la même écriture.

« *Vous avez un bon brin de plume. Vous devriez penser au journalisme.* » Le garçon ou la fille qui aura suivi ce conseil doit s'attendre à ce qu'un jour où l'autre quelqu'un lui adresse un autre avis : « *Vous écrivez comme un journaliste.* » Reproche ou compliment ?...

- Cité par Bernard Voyenne dans *Les journalistes français*, CFPJ-Retz, Paris, 1985.

DEVOIR 1.

Lisez le texte et tâchez de le comprendre.

DEVOIR 2.

Rédigez le glossaire thématique d'après le contenu du texte «Écrire comme un journaliste».

DEVOIR 3.

Traduisez par écrit les deux premiers alinéas.

DEVOIR 4.

Faites annotation du texte « Écrire comme un journaliste ».

DEVOIR 5.

Présentez le texte sous une forme résumée.

ÉCRIRE EN MANIÈRE JOURNALISTIQUE

ÉCRIRE COURT,

c'est: sélectionner des informations, selon un angle aussi précis et aussi étroit que possible, en faisant jouer au maximum les lois de proximité et de comparaison;

c'est hiérarchiser les informations, selon un plan adopté, en excluant le plus souvent le plan chronologique;

c'est amener le plus rapidement possible ces informations, sans introduction ni redondances.

c'est écrire :

:- dense: pas de redondances ni de répétition; l'adverbe affaiblit le verbe et l'adjectif affadit le substantif;

- concret: priorité au concret sur l'abstrait dans le choix du vocabulaire, de l'actif sur le passif dans les tournures des phrases; illustrations par des exemples, des images, des formules;

- précis: pas de termes vagues, polysémiques ou approximatifs; pas d'impropriétés.

C'est respecter des seuils de longueur :

texte: 3 feuillets normalisés (au-delà, découper et créer d'autres niveaux de lecture);

entre deux inters: un feuillet maximum;

paragraphe: 10 – 15 lignes;

phrase: 17 mots par unité de signification ; une idée ou information par phrase;

mot: 3 syllabes en 10 signes.

Critères de coupe :

- supprimer les redondances inutiles (En tout cas, Par ailleurs, Soudain, etc.);

- être exigeant et ne maintenir que les adverbes ou adjectifs importants;

- faire la chasse aux doublons et aux répétitions;

- sacrifier les détails secondaires plus ou moins significatifs;

- supprimer ce qui déborde de l'angle du papier;

- ôter ce qui n'est pas informatif, vague, incomplet (donc frustrant);

- éliminer les informations passées, supposées, connues;

- privilégier ce qui est d'intérêt général par rapport à ce qui est d'intérêt particulier;

- ne pas s'attaquer en priorité aux citations, aux exemples, aux formules;
tenter de conserver le côté humain des choses, parfois l'anecdotique.

Écrire court n'est pas une fin en soi. C'est la communication d'idées ou d'informations qui est l'objectif. Écrire court peut exiger d'inclure dans un papier des informations supplémentaires ou l'exemple indispensable qui assurera la véritable compréhension.

Écrire court, ce n'est pas raccourcir l'information, c'est raccourcir le chemin entre l'émetteur et le récepteur, chercher la voie la plus efficace pour une communication maximum dans le minimum de temps.

Parler en termes de durées et de longueurs est commode mais peut être trompeur. En fait, c'est de plus ou moins grandes « brièvetés » qu'il s'agit toujours.

La norme la plus constante de la rédaction journalistique est, en effet, d'écrire court : parce que le temps et la place sont rares et disputés, et parce que la disponibilité et la capacité d'attention active du récepteur sont limitées.

Il est commun de dire qu'il est plus difficile de faire court que de faire long. Le moyen de surmonter cette difficulté est de bien maîtriser la version la plus brève de la communication à assurer, ce qui ramène à la formulation du « message essentiel ». Tout ce que la durée ou la longueur convenue permettra d'en développer sera valeur ajoutée. Au lieu d'avoir à se contraindre à faire plus court, on s'offre alors le plaisir de pouvoir faire plus long.

Le message essentiel, l'angle de vue, le genre et la distance bien définis et commandés, le cahier des charges est en ordre. On peut se mettre à rédiger. En y mettant les formes : physiques, littéraires, morales. Car il s'agit d'écrire lisible, intéressant, crédible.

DEVOIR 1.

Lisez le texte «Écrire court».

DEVOIR 2.

À l'aide du dictionnaire traduisez ce texte en ukrainien.

DEVOIR 3.

Rédigez le glossaire thématique.

DEVOIR 4.

Posez 10 questions sur le contenu du texte.

DEVOIR 5.

Présentez le texte sous une forme résumée.

ÉCRIRE LISIBLE

Pour être lu, il faut d'abord être vu. La lisibilité commence par la visibilité. La visibilité de l'écriture doit préfigurer celle de l'édition. Elle comporte des propositions de titre et d'intertitres. Elle distingue l'éventuel chapeau et les éventuels encadrés du corps de l'article. Elle procède par paragraphes de 70 à 80 mots maximum. Si elle est manuscrite, elle est soigneusement caligraphiée ; si elle est dactylographiée, elle est proprement présentée, avec grands interlignes ; toujours sur du papier net, 21×29,7, recto seulement.

Ce qui est bien vu a des chances d'être lu. Mais entre le regard photographique et la lecture proprement dite, il y a le relais du cerveau. Dans les musées, il y a des tableaux que l'on voit mais dans lesquels on n'entre pas parce qu'on n'en comprend pas le langage. Écrire lisible, ce n'est pas seulement écrire visible : c'est aussi écrire intelligible.

Pour être compris, le rédacteur emploie des mots justes, à sens unique, c'est-à-dire non équivoques ; si le mot juste n'est pas de la langue commune mais d'une langue spécifique (économique, par exemple, ou juridique, scientifique, etc.), il le traduit ou éclaire d'une image familière. Il emploie des phrases simples – sujet, verbe, compléments – et donc courtes, dont il n'est pas nécessaire de relire le début pour comprendre la fin. Il veille à une articulation évidente des propositions entre elles. Il passe à la ligne à chaque séquence nouvelle du développement.

DEVOIR 1.

Lisez le texte et tâchez de comprendre son contenu.

DEVOIR 2.

Traduisez ce texte par écrit.

DEVOIR 3.

Posez 10 questions sur le contenu du texte lu.

DEVOIR 4.

Présentez le texte sous une forme résumé.

DEVOIR 5.

Récopier tous les adverbes trouvés dans ce texte avec la traduction en ukrainien.

DEVOIR 6.

Expliquez comment les mots «lisibilité», «visibilité», «écriture», «proposition» ont été formés.

ÉCRIRE INTÉRESSANT

Dans le journal tel qu'il a lu, Jacques Douel a précisément montré que la lecture d'un journal obéit, comme la plupart des activités humaines, à la loi du moindre effort: «Tout lecteur, a tout moment de sa lecture, demeure pris entre le désir de savoir et la contrainte de lire».

Quand il écrit, le rédacteur doit donc avoir toujours le souci de susciter, d'entretenir, de réveiller chez le lecteur le désir de savoir d'abord, de savoir plus ensuite.

Pour cela, il soigne particulièrement son «attaque» en ouverture d'article et ses «relances» en fin et au début de chaque séquence.

Il évite les trop longs à-plats (descriptifs, explicatifs, historiques ...) qui cassent le mouvement, comme les digressions, pour les traiter plutôt en «encadrés», en valeurs ajoutées.

Il met en valeur les éléments du message (personnes, lieux, situations, implications ou conséquences) qui peuvent rejoindre le lecteur dans son expérience, ses intérêts, ses sentiments. Ou bien, par l'image, l'analogie, la comparaison, il rapproche l'histoire qu'il raconte de l'histoire du lecteur, traduit en termes concrets ce qui peut lui paraître abstrait, familiarise avec les réalités.

DEVOIR 1.

Lisez le texte et tâchez de comprendre son contenu.

DEVOIR 2.

À l'aide du dictionnaire traduisez ce texte par écrit.

DEVOIR 3.

Rédigez le glossaire thématique.

DEVOIR 4.

Posez 7 questions sur le contenu du texte lu.

DEVOIR 5.

Formulez brièvement par quels procédés allez-vous vous servir pour votre article du journal soit intéressant pour les lecteurs contemporains.

DEVOIR 6.

Présentez le texte sous une forme résumé en développant le sujet en 10 phrases au moins.

ANATOMIE D'UN PAPIER

Les composantes de la composition

Pour le rédacteur comme pour le lecteur, un papier composé est donc constitué d'éléments ou organes à fonctions complémentaires. Comme de tout corps vivant, on peut en faire l'anatomie. Sans oublier, naturellement, que la connaissance anatomique n'a d'intérêt et d'utilité que pour aider la vie. Du point de vue du lecteur, la description anatomique devrait partir des éléments les plus visuels : titrairie, illustrations, encadrés, intertitres... pour finir par les éléments les plus rédigés, qui constituent le texte proprement dit. La rédaction, elle, ne procède pas ordinairement dans cet ordre. De son point de vue, l'organisation anatomique commence par le texte proprement dit : attaque, développement, chute ; se poursuit par les appels : titrairie, inters, chapeau ; et se termine par les auxiliaires : illustrations, encadrés.

Comme pour un corps vivant, chaque organe concourt, dans sa singularité, à l'unité du papier. Avant d'engager la rédaction, il impose donc de répartir la charge d'informations, d'explications ou de commentaires entre les diverses composantes de l'ensemble, notamment entre le texte et les auxiliaires.

Cette réflexion préalable peut conduire à décider d'ordonner la composition à un auxiliaire plutôt qu'au texte. Ce sera ou ce devrait être le cas chaque fois qu'une illustration peut mieux introduire que des mots et ces phrases à ce qu'on a à dire : l'écriture, alors, devient complément de lecture. Ainsi en est-il de la rédaction des sujets pour la télévision et pour les magazines à dominante visuelle.

Tout cela dit : on peut observer de plus près les diverses composantes d'un papier bien composé.

LE TITRE ET LES QUALITÉS D'UN BON TITRE

Toute unité rédactionnelle est annoncée, distinguée des autres et identifiée par des mots constitués en titre. Pour les nouvelles brèves, qui ne sont pas ordinairement titrées, la fonction d'appel et d'identification est assurée par un signal typographique ou sonore (vignette, jingle...).

La réalisation des titres est à responsabilité partagée. Leur mise en forme définitive est l'affaire des secrétaires de rédaction dans la presse écrite et des présentateurs dans la presse audiovisuelle. À la différence des rédacteurs, les uns et les autres peuvent ordonner cette mise en forme à la mise en page et en place, à la rubrique d'accueil, à l'espace disponible, aux combinaisons possibles d'images et de mots, au voisinage d'autres titres, etc. C'est pour cela que le manuel de Louis Guéry : *Le secrétariat de rédaction, de la copie à la maquette** traite amplement de la facture des titres.

Si la dernière main apportée aux titres n'est généralement pas la leur, les rédacteurs ont au moins quatre raisons d'y travailler eux-mêmes.

Quelle que soit la forme choisie - informative ou incitative et allusive - un certain nombre de qualités sont requises pour obtenir un bon titre :

- **le sens du concret.** Les idées et les mots abstraits rebutent généralement le lecteur, soit parce qu'il ne les comprend pas, soit parce qu'il a l'impression que l'on va lui demander un effort qu'il n'est pas disposé à accomplir. On cherchera donc, à chaque fois que cela sera nécessaire, à transposer en termes concrets les notions abstraites.

- **la concision.** Le titre ne doit pas comporter de mots inutiles ; il doit être sans verbiage, chaque mot doit avoir un rôle précis. Même dans le cas d'un titre informatif il est bon de « l'éplucher » pour voir si telle formulation plus concise ne serait pas meilleure, plus percutante.

• **la simplicité du vocabulaire.** Tous les mots ne sont pas accessibles à tous les lecteurs, car certains ne disposent que d'un stock de mots fort réduit, surtout s'il s'agit d'une publication grand public. Jacques Douël, dans *Le journal tel qu'il est lu* donne les taux de lecture recueillis par deux articles sur l'indice mensuel des prix : 48, 5 % pour celui qui titrait « Clignotant pour les prix », 63,5 % pour celui qui parlait simplement de « Hausse des prix ». Dans le même ordre d'idées, on aura intérêt à pourchasser les mots longs, plus difficiles à capter d'un seul regard par le lecteur, donc à intégrer et à comprendre, et les mots savants ou d'origine étrangère.

De même, dans toute la mesure du possible, il faut éviter dans un titre l'emploi de sigles qui restent hermétiques pour la plupart des lecteurs et donnent l'impression d'un code pour initiés, ce qui est exactement le contraire du but que doit se fixer un titre.

Enfin, on se méfiera des mots qui comportent plusieurs sens et qui peuvent modifier complètement la signification d'un titre.

• **l'utilisation des mots signaux.** Citons encore Jacques Douël qui indique que leur efficacité a pour facteurs :

« - la fréquence de leur usage, qui les apparente a des idéogrammes ayant la rare propriété d'être perçus sans décodage par le plus grand nombre des lecteurs ; -la fixité de leur acception ici et maintenant, qui supprime toute équivoque lors de leur identification ; la coïncidence de cette acception avec le champ des attentes du lecteur moyen, coïncidence qui déclenche le réflexe d'alerte mentale et le besoin d'en savoir plus. »

Théorie qui se trouve illustrée par l'exemple suivant : au moment de l'affaire de Bruay-en-Artois, sur 29 informations publiées en première page d'un quotidien régional pendant une période de 90 jours, 28 obtinrent des taux de lecture s'échelonnant entre 60 et 68 %. Une seule n'obtint que 46 %. C'était aussi la seule où ne figurait pas le mot-signal « Bruay » dans le titre.

• **l'honnêteté.** Le titre doit correspondre au contenu de l'article. S'il est normal qu'il soit plutôt un ton au-dessus de celui-ci, il ne doit pas induire le lecteur en erreur en lui promettant une information qu'il ne trouvera pas. Cette tromperie sur la marchandise est d'ailleurs mal vue du lecteur ; il est à peu près certain que de telles méthodes finissent par se retourner contre le journal qui les utilise.

DEVOIR 1.

Lisez le texte «Titre et les qualité d'un bon titre», tâchez de comprendre son contenu.

DEVOIR 2.

Trouvez la signification des mots:

incitatif

allusif

rebuter

la notion

la concision

comporter

accessible

pourchasser

éviter

se méfier

DEVOIR 3.

Trouvez dans le texte le Subjonctif et les formes adverbiales en – ant.

DEVOIR 4.

À l'aide du dictionnaire traduisez le texte «Titre et les qualités d'un bon titre».

DEVOIR 5.

Présentez le texte lu sous une forme résumée.

LES ÉLÉMENTS DU TITRE

Un titre, et en particulier un titre d'information, peut se décomposer en plusieurs parties dont l'ensemble s'appelle *une titraille*. Ce sont, de haut en bas :

- le surtitre, qui surmonte le titre, en caractères assez faibles ; en règle générale, dans un titre informatif, le surtitre répond aux questions *Où?* et *Quand?* en situant le lieu et le moment de l'événement que le titre annonce.
- le titre proprement dit, qui a naturellement la vedette ; il annonce le fait, l'action, et répond, toujours dans le cas d'un titre informatif, à la ques-

tion *Qui?* ou *Quoi?* Il sera, nous le verrons plus loin, en plus gros caractères que le surtitre ou le sous-titre.

- le sous-titre, à peu près symétrique du surtitre, mais qui vient à la suite du titre ; les sous-titres, car il peut y en avoir plusieurs sous un même titre, répondront aux questions *Comment?* *Pourquoi?* et éventuellement *Avec qui?*

- le sommaire, qui énumère des aspects importants de l'article qui ne sont pas signalés dans le reste de la titraille. C'est somme toute une suite de sous-titres d'égale valeur. Dans un sommaire, la présentation typographique veut que chaque élément de l'énumération soit précédé d'un gros **point**, ou «puce».

Bien entendu, tous ces éléments ne sont pas indispensables, ni même, souvent, souhaitables. C'est aussi un défaut que de trop surcharger un titre et de vouloir lui faire dire trop de choses.

La tendance actuelle va d'ailleurs vers des titrailles beaucoup moins développées qu'il y a quelques années, où il était courant, dans certains quotidiens, de compter jusqu'à 25 ou 30 lignes de titre, surtitre, sous-titres, sommaire, notamment en page une. Celle-ci devenait alors une véritable page-affiche, mais qui n'était ni bien accrochante, ni fort esthétique, ni très lisible.

DEVOIR 1.

Lisez le texte «Les éléments du titre» et à l'aide du dictionnaire traduisez le en ukrainien. Faites la traduction écrite.

DEVOIR 2.

Dans le dernier alinéa trouvez tous les verbes, donnez leurs infinitifs et indiquez le temps de chaque verbe employé dans cet extrait.

DEVOIR 3.

Trouvez dans le texte:

- 1) adjectif verbal,
- 2) participe présent,
- 3) gérondif.

DEVOIR 4.

Faites le résumé du texte lu.

FONCTIONS DU TITRE

POURQUOI le titre doit remplir principalement trois fonctions : -
pour

Faire voir. C'est la fonction d'annonce, ou d'appel : ici nouveau produit, nouvel article. Pour être vu, il faut faire tâche, sauter aux yeux. Un titre doit pouvoir être repéré sans être cherché et compris sans être lu. Alors, on écrit gros, et en caractères gras. Dans un espace donné, cela ne permet qu'un nombre limité de caractères, inversement proportionnel à leur taille (force, graisse et chasse). L'économie des caractères exige la sélection des mots et le sacrifice des phrases.

Faire savoir. C'est la fonction déclarative du titre. Celui-ci doit dire l'essentiel de ce que développe l'article qu'il annonce : un titre d'information énonce les éléments spécifiques d'un fait ; un titre de commentaire exprime ou suggère une humeur ou une opinion ; un titre magazine indique à la fois l'objet et le sens d'un reportage, d'une enquête, d'une interview, d'un débat, etc. Averti, le lecteur disponible entrera dans l'article, le lecteur moins intéressé se satisfera d'être rapidement informé, le lecteur pas du tout concerné fera l'économie d'une lecture inutile pour lui. À cet égard, titrer un papier, c'est en donner aussi précisément et complètement que possible la substance à tous ceux qui, pour une raison ou pour une autre, ne le liront ou ne l'écouteront pas.

Faire valoir. C'est la fonction incitatrice, apéritive, du titre qui invite à désirer poursuivre la conversation. Si on a le souci de faciliter à son public des économies d'attention, de temps et de fatigue, on n'oublie pas que c'est pour ce même public que l'on a développé en vingt-cinq, cinquante, cent lignes ou davantage ce qui nous paraissait devoir l'intéresser, lui être utile ou le convaincre. On doit donc lui faire sentir qu'au-delà du titre il y a plus et mieux.

Le faire valoir ne se substitue pas au faire savoir: l'un et l'autre doivent se combiner. C'est une erreur de penser que moins on en dit dans un titre, plus on donne au public envie de savoir. Le même titre, qui dit clairement ce dont il s'agit dans l'article annoncé, doit chercher et réussir à dire aussi que ce dont il s'agit vaut le voyage. Cela invite à faire apparaître dans le titre les éléments circonstanciels de l'information propres à

rejoindre (interpeller) le public auquel elle veut s'adresser dans ce qui lui est proche, dans son expérience, dans ses intérêts, dans ses sentiments. Cela appelle à faire également ressortir ce que le fait rapporté peut comporter de questions à élucider ou à suivre : causes, déroulement, conséquences.

Pour ouvrir largement l'appétit au plus grand nombre, le *faire valoir* peut se sentir à l'étroit dans les quelques mots nécessaires au *faire savoir*. Le titre se déploie alors en titraille : le surtitre, le ou les sous-titres, éventuellement le sommaire permettent d'afficher le menu du repas ou les curiosités du voyage.

DEVOIR 1.

Lisez le texte «Fonctions du titre» et traduisez le à l'aide du dictionnaire.

DEVOIR 2.

Posez 10 questions sur le contenu du texte lu.

DEVOIR 3.

Adoucissez, en employant le conditionnel, la dernière phrase du texte.

DEVOIR 4.

Mettez à la 3-ème personne du passé simple les verbes : inviter, devoir, faire, ressortir, savoir, ouvrir, valoir.

DEVOIR 5.

Faites l'annotation du texte «Fonctions du titre».

TOUT RÉDACTEUR SAIT COMMENT TITRER

Comment ?

Même si ce n'est pas son affaire en dernier ressort, le rédacteur se doit de porter sur sa copie une proposition de titre aussi proche que possible de ce qu'il souhaite voir retenu. Il ne s'agit donc pas pour lui d'identifier son texte avec quelque formule du type : « Édito », ou « Reportage inondation ».

Placé avant le texte, le titre est ordinairement écrit après : d'où l'importance du blanc laissé en tête du premier feuillet. Quand le papier est rédigé, et s'il est bien rédigé, on a une vision précise du « message essentiel » qu'il contient, de la manière dont il est ordonné, de la hiérarchisation de ses composantes, des mots exacts qui le disent. Il est alors possible de le reformuler sur le mode d'un titre avec l'assurance que celui-ci ne dira rien qui ne soit dans le texte, ce qui est une règle élémentaire et absolue.

Version conforme, mais ramassée, de l'essentiel du texte, le titre peut être la copie pure et simple de la phrase d'ouverture d'une information ou de la formule de chute d'un commentaire. Une bonne répétition a plus de chance qu'une mauvaise paraphrase de faciliter une lecture ou une écoute univoque.

Pendant, il est admis et recommandé de transposer au présent les informations formulées dans le texte au passé composé et de prendre des libertés avec la syntaxe, notamment en économisant, jusqu'aux limites du compréhensible, les mots outils, les mots charnières et, naturellement, les mots simplement décoratifs.

Entre le titre et le texte, il y a donc une étroite communauté de contenu, comme entre un résumé et son développement. Mais il y a complète discontinuité d'écriture. Le titre n'est pas le début du texte. La lecture de celui-ci ne doit pas s'enchaîner sur la lecture de celui-là. Ce sont deux lectures successives, distinctes, éventuellement répétitives. L'écriture de la proposition de titre doit pouvoir être remaniée sans préjudice.

DEVOIR 1.

À l'aide du dictionnaire faites la traduction écrite du texte « Tout rédacteur sait comment titrer ».

DEVOIR 2.

Rédigez le glossaire thématique d'après le texte.

DEVOIR 3.

Présentez le texte sous une forme résumée.

DEVOIR 4.

Trouvez dans le texte tous les verbes employés à la forme passive.

LE CHAPEAU

Le « *Lexique des termes de presse* » donne la définition suivante du chapeau : « *Début d'un article composé sur une plus grande justification et donnant l'impression de "couvrir" le texte, comme une coiffure à large bord. Par extension, court texte rédactionnel coiffant ou précédant le corps d'un article et le résumant* ».

Cette définition rend compte de l'origine et de l'usage typographique du mot. De fait, si les chapeaux ne sont pas ou plus toujours composés sur une largeur (justification) plus grande que les textes qu'ils couvrent, ils le sont souvent sur une autre largeur (y compris plus étroite) et dans des caractères différents de taille (force de corps), d'épaisseur (graisse), ce genre (italique ou romain), voire de famille (dessin). C'est cette morphologie particulière qui fait du chapeau un appel visuel.

Le chapeau a comme mission première de donner envie d'aller plus loin et de lire l'article qui suit. Il peut le faire de bien de façons. En voici quelques exemples.

Résumer l'information

40 000 bouteilles de «Clos Léandre de la Tour», « Clos la Tour de la Grange » ou « Latour de la Grange » des appellations fantaisistes destinées à faire passer un méchant mousseux pour du Champagne, auraient été écoulées depuis deux ans en Côte-d'Or et dans le Jura. Les policiers du SRPJ de Dijon viennent d'entendre une dizaine de personnes soupçonnées d'être mêlées au trafic. Trois d'entre elles ont été écrouées.

Situer le contexte

La mort guette-t-elle le musée Jules Desbois, comme elle hantait le sculpteur angevin au tournant du siècle ? A Parçay-les-Pins, sa commune natale, la rumeur laisse indifférent. Un homme, pourtant, se bat pour que l'ensemble de l'oeuvre de l'artiste y apparaisse dans sa dimension.

* Déclarer ses sources

La secte Aoum, seul suspect dans l'attentat meurtrier du métro japonais, préparait « une guerre » et même un coup d'État contre le Japon, indiquent des notes appartenant à un haut responsable de la secte.

« Donner envie de lire

Le revoilà enfin !

Le cauchemar

*préféré des petits
et des grands
 chappe à sa mort
pour revenir
hanter...
son créateur et
son interprète !!!
Et, une fois
encore, Freddy
administre
la preuve qu'un
vrai méchant
-s'il a le sens
de l'humour- finit
toujours
par triompher...*

Expliquer les raisons

Attraper une maladie à l'hôpital, c'est un comble, mais aussi une réalité préoccupante en France. Une prise de conscience se fait depuis quelques années et la lutte contre les infections acquises en milieu hospitalier s'organise. En Pays de la Loire, les hôpitaux de la région ont unis leurs efforts.

Justifier le papier

A la suite d'une erreur informatique, un ancien article sur la Banque mondiale s'est substitué à celui que nous avions l'intention de publier hier. Erreur d'autant plus regrettable que l'ancien président de la Banque mondiale, Lewis Preston, dont il est question dans l'article qui a été publié, est mort le 4 mai. Voici l'article qui aurait d  figurer dans notre numéro du 6 juin :

Une fois son papier titré et intertitr , le rédacteur peut être amené à écrire un chapeau. Le cas se présente normalement quand il s'agit :

- de papiers longs et très longs. Si développé soit le titre, le passage de la saisie optique de celui-ci   la lecture de l'article peut appeler un effort trop grand pour beaucoup. Le chapeau se propose ici comme un sas pour l'accommodation de l'œil et de l'attention ;

- de papiers aux titres plus allusifs qu'informatifs, plus suggestifs que descriptifs : ainsi de beaucoup de sujets magazines. Il leur faut un chapeau pour dire en clair ce dont il s'agit. Ici, le chapeau remplit en fait la fonction du titre, les mots ou la formule présentés en titre de type magazine étant plutôt conçus comme des surtitres, dans *Écrire pour son lecteur*, Loïc Hervouet donne un bon exemple de cette pratique : titre très allusif, dans un hebdomadaire : « *Un visiteur sans bagages* » ; chapeau bien explicite : « *Jacques Chirac rapporte de Moscou peu de choses pour la France, mais quelques atouts pour lui-même* » ;

- de papiers dont la bonne lecture appelle une introduction et des clés de compréhension : conditions dans lesquelles l'information a été recueillie, présentation de la personnalité interviewée ou des intervenants dans un débat, rappel des épisodes précédents pour les histoires ou enquêtes suivies...

- de papiers multiples traitant sous un titre commun du même sujet de plusieurs manières complémentaires. De façon plus développée que le titre, le chapeau expose l'unité de l'ensemble et en propose comme un guide de lecture. Il peut se faire que ce guide- sorte de sommaire rédigé - offre une lecture globale des diverses pièces de l'ensemble : mieux que d'un chapeau on parle alors d'un « papier de synthèse ».

(Un tel papier de synthèse s'apparente au *lead*, en plus ample. Le *lead est* le paragraphe d'ouverture d'un papier qui vise à dire vite et bien l'essentiel (le message essentiel, encore) de ce qu'il importera de retenir de l'article quand on l'aura lu. L'ouverture par le lead est de règle pour l'écriture d'agence. À l'AFP, on appelle aussi lead le « papier d'ensemble »).

Le chapeau proprement dit est toujours une manière de conduire le lecteur ou l'auditeur du titre au texte. C'est pourquoi, il est rédigé après l'un et l'autre, en fonction de l'un et de l'autre, et du public. Sa lecture doit cependant pouvoir être autonome. Qu'il s'agisse d'explicitier le titre, d'inciter à lire le texte, de donner des clés de compréhension ou de lecture, de satisfaire les plus pressés en leur en faisant ressortir le principal, l'écriture doit être vive et claire, exacte et brève. À plus forte raison quand il s'agit de tout cela à la fois, comme c'est souvent le cas.

DEVOIR 1.

Lisez le texte « Le chapeau ».

DEVOIR 2.

Traduisez ce texte à l'aide du dictionnaire.

DEVOIR 3.

Rédigez le glossaire thématique d'après le contenu du texte.

DEVOIR 4.

Lisez à haute voix les exemples de chapeaux employés dans ce texte et faites leur analyse.

DEVOIR 5.

Posez par écrit 15 questions sur le contenu du texte.

DEVOIR 6.

Faites l'annotation du texte « Le chapeau ».

ENTRER DANS LE TEXTE

C'est aussi une raison pour rédiger d'abord un papier lisibilité sans titre, et de n'en dégager qu'ensuite un projet de titre, parmi d'autres possibles.

La référence au texte est évidemment la première à laquelle doit correspondre une proposition de titre. Mais le rédacteur doit en avoir d'autres à l'esprit. Elles ressortent de plusieurs aspects de la «commande»: référence à l'espace programmé. Elle vaut essentiellement pour la presse écrite. Un titre sur une colonne et un titre sur quatre colonnes ne peuvent compter le même nombre de caractères, donc de mots, ni de lignes, ni donc porter le même contenu. Il est bon que le rédacteur ait en tête ou sous les yeux une juste évaluation du convenable, au regard de la mise en page, pour proposer une rédaction aussi approchée que possible ;

référence au genre du papier. Papiers d'information et papiers de commentaire ont des styles différents de titres. De même, parmi les premiers, les nouvelles, les reportages, les enquêtes, les interviews, etc. De même aussi, parmi les commentaires, les critiques, les opinions, les humeurs, etc. ;

référence au public, différent d'un journal à l'autre, voire d'une rubrique ou d'une émission à l'autre. Toute communication avec un public particulier doit tenir compte du code de lecture et du système de référence propres à ce public. Cela vaut aussi et d'abord pour les titres. Tel qui sera clair et expressif pour un public ne le sera pas pour un autre. Les clins d'œil, les allusions, les bons mots qui parlent ici peuvent ne pas être du

tout compris ailleurs. Chaque rédaction a, à cet égard, sa propre conception et sa propre pratique.

Les intertitres

Les intertitres - communément appelés «inters» - sont des appels complémentaires du titre. Ils s'imposent pour tout texte un peu long, destiné à l'impression, c'est-à-dire dépassant un feuillet et demi à deux feuillets. Ils ouvrent des fenêtres dans la façade grise et lisse des colonnes typographiques. Par ces fenêtres, l'œil distrait du flâneur perçoit une silhouette, un mouvement, un éclat de voix, un détail de décor qui éveille sa curiosité et le pousse à entrer.

Comme son nom l'indique, l'intertitre se place entre deux paragraphes du texte (inter) et est fait non de phrases mais de mots (titre).

Les mots sont expressément tirés de l'un ou l'autre des paragraphes qui suivent l'inter et qui précèdent le suivant. Tirés, et non pas retirés : on doit les y retrouver. La rédaction des intertitres, comme celle des titres, se fait après la rédaction du papier. Elle est révisée s'il y a révision du texte.

Pour être complémentaires du titre, les intertitres ne doivent pas le répéter. Les mots choisis ne doivent pas seulement dire autrement le message, mais autre chose du message. Ce sera le plus souvent un détail intrigant ou, en tout cas, intéressant et expressif monté en épingle : image, citation, chiffre, argument, anecdote...

Les mots retenus doivent former une formule immédiatement lisible et courte : composée plus gros et plus gras que le texte, elle doit tenir sur une ou deux lignes. Comme pour les titres, les rédacteurs doivent savoir et comprendre que leurs propositions d'intertitres sont confiées aux bons soins des secrétaires de rédaction qui en disposent et les disposent selon les possibilités et contraintes de la mise en page. Il est, d'ailleurs, des publications, notamment magazines, dont les styles de maquette imposent des modes d'intertitres que les rédacteurs doivent connaître et s'efforcer de respecter dans leurs propositions (par exemple les inters placés non pas entre deux paragraphes mais en tête de paragraphe).

Un type particulier d'intertitres est constitué par les inters d'ordre, ou de classement. Ils sont d'usage dans les papiers qui proposent non une histoire ou une idée mais un dossier ou un parcours thématique, analytique, géographique, historique, etc. Les inters sont alors utiles pour le bon repérage des étapes ou des chapitres. Ils font fonction de bornes ou de poteaux indicateurs. Ils sont forcément plusieurs, à des emplacements

obligés, de même facture. Ils peuvent être numérotés, de 1 à N ou de A à Z. Comme ils traduisent une structure rédactionnelle délibérément préconçue, ils sont normalement écrits avant les textes qu'ils articulent. De tels inters d'ordre ou de classement sont le plus souvent désignés comme des « titres de parties ».

DEVOIR 1.

Lisez le texte « Entrer dans le texte » et tâchez de le comprendre sans dictionnaire.

DEVOIR 2.

Trouvez dans votre dictionnaire la signification des mots inconnus.

DEVOIR 3.

Rédigez le glossaire thématique d'après le texte.

DEVOIR 4.

Trouvez dans le texte les formes passives des verbes.

DEVOIR 5.

Faites l'annotation du texte.

L'ATTAQUE

L'attaque est la première phrase ou le premier paragraphe d'un papier. Elle doit provoquer et retenir l'attention du lecteur. Dans la rédaction simple d'un papier informatif court, elle dit sans détour le message essentiel, qui est dit d'une autre manière (ou de la même) dans le titre.

Dans la rédaction simple d'un commentaire déclaratif l'attaque rappelle le fait auquel s'applique l'opinion exprimée.

Dans la rédaction d'un papier composé, l'attaque est servie en apéritif. Elle donne le goût et le ton de la conversation proposée. Le lecteur a une idée du message et de l'angle d'approche par la titraille et, éventuellement, par le chapeau. Pour qu'il entre en lecture, il faut tout de suite lui donner :

- du différent, par rapport à ce qui est déjà dit dans le titre et le chapeau ;

- du singulier, par rapport à ce que pourrait être le début de toute communication de même objet ;

-du familier, pour rapprocher le sujet de l'univers de références (expériences, connaissances, intérêts...) du lecteur, selon le principe de proximité ;

-du surprenant, pour éveiller sa curiosité ou ses émotions. À la différence de la rédaction simple, la rédaction composée engage ainsi la conversation par un détour. Ce détour peut passer par :

-un moment fort de l'histoire ;

-une scène significative ;

-un témoignage éloquent ;

-la silhouette d'un protagoniste ;

-une image qui plante le décor ;

-un propos qui fait mouche ;

-une analogie qui suggère une clé de lecture ;

-une question qui ordonne le papier aux préoccupations ordinaires ou actuelles du public ; un proverbe, une sentence :

-un paradoxe qui intrigue...

Le choix parmi toutes ces attaques et tant d'autres possibles est très personnel. Il dépend de la manière dont le rédacteur sent à la fois son sujet et son public. Il n'est pas sans rapport avec le genre choisi pour le papier. L'attaque d'un reportage donnera plutôt à voir ; celle d'une interview donnera à entendre ; celle d'un portrait donnera à rencontrer ; celle d'une enquête donnera à douter de l'évidence, celle d'un commentaire donnera à penser...

LA CHUTE

La chute est le dernier paragraphe, la dernière phrase, les derniers mots d'un papier. Elle marque la fin de la communication.

La principale tentation à conjurer est celle du résumé. Si l'on éprouve le besoin de récapituler la communication, c'est soit que le message essentiel n'a pas été bien formulé au départ, soit que le développement n'y a pas été clairement ordonné, soit que l'on prend le lecteur pour un incapable.

La chute doit être appropriée à l'objet et au genre de la communication. Ainsi :

- pour une nouvelle ou un document, la dernière phrase rapporte la dernière chose que l'on a à dire de ce que l'on sait. Si la dernière chose est que la nouvelle peut connaître de nouveaux développements, le dire est

une manière de donner un nouveau rendez-vous : suite au prochain numéro ; au revoir. La relation d'un fait commence et se termine sur le fait ;

- pour un reportage, la chute peut être un dernier arrêt sur image, évocateur du moment, de la scène ou du décor que l'on s'apprête à quitter;

- pour une interview ou une rencontre, la chute est normalement une citation de l'interlocuteur à qui revient le dernier mot ;

- pour une enquête ou un débat sur une question controversée, la chute doit dire en clair si, de la confrontation des données ou des points de vue, une conclusion se dégage ou ne se dégage pas.

En aucun cas, un papier informatif, de quelque genre qu'il soit, ne doit se terminer sur une « morale », ou une « leçon de l'histoire », à la manière d'une fable de La Fontaine : ce serait mêler le commentaire à l'information. Si on craint que le lecteur ne soit pas capable de tirer lui-même la leçon de l'histoire ou si l'on croit avoir à lui dire ce qu'il y a lieu d'en penser, cela doit faire l'objet d'un autre papier, complémentaire, publié conjointement ;

-pour un papier d'humeur (écho, billet...), de commentaire (critique...), ou d'opinion (éditorial, tribune...) la bonne chute est celle qui condense le sentiment, le jugement ou l'idée exprimé dans une formule brève, forte et univoque. Cette formule est souvent empruntée au répertoire des sentences et proverbes classiques et familiers. Elle peut aussi être créée pour les besoins de la cause. Il est de bonne procédure de l'utiliser aussi dans le titre.

LA SIGNATURE

Toute information et tout commentaire engage la responsabilité de sa ou ses sources, de son ou ses auteurs. Mention doit en être faite. Toute information et tout commentaire appelle donc signature, portée en tête ou en fin de papier quand elle n'est pas clairement indiquée dans le texte :

- pour les nouvelles de sources communes, la signature est celle(s) de la ou des agence(s) dont on a utilisé la ou les dépêche(s) ;

-pour les nouvelles de sources communes comportant des éléments ajoutés par le journaliste, la signature est celle du journaliste associée à celle(s) de la ou des agence(s) utilisée(s) ;

-pour les rédactions composées, la signature est celle(s) du ou des rédacteurs avec, éventuellement, des mentions telles que : « de notre

correspondant à... », ou : « de notre envoyé spécial », ou : « enquête de... », ou « propos recueillis par... » ;

-pour les encadrés, la signature n'est pas nécessaire, ou peut être réduite aux initiales, si leur source est la même que celle de l'article dans lequel ils sont insérés :

- pour les papiers de commentaire, la signature est évidemment celle de l'auteur.

Tout papier non signé est considéré comme portant, par défaut, la signature collective du journal. Cela vaut pour des articles « de fond » ou des éditoriaux, pour les « habillages » des papiers (titres, chapeaux, légendes...), pour les rubriques de renseignements, etc.

Les principaux appels rédactionnels sont le titre, les intertitres et le chapeau.

DEVOIR 1.

Lisez les textes « L'attaque », « La chute » et « La signature » et traduisez ces textes en vous aidant du dictionnaire.

DEVOIR 2.

Rédigez le glossaire thématique d'après le contenu des textes.

DEVOIR 3.

Relevez dans ses textes le Subjonctif et le Conditionnel.

DEVOIR 4.

Présentez le contenu de ces trois textes sous une forme résumée.

LES HORS-TEXTE

Le titre, les intertitres et le chapeau ne sont pas les seules entrées de secours, ou de recours possibles. L'œil du lecteur peut aussi être arrêté, séduit, intéressé par des « hors-texte » : encadrés, illustrations, légendes.

• *Les encadrés*

Un encadré est un texte court, titré, entouré d'un cadre (ou composé sur une justification différente de celle du texte), souvent disposé sur un

fond tramé ou de couleur, mis en page d'une manière qui le fasse apparaître à la fois comme distinct du corps d'un article et évidemment lié à lui.

L'encadré « accrocheur » est celui qui met en valeur un détail expressif - anecdote, silhouette, propos... - qui peut être détaché du corps de l'article sans dommage pour la substance ni la cohérence de celui-ci. (Il faut résister à la tentation de sortir en encadré ce qu'on considère comme le plus intéressant d'un papier, sous peine de vider ce dernier de tout intérêt.). Un encadré est à traiter comme une photo, un arrêt sur image typographique. Il ne doit pas répéter le titre ni les intertitres. Il donne une idée complémentaire de ce dont parle l'article et qu'il peut être intéressant d'y lire.

Un autre bon emploi de l'encadré consiste à sortir du corps de l'article certains éléments qui risquent d'amener le lecteur à décrocher. Il en va ainsi de rappels historiques, d'énumérations statistiques, de longues citations, de références bibliographiques ou autres, d'informations ou de renseignements auxiliaires. La fonction documentaire de ce type de matières s'intègre difficilement au fil d'un récit ou d'un dialogue dont elles arrêtent le mouvement. Elle peut être utile à nombre de lecteurs, en encadrés. On a compris que l'encadré a sa place organique dans l'anatomie d'un papier de presse écrite. Il n'y a rien qui puisse lui correspondre dans la communication audiovisuelle.

* Les illustrations

Il n'en va pas de même pour l'illustration. Celle-ci est évidemment la matière première et privilégiée de tout sujet télévisé sous le mode de l'image et, sous le mode du son (illustration sonore), de nombre de sujets radiodiffusés.

Le rédacteur de presse écrite doit aussi s'en préoccuper et s'en occuper. S'en préoccuper signifie toujours se rappeler - ce qui n'est pas évident pour qui fait profession d'écrire - que ce qui est dit par l'image est plus facilement et plus sûrement « lu » que ce qui est dit par du texte. S'en occuper veut dire être capable de travailler avec les professionnels de l'image - photographes et iconographes, dessinateurs, cartographes, infographes – pour coproduire un sujet avec eux.

DEVOIR 1.

Lisez le texte et tâchez de le traduire sans dictionnaire.

DEVOIR 2.

Formulez en une phrase l'idée principale de ce texte.

DEVOIR 3.

Transformez en discours l'extrait « Les encadrés ».

DEVOIR 4.

Présentez tous le texte sous une forme résumée ; sélectionnez pour finir la tournure la plus brève.

DEVOIR 5.

Relevez dans le texte tous les verbes pronominaux.

LES DIFFÉRENTES FONCTIONS DE L'IMAGE

Les fonctions de l'image sont fort diverses et souvent complémentaires. Elle peut avoir un rôle :

informatif

Informé devrait être, nous venons de le voir, la fonction essentielle de l'image. Le secrétaire de rédaction qui choisit un document devrait d'abord se demander : « Quelle information cette photographie apporte-t-elle ? Quelle est sa richesse sur ce plan ? Fournit-elle des compléments au texte ? Constitue-t-elle au contraire un pléonasme ? Décrit-elle mieux la situation, la personne, l'objet... que ne le ferait le texte ? » Il est vrai par exemple que, même si l'image sans texte est rarement explicite, il faut des mots et des mots, des phrases et des phrases pour décrire le rictus de rage du gangster qui vient d'être arrêté, les yeux émerveillés du petit garçon devant son cadeau de Noël, ou les larmes de joie du vainqueur de l'épreuve olympique, alors que la photographie va permettre de saisir ces situations, ces traits, ces émotions d'un seul regard.

Il est également indéniable qu'une carte bien faite, un schéma ou un graphique intelligemment conçu, permettent de saisir une situation mieux que ne le ferait un texte fastidieux. C'est déjà ce qu'affirmait cette citation de Napoléon qui figurait en manchette du premier quotidien français abondamment illustré (*l'Excelsior*) : - *Un court croquis m'en dit plus long qu'un long rapport.* -

documentaire

L'image peut être *descriptive*. C'est souvent le cas du dessin, du schéma, de la carte géographique, mais aussi de la photographie montrant les détails d'une nouvelle voiture, les contours d'un objet, les pièces d'un dossier, les éléments d'une scène, le décor dans lequel s'est déroulé un événement, le portrait de l'un des protagonistes, etc. Comme telle, l'image favorise la participation du lecteur à l'événement en lui plantant le décor et en lui donnant la représentation des personnages.

L'image peut constituer *une preuve*, un moyen *d'authentification*. Elle peut apporter la garantie que ce qui est écrit dans l'article est vrai - aussi invraisemblables que semblent parfois les descriptions du texte. Si, par exemple, dans un article, l'auteur décrit un nouveau vêtement protégeant absolument des atteintes des flammes, le lecteur peut rester sceptique ; mais il sera convaincu si, à côté du texte, figure une photo montrant un personnage revêtu de cette combinaison ignifuge et se promenant sans gêne aucune dans un brasier. Il reste que nous avons vu la faiblesse de telles garanties et qu'à la limite de tels documents devraient porter une sorte de label qui en garantirait l'authenticité.

symbolique

Là encore nous pourrions différencier l'image *significative*, par exemple le petit Africain ou le petit Indien au ventre ballonné qui symbolise la faim dans le monde, et l'image *suggestive* qui, le plus souvent, exprime une idée abstraite. Dans le domaine du dessin, toute une codification a fait son apparition : le ruban qui signifie cadeau, les cristaux qui symbolisent le froid, les lignes fuyantes la vitesse, etc.

La photographie devient parfois symbole par pur hasard : ainsi le photographe qui, sur une plage du Finistère, fixait l'image d'un goéland aux ailes alourdies par la marée noire ne pensait certainement pas qu'il était en train de créer le symbole mondialement utilisé de la pollution.

divertissant

L'image repose l'attention du lecteur et lui rend moins aride la lecture du texte. C'est le rôle, par exemple, de ce que l'on appelle des vignettes ou des cabochons, ces petits dessins de quelques centimètres carrés que l'on dispose à intervalles réguliers mais un peu au hasard dans une colonne de texte, afin de l'égayer, d'en briser la monotonie et d'en atténuer la grisaille.

À la limite l'image peut être divertissement pur ; c'est le cas, par exemple, de la bande dessinée et du roman-photo, du dessin et de la photo humoristiques.

illustratif- décoratif

Malgré toutes les réserves que nous avons formulées l'image peut, dans certains cas, avoir comme seul but de décorer une page, de l'éclairer en coupant les masses grises du texte, pour en rompre la monotonie, etc. À la limite, lorsque aucun article d'une page ne se prête à l'illustration, ou lorsqu'il a été impossible de trouver les documents adéquats, on peut aller jusqu'à incorporer dans la mise en page une photo ou un dessin hors texte. Mais il est souhaitable qu'alors le document soit choisi en fonction de sa valeur esthétique, poétique ou humoristique, afin de mieux faire admettre sa gratuité.

Dans le manuel *Le secrétariat de rédaction*, Louis Guéry explique longuement le rôle, les critères de sélection et les modes de traitement des images. Pour être un interlocuteur valable vis-à-vis des décideurs que sont les secrétaires de rédaction et les maquettistes et des confrères professionnels de l'objectif, du crayon ou de l'informatique, tout rédacteur doit en apprendre suffisamment pour comprendre les pourquoi et les comment.

D'autant qu'il est des supports - journaux ou pages magazines, ou pour jeunes et enfants, ou d'objet technique, scientifique ou professionnel - qui font de l'image non seulement l'agrément de lecture, non seulement non plus l'accroche-lecteur, mais le registre obligé de la communication. Dans ce cas, qui n'est pas exceptionnel, ce n'est pas l'illustration qui est le complément de l'écriture, mais l'écriture qui complète l'image en lui ajoutant ce qu'elle ne peut suffire à dire.

Le rédacteur n'est ordinairement pas lui-même formé et apte à produire des images. Mais il doit en avoir l'imagination pour formuler utilement des commandes ou des suggestions comme pour donner éventuellement un avis utile au moment des choix. Le rédacteur imagine les documents photographiques ou graphiques qui, au minimum, devraient pouvoir enrichir son texte ou, au maximum, dire mieux qu'un texte ce qu'il a appris et veut faire savoir (information), ce qu'il a vu et veut faire voir (reportage), ce qu'il a compris et veut faire comprendre (explication, vulgarisation), celui qu'il a rencontré et veut faire rencontrer (interview, portrait)...

Ce travail de repérage et d'identification des données d'une communication qui peuvent se traduire en cartes, graphiques, dessins ou bandes dessinées, instantanés ou récits-photos est indispensable pour que le travail des illustrateurs soit possible d'abord, et cohérent ensuite avec l'objet spécifique du papier. Il appartient au journaliste de veiller à ce que l'illustration ne sacrifie pas l'information à la décoration.

Il y a un double intérêt à penser la mise en images avant même la rédaction du papier. Si cette mise en images se révèle intéressante et possible, le rédacteur pourra en tenir compte et alléger son texte de tout ce qu'il sait être dit et mieux dit par l'illustration. Et là où elle n'est pas réalisable, le rédacteur sera préparé et disposé à appliquer une écriture imagée pour faire savoir, voir, comprendre, rencontrer, etc.

DEVOIR 1.

Lisez le texte et traduisez le en vous aidant du dictionnaire.

DEVOIR 2.

Formulez 5 questions sur 2 derniers alinéas du texte.

DEVOIR 3.

Rédigez le glossaire thématique d'après le texte « Les différentes fonctions de l'image ».

DEVOIR 4.

Justifiez l'emploi des temps dans la proposition suivante : Si cette mise en images se révèle intéressante et possible, le rédacteur pourra en tenir compte et alléger son texte.

DEVOIR 5.

Présentez le texte « Les différentes fonctions de l'image » sous une forme résumée ; sélectionnez pour finir la tournure la plus brève.

DEVOIR 6.

Traduisez par écrit le texte complémentaire « Les légendes ».

Les légendes

Toute illustration doit s'accompagner d'une légende, c'est-à-dire d'un texte qui en explicite le contenu et la signification si, et seulement si, et sur les points où, ils ne sont pas évidents.

L'image et sa légende forment un tout. La légende ne peut se comprendre sans l'image. L'image ne peut bien dire ce que le rédacteur ou le secrétaire de rédaction veut lui faire dire sans la légende. L'une et l'autre se complètent nécessairement.

La forme de ce texte - notamment sa longueur - peut varier selon les indications de la mise en page. La signature de l'illustrateur (photographe,

dessinateur, graphiste...) s'y ajoute d'une manière ou d'une autre. C'est ce qu'on appelle le « crédit ».

LA NÉCESSITÉ D'UN BON RÉSEAU D'INFORMATEURS

Celui que ses goûts ou la nécessité conduisent souvent sur le chemin de l'enquête est obligé de développer une vraie stratégie à l'égard de ses sources spécifiques. Elles ne viennent à personne spontanément. Les illustres confrères qui se sont faits un nom dans la discipline ont, avant tout, soigné leurs réseaux. Ils leur servent à la fois de système d'alerte lorsqu'une actualité délicate se manifeste et d'experts consultables en toute liberté en début d'enquête. Où donc trouver ces « conseillers personnels » ? Bien entendu chaque domaine est particulier. Aucune règle générale ne vaut.

L'informateur ne doit, à ce stade, jamais être un attaché de presse ou un chargé de communication. Ces professionnels du contact avec les médias ont des fonctions de représentants officiels, de porte-parole. Ils sont payés pour que l'image de la structure qui les emploie soit la plus positive possible après toute rencontre avec les journalistes. Cela vaut sans doute mieux que le secret qui prévalait il n'y a pas si longtemps dans des univers qui n'avaient pourtant rien à craindre de l'information. La plupart de ces interlocuteurs sont très sympathiques. Mais, aussi cordial soit leur accueil, aussi décontracté soit leur ton, les informations qu'ils diffusent ont pour fonction de les servir. Elles peuvent aider le journaliste. Elles peuvent aussi le tromper. Elles peuvent, enfin, donner naissance à des informations qui ne méritent pas de voir le jour. Certains « communicateurs » se dénomment ouvertement « créateurs d'événements », ce qui en dit long. La liste des institutions ou des secteurs qui ont désormais des porte-parole ne peut pas ne pas susciter des questions chez les journalistes. Des boîtes à fromages aux fumigènes contre les taupes, tout le monde prétendra bientôt accéder aux médias par ces intermédiaires.

Il est désolant de voir parfois certains confrères être fiers d'avoir obtenu des félicitations d'interlocuteurs qu'ils ont à l'évidence servis aveuglément. À l'inverse, il est déplaisant d'entendre le procès permanent engagé à rencontre des chargés de communication sous prétexte qu'ils masquent le dessous des cartes. Ils sont payés pour remplir une certaine mission. Pas une autre. Le journaliste en chasse, qui est lui-même

rémunéré pour exercer une autre fonction, s'engage dans un jeu de rôles où certains peuvent beaucoup l'aider, certains dans des limites précises, certains pas du tout. C'est une coupable naïveté de ne pas distinguer les uns des autres.

Les mêmes raisons conduisent à écarter de ce cercle d'informateurs privilégiés tous ceux qui, par leur position sociale, ont intérêt à ce que l'on parle d'eux. Ils seront souvent sollicités par la suite, mais, au stade de la préenquête, élus, hauts fonctionnaires, responsables de premier plan, dirigeants d'entreprises n'ont guère leur place. À moins que des circonstances privées ne mènent à une réévaluation des rapports que l'on peut avoir avec eux. Si le frère de l'enquêteur est le maire d'une commune concernée par le sujet, on peut concevoir que les deux hommes se parlent avec confiance. Encore que l'hypothèse reste assez déplaisante, et qu'un journaliste loyal aurait dû demander à être déchargé de l'enquête. À l'inverse, il faut préférer les détenteurs, par fonction, de bons postes d'observation qui peuvent être d'intéressants informateurs proches.

S'adresser à ceux qui peuvent parler. À condition que le lien noué avec eux soit suffisamment clair quant à leurs motivations de fond. À ce titre, les « gestionnaires » doivent souvent être préférés aux élus : chargés du concret, ils se distancient, par profession, des bavardages. Ainsi des administrateurs, par opposition aux politiques (dans toutes les institutions nationales ou locales, les chambres de commerce, les syndicats inter-communaux, les syndicats professionnels...). Ainsi des collaborateurs de services techniques. Les seconds rôles ont toujours une plus grande liberté de parole que les premiers. Symboliquement, le sous-préfet mérite ici une mention à part pour l'extraordinaire discrétion du personnage en regard du nombre des informations qui remontent, en général, à lui. Dans le même esprit, le trésorier d'une association ou d'un syndicat professionnel en sait souvent autant que le président, mais il a une vision plus crue et une latitude de manœuvre plus grande. Les « adjoints » (directeur adjoint, secrétaire général adjoint...) en savent souvent long, même s'ils ne sont pas en photo dans le journal. Les retraités, et surtout les préretraités, peuvent être d'excellents informateurs. Ils ont retrouvé une totale liberté de parole. Certains, attristés d'avoir été « poussés vers la sortie », ne demandent qu'à montrer leur compétence encore opérationnelle. Enfin, autant il convient d'être prudent sur des informations en provenance d'opposants à un projet, autant certains acteurs du tissu social sont en situation d'opposition par fonction. Un ecclésiastique, par exemple, voit venir à lui beaucoup de personnes dans la détresse. Il a ainsi du monde

une vision sans complaisance. Il en est de même d'un juge d'application des peines vis-à-vis de l'institution judiciaire, ou d'une assistante sociale vis-à-vis de la situation de telle ou telle population, par exemple.

DEVOIR 1.

Lisez le texte ; en vous aidant du dictionnaire tâchez de le comprendre.

DEVOIR 2.

Rédigez le glossaire thématique d'après le texte lu.

DEVOIR 3.

Relevez dans le texte tous les emplois du Subjonctif en les justifiant.

DEVOIR 4.

Faites l'annotation du texte « La nécessité d'un bon réseau d'informateurs ».

LES ENQUÊTES

Toute information révélée, surtout si elle met en cause des personnes ou des faits d'importance, est risquée. Elle engage la crédibilité non seulement du journaliste mais aussi celles de sa rédaction et de sa direction, judiciairement responsable. Elle peut provoquer droits de réponses, voire procès. Aussi l'enquêteur n'en engage-t-il pas la diffusion sans concertation. Et il veille à bien conserver ses pièces à conviction, notes et enregistrements, même si, au titre du droit au secret des sources, il ne peut être contraint à les produire.

Réalisation d'informations virtuelles. Est virtuel ce qui n'existe encore qu'en puissance en attendant d'être réalisé pour exister formellement. L'actualité, et plus généralement l'air du temps, est ainsi pleine d'informations en suspension entre le non-être et l'être que l'enquête peut faire venir au jour.

Ce type d'enquête a souvent son point de départ dans l'observation d'un fait trop ordinaire ou insignifiant par lui-même pour donner matière à information. Il a pour ressort l'hypothèse que derrière ce fait il peut y en avoir d'autres de même famille qui, ensemble, constituent ce que l'on

appellera un «phénomène», c'est-à-dire une réalité nouvelle qui, elle, mérite considération. Par recherche et par assemblage de morceaux épars d'informations, l'enquêteur peut en arriver à donner vie, consistance et signification à une réalité qu'il ne crée certes pas mais qui, tant qu'elle n'était pas informée, demeurait informelle, en puissance.

Exemple : Tout le monde sait que beaucoup de gens croient ou disent croire en l'astrologie et en tenir compte. Est-ce vrai ? Pourquoi ? Qui sont ces « beaucoup de gens » ? Qu'en pensent les sociologues et les psychologues, les rationalistes et les religieux, les producteurs et les consommateurs d'astrologie ? Comment fonctionne ce marché ? Autant de questions auxquelles des recherches documentaires et des consultations d'experts et de personnes concernées peuvent fournir des réponses. Au terme de l'enquête, menée pour *Le Point* par six journalistes, une information développée et argumentée sur cinq pages : *L'astrologie envahit tout* (titre), avec l'explication ainsi résumée : *L'astrologie, c'est notre petit bout de superstition. Que l'on soit rationaliste, marxiste ou chrétien, politicien, industriel ou, parfois, curé* (chapeau).

Autre exemple : il paraît qu'il va y avoir, prochainement à Royan, un championnat du monde de billes - de celles avec lesquelles les écoliers jouent à la récréation. La bille, une discipline sportive ? " Je veux deux pages là-dessus », dit le rédacteur en chef. L'enquête commence par le service de documentation du journal : rien. Rien non plus à l'*Encyclopedia Universalis* ni à SVP, ni dans les librairies spécialisées dans les jeux. Le dernier fabricant français de billes a fermé ses portes. Les importateurs n'ont rien à dire. Mais, de coups de téléphone en déplacements sans résultats, la journaliste finit par apprendre qu'il existe une Union nationale des joueurs de billes, dont le siège est en Ardèche. Le *Mondial billes* ? Le nombre des concurrents est passé, en quelques années, de quelques centaines à quinze mille, avec éliminatoires dans huit villes, caravane publicitaire, podium, spectacles, et exposition programmée à La Villette. Un phénomène que *Télérama* a découvert et fait découvrir à ses lecteurs avec bonheur.

Exemple encore : pendant la guerre au Liban, de nombreux Libanais ont cherché refuge dans le midi de la France où chacun peut en rencontrer et même en connaître. Mais, nombreux, qu'est-ce à dire ? Comment vivent-ils ? À l'heure de la France ou à celle du Liban ? *Les Libanais de la Côte d'Azur : un exil tranquille* : c'est le titre de l'enquête d'un journaliste de *Nice-Matin*, en deux articles : *Un millier de familles de toutes confessions vivent en bonne intelligence : la guerre civile ne*

s'exporte pas; et: Commerçants dans l'âme, intermédiaires nés et poissons pilotes des princes arabes.

Parce que leur réalisation et leur publication ne sont pas imposées par des impératifs stricts d'actualité ponctuelle, ces enquêtes sont une manière magazine d'enrichir l'information.

À cet égard, une mention particulière doit être faite des enquêtes d'opinion. Dans la mesure où elles ont pour objet d'établir et de publier un état existant, mais non formulé, des opinions intéressant un sujet donné à un moment donné, elles concourent évidemment à ce que nous appelons la réalisation d'informations virtuelles.

Les enquêtes d'opinion par sondages sont considérées comme les plus précisément informatives. Elles se distinguent, à cet égard, des enquêtes par questionnaires auxquels tout ou partie d'un public est invité à répondre : chaque participant n'exprime ici que lui-même et l'ensemble de ceux qui répondent ne constitue pas un échantillon représentatif. Plus qu'une démarche informative, l'enquête par questionnaire est une procédure d'animation de son audience, de conversation et de dialogue entre une rédaction et son public.

Une enquête par sondages est une entreprise lourde. Son coût est d'autant plus élevé qu'elle se veut plus fine et plus spécifique. Il coûte déjà cher de poser chaque semaine ou chaque mois la même question ou les mêmes trois ou quatre questions sur un même thème au même échantillon représentatif d'une population bien répertoriée d'électeurs, de consommateurs, d'industriels, etc. (selon le principe dit du « baromètre »). Il coûte beaucoup plus cher de constituer, par exemple, un échantillon représentatif de la seule population des sans-domicile-fixe pour lui poser quinze questions qui les concernent en propre, en prévoyant une grille de lecture des réponses non seulement selon des critères de sexe ou d'âge, mais aussi de situation familiale, de religion ou autres.

En raison de son poids économique, lié à la facture du prestataire de service obligé qu'est l'institut de sondage, la décision de réaliser un sondage d'opinion est ordinairement du ressort de la direction du journal, qui cherche à en partager le coût avec des partenaires (non concurrents) et à en tirer le maximum de profits en termes de notoriété, de vente et d'audience. C'est dire que le « coup » rédactionnel que constitue un sondage est géré en articulation étroite avec le « coup » commercial qui peut lui être associé. C'est dire aussi qu'il ne se décide pas du jour pour le lendemain mais se programme comme une campagne concertée entre . les

responsables de la rédaction, de la fabrication, de la publicité, des ventes, de la communication, etc.

L'idée d'un sondage d'opinion vient normalement d'une envie et d'une proposition de la rédaction. Elle s'éprouve par la définition de la cible (quelles catégories de quelle population veut-on faire s'exprimer ?) et par la mise au point des questions (nombre, ordre, formulation). Ce double travail de précision se fait nécessairement avec l'institut qui a été choisi pour réaliser le sondage.

Il est plus que souhaitable que soit étroitement associé à cette élaboration le service de la rédaction, voire le journaliste qui sera chargé de l'exploitation des résultats de l'enquête. Et cela d'autant plus qu'une bonne définition de la cible et un choix pertinent des questions requièrent une connaissance déjà acquise du dossier et de l'information à laquelle le sondage veut apporter un plus.

Dans l'exploitation rédactionnelle du sondage on s'efforcera particulièrement à la lisibilité et à l'intelligibilité.

DEVOIR 1.

Lisez le texte et tâchez de comprendre son contenu en vous aidant du dictionnaire.

DEVOIR 2.

Traduisez par écrit 3 premiers alinéas.

DEVOIR 3.

Trouvez la signification des mots suivants :

le sondage d'opinion

la mise au point

l'entreprise lourde

sans-domicile-fixe

la démarche informative

s'exprimer

l'enquête par questionnaire

être chargé

l'échantillon représentative

l'envie

l'élaboration

la lisibilité

l'intelligibilité

DEVOIR 4.

Composez les phrases avec les mots du devoir N°3.

DEVOIR 5.

Présentez le texte «Réalisation d'informations virtuelles» sous une forme résumée.

ACTUALISATION D'INFORMATIONS OUBLIÉES

L'agenda permet de prévoir, parfois longtemps à l'avance, le rebondissement d'une histoire qu'il est évident qu'il faudra traiter. Se mettre soi-même en condition et mettre son public en condition de reprendre au jour voulu le fil de cette histoire peut faire l'objet d'une enquête.

Les occasions les plus fréquentes sont celles que provoquent des anniversaires, d'une part, des ouvertures de procès, d'autre part. Mais il peut s'en présenter d'autres.

Le cinquantième anniversaire du débarquement allié en Normandie ou l'ouverture du procès de Bastia, deux ans après le drame du stade de Furiani, font référence à des histoires plus ou moins anciennes, donc plus ou moins effacées de la mémoire des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs d'aujourd'hui, comme de celle de nombre de journalistes qui vont avoir à rapporter la célébration de la première ou les audiences consacrées à la seconde.

Il s'agit donc ici de rappeler le passé oublié. C'est affaire de reconstitution historique à base de lectures documentaires et de recherche de témoins. C'est aussi affaire d'informations et d'explications - surtout dans les cas d'affaires judiciaires - sur les développements de l'histoire entre le moment des faits originels qui ont fait événement et le moment annoncé de faits nouveaux.

Les résultats de telles enquêtes de mise à jour sont communément appelés avant-papiers, parce qu'ils sont publiés juste avant les rebondissements de l'histoire auxquels ils servent de préface ou, mieux, d'introduction. La titraille et le chapeau font apparaître clairement la raison d'actualité qui motive le retour au passé.

Exemple : *Le procès des responsables du drame (2 357 victimes dont 17 morts) s'ouvre aujourd'hui devant le tribunal correctionnel de Bastia* (surtitre). *Furiani ou la logique d'une catastrophe* (titre). *Comment on a*

bricolé une tribune pour un match qui s'annonçait rentable, voilà ce que décortiqueront les experts. Leurs rapports ont été accablants dès le début de l'enquête (sous-titre).

DEVOIR 1.

Lisez le texte et tâchez de comprendre son contenu.

DEVOIR 2.

Rédigez les phrases avec les mots et expressions qui suivent :

l'objet d'étude

à l'avance

le rebondissement

traiter une histoire

le fil de l'histoire

l'occasion fréquente

effacer de la mémoire

la titraillie

le tribunal correctionnel

s'annoncer rentable

DEVOIR 3.

Relevez dans le texte les verbes à la forme passive.

DEVOIR 4.

Présentez le texte «Actualisation d'informations oubliées» sous une forme résumée.

RECONSTITUTION D'INFORMATIONS LACUNAIRES

Un autre type d'enquêtes informatives s'applique à rechercher et à assembler les chaînons manquants d'une histoire.

Exemple. Pendant six mois, *M. Delors* laisse en suspens sa réponse à la question de savoir s'il sera, ou non, candidat à la présidence de la République. Pendant six mois, supputations et sondages nourrissent l'information et les commentaires. Quand tombe sa décision, l'attention se porte tout entière sur ses effets : il est dans la nature et dans le mouvement de l'informateur de regarder en avant, non en arrière. Ce qui, pendant six mois, a conduit à la décision peut cependant être intéressant à connaître.

En rechercher les traces, en découvrir et en écrire l'histoire est un travail d'enquête.

Résultat à l'arrivée, dans *Le Nouvel Observateur: Les secrets d'un malentendu* (surtitre). *Pourquoi ?* (titre). *Pendant six mois il aura tenu la France en haleine. Et rallié à son électoral naturel - la gauche - une partie de ses adversaires. Pourquoi cela n'a-t-il pas suffi à décider Jacques Delors. ? Histoire d'un rendez-vous manqué* (chapeau).

Autre exemple, à la suite d'un coup de filet antiterroriste auquel a échappé Vahid Gordji : *Terrorisme : l'étrange fuite du suspect numéro un* (titre). *Pour les enquêteurs, ce fonctionnaire de l'ambassade d'Iran à Paris serait bien le chef des commandos. «On l'a aidé à fuir!», accusent-ils aujourd'hui. Serge Raffy* (nom de l'enquêteur du *Nouvel Observateur*) *a reconstitué cette incroyable péripétie* (chapeau).

Plus l'information va vite, de fait nouveau en fait nouveau, au rythme du quotidien et dans le temps chichement compté des journaux électroniques, plus elle laisse dans l'ombre les circonstances qui l'ont amenée : pourquoi? comment? Prendre le temps de refaire le chemin, de reconstituer la vie avant la vie, c'est-à-dire avant la nouvelle, de la décision ou de l'événement, peut donner à ceux-ci une réalité, une consistance que la brutalité réductrice du flash écrase. L'enquête rétrospective part d'un instantané et recompose le film dont il est tiré. Elle est différente de l'enquête historique évoquée plus haut en ce qu'elle vise à éclairer une actualité présente et non à rendre présente une actualité passée.

Prendre le temps est plutôt l'affaire des hebdomadaires que des quotidiens et des quotidiens que des agences de nouvelles. C'est une bonne manière d'enrichir l'information commune que les contraintes de temps et d'espace rendent nécessairement elliptique, syncopée, lacunaire.

DEVOIR 1.

Traduisez le texte en vous aidant du dictionnaire.

DEVOIR 2.

Rédigez le glossaire thématique d'après le contenu du texte
«Reconstitution d'informations lacunaires».

DEVOIR 3.

Relevez dans le texte tous les verbes aux temps passés, donnez leurs infinitifs.

DEVOIR 4.

Relever dans le texte tous les verbes à la forme passive, indiquez leurs temps.

DEVOIR 5.

Faites l'annotation du texte lu.

FAIRE MIEUX COMPRENDRE :

L'ENQUÊTE INTERPRÉTATIVE

À la différence des enquêtes informatives, l'enquête interprétative ne s'applique pas tant aux faits pour eux-mêmes qu'à leur sens, quand celui-ci fait débat. Elle ne cherche pas tant à informer la connaissance qu'à informer le jugement.

Feu vert pour les autoroutés de l'information : aventure raisonnable ou utopie technocratique ruineuse ? Les juges font la une : sont-ils vraiment indépendants ? Série d'accidents, de cambriolages et d'agressions dans le Maine-et-Loire : les Angevins sont-ils en sécurité ? Nouvelle diminution de la population agricole au dernier recensement : y a-t-il un avenir pour les paysans ? Un projet de déchetterie industrielle : chance ou risque pour la commune ? Un journal disparaît, d'autres augmentent leur prix : y a-t-il une crise de la presse ?...

Autant de sujets possibles, parmi quantité d'autres, pour des enquêtes que nous appelons interprétatives parce qu'elles visent à éclairer les options de sens à appliquer aux faits.

Le point de départ de toute enquête de ce type est la saisie d'une question dont on a des raisons de penser :

- que le public auquel on s'adresse se la pose ou qu'il est important de l'appeler à se la poser ; toutes les idées d'enquêtes ne sont pas pertinentes pour tous les publics ; les bonnes idées naissent d'une bonne connaissance, d'une bonne écoute, voire d'une bonne lecture du courrier de son public ;

- qu'elle correspond donc, pour lui, à une préoccupation d'actualité ; cette actualité peut être circonstancielle, liée à tel ou tel événement ou information ; elle peut aussi être saisonnière, liée au temps des vacances ou de la rentrée, des déclarations de revenus ou de l'ouverture de la chasse... ; elle peut être générale, concernant tous publics, ou spécifique à tel ou tel fragment de public : les femmes, les jeunes, les enseignants, les agriculteurs... ;

- qu'il est possible d'y proposer des réponses, et des réponses argumentées par des faits, des informations ; cela écarte les questions intemporelles ou trop vastes qui font mieux l'objet de traités de métaphysique ou de philosophie.

SE MÉFIER DES THÈMES TROP VASTES

Attention à la tentation de s'embarquer sur un thème trop vaste. «*La femme dans le monde moderne* », «*L'éducation de l'enfant aujourd'hui* », «*Le statut de l'élu face aux exigences de la démocratie moderne* » sont autant de sujets de collections dans l'édition. Sur chacun de ces thèmes, les encyclopédies proposent des dizaines de colonnes. Ce type de sujets est beaucoup trop vaste pour une simple enquête. Et pourtant, parce que l'enquête est un genre ambitieux, la tendance de nombreux journalistes est de vouloir trop embrasser.

Un excellent exercice peut être, en partant de ces thèmes, de s'exercer à varier les angles. L'angle est, en effet, l'instrument essentiel du travail journalistique, celui dont on se sert sans cesse dans une enquête : « *La femme dans le monde moderne* », est un thème porteur lui-même de plusieurs sous-thèmes mais encore trop vastes pour être des sujets d'enquête : la femme au travail, la femme en famille, la santé de la femme avec son mode de vie actuel. Dans le meilleur des cas, on peut imaginer un traitement journalistique sous forme de dossier résultant de trois ou quatre enquêtes, et publié dans un périodique y consacrant une belle place. Mais, «*Peut-on repérer un mouvement significatif dans les entreprises visant à intégrer les nouveaux rythmes de la femme d'aujourd'hui (enfants à l'école, éclatement des familles, etc.), et lui permettant de les respecter?*», voilà un sujet d'enquête. C'est un des angles du thème plus général de « La femme au travail ».

La plupart des sujets d'enquêtes résultent d'une déclinaison de tous les angles possibles autour d'un thème. Un bon rédacteur en chef, un bon chef de service sont d'ailleurs souvent ceux qui ont le génie de trouver un éclairage singulier sur un sujet dont on serait tenté de croire qu'il n'offre plus rien de nouveau. Qui a envie de travailler sur le thème « La femme au travail aujourd'hui » ? Ainsi formulé, il annonce une cohorte de lieux communs. Le journaliste s' imagine écoutant les propos abstraits de chercheurs coupés du monde. Tandis que rechercher les firmes innovantes qui ont imaginé des modalités singulières d'organisation du travail pour que leurs salariées puissent mener des vies équilibrées, c'est rencontrer des

personnages non conventionnels, examiner des idées étonnantes. C'est surtout intéresser son lecteur parce que la matière première sera concrète.

Un travail collectif... si possible.

L'idéal est de faire à plusieurs ce travail sur l'angle. Les conférences de rédaction, même limitées à un service ou au bureau local d'un journal régional, sont un irremplaçable moyen de creuser l'actualité et d'animer une équipe. Là naissent les questions possibles comme les intuitions de réponses. Il se trouvera toujours tel confrère qui ne connaît rigoureusement rien au sujet de l'enquête, mais dont l'oncle Victor a une expérience en la matière, tel pigiste qui a entendu une rumeur, tel autre qui même s'il ne comprend pas très bien le sujet posera une « question bête» que peut-être se posent comme lui des dizaines de lecteurs. Ces moments de larges débats, où s'échangent les idées les plus saugrenues, font gagner beaucoup de temps contrairement à une idée répandue. L'enquêteur peut repérer dans la discussion les mots ou les concepts qu'il devra expliquer dans son article. Les zones d'ignorance les plus communes apparaissent. Car le premier ennemi de l'enquêteur, ce sont les évidences. Ou ce qu'il croit être évident. C'est, par exemple, une bonne idée de proposer comme sujet d'enquête : «Les stations de sports d'hiver sont-elles encore une des voies de développement possible de la montagne française?» À condition que l'on prenne la peine d'expliquer que, dans ces stations, l'activité des équipements sportifs s'additionne à celle de l'immobilier, chacun de ces secteurs ayant sa logique propre et ses problèmes. Les cinquante journalistes français spécialisés dans l'aménagement de la montagne savent cela par cœur. Mais leurs lecteurs? La conférence de rédaction, ou du moins un dialogue un peu prolongé avec un confrère, ou un ami permettent souvent d'éclairer toutes les facettes possibles du sujet. Savoir «écouter» la curiosité des autres est déjà un vrai talent.

DEVOIR 1.

Lisez ses 2 textes et tâchez de comprendre le contenu.

DEVOIR 2.

Rédigez le glossaire thématique .

DEVOIR 3.

Traduisez les 3 premiers alinéas du texte « Se méfier des thèmes trop vastes » en vous servant du dictionnaire.

DEVOIR 4.

Relevez dans le texte le Subjonctif; justifiez son emploi.

DEVOIR 5.

Présentez le texte «Se méfier des thèmes trop vastes» sous une forme résumée.

LES DÉMARCHES DE L'ENQUÊTEUR

La première démarche de l'enquêteur consiste à établir un état de la question en débat. Sur quelles données de fait repose-t-elle ? Parmi ces données, quelles sont celles qui en créent ou en renouvellent l'actualité et l'intérêt pour le public auquel on s'adresse ? Qu'y a-t-il de plus, de différent à en dire pour ce public par rapport à ce qu'il a déjà pu en lire ou en entendre ? C'est l'indispensable maîtrise du dossier par une recherche principalement documentaire, qui peut utilement s'accompagner de consultations auprès d'observateurs compétents.

La deuxième démarche consiste à cadrer la question. Tout étant dans tout et réciproquement, comme on dit, et toute réponse à une question pouvant renvoyer à de nouvelles questions, une enquête a vite fait, si on n'y prend garde, de prendre les dimensions impossibles d'un traité général d'histoire, de droit, de géopolitique, de sociologie, d'économie, etc., voire de tout cela à la fois.

Cadrer, c'est définir des limites au champ d'application de l'enquête. Exemple : les juges sont-ils indépendants ? Va-t-on traiter de tous les juges, ou seulement des juges d'instruction ? dans tous les pays, ou seulement en France ? en toutes époques, ou seulement depuis telle date de tel fait nouveau les concernant ? Il faut prendre un parti - et en rendre compte - en fonction des données que l'on a retenues pour fonder la question en actualité et en intérêt et en fonction de la place et du temps dont on peut disposer.

La troisième démarche consiste à reprendre le dossier documentaire, décanté des pièces hors champ, et d'y appliquer une étude attentive afin d'en relever :

- les données de fait constitutives de la question;
- les arguments et opinions en débat, avec leurs convergences et leurs divergences;

- les noms et références des personnes et instances en cause ou intervenues dans le débat, à titre d'acteurs, de témoins, d'experts, d'arbitres, d'auteurs d'articles, d'émissions ou de livres, etc.;

- les faiblesses du dossier : données périmées ou lacunaires, sous-questions non soulevées ou non répondues, points de vue sous-traités ou absents...

La quatrième démarche consiste à tirer de cette étude attentive une liste hiérarchisée des besoins et envies de vérifier, actualiser et surtout compléter personnellement les faits, les analyses et les points de vue en débat. C'est une liste de reportages à faire, de contacts à prendre, de rendez-vous à fixer, de rapports, documents ou ouvrages à acquérir et à lire.

La cinquième démarche consiste à réaliser ces reportages, rencontres, entretiens et lectures avec le souci d'en recueillir et de noter ce que chacun et chacune apportent de vérité à la question discutée et de raison aux réponses proposées. C'est naturellement la phase la plus longue du travail d'enquête.

La sixième démarche consiste, au terme de l'instruction, à se faire une «intime conviction»: tout bien considéré, investir dans des autoroutés de l'information est-il une heureuse ou une funeste aventure? les juges sont-ils ou ne sont-ils pas indépendants? y a-t-il ou n'y a-t-il pas un avenir pour les paysans? la sécurité des Angevins est-elle ou n'est-elle pas normalement assurée? la déchetterie industrielle présente-t-elle plus de risques que de chances, ou l'inverse, pour la commune? la presse est-elle vraiment ou pas vraiment en crise?

La septième démarche consiste à prendre une option rédactionnelle. Cette option est pour une large part liée à l'intime conviction :

-on se sent en mesure de conduire le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur à un jugement clairement tranché : l'option rédactionnelle peut prendre alors *le mode démonstratif*. Il s'agit, dans ce cas, d'articuler les pièces de l'instruction - faits, arguments, témoignages -de manière à induire la conclusion à laquelle on est soi-même arrivé, par dépassement progressif des objections qui peuvent lui être opposées. L'enquête publiée se présente comme un papier ou une série de papiers de construction dialectique. Dans un premier temps, on intéresse le public à un vrai débat qui le concerne ; dans un deuxième temps, on lui fait prendre en considération ce qu'il y a de plus sérieux dans les positions en présence ; dans un troisième temps, on l'invite à partager les raisons que l'on a de conclure qu'il y a un jugement plus juste et mieux assuré que les autres.

Exemple : la presse est-elle en crise ? Beaucoup de faits le donnent à penser. Mais la presse en crise n'est pas toute la presse. Les entreprises et professionnels victimes de la crise n'ont pas tort d'incriminer les coûts de distribution, les concurrences sur les marchés des audiences et de la publicité, les aides insuffisantes, etc. Mais les plus lucides ont raison de penser que la sortie de la crise dépend d'abord de la presse elle-même.

DEVOIR 1.

Lisez le texte et traduisez le en vous aidant du dictionnaire.

DEVOIR 2.

Rédigez le glossaire thématique d'après le contenu du texte lu.

DEVOIR 3.

Après avoir lu le texte «Les démarches de l'enquêteur», posez 10 questions à votre interlocuteur.

DEVOIR 4.

Rédigez les phrases avec les mots et expressions suivants:

la question en débat

consister à

récioproquement

les entretiens

la décheterie industrielle

le jugement clairement tranché

l'option rédactionnelle

les données périmées et lacunaires

les convergences et divergences

définir des limites au champ d'application

DEVOIR 5.

Faites l'annotation du texte «Les démarches de l'enquêteur».

ANNEXES

LES VINGT-SEPT MÉTIERS DE L'AUDIOVISUEL

Rédacteur-reporter

Journaliste apte à passer au micro ou devant la caméra, n'ayant d'autre responsabilité que son propre travail : il est appelé soit à lire au micro ou devant la caméra un texte dont il est l'auteur, soit à concevoir et effectuer des reportages et des entretiens.

Sténographe-rédacteur

Journaliste capable de sténographier puis de reproduire de manière appropriée les informations ou les parties d'émissions d'information qui lui sont transmises oralement ou sous forme de bande enregistrée. Il doit être capable de rétablir ou de compléter un texte ou une bande défectueuse.

Journaliste reporter-photographe

Journaliste spécialisé dans la prise de vues d'images fixes, apte à recueillir, à apprécier et à exploiter des éléments d'information audiovisuelle. Il doit unir aux capacités techniques de l'opérateur photographe, les qualités d'initiative et de jugement du journaliste reporter.

Journaliste reporter-dessinateur

Journaliste spécialisé dans la prise, la création, la mise en œuvre et l'exécution des documents dessinés, inspirés par l'actualité ou à propos d'actualité à l'exclusion formelle de tous textes ou dessins publicitaires: sont exclus le dessin industriel, géométrique, ainsi que la cartographie.

Coordinateur des échanges régionaux et inter-régionaux

Journaliste chargé de façon permanente de coordonner les échanges de sujets audiovisuels d'actualité entre l'entreprise qui l'emploie et des organismes de radio et/ou de télévision régionaux.

Journaliste reporter d'images

Journaliste spécialisé dans la prise de vues d'images animées, apte à recueillir, à apprécier et à exploiter des éléments d'information audiovisuelle. Il doit unir aux capacités techniques de l'opérateur de prise de vues les qualités d'initiative et de jugement du journaliste reporter. Il est responsable de la qualité technique de la prise de vues et co-responsable avec le rédacteur-reporter du contenu informatif des images du sujet prêt à diffuser.

Journaliste bilingue

Journaliste rédacteur-reporter travaillant habituellement à l'antenne dans une langue étrangère aussi bien qu'en français et apte à effectuer toute traduction et/ou adaptation d'un texte d'une langue vers l'autre.

Journaliste spécialisé

Journaliste possédant dans une ou plusieurs disciplines, une qualification reconnue, sanctionnée notamment

- par des diplômés ;
- par des stages spécialisés ;
- ou par une pratique journalistique dans les disciplines concernées ne pouvant être inférieure à trois ans.

Coordinateur des échanges nationaux et internationaux

Journaliste chargé de façon permanente de coordonner les échanges de sujets audiovisuels d'actualité entre l'entreprise qui l'emploie et des organismes de radio et/ou de télévision nationaux ou étrangers. Il est apte à faire monter les sujets d'information et à en assurer le commentaire.

Grand reporter

Journaliste de grande expérience et de notoriété ayant une connaissance approfondie de toutes les formes et techniques de la communication audiovisuelle et apte à assurer la couverture de tout événement. Il peut être appelé à diriger et à coordonner ponctuellement une équipe de reporters

Responsable de rubrique

Journaliste responsable à l'intérieur d'un service d'une rédaction nationale d'un secteur déterminé de l'information couvert par plusieurs journalistes.

Chef de service adjoint

journaliste qui assiste et, au besoin, supplée le chef de service d'une rédaction nationale.

Responsable de section linguistique dans une rédaction nationale

Journaliste responsable, sous l'autorité d'un rédacteur en chef, de l'organisation du travail d'une équipe s'exprimant dans une langue autre que le français et de la diffusion des émissions confiées à cette équipe.

Chef d'édition

Journaliste chargé, sous l'autorité d'un supérieur hiérarchique, de mettre en œuvre et de coordonner le travail des équipes techniques et rédactionnelles durant la préparation d'une émission. Il s'assure de son bon déroulement pendant sa diffusion.

Envoyé spécial permanent

Journaliste envoyé pour une durée déterminée par l'entreprise qui l'emploie en région ou à l'étranger pour y assurer en permanence la correspondance avec les rédactions de l'entreprise qu'il représente

Rédacteur en chef d'une rédaction locale

Journaliste responsable de la conception et du contenu d'un ensemble d'émissions quotidiennes et périodiques d'information, diffusées localement.

Il a autorité sur l'ensemble du personnel rédactionnel.

Responsable d'édition

Journaliste de grande expérience chargé, sous l'autorité d'un supérieur hiérarchique, de mettre en œuvre et de coordonner le travail ces équipes techniques et rédactionnelles durant la préparation d'une émission. Il s'assure de son bon déroulement pendant sa diffusion, où il peut être appelé à prendre des décisions d'ordre rédactionnel.

Rédacteur en chef adjoint d'une rédaction régionale

Journaliste qui assiste et, au besoin, supplée le rédacteur en chef d'une rédaction régionale.

Chef de service

dans une rédaction nationale

Journaliste chargé d'organiser et de diriger le travail d'une équipe de journalistes pouvant couvrir plusieurs secteurs de l'information.

Rédacteur en chef d'une rédaction régionale

Journaliste responsable de la conception et du contenu d'un ensemble d'émissions quotidiennes et périodiques d'information diffusées regionalement. Il a autorité sur l'ensemble du personnel rédactionnel.

Rédacteur en chef adjoint d'une rédaction nationale

Journaliste qui assiste et, au besoin, supplée le rédacteur en chef d'une rédaction nationale.

Rédacteur en chef d'une rédaction nationale

Journaliste responsable de la conception et du contenu d'un ensemble d'émissions quotidiennes et périodiques d'information, diffusées nationalement. Il a autorité sur l'ensemble du personnel rédactionnel.

Éditorialiste - Chroniqueur

- Présentateur- Secrétaire général de la rédaction

- Rédacteur en chef technique

Un journaliste peut être appelé à exercer temporairement les activités d'éditorialiste, de chroniqueur, de présentateur, de secrétaire général de la rédaction, de rédacteur en chef technique, sans que l'exercice de ces activités entraîne une modification du classement indiciaire. Par ailleurs,

tout journaliste, quelle que soit sa responsabilité fonctionnelle, peut être appelé à effectuer un reportage ou un commentaire en cabine.

SIGLES ET ABRÉVIATIONS COURAMMENT UTILISÉS AUX GENRES JOURNALISTIQUES

AFP : Agence France – Presse.

BD : Bande dessinée.

BO : Bulletin officiel de la République française.

CCA : Centre de la communication avancée.

CID : Centre d'information et de documentation.

CNET : Centre national d'études des télécommunications.

CCNTJ : Convention collective nationale des journalistes.

CSA : Conseil supérieur d'audiovisuel ; Conseil, Sondages, Analyses.

Libé : Libération (journal).

Nouvel obs : Le Nouvel Observateur (magazine).

ORTF : Office de la radio-télévision française.

PAF : Paysage audiovisuel français.

PDJ : président-directeur général.

P et T : Postes et télécommunications.

PTT : Postes télégraphes téléphone.

RFI : Radio France internationale.

SOFRES : Société française d'enquêtes par sondage (le plus important in-

stitut de sondage en France.

TDF : Télédiffusion en France.

Télécom : Télécommunications.

V.F. : Film projeté en « version française » avec doublage des voix.

V.O. : Film projeté en « version original », avec sous-titres en français.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Поглиблений курс французької мови: Підручник / Г.Г.Крючков, В.С. Хлопук, Л.П. Корж та ін. – 2-ге вид., випр. – К.: Вища шк., 2000. – 399 с.
2. Понятин Э.Ю. Франция на рубеже тысячелетий =La France au rendez-vous des millénaires : учебное пособие по страноведению (на французском языке) / Э.Ю. Понятин. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. – 297 с.
3. Москаленко Є.А. Читання автентичних текстів за фахом – основний вид самостійної роботи студентів нефілологічних спеціальностей у процесі формування іншомовної професійної комунікативної компетенції / Є.А. Москаленко // Вісник Запорізького національного університету: Педагогічні науки. – 2009. - №2. – С.142 – 147.
4. Charon Y. Interview à la télévision. Paris : Éditions du CFPJ, 1998. – 94 с.
5. Dictionnaire Larousse de poche. – 2009. – 1034 p.
6. Furet C. Le titre. Pour donner envie de lire. Paris : Éditions du CFPJ, 1995. – 206 p.
7. Guéry L. Le secrétariat de rédaction. Paris :Éditions de C.F.P.J., 1987. – 290 p.
8. Lexique des termes de presse. Paris :Éditions du CFPJ, 1991. – 118 p.
9. Vuyenne B. Les journalistes français. Paris :CFPJ-Retz, 1985. – 280 p.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТУРАТУРА

1. Мурадова Л.А. Грамматика французского языка – 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2005. – 256 с.
2. Попова И.Н., Казакова Ж.А. Грамматика французского языка. Практический курс. – 12-е изд., стереотипное. – М., 2003. – 480 с.
3. Новий французько-український та українсько-французький словник / Укладач Л. М.Авраменко. – Харків:Світовид, 2003. – 896 с.

4. Французько-український та українсько-французький словник з журналістики /Укладачі: Москаленко Є.А., Павлюк О.О., Ропіна Ю.В. – Запоріжжя: ЗДУ, 2003. – 58 с.

Навчальне видання

Москаленко Євгенія Анатоліївна

***Французька мова професійного спрямування
Методичні рекомендації до самостійної роботи з читання
автентичних текстів за фахом для студентів денної та
заочної форм навчання факультету журналістики***

Рецензент *Т.А. Третякова*
Відповідальний за випуск *С.В. Іваненко*
Коректор *Є.А. Москаленко*