

au début était le titre

AU DÉBUT ÉTAIT LE TITRE

par denise audet

Chaque matin, moment de grâce, vous lisez votre quotidien ou votre magazine préféré dans les effluves du meilleur café de la journée. À l'affût de nouvelles croustillantes, vous tournez les pages, les balayant des yeux. Tout à coup, votre geste se suspend, un texte semble des plus intéressants. Qu'est-ce qui a d'abord attiré votre regard? Le titre, bien sûr!

Le lecteur, une obsession

Comme le lecteur recherche d'abord ce qui rejoint ses intérêts, c'est à lui qu'on pense avant de titrer. En général, il préfère connaître les événements qui font la manchette pour «être dans le coup» lorsque le sujet alimentera les discussions. Ce qui l'intéresse au premier chef, c'est l'actualité, le nouveau. M. Michel Dionne, adjoint au directeur de l'information et responsable du pupitre au *Journal de Québec*, précise, preuve à l'appui, que le lecteur s'intéresse davantage aux événements qui se déroulent près de lui. «Lorsqu'on plaçait à la une des sujets d'intérêt international, les ventes chutaient d'environ 2000 exemplaires», raconte-t-il. Mais au-delà de la proximité géographique, c'est encore l'humain qui fascine le plus. Les sentiments, la santé, les maladies, l'argent remportent la palme pour attirer le lecteur. Dans le *Journal de Québec*, un titre comme: «Pour éviter de témoigner, un médecin refuse de soigner un enfant battu», ne laisse personne indifférent!

Titre de rubrique, surtitre ou sous-titre, tout s'articule autour du titre principal. C'est lui qui accroche le regard, donne envie de lire, permet de faire un tri. Porte d'entrée du texte, il en a lourd sur les épaules. Le sort de l'article dépend de son efficacité. Si le titre est pourri, c'est l'article qui encaisse. «C'est un défi continu de concevoir des titres accrocheurs, faciles à lire, sans pour autant biaiser l'information, sans s'éloigner de l'idée principale de l'article. Le mauvais traitement d'un titre peut tuer la nouvelle», explique M. Dionne, dans le Cahier souvenir du *Journal de Québec* paru lors du lancement de son nouveau look le 25 novembre 1996.

Si le titre à lui seul n'est pas assez explicite, on ajoute un surtitre. «Le surtitre doit situer le lecteur, préciser l'information sur le lieu, le temps ou le sujet», mentionne M^{me} Micheline Piché, directrice et rédactrice en chef du magazine *Continuité*. Par exemple, un titre comme «L'attrait de la démesure» serait plutôt obscur sans son surtitre «Les gratte-ciel des temps modernes». Réservé en principe aux journaux, le sous-titre révèle le «pourquoi» et le «comment» d'un événement. Encore faut-il qu'il reste de la place! Dans le magazine, on lui préfère habituellement le chapeau, que certains appellent le *lead* ou encore l'épigraphe. Mais quel que soit le nom qu'on lui donne, ce court texte très polyvalent sert de hors-d'œuvre avant le plat principal qu'est l'article. Il livre tantôt l'angle de traitement, tantôt l'information clé ou l'enjeu du texte.

Taillé sur mesure

Les titres informent ou incitent à la lecture. Pour tous les articles qui parlent de nouvelles, le titre informatif s'impose. Il livre l'information et répond aux questions spontanées que se pose le lecteur. Qui? Quoi? Où? Quand? Comment? Pourquoi? L'essentiel du message doit se lire dans le titre. Et ce n'est pas parce qu'un titre informe qu'il peut se permettre d'être plat. Les mots doivent accrocher l'œil. En lisant le titre, le lecteur reconnaîtra la façon dont l'information a été traitée. Il ne s'étonnera pas qu'un article titré «La loi fédérale passée à tabac» (*La Presse*, 25 avril 1997) rende compte des critiques que soulèvent les nouvelles dispositions antitabac.

Le titre incitatif, quant à lui, exige encore plus de créativité. Le lecteur connaît déjà l'événement, il en a entendu parler. Le titre doit alors proposer une information enrichie, commentée et traitée différemment. Un truc? La technique du «cadavre exquis» des surréalistes. Suivez le mode d'emploi: identifiez d'abord deux mots essentiels contenus dans l'article en posant la question «de quoi s'agit-il?»; écrivez ensuite tous

les mots qu'ils vous inspirent et faites des associations pour titrer le texte de façon inusitée. Un exemple: un article traite de l'élection tumultueuse dans la municipalité de Saint-Roch-de-Mékinac où un projet de mégaporcherie divise la population. Élection et porcherie sont les mots clés. Par association, le titre est devenu: «À St-Roch-de-Mékinac, les "cochons" perdent» (*La Presse*, 5 novembre 1996).

D'autres techniques? Jonglez avec les proverbes, les titres de films ou les citations connues. Essayez des titres du genre: «Le déclin de l'empire des grenouilles» ou encore «Les publicitaires en ont ras le *politically correct*» (*L'actualité*, 15 avril et 1^{er} juin 1996). Vous ferez fureur!

Adonnez-vous aussi aux jeux de mots. Ils constituent une source inépuisable d'accroches variées. L'hebdomadaire *Voir* excelle dans les calembours. «À tares et à travers», «Soucoupe pesante», «Sages d'une nuit d'été»... M. Jean-Simon Gagné, rédacteur en chef de l'édition québécoise, avoue que les jeux de mots trouvés en équipe constituent leur marque de commerce.

Chez les écrivains, la question du titrage est aussi insoluble que celle de l'œuf ou de la poule. Yves Beauchemin prétend que le titre se trouve toujours à la fin. Quant à Michel Tremblay, il entreprend toujours l'écriture d'un livre avec son titre et ne le modifie jamais. «Je trouve moi-même mes titres. C'est arrivé une seule fois que quelqu'un y touche, à l'occasion d'une parution en France. Mon titre avait une certaine ressemblance avec celui d'un ouvrage déjà paru. L'éditeur a dû l'adapter.» C'est ainsi que «Le cœur maladroît» est devenu *La nuit des princes charmants*.

En bout de ligne, la leçon est claire. Le titrage est une entreprise de séduction aussi bien pour le journaliste à l'esprit fertile que pour le rédacteur émérite ou l'auteur réputé. Ce que tous ont à y gagner, c'est un lectorat. Parmi la masse de textes à sa portée, seuls quelques-uns retiendront son attention. ☐