

Comprendre son lecteur pour s'en faire comprendre

Bertrand Labasse

Depuis la rhétorique antique, "l'art de communiquer" repose sur un principe fondamental : l'adéquation au destinataire. En cela, la communication s'oppose à l'expression. S'exprimer, c'est formuler essentiellement son message en fonction de ce que l'on a à dire (l'objet prime sur le lien). Communiquer, c'est formuler avant tout son message en fonction de ceux à qui l'on s'adresse (le lien prime sur l'objet). D'où la règle, souvent répétée et effectivement primordiale, de toujours se mettre à la place de ceux à qui l'on s'adresse. Mais ce n'est pas si facile. Bien des manuels et des formateurs proposent des recettes empiriques, parfois justifiées, parfois absurdes, mais presque toujours simplistes. Or les dernières décennies de recherches en psychologie de la lecture permettent de mieux comprendre les processus en jeu, et donc de mieux se faire comprendre de ses lecteurs ou, d'ailleurs, de ses auditeurs.

La clarté se joue à quatre niveaux

Pour comprendre comment les destinataires traitent l'information, il faut d'abord réaliser que ce traitement n'est pas un processus homogène. Il est possible de s'en rendre compte très facilement : lorsqu'on est, par exemple, sur le point de s'endormir, on peut "lire" un texte très simple sans en comprendre un traître mot. On peut donc lire sans lire. En l'occurrence, certains niveaux du processus ont opéré et d'autres non. Or, chacun de ces niveaux est déterminant pour qu'un message soit correctement reçu.

L'accessibilité

La première étape de la lecture (ou de l'audition) consiste à acquérir le signal en reconnaissant des

formes graphiques ou phonétiques. C'est une évidence, mais un texte flou ou composé en capitales est "illisible". Il est inutile de développer ce point ⁽¹⁾, si ce n'est pour rappeler que le meilleur texte peut être condamné par une mise en page médiocre ou, à l'inverse, par l'inspiration de maquettistes ou de web-designers plus soucieux de créativité que de professionnalisme.

La facilité de lecture

Le second niveau de traitement consiste à identifier les mots (accès lexical) et leur rôle dans la phrase (traitement syntaxique). La majorité des règles traditionnelles en matière de clarté se cantonnent à ce stade lexico-syntaxique. Les préceptes usuels, que l'on rencontre dans la quasi-totalité des manuels de rédaction, sont

d'employer de préférence des mots brefs et simples, et de s'astreindre autant que possible à raccourcir ses phrases. De fait, ces conseils, bien qu'ils soient surtout issus de l'expérience des praticiens, ne manquent pas de justifications psycholinguistiques ; de façon générale, les mots longs sont moins vite perçus et ont statistiquement moins de chance de faire partie du lexique du destinataire. De même, les phrases longues, qui sont forcément des phrases complexes (comprenant plusieurs propositions relatives), imposent à la fois des efforts de mémoire plus importants, une analyse syntaxique plus compliquée et accroissent les risques d'erreur de traitement. Ainsi, les règles classiques constituent-elles bien un moyen de rendre ses messages plus accessibles, à condition de ne pas y voir des dogmes rigides (comme les conseils, absurdes mais fréquents, de proscrire strictement les phrases de plus de 24 mots ou les mots de plus de trois syllabes) mais plutôt de les utiliser comme des guides, ou mieux encore des filtres d'autocorrection à la relecture. D'autres préceptes empiriques vont dans le même sens, notamment ceux qui conseillent de ne pas abuser des tournures passives et des nominalisations (utilisation d'un nom à la place d'un verbe).

Il est toutefois clair que ces divers préceptes influent sur la facilité de lecture (la lisibilité) plutôt que sur la facilité de compréhension (la clarté) : il existe des textes pénibles à lire mais faciles à comprendre (verbeux) et, plus rarement, des textes faciles à lire mais difficiles à comprendre (ésotériques). L'intelligibilité, qui concerne des processus cognitifs de plus haut niveau que la lisibilité, est liée à plusieurs facteurs, que l'on peut très sommairement résumer en deux groupes : la cohérence et la figurabilité.

La cohérence

Elle permet d'identifier les relations entre les divers constituants du texte. Dans quelle mesure le lecteur peut-il relier et assembler les divers éléments qui lui sont fournis ? Or les textes sont souvent défailants en la matière et ces défailances sont difficiles à détecter si l'auteur n'y est pas attentif. Elles peuvent être de diverses natures. La première est de croire univoque une proposition en réalité très ambiguë. Une phrase comme « *Il est allé avec son voisin chez son frère car il voulait lui parler* » est sans doute limpide pour celui qui l'énonce mais ne permet absolument pas à un tiers de deviner qui souhaitait parler à qui. Un autre type d'ambiguïté peut provenir de relations mal explicitées, en raison de tournures floues (en particulier "*Ceci est associé à cela*") et, plus

encore, d'une insuffisance des marqueurs nécessaires à un tiers pour suivre la logique du raisonnement (car, donc, or, mais, de plus, en revanche, à l'inverse...). Ceux-ci sont absolument indispensables pour fournir le "mode d'emploi" de chaque nouvelle proposition même si celui-ci semble évident au rédacteur : « *La température a baissé : la réaction s'est ralentie* » peut signifier « *La température a baissé car la réaction s'est ralentie* » (conséquence) aussi bien que « *La température a baissé, donc la réaction s'est ralentie* » (cause).

On ne peut être clair que si l'on est obsédé par la crainte de ne pas l'être, et si l'on s'efforce d'être aussi explicite et univoque que possible. Ce qui, comme toujours, impose de s'abstraire de ce que l'on sait, et de ce que l'on est, pour se mettre à la place de son lecteur. Or celui-ci est beaucoup moins attentif et concentré que le rédacteur ne le pense. Inutile de se dire que le texte serait compréhensible si le destinataire faisait un effort : diverses expériences ont montré que, même en conditions de laboratoire (donc anormalement concentrés), les lecteurs glissent sans même s'en rendre compte sur tout ce qu'il ne comprennent pas immédiatement et ne reviennent pas en arrière.

La figurabilité

C'est la clef ultime de la compréhension. C'est aussi le point sur lequel convergent la quasi-totalité des recherches en psychologie de la lecture. D'un point de vue cognitif, comprendre un message c'est construire un modèle mental ⁽²⁾ de l'état du monde rapporté dans ce message. C'est, en d'autres termes, se représenter - au sens propre - ce qu'il décrit. Ainsi l'expression « *Je vois (ou je ne vois pas) ce que ça veut dire* » est, en théorie comme en pratique, l'une des choses les plus importantes que l'on puisse dire à propos d'un texte. La construction d'un modèle mental adéquat implique d'activer et de relier entre eux des schémas de connaissances dont on dispose déjà et, au besoin, d'en construire de nouveaux. Au lieu de se demander stérilement « *Est-ce qu'on me comprend ?* » (comment le savoir ?), se demander « *Peut-on se représenter ce que je dis ?* » permet effectivement de mieux maîtriser l'intelligibilité de son message. Ainsi percevra-t-on, par exemple, que la présentation de la structure de l'ADN comme une double hélice pouvait être adéquate pour s'adresser à des fabricants d'escaliers, mais certainement pas pour d'autres publics. Le schéma usuel que peut activer le mot hélice (d'avion, de bateau, de ventilateur, etc.) ne permet guère de se représenter une double hélice s'enroulant sur elle-même...

Les notions de modèle mental (représentation provisoire de ce qui dit le texte) et de schéma mental (structure de connaissance permanente) sont absolument capitales pour les rédacteurs, car elles substituent à l'ancienne approche linguistique de la compréhension une approche cognitive beaucoup plus appropriée. Dans une phrase comme « *À l'imprimerie, les typographes s'agitaient dans le cliquetis des linotypes* », l'approche linguistique conduira à se demander si les lecteurs connaissent le mot linotype, ce qui est sans intérêt. L'approche cognitive conduira à se demander ce que les lecteurs se représentent. Dans la mesure où chacun peut activer un schéma d'imprimerie (plus ou moins vague, mais généralement sombre et enfumé), la majorité des lecteurs se représenteront simplement les linotypes comme des machines quelconques, et cette représentation floue peut parfaitement suffire. Après tout, dans un roman, les lecteurs s'abstiennent généralement de construire un modèle précis des lieux, même si l'auteur s'est acharné à décrire chaque pièce et chaque meuble. Ce n'est pas parce qu'on dispose des schémas nécessaires que l'on est prêt à les activer, et ce n'est pas parce qu'on ne dispose pas de certains schémas que l'on ne peut pas comprendre le texte. Les schémas importants sont ceux qui permettent au lecteur de produire des inférences, c'est-à-dire d'établir les relations logiques entre les informations fournies et de compléter celles-ci : « *Les pêcheurs protestent contre l'envoi d'un bateau* » n'a aucun sens, tandis que « *Les pêcheurs protestent contre l'envoi d'un aviso* » en a... à condition que "aviso" active bien l'image d'un bateau de guerre.

À l'inverse, rien n'est moins habile que d'essayer d'expliquer tous les termes : outre que les explications succinctes sont souvent obscures, le lecteur n'est plus un écolier et ne peut être ostensiblement traité comme tel. Mieux vaut renoncer ici à une notion et là se contenter d'une représentation floue ("machine" pour "linotype"), pour, plus loin, prendre le temps de faire bien représenter un concept essentiel au sujet. On connaît les trois grands outils qui peuvent être mobilisés à cette fin, et ne le sont jamais trop : l'exemple, l'analogie et l'image (photo ou schéma). Tous jouent directement sur la figuration : l'exemple en actionnant de façon concrète, représentable, un concept abstrait ou générique ; l'analogie en permettant de construire un nouveau schéma par transposition d'un schéma mental existant, et l'image graphique, comme son nom l'indique, en four-

nissant directement la représentation correcte (c'est pourquoi le vieil adage prétend qu'elle vaut mille mots). On notera au passage qu'une représentation ne concerne pas seulement des objets concrets : un organigramme, par exemple, permet de construire un modèle mental des rapports hiérarchiques entre des personnes ou des entités, modèle qu'il serait très difficile d'élaborer à partir d'une description textuelle si l'organisation en question est un peu compliquée.

L'intérêt et la pertinence

Dans les lignes qui précèdent, on a évoqué divers points qui influent sur l'intelligibilité d'un message, c'est-à-dire sa lisibilité (facilité de lecture) et sa clarté (cohérence et figurabilité). Chacun de ces points est essentiel : si un message écrit ou oral ⁽³⁾ n'est pas simultanément aussi lisible et clair qu'il est possible de l'être, ses chances d'être reçu diminuent d'autant. Mais dans le même temps, ces points pris isolément n'ont aucune utilité. En effet, on n'a jamais vu personne lire ou écouter un message simplement parce que celui-ci était clair. La clef de voûte de la communication n'est pas la clarté, mais la pertinence, dont la clarté n'est que l'un des deux piliers. L'autre étant l'intérêt. Pour le comprendre, on peut s'inspirer d'une avancée majeure des sciences cognitives, la théorie de la pertinence de Sperber & Wilson : « *Les êtres humains cherchent automatiquement, dans toute leur activité cognitive, à obtenir la pertinence la plus grande possible, c'est-à-dire l'effet cognitif le plus grand, pour l'effort de traitement le plus faible* ⁽⁴⁾. »

L'intelligibilité correspond à l'effort demandé au lecteur, l'intérêt à l'effet produit. Le problème est que, si l'on sait fort bien ce qui accroît l'effort de traitement (voir plus haut), la littérature psycholinguistique est beaucoup plus succincte et vague en ce qui concerne l'intérêt ⁽⁵⁾. On peut cependant en retenir une distinction essentielle : « *Certaines choses sont intrinsèquement intéressantes, comme le sexe et la violence. Tout ce qui a à voir avec la sphère personnelle est, en fait, dans cette catégorie. [...] L'autre classe de choses intéressantes sont celles qui ne sont ni trop familières ni trop étranges [...] Ce sont les choses qui suscitent notre curiosité, sans être nécessairement liées avec notre existence personnelle* ⁽⁶⁾. » Le premier ordre de facteurs d'intérêt est de type "spontané" : il est évident en ce qui concerne la santé, les risques, et plus généralement ce que le destinataire peut rapporter à lui-même.

À cela s'ajoute une très vieille ficelle, le principe de proximité, qui veut qu'un événement géographiquement (ou socialement) proche soit aussi ou plus intéressant qu'un événement plus important mais plus lointain.

Le second ordre de facteurs, plus subtil et non moins efficace, est celui des facteurs "construits", qui reposent sur une dimension intellectuellement motivante : un paradoxe, un défi, un rapprochement, un aspect stimulant ou curieux, une remise en cause des connaissances, etc. Dans les deux cas, le maître mot est celui de "problématisation". C'est là encore une règle fondamentale, souvent oubliée en communication : il est inutile d'apporter des réponses si on n'a pas amené le destinataire à se poser les questions correspondantes. L'interrogation directe n'est évidemment pas la seule méthode (ni la plus subtile) pour amener un destinataire à vouloir connaître la suite. Créer une rupture par rapport à ce que l'on croit savoir (« *Les araignées ne sont pas des insectes...* »), susciter un déséquilibre (« *La plus grande partie de la masse de l'univers reste introuvable* »), souligner un caractère exceptionnel (« *C'est la première fois que l'on parvient à...* ») ou encore recourir au style narratif (« *Lorsqu'elle entreprit sa première expérience, l'équipe n'aurait jamais cru...* ») sont autant de moyens d'éveiller un intérêt, de créer une attente. Et il en est bien d'autres, que l'on ne détaillera pas ici, l'important étant d'insister sur le fait qu'il est essentiel de donner d'une façon ou d'une autre aux destinataires des raisons de s'intéresser à ce qu'on souhaite leur dire, et de maintenir à tout prix cet intérêt.

Ainsi, la pertinence est-elle le critère central de la communication : le meilleur texte ou le meilleur discours est celui qui assure la plus grande pertinence possible (c'est-à-dire le moins d'efforts et le plus d'effets) en fonction des contraintes qu'il subit. Ces contraintes peuvent être linguistiques (les normes syntaxiques et stylistiques), éthiques (la vérité est généralement moins attrayante que l'affabulation), sociales (les usages professionnels), etc. Il ne s'agit ni de les exagérer ni, à l'inverse, de prétendre s'en affranchir, mais bien de les ramener à leur juste proportion et, dans ce cadre, d'être aussi clair et intéressant que possible, non seulement globalement, mais aussi pour chaque paragraphe, voire chaque phrase.

Notes

(1) Pour une présentation un peu moins sommaire des différents points résumés ici, on pourra notamment se reporter à : B. Labasse (1999). La lisibilité rédactionnelle : fondements et perspectives. Communication & Langages, n°121 pp. 86-103.

À qui voudrait aller plus loin, on conseillera notamment : J. Caron (1989). Précis de psycholinguistique. Paris : PUF et P. Coirier, D. Gaonac'h & J.-M. Passerault (1996). Psycholinguistique textuelle. Paris : Armand Colin.

(2) Voir P. N. Johnson-Laird (1983). Mental Models. Cambridge (USA) : Cambridge University Press.

Selon les auteurs, on parle aussi de "modèle de situation" (Walter Kintsch), de "représentation particularisée" (Jean-François Richard), mais il s'agit grosso modo de la même chose.

(3) À l'inverse de la tradition rhétorique, les travaux contemporains sur l'adéquation des messages ont largement porté sur les textes écrits, d'où des notions comme celle de lisibilité, etc. Il n'en reste pas moins que, mutatis mutandis, ces conseils sont également profitables à l'oral.

(4) Wilson, D., & Sperber, D. (1992). Ressemblance et communication. In D. Andler (Ed.), Introduction aux sciences cognitives (pp. 219-238). Paris : Gallimard. Voir aussi Sperber, D., & Wilson, D. (1989) La Pertinence. Paris : Éditions de minuit.

(5) Pour une synthèse, voir Martins, D. (1993). Les facteurs affectifs dans la compréhension et la mémorisation des textes. Paris : PUF.

(6) Kintsch, W. (1997). Comprehension ; A paradigm for cognition. Cambridge : Cambridge university press, pp. 418-419 (Notre trad.)

Bertrand Labasse

Bertrand Labasse a encadré plusieurs rédactions avant de se consacrer aux études éditoriales et à l'enseignement. Spécialiste de la méthodologie de l'information écrite (à laquelle il a notamment consacré sa thèse de doctorat), il dirige le Centre d'Études en Communication Publique et enseigne à l'Université Lyon 1 ainsi qu'à l'École supérieure de journalisme de Lille.

Il est également professeur associé à l'Université Laval (Québec, Canada)