

- **Ecrire, est-ce que ça s'apprend ?**
- **Ça s'apprend, oui, mais ça ne s'enseigne pas !**

Ce bref dialogue constitue une formule séduisante – et, comme telle, à relativiser. En effet, nous pouvons vous donner des points de repère, quelques grandes lignes à observer, vous montrer des pièges à éviter, et même vous refilet divers “trucs et ficelles”. Et c’est d’ailleurs ce que nous allons faire. Il n’en est pas moins vrai que l’écriture s’apprend surtout en la pratiquant.

D’abord par la lecture : lisez pour le plaisir, ce que vous voulez : romans, essais, reportages, biographies, chroniques... Si vous n’aimez absolument pas lire, peu de chance que vous ayez envie d’écrire! Mais montrez-vous aussi curieux : si un passage vous frappe, vous convainc, vous impressionne, arrêtez-vous ou marquez-le à l’aide d’un post-it et revenez-y plus tard. Qu’a-t-il de particulier par rapport aux autres? Comment cette phrase est-elle construite? Quel est son rythme? Sa musicalité? Quels mots vous touchent? Comment sont-ils agencés?... Les (bons) journalistes, les (bons) écrivains sont de grands professeurs : par l’exemple.

Ensuite, hé bien, il faut s’y coller! Mettez-vous à l’écriture... Car l’essentiel réside dans un auto-apprentissage. Il est vrai qu’un atelier, une formation-action peut encadrer, susciter, stimuler cet apprentissage mais, rien à faire, au bout du compte la balle est dans votre camp.

L’image de la balle, d’ailleurs, n’est pas mauvaise, car il s’agit d’apprendre à jouer, exactement comme vous avez appris, enfant, à jouer tel nouveau jeu. Et rappelez-vous que, si c’était du plaisir, c’était aussi extrêmement sérieux et parfois difficile – d’où les bouderies et les disputes! Jouer? Oui, jouer avec les mots, les phrases, la syntaxe, les images, les structures, les “tons”, les points de vue... Pour vous en faire une idée, pensez à quelque chose que vous maîtrisez déjà (je ne sais pas, moi : la cuisine, l’animation de groupe, le jardinage, l’informatique) et rappelez-vous que cela a pris du temps, demandé de l’énergie, qu’il a fallu des essais et des erreurs, qu’un accompagnement a sans doute été nécessaire. Et pourtant, maintenant, vous y prenez plaisir. Sans plus penser à tout cela. Alors, on s’y met?...

– A – Les questions préalables

- 1 - À qui s’adresse-t-on ?

Plutôt que de dire “quel est le public-cible?”, demandez-vous “qui est mon interlocuteur?” Car écrire c’est communiquer. Communiquer suppose une relation : on ne peut éviter de se positionner l’un par rapport à l’autre¹. Qui êtes-vous pour cet autre? Etes-vous crédible pour lui, sympathique, inconnu, hostile, indifférent...? Comment vous perçoit-il? Certes, vous n’avez pas en face de vous une personne ou un groupe en chair et en os, mais ce n’est pas une raison pour le réduire à une abstraction. Caractérisez-le : c’est qui, ce lecteur, cette lectrice? Quelles sont non seulement ses caractéristiques objectives (sexe, âge, niveau de formation, style de vie, comportements, etc.), mais aussi ses priorités, ses centres d’intérêt, sa façon de voir les choses, ses craintes, ses désirs, ses points d’appui... Quels sont ses canaux de communication habituels? Plus précisément encore, la lecture est-elle un mode de communication courant pour lui? Quelle est sa maîtrise de la langue écrite (et même du français)?... La réponse à ces questions peut déjà remettre en question l’idée d’un support écrit!

- 2 - Quel support/média?

Si vous visez plusieurs interlocuteurs (par exemple : professionnels et usagers, parents et enseignants, partenaires et politiques), il faudra au moins hiérarchiser ceux-ci, c'est-à-dire choisir une priorité et s'y tenir – ou envisager de recourir à différents supports selon les interlocuteurs : affiche, article de presse, brochure, dossier... ou communication orale. Le “dépliant tout public” n'est pas une formule à rejeter a priori mais, si on se paie de mots, cela peut se révéler un piège. Prétendre s'adresser à tout le monde, c'est risquer soit de tenir un discours confus, indifférencié, soit de s'adresser, sans s'en rendre compte, à la *middle class*.

- 3 - Qu'est-ce qui existe déjà?

Bonne question. Certaines productions antérieures (sites, publications...) peuvent vous sembler de mauvaise qualité ou obsolètes. D'autres sont peut-être inadéquates par rapport à votre public. Mais d'autres encore peuvent être complémentaires à ce que vous envisagez de faire (vous pouvez alors orienter utilement vers ces ressources). Ou bien elles demanderaient une actualisation, une adaptation : est-il possible de négocier un partenariat avec l'éditeur pour une version mise à jour?

- 4 - Quelle diffusion?

C'est une question à se poser d'emblée, avant même de toucher au clavier de son ordinateur! Sauf si un éditeur vous a demandé d'écrire un article pour sa revue, il vous faudra :

- quantifier le public visé, ce qui se traduit, si le support est imprimé, en termes de tirage et donc en termes budgétaires et, si non, au moins en termes de temps de travail;
- envisager les canaux de diffusion : poste, e-mail, diffusion via des relais divers (jobistes, étudiants, associations...). Ce qui peut aussi avoir un impact budgétaire et, dans le dernier cas, suppose que votre affiche ou votre dépliant soit acceptable par les relais. Impliquez-les dans le projet d'une manière ou d'une autre : partenariat, comité de lecture, focus group...

– B – En avoir ou pas : les objectifs

La question des objectifs a une importance variable selon le type de message. Plus grande est l'intention de *communiquer* – c'est-à-dire, peu ou prou, d'influencer l'interlocuteur, de le convaincre – plus la question est fondamentale. Par contre, dans le cas d'un texte à visée essentiellement *informative*, ce qui importe d'abord est la pertinence du sujet choisi... ce qui ramène l'auteur à lui-même : “mon” sujet est-il digne d'intérêt? Comment le rendre intéressant? Par quel bout le prendre?

Par rapport à cela – comme, plus généralement, face à l'angoisse de la page blanche – évitez de vous prendre la tête entre les mains, genre “il faut que j'y arrive”, ce qui n'est jamais qu'une variante de “je n'y arriverai pas”. Que ce soit par l'esquive ou l'alliance, il faut *bouger*.

L'esquive : pensez à autre chose, allez vous balader, rendez visite à des amis, écoutez de la musique, faites du sport, changez de lieu... et revenez une fois que vous aurez oxygéné votre esprit. Vous verrez que ça marche : si vous pensez à autre chose, vos neurones se sentent décomplexés (c'est sensible, ces petites choses-là) et ils se remettent à fonctionner plus librement.

L'alliance : allez voir quelqu'un d'autre. Dites où vous butez, dites ce qui vous embête. Sortez vos idées du chapeau, sans vous soucier de savoir si elles tiendront la route. D'ailleurs, tenez, rien qu'en exposant celle-ci, vous vous apercevez qu'elle ne vaut rien, tandis que celle-là... il y a peut être matière. Le feedback de votre interlocuteur sera parfois minime : c'est son attention qui compte, sa présence, le fait de vous sentir

écouté. À d'autres occasions, son avis, ses suggestions vous mettront sur la voie. Ou vous convaincront d'en prendre une autre : si c'est un pote, il ne s'en offusquera pas!

La première de ces réponses demande du temps, la seconde une oreille amicale et attentive. C'est vrai, ce sont deux raretés. Mais ça se trouve.

Dans le cas où votre texte vise davantage à produire un effet défini, il est important pour la cohérence du projet de distinguer :

- l'objectif de santé (par ex. la prévention primaire, secondaire ou tertiaire de tel problème de santé);
- l'objectif de communication (susciter telle démarche, encourager tel comportement...);
- l'objectif institutionnel (faire connaître les services proposés, valoriser l'image de l'institution...).

Formulez ces objectifs aussi précisément que possible, sous forme de phrases verbales plutôt que nominales.

Pour plus de détails sur la définition et l'opérationnalisation des objectifs, nous nous permettons de renvoyer le lecteur aux pages 50 à 56 de l'ouvrage *Communication et promotion de la santé. Aspects théoriques, méthodologiques et pratiques*, édité par Question Santé (2^e édition revue et augmentée, 2005).

– C – Ecrire pour communiquer : les notions de base

Dans le type de texte qui nous intéresse ici, *la règle d'or est la clarté*. Par exemple :

- Il vaut mieux éviter les doubles négations (“vous n’êtes pas sans savoir...”), qui peuvent entraîner des contresens.
- On préférera une redondance, une répétition au risque d'imprécision ou de confusion.
- La ponctuation a une double fonction : logique et rythmique. Elle offre, pour faciliter la lecture, des ressources trop souvent négligées. En particulier, il existe une tendance à faire un usage incohérent de la virgule et à escamoter complètement le point-virgule.
- Si une énumération est longue, elle peut gagner à être présentée à l'aide de “puces”.

Pour être plus systématique, on peut recourir à trois mots-clés : expliciter, simplifier et structurer.

- 1 - Expliciter

Spontanément, nous sommes portés à oublier que notre lecteur n'est pas toujours “de la partie”, qu'il ne partage pas forcément notre expérience, notre contexte professionnel, nos hypothèses de travail ou nos choix stratégiques. En fait, ce qui est évident pour nous en devient aveuglant! Or ce que nous pensons le moins à dire, le lecteur en a justement besoin pour nous suivre. Demandons-nous donc quels sont nos présupposés éthiques, méthodologiques, professionnels, etc. *Et nommons-les!* Ceci est d'ailleurs valable pour n'importe quel type de texte ayant une finalité de communication.

- 2 - Simplifier

Évitons les surcharges de tous ordres, que ce soit dans le vocabulaire, la construction des phrases ou la typographie.

- *Le vocabulaire*

Utilisons un vocabulaire aussi simple que possible, des mots et des expressions usuels. Mais il ne faut pas bêtifier pour autant; des termes inhabituels ou complexes ne sont pas à rejeter quand ils sont nécessaires, à condition de les expliquer clairement (par ex. entre parenthèses ou en bas de page).

En particulier, le langage technique n'est familier qu'aux "professionnels de la profession". Limitons le jargon à l'inévitable et, dans ce cas, expliquons les termes employés. Si, depuis *Knock* et *Le Malade imaginaire*, nous avons pris quelque distance avec le jargon médical, celui de la promotion de la santé mériterait d'être traité avec la même fibre comique. Nous avons trop souvent tendance à agiter des mots comme "transversalité", "participation" ou "intersectoriel" ainsi que des grigris, sans nous demander si le sens en est clair pour nos interlocuteurs.

- *La construction des phrases*

Préférons les verbes aux substantifs abstraits. En particulier, les cascades de substantifs embrouillent la lecture. Exemple : "c'est probablement le résultat de la concertation lors de l'élaboration du programme ainsi que les effets de tout le processus de sensibilisation, d'information et de formation..." (sic).

N'abusons pas des tournures impersonnelles ("il y a..."). Construisons des phrases simples, du style sujet + verbe + complément(s). Simples et pas trop longues : attention aux cascades de *qui... que... dont... où...*, et aux parenthèses interminables. Une phrase "pas trop longue" est une phrase dont on se rappelle le début en arrivant à la fin!

On peut segmenter une phrase pour la raccourcir mais il ne faut pas que cela devienne un tic : remplacer toutes les virgules par des points donne une lecture artificiellement hachée (péché pas si mignon d'une certaine presse). Faites plutôt maigrir votre phrase ou composez-en deux au lieu d'une.

- *La typographie*

N'hésitez pas à recourir aux points d'interrogation et d'exclamation mais n'en abusez pas : si on met trop de choses en évidence, l'effet est annulé et le résultat peut même être exaspérant. Il en va de même pour les caractères gras et les italiques². Quant aux polices de caractères, on considère généralement que deux sont plus que suffisantes dans un même texte. On déconseille également les polices trop fantaisistes (sauf parfois pour un titre très bref). Enfin, les polices "à la mode", par définition, vieillissent vite (par ex. Comic Sans MS).

- 3 - Structurer

Hiérarchisez l'information, faites le tri : qu'est-ce qui est essentiel, qu'est-ce qui est secondaire mais nécessaire, qu'est-ce qui est utile ou intéressant en soi – mais dont on pourrait se passer? Apprendre à renoncer fait partie du jeu (oui, oui, c'est frustrant...).

La structure du texte pourra être appuyée graphiquement : utilisez titres et sous-titres ainsi que les ressources de la typographie (taille des caractères, grasses, italiques, puces ou numéros³, encadrés, marges, couleurs). Cela en fonction de vos possibilités techniques : Word ou un programme de mise en page.

Découpez le texte en paragraphes qui forment chacun un tout et se suivent logiquement. Aller à la ligne à chaque phrase donne une impression de décousu, au sens propre du terme.

Ayez recours à des liens logiques explicites : *ou, car, donc, mais, en effet, cependant, par conséquent, d'une part... d'autre part..., c'est pourquoi*, etc.⁴ Ceci vaut à l'intérieur des paragraphes mais aussi entre eux : *Premièrement* ou *Tout d'abord...* *Deuxièmement* ou *Ensuite...* *Troisièmement* ou *Enfin...*

– D – Faites-nous l'article !

Terminons avec un cas particulier : l'article de presse – nous parlons ici de la presse associative ou professionnelle, laissant de côté les médias de masse et la littérature scientifique. Tout d'abord, informez-vous, auprès de l'éditeur ou de la rédaction, du volume de texte dont vous disposez⁵. Ceci constitue une contrainte mais c'est aussi un cadre structurant, une incitation à hiérarchiser l'information (voir plus haut).

Quel point de vue sera développé dans cet article? En d'autres termes : que voulez-vous donner à voir? Par exemple : vous proposez-vous de dégager un aspect méconnu d'un problème, d'analyser une situation complexe, de mettre en valeur une action, un projet, une pratique, de présenter une synthèse, un bilan, un inventaire, de faire le point sur une question controversée, de donner votre avis voire de prendre position...?

Pour réunir le matériel nécessaire, trois sources principales : l'observation, la lecture et les échanges (discussions libres ou entretiens plus formels).

- Mettez noir sur blanc, au fur et à mesure de vos recherches, les idées, les faits, les opinions qui vous semblent à retenir.
- Quand vous lisez, prenez des notes ou faites des photocopies et surlignez.
- Si des interviews sont prévues, vous pouvez les démarrer sans être “fin prêt” : ne sacrifions pas au fantasme de l'interviewer performant qui a tout prévu (à la limite, il connaît déjà les réponses!) : les interviews font toujours l'objet d'un *montage*... Mais il faut au moins avoir une idée générale de la direction que l'on va prendre, formulée en quelques questions-guides.

Si vous êtes encore un peu dans le brouillard, commencez vos interviews par un interlocuteur susceptible de vous aider à en sortir : par exemple, un chercheur qui a bien étudié la question, quelqu'un qui travaille dans le secteur depuis longtemps ou à qui sa position confère un regard large sur le sujet, etc.

Une fois le matériel réuni, il faudra faire le tri en vue de structurer votre propos. Le plan de l'article s'impose parfois de lui-même, mais ce n'est pas toujours aussi aisé : le matériel que vous avez sous les yeux peut vous donner l'impression d'un puzzle aux trop nombreuses pièces, sans perspective d'ensemble. Vous n'avez sans doute pas défini assez clairement votre point de vue, ou bien il s'est embrouillé en chemin. Cherchez alors le “fil rouge” qui permettra de relier les différents aspects que vous voulez montrer et/ou de faire une sélection parmi eux. *Bouger*, par l'esquive ou l'alliance, peut vous aider (voir plus haut). Mais, parfois, il faut aussi laisser reposer...

Quand vous vous mettez à l'écriture, vous n'êtes pas obligé/e de commencer par le commencement! Il n'est d'ailleurs pas rare de rédiger l'introduction et de choisir le titre définitif après avoir écrit tout le reste... Commencez plutôt par ce qui est le plus clair ou le plus facile pour vous, par ce qui “vient bien”. La généralisation du traitement de texte rend beaucoup moins lourd le travail ultérieur de remaniement: couper, copier, coller, rajouter, réécrire. Le résultat final sera peut-être un jardin à la française, mais à ce stade c'est un terrain en labour!

Un article de presse est précédé d'un “chapeau”, qui n'est pas un résumé et se rapproche plutôt d'une introduction; il détaille le titre en quelques lignes et vise à retenir l'attention du lecteur. Le point de vue que vous avez choisi devrait transparaître dans ce petit texte. Exemple : “Tout le monde a entendu parler

dans la presse de... Nous avons pourtant décidé de revenir sur le sujet pour faire ressortir (tel aspect) qui, nous semble-t-il, est trop souvent oublié. À cet effet, nous avons rencontré...”

Quant à la conclusion, elle peut prendre plusieurs formes : un résumé des grandes lignes de l'article, voire le principal élément que vous en reprenez; une ouverture vers les questions qui restent posées ou les suites qui seraient à donner; ou encore une “chute”, par exemple une anecdote révélatrice ou une phrase particulièrement significative prononcée par une personne interviewée.

Nous concluons, quant à nous, cette fiche sur un dernier conseil : *testez votre texte!*

- En le lisant à voix haute : le rythme est-il haché, fluide, monotone, devez-vous reprendre votre respiration au beau milieu d'une phrase...?
- En le donnant à lire à quelqu'un qui n'est pas “de la partie” : il/elle pointera les confusions, les raccourcis trop rapides, les longueurs inutiles, les fausses évidences...

Cette fiche se veut un B-A-BA, un aide-mémoire. Elle synthétise et met en forme plusieurs documents réalisés dans le cadre d'ateliers d'écriture, à la demande des participants. Elle ne remplace pas une formation-action ou un accompagnement : pour cela, contactez Alain Cherbonnier au 02/512.41.74 ou envoyez un message à alain@questionsante.org.

Notes

1. Ce positionnement va notamment se marquer par le choix de la personne : on ne communique pas la même chose selon que l'on dit “les patients sont invités à...”, “vous êtes invités à...”, “nous vous invitons à...” ou encore “nous invitons les patients à...”!
2. Quant au soulignement, il est à éviter en raison de son côté vieillot.
3. La plupart du temps, la numérotation hiérarchisée sera réservée à des textes de type académique.
4. Pour plus de détails, voir par exemple le chapitre “Relier ses idées” dans l'ouvrage de Michelle Fayet, *Rédiger sans complexes*, aux éditions Eyrolles, 2^e éd. revue et corrigée, 2003, pp. 61-69.
5. Soit un certain nombre de signes : voir Statistiques dans le menu Outils de Word.