

## Objectifs

Choisir un titre pour un texte ou un paragraphe, c'est sélectionner une formulation qui résume au mieux l'essentiel d'un texte ou d'un paragraphe. Au niveau de l'ensemble textuel, le choix d'un titre correspond à l'identification du thème (ou de l'idée-clé) du texte, au niveau du paragraphe, l'attribution de titres à ces unités constitutives du texte revient à déployer l'organisation et l'orientation du texte.

Titrer, c'est donc s'entraîner pour accéder au sens global (TEXTE) tout en définissant les étapes les plus importantes (PARAGRAPHES) de la construction du sens général.

## Le titre - un mini-résumé

---

Donnez un titre au texte suivant :

Que l'homme, étant revenu à soi, considère ce qu'il est au prix de ce qui est, qu'il se regarde comme égaré dans ce canton détourné de la nature ; et que de ce petit cachot où il se trouve logé, j'entends l'univers, il apprenne à estimer la terre, les royaumes, les villes et soi-même son juste prix. Qu'est-ce qu'un homme dans l'infini ?  
(Blaise Pascal, *Pensées* II, 1669)

- Petitesse de l'homme
- L'infiniment grand
- Égarement de l'homme
- Nécessité de la relativité et de l'humilité
- Prétention humaine

## Pourquoi des titres ?

Un titre introduit le contenu du texte, en donne le ton et quelques mots-clés tout en captant l'intérêt du lecteur. Un titre ne doit jamais induire le lecteur en erreur. Il doit indiquer les éléments principaux (par exemple le contexte historique, l'approche théorique et l'idée-force).

Parmi les fonctions les plus importantes d'un titre d'ouvrage/d'article on peut citer :

1. *Accrocher le regard*. Par sa forme graphique autant que par sa formulation (notamment les mots clefs qui le composent) le titre doit accrocher le regard du lecteur au premier niveau de lecture (sur la couverture d'un livre, une page de journal ....)
2. *L'essentiel en un coup d'œil*. Le titre est une sorte de mini-résumé qui permet de se faire rapidement une idée des principaux sujets traités.
3. *Favoriser les choix*. La qualité des titres est un élément non négligeable des choix de lecture effectués par un lecteur de journal
4. *Donner l'envie de lire*. C'est la fonction principale du titre : éveiller l'intérêt du lecteur, sa curiosité, provoquer l'envie d'en savoir davantage.
5. *Structurer la page*. Dans un journal, les titres et sous-titres sont des éléments décisifs de la mise en page . Ils éclairent ou écrasent le texte, ils servent ou desservent par leur forme la réalisation de l'objectif poursuivi. Le lecteur passe d'un titre à l'autre, dans la page ou dans les diverses pages et ce sont les titres qui structurent l'agencement de ces pages.
6. *Hiérarchiser les informations*. Le choix des caractères et leur grosseur, la surface relative occupée par l'ensemble des titres sont des éléments majeurs de hiérarchie des articles / chapitres et donc des

informations qu'ils contiennent. Dans un même page de journal: le titre le plus visible est celui que la rédaction veut mettre en valeur.

Dans tous les extraits qui suivent, il vous est demandé de choisir des titres ... ou parfois des sous-titres pour les extraits de textes plus longs.

1/ Quel sous-titre pour ce passage ?

Pour se faire comprendre, la formule publicitaire doit, dans l'ensemble, former ses mots comme tout un chacun, mais elle use à l'occasion de procédés qui lui permettent d'étonner ou d'intriguer (facteur favorable à la captation d'attention). Elle tente, par une originalité ponctuelle, d'apparaître comme ayant sa propre langue, que le récepteur serait invité à partager. Ceci constitue une connivence fondamentale tout à fait profitable aux visées commerciales.

(Blanche-Noëlle Grunig, "La langue de la publicité", *Histoire de la langue française* (1945-2000), sous la dir. de G. Antoine et B. Cerquiglini, CNRS éditions, 2000)

Haut du formulaire

1. La langue publicitaire : une langue du quotidien à visée commerciale.
2. La langue publicitaire : une création verbale dont l'objectif est d'étonner.
3. La langue publicitaire : des mots de tous les jours énoncés dans un style inattendu.
4. La langue publicitaire : une création artificielle pour éveiller la curiosité du consommateur.
5. La langue publicitaire : une création originale visant à l'autonomie à partir d'un lexique courant.

2/ Là encore, trouvez le sous-titre le plus pertinent pour cet extrait :

Les documents administratifs, tout comme les textes législatifs ou juridiques, représentent sinon l'autorité du moins la société dont ils sont l'émanation. Une certaine solennité leur est donc à peu près automatiquement associée, et la marge de manœuvre des rédacteurs est étroite entre d'un côté la clarification ou la simplification, et d'autre des exigences nourries de surcroît par la persistance d'usages anciens et souvent bien établis. Il en résulte cette impression de relative complexité qui continue d'imprégner une bonne partie des textes en circulation et dont il semble difficile de se départir tout à fait.

(Gisèle Kahn, "La langue de l'administration", *Histoire de la langue française* (1945-2000), sous la dir. de G. Antoine et B. Cerquiglini, CNRS éditions, 2000)

Haut du formulaire

1. La langue administrative : un compromis difficile entre clarté nécessaire et respect des usages.
2. La langue administrative : une forme d'expression autoritaire en rupture avec la tradition du bon usage.
3. La langue administrative : une tradition d'obscurité qui freine l'évolution vers la simplicité.

4. La langue administrative : une volonté de clarification trahie par les rédacteurs.

3/ Et pour tout ce texte, quel titre proposeriez-vous ?

20 octobre

L'autre jour, à Alger, - nous entrions dans ce mois d'octobre qui est si beau quand il est beau, - le soleil se couchait splendidement. Le ciel était bleu ; l'air était tiède ; la brise caressait le flot, le flot caressait la rivière; de magnifiques rayons horizontaux découpaient, pour l'amusement des yeux qui errent çà et là tandis que l'esprit rêve, de bizarres trapèzes d'ombre et de clarté sur cet amphithéâtre de maisons carrées, plates et blanches qui est Alger et qui a vu Hariadan Barberousse et Charles Quint ; une joie profonde et secrète, cette joie inexprimable qui, à de certaines heures et dans de certaines saisons, palpète au fond de la nature, semblait animer et faire vivre sur le rivage, dans la plaine et sur les collines, tous ces beaux arbres qui épanouissent leur verdure éternelle dans la sombre et éclatante poésie de l'Orient : le palmier qu'a chanté Homère, l'aloès qu'a célébré Hafiz, le lentisque dont a parlé Daniel, le figuier dont a parlé Job. Un bateau à vapeur, qui venait de France, et qui portait un nom charmant, le Ramier, était amarré au môle ; la cheminée fumait doucement, faisant un petit nuage capricieux dans tout cet azur (...). Tout cet ensemble était grand, charmant et pur ; pourtant ce n'était point ce que regardait un groupe nombreux, hommes, femmes, Arabes, Juifs, Européens, accourus et amassés autour du bateau à vapeur.

Des calfats et des matelots allaient et venaient du bateau à terre, débarquant des colis sur lesquels étaient fixés tous les regards de la foule. Sur le débarcadère, des douaniers ouvraient les colis, et, à travers les ais des caisses entrebâillées, dans la paille à demi écartée, sous les toiles d'emballage, on distinguait des objets étranges, deux longues solives peintes en rouge, une échelle peinte en rouge, un panier peint en rouge, une lourde traverse peinte en rouge dans laquelle semblait emboîtée par un de ses côtés une lame épaisse et énorme de forme triangulaire.

Spectacle autrement attirant, en effet, que le palmier, l'aloès, le figuier et le lentisque, que le soleil et que les collines, que la mer et que le ciel : c'était la civilisation qui arrivait à Alger sous la forme d'une guillotine.

(Victor Hugo, *Choses vues* 1830-1846, éd. Folio)

- L'arrivée de voyageurs à Alger
- La poésie de l'Orient
- Les bois orientaux
- Le port d'Alger
- Aucune de ces affirmations ne convient.