



Comment susciter l'intérêt du lecteur : analyse de contenu de 38 guides rédactionnels

Mémoire

Marie-Ève Arsenault

Maîtrise en communication publique

Maître ès arts (M. A.)

Québec, Canada

© Marie-Ève Arsenault, 2015

RÉSUMÉ

Cette étude traite du concept de l'intérêt (à susciter chez le lecteur) dans les guides de rédaction professionnelle. Une analyse de contenu de 38 livres électroniques sur la rédaction nous a permis d'observer la prise en compte et la variété du concept de l'intérêt. Les discours sur l'intérêt portent essentiellement sur l'importance de le créer ainsi que sur les moyens pour le susciter. Parmi les 21 sous-catégories de moyens qui se sont manifestées dans le discours des auteurs, les 5 principales concernent l'importance de cibler le lecteur (50 énoncés, 17 sources), d'attirer l'attention (42 énoncés, 22 sources), d'être pertinent (22 énoncés, 12 sources), d'être concis (16 énoncés, 13 sources) et d'écrire avec simplicité (14 énoncés, 11 sources).

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES SIGLES.....	xi
REMERCIEMENTS	xiii
INTRODUCTION	1
1 PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIFS.....	3
2 CADRE CONCEPTUEL.....	5
2.1 Vers une définition de l'intérêt	5
2.2 Histoire et origine du concept de l'intérêt	6
2.3 Le développement de l'intérêt par stade	8
2.4 Les effets de l'intérêt	10
2.4.1 Les effets de l'intérêt sur l'attention	10
2.4.2 Les effets de l'intérêt sur la mémoire.....	11
2.4.3 Les effets de l'intérêt sur la compréhension	12
2.5 Les modèles théoriques de l'intérêt.....	13
2.5.1 Conflict, Arousal and Curiosity (Berlyne, 1960).....	13
2.5.2 Appraisal Theories of Emotion.....	14
2.5.3 <i>Appraisal Model of Interest</i> (Silvia, 2006).....	15
2.5.4 <i>Boredom Drive Theory</i> (Fowler, 1965)	16
2.5.5 <i>Information Gap Theory of Curiosity</i> (Loewenstein, 1994)	16
2.5.6 <i>Information Conflict Theory</i> (Nunnally, 1971)	17
2.6 L'intérêt situationnel à l'égard d'un texte	17
2.7 Les modèles théoriques des facteurs de l'intérêt à l'égard d'un texte.....	19
2.7.1 Un modèle de quatre facteurs (Anderson et coll., 1986; Hidi et Baird, 1988).....	21
2.7.2 Un modèle de six facteurs (Schraw et coll., 1995)	21
2.7.3 Un modèle de cinq facteurs (Wade et coll., 1999).....	22
2.7.4 Un modèle de deux évaluations (Silvia, 2006)	22
2.8 Les facteurs de l'intérêt	23
2.8.1 La nouveauté et l'originalité	23
2.8.2 La vivacité du texte	24
2.8.3 Les thèmes (<i>human interest</i>).....	25
2.8.4 La facilité de compréhension	25
2.8.5 Les connaissances antérieures	26
2.8.6 Le caractère concret.....	27
2.8.7 La pertinence	27
3 MÉTHODOLOGIE.....	29
3.1 Le choix de la méthode	29
3.2 La constitution du corpus	30
3.3 Les critères de sélection.....	30
3.4 La grille d'analyse et le codage	33
4 RÉSULTATS.....	35
4.1 Présentation des manuels de rédaction et de leurs auteurs	35
4.1.1 Portrait professionnel des auteurs	35

4.1.2	Portrait démographique des auteurs	38
4.1.3	Présentation des ouvrages par genre rédactionnel.....	38
4.2	Analyse de contenu de l'intérêt.....	39
4.2.1	L'importance de créer de l'intérêt	41
4.2.2	Rédiger pour être compris sans effort.....	44
4.2.3	Être habile dans l'art d'écrire	63
4.2.4	Se démarquer grâce au contenu.....	71
4.2.5	Soigner l'aspect visuel.....	79
4.3	Observations générales	82
4.3.1	La prise en compte du concept de l'intérêt du lecteur chez les rédacteurs professionnels	82
4.3.2	La variété du discours sur l'intérêt du lecteur.....	83
4.3.3	Le concept de l'intérêt qui est au cœur de notre problématique à travers ce qui a été dit dans les études en psychologie.....	83
	CONCLUSION.....	87
	BIBLIOGRAPHIE.....	89
	ANNEXES	101
	ANNEXE A : LISTE DES OUVRAGES DU CORPUS	103
	ANNEXE B : LISTE DES EXTRAITS SUR L'INTÉRÊT DU CORPUS	107
	ANNEXE C : FICHER EXCEL.....	133

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Répartition des facteurs de l'intérêt en fonction des auteurs	20
Tableau 2 Répartition du nombre de résultats obtenus par sujet	31
Tableau 3 Répartition des auteurs selon leur profil professionnel	36
Tableau 4 Répartition des auteurs par nombre de sources pour les identifier	38
Tableau 5 Répartition des auteurs par nationalité	38
Tableau 6 Répartition des ouvrages par genre rédactionnel	39
Tableau 7 Répartition du discours par types de catégories d'énoncés	40
Tableau 8 Répartition du discours sur l'intérêt dans la catégorie « Rédiger pour être compris sans effort »	44
Tableau 9 Répartition des sources et des énoncés par catégorie spécifique.....	45
Tableau 10 Répartition des sources et des énoncés par sous-catégorie	45
Tableau 11 Répartition des sources et des énoncés par sous-catégorie	54
Tableau 12 Répartition du discours sur l'intérêt dans la catégorie générique « Être habile dans l'art d'écrire »	64
Tableau 13 Répartition des sources et des énoncés par catégorie spécifique.....	64
Tableau 14 Répartition des sources et des énoncés par sous-catégorie	67
Tableau 15 Répartition du discours sur l'intérêt à propos de l'importance de se démarquer grâce au contenu par catégories.....	72
Tableau 16 Répartition des auteurs et des énoncés par sous-catégorie.....	72
Tableau 17 Répartition des auteurs et des énoncés par sous-catégorie.....	73
Tableau 18 Répartition des auteurs et des énoncés par sous-catégorie.....	77
Tableau 19 Répartition des sources des énoncés par sous-catégorie	80
Tableau 20 Présentation des énoncés se rapportant au facteur de la nouveauté-complexité.....	84
Tableau 21 Présentation des facteurs de la compréhensibilité	85
Tableau 22 Présentation des facteurs de la pertinence.....	85

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Représentation du modèle des stades de l'intérêt (Hidi et Renninger, 2006).....	10
Figure 2 Représentation du modèle de la curiosité de Berlyne (1960).....	14
Figure 3 Répartition des sources selon l'occurrence du concept d'intérêt.....	32
Figure 4 Répartition des auteurs par profil universitaire et professionnel.....	37
Figure 5 Illustration des mécanismes psychologiques de l'intérêt du lecteur	86

LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES SIGLES

SD : Seductive Details

REMERCIEMENTS

La maîtrise a été une expérience enrichissante, tant sur les plans pédagogique que personnel. À travers les rencontres et les embûches, je me suis largement questionné et mon parcours en a été teinté. Mes premiers remerciements s'adressent donc à Guylaine Martel, qui m'a écoutée, rassurée et guidée vers la personne sans qui ce projet n'aurait jamais vu le jour : mon directeur de recherche, Éric Kavanagh.

J'ai rapidement constaté ma chance de collaborer avec M. Kavanagh pour mener à bien ce travail de longue haleine. D'une disponibilité sans faille, il a su m'insuffler de la motivation à chacune de nos rencontres. En plus de m'avoir conseillée avec pertinence dans ma recherche, M. Kavanagh m'a inspirée en tant qu'étudiante, rédactrice professionnelle et individu.

J'aimerais finalement témoigner ma reconnaissance envers mes collègues de la maîtrise en communication publique avec qui j'ai partagé mes joies et mes déceptions, mais, surtout, une compréhension réciproque de cette épreuve des plus stimulantes.

INTRODUCTION

De nombreux ouvrages sur les pratiques rédactionnelles guident les rédacteurs professionnels dans leurs démarches de communication écrite. Les auteurs de ces manuels proposent une variété de conseils pour améliorer la qualité et l'efficacité des écrits utilitaires, qui sont définis comme : « [...] des documents pratiques [qui se] distinguent des textes littéraires, parce qu'ils découlent d'un mandat et qu'ils renferment des renseignements utiles et pratiques pour combler un besoin, résoudre un problème ou amener le lecteur à réaliser une action concrète » (*Groupe Rédiger*, 2011 : En ligne).

Ces textes font partie intégrante de tous les secteurs de l'activité humaine. En effet, que ce soit en politique, dans les milieux de la santé, des arts ou des sciences, la communication écrite orchestre une importante partie de nos vies. Pour ne nommer que quelques exemples, pensons aux communiqués de presse envoyés aux journalistes investis d'informer les citoyens; aux sites Web, chargés de renseigner les clients sur divers aspects d'une organisation; aux textes promotionnels, dont la mission vise à mettre en valeur des produits ou des services aux yeux de potentiels consommateurs ; ou encore, aux discours des politiciens.

Il est primordial d'assurer la qualité et l'efficacité de ces écrits, tant dans une optique de profit pour l'émetteur que d'avantages pour le destinataire. Cette nécessité de produire des textes qui atteignent les objectifs visés nous amène depuis longtemps à nous interroger sur leurs qualités intrinsèques. Parmi ces qualités revient souvent le précepte selon lequel un texte doit susciter l'intérêt du lecteur. Toutefois, jusqu'à présent, peu de rédactologues se sont penchés sur la relation psychologique qu'entretient le lecteur avec un texte d'un point de vue scientifique. « [L]a priorité de la rédaction professionnelle est d'"écrire pour son lecteur". Mais à partir de là, les opinions et les stratégies reposent plus souvent sur des mythes que sur des connaissances scientifiquement fondées » (Labasse, 2004 : 1).

La compréhension des mécanismes psychologiques susceptibles d'activer l'intérêt d'un lecteur de textes utilitaires nous semble pourtant primordiale à l'avancement de la recherche en rédactologie. La psychologie de l'intérêt est effectivement au cœur de l'atteinte de la qualité et de l'efficacité en rédaction. Notre recherche vise à faire le lien entre certains concepts de psychologie et certaines pratiques rédactionnelles (l'induction de l'intérêt chez le lecteur par le rédacteur), dans le but ultime d'enrichir les fondements de la rédactologie. Pour ce faire, nous avons d'abord voulu puiser dans les études en psychologie pour mieux comprendre comment un lecteur peut être interpellé par un texte sur les plans cognitif et affectif. Ensuite, nous avons voulu étudier la prise en compte et le traitement du concept de l'intérêt du lecteur dans les guides rédactionnels.

En premier lieu, nous exposons la problématique de notre recherche et les objectifs que nous avons cherché à atteindre. Nous présentons ensuite le cadre conceptuel consacré à la notion d'intérêt en psychologie. Nous expliquons et justifions notre démarche méthodologique à la troisième partie et terminons par la présentation et l'analyse de nos résultats.

1 PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIFS

Inscrire une recherche dans un cadre rédactologique comporte son lot de difficultés dans la mesure où, bien que personne ne conteste l'importance ni l'abondance des écrits professionnels dans nos sociétés, peu de chercheurs se sont clairement regroupés sous cette dénomination disciplinaire précise et peu l'ont revendiquée. Les recherches sur l'écrit professionnel (l'objet central de la rédactologie) sont nombreuses mais dispersées. Au-delà des guides à l'usage des professionnels ou encore de la vaste gamme d'études et de débats sur la lisibilité en cours depuis des décennies (Schriver, 2000), la rédactologie comme corps de recherche s'est principalement constituée en s'appuyant sur la psychologie cognitive (Berninger, 2012). Retrouver en psychologie des concepts et des assises épistémologiques pour mieux orienter et conseiller l'activité rédactionnelle dans un sens large s'avère un objectif incontournable et élémentaire.

Au nombre des concepts à éclairer et à mieux comprendre, l'intérêt (comme dans *susciter l'intérêt du lecteur*) nous est apparu pertinent à la fois parce qu'il s'agit d'une caractéristique du texte professionnel dont l'importance semble faire l'unanimité et parce que sa justification pratique ne semble s'appuyer que sur l'intuition et le « bon sens rédactionnel ».

Nous avons retracé le concept de l'intérêt dans les études en psychologie pour rapidement constater que les travaux sont majoritairement ancrés en psychoéducation (Silvia, 2006). Comme l'intérêt constitue une importante variable motivationnelle du succès scolaire, de nombreux chercheurs de ce champ de recherche se sont attachés à identifier les stimuli susceptibles de le générer (Hidi et Harackiewicz, 2000). « One of the most critical questions in education concerns how interest can be generated » (Hidi et Renninger, 2011 : 178). De plus, le texte est la forme de transmission de l'information la plus courante dans un contexte d'apprentissage. Une grande partie des études en psychologie de l'intérêt porte alors spécifiquement sur l'intérêt du lecteur à l'égard d'un texte (Hidi, 2001; Sadoski, 2001; Schiefele, 1999; Schraw et Lehman, 2001; Wade, 2001).

Dans *Le Petit Robert* (2014), l'intérêt se décline en huit définitions. Cette difficulté à saisir le sens exact de l'intérêt s'explique par le caractère abstrait et plus ou moins juste de ses multiples définitions. Celle que nous jugeons la plus appropriée pour véhiculer le sens que nous entendons dans ce mémoire comporte un passage sur la pédagogie : « État de l'esprit qui prend part à ce qu'il trouve digne d'attention, à ce qu'il juge important. *Écouter, regarder, lire avec intérêt. Pédagogue qui éveille l'intérêt chez son élève* » (*Le Petit Robert*, 2014 : En ligne). L'intérêt a été considéré comme un important facteur de l'apprentissage et a pour cette raison fait l'objet de nombreuses études (Schiefele, 1999). Il constitue pour ainsi dire un concept incontournable en éducation qui nous amène inévitablement à nous attarder à ces études pour mieux le comprendre. Par ailleurs, les écrits pédagogiques et professionnels visent tous deux à documenter la réalité et partagent une nature commune permettant l'application des théories de la psychoéducation à la rédactologie.

La compréhension du concept de l'intérêt et de ses composantes nous paraît primordiale en rédactologie. Notre question de recherche est la suivante : comment le concept de l'intérêt est-il représenté au sein de la communauté de rédacteurs professionnels? En tenant compte de la richesse des connaissances scientifiques sur la psychologie de l'intérêt ainsi que de l'importance de cette notion pour les pratiques rédactionnelles, nous nous interrogeons sur sa prise en compte et sur son traitement au sein des sphères professionnelle et scientifique. Pour répondre à notre question de recherche, nous nous sommes donné trois objectifs principaux :

1. Observer la prise en compte du concept de l'intérêt du lecteur chez les rédacteurs professionnels
2. Comprendre la variété du discours sur l'intérêt du lecteur
3. Comprendre le concept de l'intérêt qui est au cœur de notre problématique à travers ce qui a été dit dans les études en psychologie

Le cadre conceptuel présenté à la prochaine partie servira notamment à répondre à ce troisième objectif.

2 CADRE CONCEPTUEL

Dans cette section, nous commençons par donner une définition conceptuelle de l'intérêt tirée des études en psychologie. Nous mettons cette définition en parallèle avec des concepts apparentés, soit l'attitude, la curiosité, la motivation et l'attention, afin de mieux saisir le sens que nous employons dans le cadre de ce travail de recherche. Nous exposons, dans une deuxième partie, les phases de développement de l'intérêt et poursuivons en expliquant ses effets sur l'attention, la mémoire et la compréhension. Nous présentons ensuite six importants modèles théoriques. Nous enchaînons en abordant plus particulièrement l'intérêt à l'égard d'un texte (*text-based interest*) et terminons en traitant des facteurs susceptibles d'activer l'intérêt textuel (*sources of text-based interest*).

2.1 Vers une définition de l'intérêt

L'intérêt s'apparente aux concepts de l'attitude, de la motivation, de la curiosité et de l'attention. Bien que ces derniers se relient dans leur définition respective, ils comportent d'importantes nuances et ont été l'objet de nombreuses recherches indépendantes. Afin de bien cerner notre sujet principal, nous allons d'abord présenter brièvement certains de ses concepts voisins. L'intérêt se définit comme suit : « Caractérisé par une concentration de l'attention, voire de toute l'énergie personnelle sur un objet déterminé à un moment précis, l'intérêt est en étroite relation avec les besoins, les valeurs et les attitudes. [...] » (*Grand Dictionnaire Terminologique*, En ligne : 2014).

Tout d'abord, l'**intérêt** se définit de façon générale comme un état psychologique d'éveil de l'attention et des processus cognitifs et émotionnels. Il est généré par des sujets spécifiques et perdure dans le temps (Hidi, 1990 ; Krapp et coll., 1992). Souvent inconscient (Krapp, 2005; Renninger et Hidi, 2002), il est le résultat d'une activation physiologique et/ou neurologique (Hidi, 2006; Kang, Hsu, Krajbich Loewenstein, McClure, Wang, et Colin, 2009; Palmer, 2009; Panksepp, 1998).

L'**attitude** désigne la réponse d'une évaluation affective et cognitive d'un sujet entraînant souvent un comportement (Roskos-Ewoldsen, 2008). Les composantes affective, cognitive et comportementale sont les trois piliers de l'attitude, selon Breckler (1984). L'intérêt s'en distingue de plusieurs façons, notamment parce qu'il peut être suscité par un sujet qui lui inspire une attitude négative (Ellsworth et Smith, 1988).

La **motivation** fait référence à la force directrice d'un comportement et se décline en deux sous-concepts principaux. La motivation intrinsèque désigne l'énergie déployée lorsqu'un individu s'engage dans une activité dans le but d'en retirer une satisfaction personnelle (Amabile, 2011). À l'opposé, la motivation extrinsèque réfère à l'énergie qui dirige un comportement effectué pour recevoir une récompense externe. L'argent et l'approbation sociale en sont deux exemples.

La théorie de l'*Information Gap* définit la **curiosité** comme un état de privation cognitif causé par un manque informationnel dans les connaissances d'un individu. « The information gaps theory views curiosity as arising when attention becomes focused on a gap in one's knowledge. Such information gaps produce the feeling of deprivation labeled curiosity. The curious individual is motivated to obtain the missing information to reduce or eliminate the feeling of deprivation » (Loewenstein, 1994 : 87).

Bien que l'**attention** reste un concept de la psychologie difficile à définir, la plupart des chercheurs conviennent qu'elle est caractérisée par une capacité limitée de concentration de l'activité mentale à l'égard d'un sujet (Styles, 2005). « Two primary themes or aspects characterize the phenomena people allude to with the term attention: selectivity and capacity limitation » (Pashler, 1998). Logiquement, un lecteur doit d'abord accorder de l'attention, c'est-à-dire poser son regard sur le texte, avant de pouvoir s'y intéresser.

2.2 Histoire et origine du concept de l'intérêt

Les chercheurs en psychologie et en éducation s'intéressent au concept de l'intérêt depuis le début du 20^e siècle. Toutefois, peu d'entre eux l'ont réellement

étudié de manière empirique (Schraw et Lehman, 2001). Dewey (1913) compte parmi les premiers théoriciens à se pencher sur le concept de l'intérêt (Schiefele, 1991). Dans son ouvrage *Interest and Effort in Education* (1913), il le définit comme un médiateur de l'effort. Il postule l'existence de trois de ses caractéristiques :

1. Il s'agit d'un médiateur actif.
2. Il est généré par des sujets réels.
3. Il est personnellement pertinent.

Le concept de l'intérêt a aussi été l'un des points centraux de la recherche de James (1890/1950), bien qu'il n'ait pas mis au point de véritable théorie. Tout comme Dewey, James considérait l'intérêt comme une puissante force directrice de l'esprit. « Millions of items of the outward order are present to my senses which never properly enter into my experience. Why? Because they have no interest for me. My experience is what I agree to attend to. Only those items to which I notice shape my mind – without selective interest, experience is an utter chaos » (1890/1950 : 402).

L'auteur a tout de même apporté sa contribution en distinguant deux types d'intérêt : l'intérêt momentané et sélectif. Le premier réfère à la direction naturelle, impulsive ou habituelle de l'attention. L'intérêt sélectif est, quant à lui, accordé sciemment à un sujet dont l'attention a d'abord été retenue. Nous présumons que ces deux termes réfèrent à ce que nous appelons aujourd'hui respectivement attention et intérêt situationnel. Nous définissons l'intérêt situationnel (par rapport à l'intérêt individuel) dans la section 2.3.

Au cours des années suivantes, couvrant le début du 20^e siècle, le concept de l'intérêt a perdu de son influence en psychologie en raison de la prédominance du béhaviorisme (Boekaerts, 1999; Eppstein, 1990; Hidi, 1990; Schiefele, 1991; Krapp, 1999, dans Hidi, 2006). « One reason is that American Behaviorism, which typically was adverse to unobservable psychological constructs such as interest, simply chose to ignore the topic » (Schraw et Lehman, 2001 : 25). Parmi les rares travaux sur le sujet à l'époque, comptent les études de Bernstein (1955), Travers (1978), Eagle (1981) et Kirkland (1976). Autrement, les questions sur l'intérêt

étaient partiellement intégrées aux théories sur la curiosité et sur la motivation intrinsèque (Berlyne, 1949, 1960). Nous présentons quelques-unes de ces théories à la section 2.4.

Les domaines de la psychologie cognitive et motivationnelle ont longtemps évolué de manière séparée (Schiefele, 1999). La recherche théorique sur l'intérêt en psychologie de l'éducation a ensuite été ravivée par Schiefele (1974) dans *Lernmotivation und Motivlernen (Motivation to Learn and Acquisition of Motives)* (Schiefele, 1991). Cet ouvrage traite de l'intérêt en tant que facteur motivationnel dans un cadre didactique. Les études empiriques sur le sujet ont connu une prolifération au cours des années 1990 (Schiefele, 1999). Elles peuvent être regroupées en trois grandes catégories (Connelly 2011) :

1. Le développement par stade de l'intérêt situationnel à l'intérêt individuel
2. Les théories de l'intérêt sur l'interaction personne-objet
3. Les effets de l'intérêt sur le traitement de l'information

Kintsch (1980) est l'un des premiers chercheurs à s'intéresser aux questions sur l'intérêt du lecteur à l'égard d'un texte (*text-based interest*). Cette approche s'inscrit dans la recherche sur le traitement cognitif. Depuis les années 2000, les études sur l'intérêt se sont ramifiées en études spécialisées, en traitant d'aspects précis le concernant (Silvia, 2006).

2.3 Le développement de l'intérêt par stade

L'intérêt regroupe deux types d'intérêt : l'intérêt situationnel (*situational interest*) et l'intérêt individuel (*individual interest*) (Hidi, 1990).

Le premier correspond à un état d'activation des systèmes affectif et cognitif vis-à-vis d'un sujet. De nature plus temporaire, il est éveillé par des stimuli du contexte ou de l'environnement.

L'intérêt individuel relève de la motivation intrinsèque. Il est de plus longue durée et se développe plus lentement (Krapp, 1999, 2000; Renninger, 2000; Murphy et Alexander, 2000; Krapp, Hidi, et Renninger, 1992). Un individu peut ressentir de

l'intérêt individuel envers des sujets (*topic interest*), des domaines de connaissances, des objets ou des activités (Schiefele, 1996).

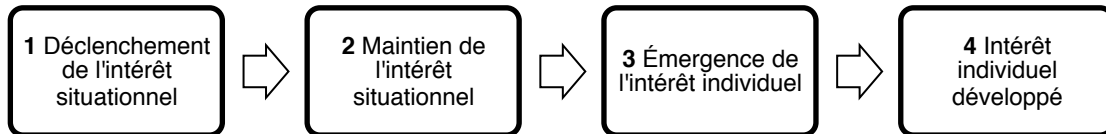
Bien que distincts, ces deux types d'intérêt ne sont pas indépendants et peuvent interagir entre eux (Alexander, 1997; Alexander et coll., 1995; Bergin, 1999; Hidi, 1990; Hidi et Anderson, 1992; Hidi et Harackiewicz, 2000). En effet, l'intérêt individuel peut permettre à une personne d'éprouver plus facilement de l'intérêt situationnel à l'égard d'un sujet qui lui est pertinent d'un point de vue individuel, mais qui présente peu de caractéristiques objectivement intéressantes (Hidi et Harackiewicz, 2000). Par exemple, une personne passionnée par la botanique peut être intéressée par un texte qui porte sur les plantes, même s'il présente peu de caractéristiques susceptibles d'activer l'intérêt de manière générale. De plus, l'intérêt situationnel généré par certains aspects d'un contenu peut ultimement se développer en intérêt individuel (Alexander, 1997; Hidi, 1990; Hidi et Anderson, 1992; Hidi et Berndorff, 1998). De la même manière, une personne qui au départ ne s'intéresse pas à la botanique peut finir par être mobilisée après avoir lu un texte sur le sujet.

L'intérêt peut varier en intensité, une personne à un stade précoce de développement de l'intérêt n'étant pas stimulée de la même façon qu'une personne à un stade plus avancé (Harackiewicz et coll., 2008 ; Hidi et Renninger, 2006; Krapp, 2007; Sansone et Thoman, 2005; Schiefele, 2009).

L'intérêt situationnel (phase 1) est déclenché par des caractéristiques extrinsèques (textuelles ou environnementales) (Hidi et Renninger, 2006). Pour maintenir l'intérêt situationnel (phase 2), il convient d'accroître la pertinence et l'engagement personnel d'un lecteur à l'égard d'un sujet. L'intérêt individuel émergent (phase 3) désigne la prédisposition psychologique d'un individu à s'engager à long terme avec un type de contenu : « An emerging individual interest requires some external support, in the form of models or others such as peers, experts, and so on » (Hidi et Renninger, 2006 : 114). Finalement, l'intérêt individuel développé (phase 4) est plus souvent auto-généré, bien qu'il puisse y avoir des exceptions.

Nous présentons une illustration du modèle du développement par stade de l'intérêt mis au point par Hidi et Renninger (2006) (Figure 1) :

Figure 1 Représentation du modèle des stades de l'intérêt (Hidi et Renninger, 2006)



2.4 Les effets de l'intérêt

L'intérêt en tant qu'émotion influence certains mécanismes psychologiques du lecteur, dont l'attention, le rappel et la compréhension. Nous exposons dans cette section les études sur les effets que peut produire l'intérêt sur le destinataire d'un texte.

2.4.1 Les effets de l'intérêt sur l'attention

Depuis les toutes premières théories sur l'intérêt, ce concept a été étroitement lié à celui de l'attention (Dewey, 1913). Ces premières études ont montré qu'un lecteur intéressé accorde une attention plus soutenue au texte (Anderson, 1982; Asher, 1980). Pour arriver à cette conclusion, Anderson et ses collègues (Anderson, 1982; Reynolds et Anderson, 1982; Reynolds et coll., 1979) ont élaboré le modèle de l'attention sélective (*Selective Attention Model*). Ce modèle présuppose que les éléments d'un texte sont d'abord traités superficiellement, pour ensuite être hiérarchisés par ordre d'importance. Comme les lecteurs accordent davantage d'attention aux parties plus importantes du texte, la durée de lecture de ces segments et le temps de réaction post-lecture sont plus longs. L'intérêt motiverait à adopter certaines stratégies de lecture entraînant une plus grande profondeur de traitement (Schiefele, 1992 et Schraw et coll., 1995).

Paradoxalement, de plus récents travaux révèlent que l'intérêt peut également réduire l'attention portée au texte (McDaniel et coll., 2000; Hidi, 1995; Shirey et Reynolds, 1988). McDaniel et coll. (2000) ont testé le modèle de l'attention sélective en soumettant à des participants des textes variables en degré d'intérêt stimulé. La première phase de l'étude montre que pour un niveau de compréhension similaire, les textes jugés plus intéressants nécessitent un effort d'attention inférieur aux textes moins bien évalués. Les résultats permettent aux auteurs de conclure que le lecteur prête davantage attention à la deuxième partie d'un texte moins intéressant, alors qu'il maintient un niveau d'attention constant à la lecture d'un texte qui suscite un niveau d'intérêt élevé. Ainsi, l'intérêt pourrait aussi agir sur l'attention du lecteur en le motivant à traiter l'information plus rapidement et de façon plus efficace. Nous présumons que la rapidité du traitement de l'information est tributaire d'autres facteurs, tels que les objectifs de départ et le temps alloué pour l'activité de lecture.

2.4.2 Les effets de l'intérêt sur la mémoire

En ce qui concerne la mémoire, il s'avère que l'intérêt favoriserait le rappel de phrases, de paragraphes, de titres et de textes de divers genres, tels que les biographies, les reportages, les articles de nouvelles, les textes explicatifs, les textes littéraires et les textes narratifs (Schraw et coll., 1995; Sadoski et coll., 2000; Sadoski et Quast, 1990; Wade et Adams, 1990). L'information intéressante produirait un meilleur rappel que l'information importante immédiatement après la lecture et à la suite d'un délai (Wade et coll. 1993; Wade et Adams, 1990; Sadoski et Quast 1990).

Toujours à propos de la mémoire, Sadoski, Goetz et Fritz (1993a) ont élaboré et testé la théorie duale du codage (*Dual Coding Theory*). Cette théorie présume que l'information stockée sous deux codes, c'est-à-dire verbalement et visuellement, est mieux comprise et mieux rappelée que l'information stockée sous un seul code. Cette théorie postule que les codes ont un effet additif et que l'information concrète (sous deux codes) est rappelée deux fois plus que l'information abstraite (un seul

code). La familiarité, le caractère concret, la compréhensibilité et l'intérêt influent positivement sur le rappel immédiat et en différé. L'information concrète évoque des images mentales plus fortes et présente donc un avantage sur l'information abstraite.

Dans une deuxième étude sur la théorie duale du codage, Sadoski, Goetz et Fritz (1993b) vérifient l'effet du caractère concret de phrases longues (25 mots) et de paragraphes plus ou moins longs (110 et 265 mots) sur le rappel. Leurs résultats suggèrent que le caractère concret – qu'ils définissent comme la facilité d'un texte à évoquer des images mentales (*ease of imagery*) – est la variable la plus influente sur la compréhensibilité et le rappel, peu importe la longueur du texte. Une phrase abstraite obtient un meilleur rappel (70 %) lorsque précédée d'une phrase concrète. Cet effet d'ordre de présentation n'affecte pas le rappel des paragraphes.

Les études sur la théorie duale du codage sont corroborées par Sadoski, Goetz et Rodriguez (2000). Le caractère concret en tant que variable de la compréhension, de l'intérêt et de l'apprentissage a été étudié sur un corpus d'écrits persuasifs, explicatifs, littéraires et narratifs. En moyenne, les textes concrets ont un rappel de 1,7 fois supérieur aux textes abstraits. Toutefois, les textes littéraires et explicatifs (sciences et mathématiques) détiennent des résultats légèrement inférieurs sur le plan du caractère concret, en raison de leur nature abstraite par définition et du fait que les textes littéraires sont spontanément associés à des images mentales, peu importe le système langagier employé (Sadoski, Goetz et Rodriguez, 2000).

2.4.3 Les effets de l'intérêt sur la compréhension

L'intérêt et la compréhension s'influenceraient l'un l'autre. Si la facilité de compréhension accroît l'intérêt porté à un texte, il s'avère que l'intérêt influence également la compréhension. Effectivement, plusieurs études ont montré que l'intérêt améliore la compréhension des textes chez les enfants d'âge scolaire (Anderson, 1982; Ashers, 1979, 1980; Bernstein, 1955; Estes et Vaughan, 1973;

Hidi et coll., 1982; Hidi et Baird, 1988; Kintsch, 1980; Schank, 1979; Schraw et coll., 1995).

Par ailleurs, les résultats quant à l'efficacité de la compréhensibilité pour favoriser l'intérêt sont les mêmes auprès des étudiants universitaires (Fransson, 1977; Harp et Mayer, 1997; Sadoski et Quast, 1990; Shirey et Reynolds, 1988; Wade et Adams, 1990; Wade et coll., 1999).

2.5 Les modèles théoriques de l'intérêt

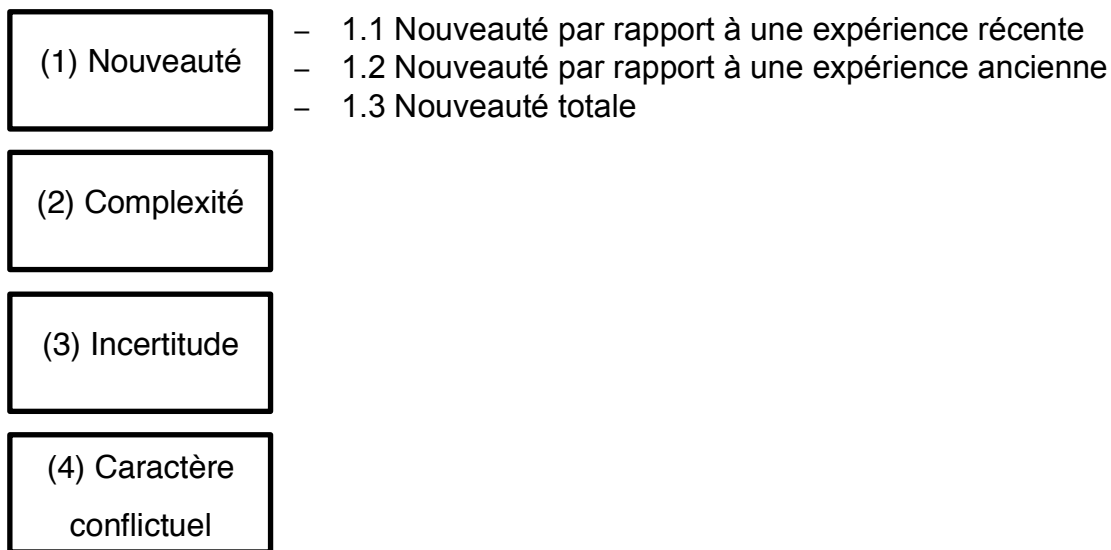
Parmi le vaste éventail de modèles théoriques sur l'intérêt du lecteur, l'*Appraisal Model of Interest* de Silvia (2006) constitue celui que nous jugeons le plus pertinent dans le cadre de cette étude. Ce modèle a pour particularité de considérer l'intérêt comme une émotion et s'appuie principalement sur les deux études suivantes : le modèle de la curiosité de Berlyne (1960) et les théories de l'évaluation des émotions (*Appraisal Theories of Emotion*). Nous présentons ces modèles aux sections 2.5.1 et 2.5.2. Après la présentation du modèle de Silvia (2006), nous exposons deux importantes théories de la curiosité, un concept historiquement apparenté à l'intérêt : la *Boredom Drive Theory* (Fowler, 1965) et l'*Information Gap Theory of Curiosity* (Loewenstein, 1994). Ces modèles explicatifs permettent de mieux comprendre le désir d'un individu à acquérir de nouvelles connaissances. Nous terminons en présentant une théorie de l'intérêt semblable à celle sur la curiosité de Berlyne (1960), mais avec quelques distinctions notables : la théorie de l'information conflictuelle (*Information Conflict Theory*) de Nunnally (1971).

2.5.1 Conflict, Arousal and Curiosity (Berlyne, 1960)

Berlyne (1960) identifie quatre variables qui modifient le niveau de stimulation de la curiosité. Tout d'abord la nouveauté (1), qu'il définit comme un événement sans précédent, qui survient donc pour une première fois. Il en distingue trois types : la nouveauté par rapport à une expérience récente (1.1), la nouveauté relativement à une plus longue période (1.2) et la nouveauté totale (1.3). Ensuite, l'auteur suggère que la curiosité peut être stimulée par la complexité d'un sujet (2). Celle-ci réfère à « the amount of variety or diversity in a stimulus pattern » (Berlyne, 1960 : 38). À

partir de la théorie de l'information de Shannon et Weaver (1949), Berlyne suggère que la curiosité peut être stimulée par un certain degré d'incertitude (3). Il avance que l'incertitude grandit lorsque le nombre d'options augmente et qu'elles deviennent toutes aussi probables les unes que les autres. Finalement, la quatrième variable du modèle de Berlyne est le caractère conflictuel d'un sujet (4), soit l'incompatibilité des réponses. Nous présentons ci-dessous une figure de ce modèle quadripartite de la curiosité :

Figure 2 Représentation du modèle de la curiosité de Berlyne (1960)



2.5.2 Appraisal Theories of Emotion

Les théories sur l'évaluation des émotions (*Appraisal Theories of Emotion*) que nous avons évoquées précédemment et qui constituent la base du modèle de Silvia (2006) s'appuient sur une définition qui les conçoit comme des réactions aux stimuli de l'environnement : « Emotions are organized psychophysiological reactions to news about ongoing relationships with the environment [...] The quality and intensity of the emotional reaction depends on subjective evaluations — I call these cognitive appraisals — of this knowledge [...]. » (Lazarus, 1991 : 38).

L'intérêt a d'abord été étudié en tant qu'émotion génératrice de plaisir. En effet, Ellsworth et Smith (1988) ont étudié la différenciation de six émotions qu'ils ont définies comme plaisantes : l'intérêt (*interest*), l'espoir/confiance

(*hope/confidence*), le défi (*challenge*), la tranquillité (*tranquility*), l'amusement (*playfulness*) et l'amour (*love*). Ces auteurs ont toutefois découvert que l'intérêt peut aussi être ressenti au cours de circonstances déplaisantes. « [A]lthough pure interest is a pleasant emotion, the experience of interest is not limited to pleasant circumstances » (Ellsworth et Smith, 1988 : 328). Les résultats des auteurs suggèrent que le plaisir n'est pas un facteur central et que l'intérêt est surtout une réponse générale à une situation perçue comme subjectivement importante et qui génère un niveau élevé d'attention. Cette attention pourrait ensuite conduire à une évaluation plus approfondie de la situation et à ce que les auteurs appellent le *coping*, soit la capacité ou non à s'y mesurer. « This attention, in turn, might encourage further appraisal of the situation, leading to emotional differentiation and increased chances of effective coping. Thus, surprise may orient the person's attention to potentially significant events, whereas interest may hold the person's attention to these events to the extent that they are evaluated as important » (Ellsworth et Smith, 1988 : 327).

2.5.3 Appraisal Model of Interest (Silvia, 2006)

À partir des quatre caractéristiques de la curiosité identifiées par Berlyne (1960), soit la nouveauté, la complexité, l'incertitude et le conflit, Silvia (2006) a mis au point un modèle de l'intérêt calqué sur les théories de l'évaluation des émotions (Ellsworth et Smith : 1988). Il avance que l'évaluation de la nouveauté et de la complexité d'un sujet (*Appraisals of Novelty-Complexity*) détermine l'intérêt généré, à condition que le potentiel de compréhension dudit contenu (*Appraisals of Ability to Understand*) y soit supérieur.

- ***Appraisals of Novelty-Complexity***

Selon Scherer et coll. (2001), la nouveauté est l'une des premières caractéristiques évaluées lorsqu'un individu entre en contact pour la première fois avec de nouveaux stimuli. L'auteur attribue à cette façon d'appréhender l'environnement l'expression *novelty check*. La nouveauté fait ici référence au degré d'originalité, d'imprévisibilité, d'ambiguïté ou de complexité d'un sujet.

- ***Appraisals of Ability to Understand***

Après avoir évalué l'originalité d'un sujet, l'individu détermine son potentiel à affronter la situation (*coping potential*). Cette deuxième évaluation réfère aux capacités et aux ressources de l'individu pour s'approprier un sujet (Ellsworth et Scherer, 2003; Lazarus, 1991; Scherer, et coll., 2001). En ce qui concerne l'intérêt, le *coping potential* désigne les capacités de l'individu à comprendre un sujet peu familier, complexe ou original (Silvia, 2006).

2.5.4 Boredom Drive Theory (Fowler, 1965)

Fowler soutient que la théorie de la réduction de la motivation (*Drive Reduction Theory*) de Hull (1952) pourrait expliquer le fonctionnement de la curiosité et du comportement exploratoire. La motivation à l'ennui (*boredom drive*) se définit comme suit : « [t]he animal's length of exposure to or 'familiarity' with a relatively unchanging stimulus condition, or conversely, in terms of the animal's length of deprivation of a change in stimulation » (Fowler, 1965 : 58).

Selon l'auteur, un animal dans un état d'ennui exposé à des stimuli de nouveauté ne pourra ressentir de la curiosité qu'après avoir assimilé cette première expérience. C'est seulement lorsque se produira une réduction de l'ennui préalablement ressenti qu'il sera récompensé. En d'autres termes, ce sont les attentes non comblées envers les stimuli qui permettent de ressentir de la curiosité.

2.5.5 Information Gap Theory of Curiosity (Loewenstein, 1994)

Selon Loewenstein (1994), la curiosité est un comportement inné suscité lorsque les gens accusent un manque informationnel (*information gap*) entre les connaissances qu'ils possèdent et qu'ils désirent acquérir. « The curious individual is motivated to obtain the missing information to reduce or eliminate the feeling of deprivation » (Loewenstein, 1994 : 87). Pour calculer la taille absolue d'un vide informationnel, il convient de soustraire le niveau de connaissance possédé du niveau de connaissance désiré.

2.5.6 Information Conflict Theory (Nunnally, 1971)

Nunnally (1971) est le premier à contester l'implication des variables motivationnelles et physiologiques sur la variation de l'intérêt. Selon lui, ce sont les variables cognitives ou plutôt les contradictions informationnelles (*information conflict*) qui génèrent de l'intérêt. « Information conflict refers to the competing information relative to identifying, labeling, remembering, categorizing, and otherwise encoding the stimulus » (Nunnally et Lemond, 1973 : 67).

Les sujets présentant des qualités contradictoires, par exemple un objet familier dans un endroit inusité, seraient les plus susceptibles d'augmenter l'intérêt. Nunnally avance que les réponses affectives aux contradictions informationnelles suivent une courbe en U inversé :

The organism's emotional response to information conflict will vary with the degree of conflict: mild levels of information conflict are experienced as pleasant; moderate levels of information conflict produce giddiness and slight feelings of unreality; and extreme levels of information conflict result in anxiety and confusion.

(Nunnally et Lemond, 1973 : 69)

Des contradictions informationnelles trop extrêmes produisent le contraire de l'effet désiré. Selon cette théorie, l'exploration visuelle (*visual exploration*) du sujet intéressé n'est pas altérée par une réaction émotionnelle négative. Ainsi, tout comme l'ont avancé par après Ellsworth et Smith (1988), Nunnally postule qu'il est concevable de ressentir de l'intérêt à l'égard d'un sujet qui génère du déplaisir.

2.6 L'intérêt situationnel à l'égard d'un texte

Nous venons de définir le concept de l'intérêt, mais qu'en est-il de l'intérêt textuel? Comme nous l'avons déjà souligné, l'intérêt à l'égard d'un texte (*text-based interest*), en raison de son importance pour la recherche en psychologie de l'éducation, a été le point central de nombreux chercheurs (Anderson, 1982; Anderson, Mason, et Shirey, 1984; Anderson, Shirey, Wilson, et Fielding, 1986; Garner, Gillingham, et White, 1989; Hidi et Baird, 1986, 1988; Hidi, Baird, et Hildyard, 1982). Le concept de l'intérêt à l'égard d'un texte se définit comme étant de type situationnel (Hidi, 1990). Il fait référence à l'état d'éveil cognitif et affectif

d'un lecteur vis-à-vis des caractéristiques d'un texte (*sources of text-based interest*) (Hidi, 2006).

Kintsch (1980) est l'un des premiers à se pencher sur la relation entre l'intérêt et le traitement de textes (Schraw et Lehman, 2001). Il propose une distinction entre intérêt cognitif et émotionnel dans un contexte de lecture.

L'intérêt cognitif concerne la structure, la cohérence et le style du texte. « A story may be interesting because of the intricate pattern of events that are described, because of the surprises it holds, or because of the way it is being told » (Kintsch, 1980 : 88). Il concerne le degré de nouveauté ou d'incertitude. Un texte qui s'éloigne des attentes, par rapport à un texte prévisible, suscite davantage l'intérêt cognitif. Cependant, si l'information est trop originale, elle n'est pas intégrée, et l'intérêt n'est pas suscité. Kintsch prétend que le potentiel d'intérêt suscité dépend de la pertinence de l'information à l'égard des structures de connaissances du lecteur. En d'autres termes, « if new information is excessively novel or unexpected, it cannot be resolved within the reader's existing knowledge structure and thus will not create interest » (Hidi et Baird, 1988 : 468).

L'intérêt émotionnel réfère à l'effet que produit un texte sur les structures émotionnelles du lecteur. Un contenu qui suscite ce type d'intérêt peut par exemple toucher à des sujets sensibles tels que le sexe ou la violence. Kintsch (1980) précise toutefois que ces deux types d'intérêt situationnels sont interdépendants.

Notons que Schraw et Lehman (2001) ont depuis fait remarquer que cette distinction entre l'intérêt émotionnel et l'intérêt cognitif n'est pas appuyée empiriquement. La lecture d'un texte sollicite tant les systèmes cognitifs qu'affectifs, mais dans des proportions variables (Hidi, 2006). De plus, aucun lien n'a été établi avec la plus récente distinction entre l'intérêt individuel et l'intérêt situationnel.

Selon Schank (1979) l'intérêt textuel est suscité par des thèmes humains comme le sexe, la religion, la politique ou la mort ainsi que par ce qui est original, inattendu ou sans précédent pour le lecteur. Schank suggère également que l'intérêt peut être généré lors d'une lecture de type *top-down* et *bottom-up*. La lecture de type *top-down* désigne le comportement proactif d'un lecteur qui cherche à identifier des passages importants. Inversement, le *bottom-up* réfère au comportement passif d'un lecteur dont l'intérêt est éveillé par des caractéristiques intrinsèques du texte. Encore une fois, cette distinction s'apparente à celle entre l'intérêt situationnel et individuel. « Although Schank did not use contemporary terms such as personal and situational interest, top-down interest appears to be more personal in nature, whereas bottom-up interest appears to be more situational » (Schraw et Lehman, 2001 : 26).

2.7 Les modèles théoriques des facteurs de l'intérêt à l'égard d'un texte

Certains auteurs ont centré leurs études sur l'évaluation de l'efficacité de facteurs à propos de l'intérêt du lecteur (*sources of text-based interest*). Selon Schraw et Lehman (2001), ces travaux ciblent trois principaux aspects : les éléments séduisants (*seductive details*), la truculence ou la *vividité*¹ (*vividness*) et la cohérence.

Nous exposons les facteurs les plus étudiés dans le Tableau 1 et présentons une sélection de modèles de facteurs en ordre chronologique (Anderson et coll., 1986; Hidi et Baird, 1988; Hidi, 1990; Shcraw et coll., 1995; Wade et coll., 1999 ; Silvia, 2006). Les variables qui ont été les plus étudiées empiriquement (avant 2006) sont la cohérence, la facilité de compréhension, les connaissances antérieures, le vocabulaire concret, la *vividité* et l'effet de surprise (Silvia, 2006).

¹ Pour nous coller à l'expression anglaise *vividness*, nous allons employer le terme « *vividité* ».

Tableau 1 Répartition des facteurs de l'intérêt en fonction des auteurs

Facteurs	Auteurs
Cohérence	Schraw et coll., 1995 ; Schraw, 1997 ; Kintsch, 1998 ; Wade et coll., 1999; Wade, 1992 ; Rawson et Dunlosky, 2002.
Facilité de compréhension	Schraw et coll., 1995 ; Schraw, 1997 ; Wade et coll., 1999 ; Silvia, 2005.
Liens entre les connaissances antérieures du lecteur et le sujet	Alexander, Kulikowich et Schulze, 1994 ; Alexander, Jetton et Kulikowich, 1995 ; Tobias, 1994 ; Kintsch, 1980.
Vocabulaire concret	Sadoski et coll., 1993 ; Sadoski et coll., 2000.
Vividité	Sadowski, Goetz et Fritz, 1993
Effet de surprise	Iran-Nejad, 1987 ; Kintsch, 1980.
Suspense	Jose et Brewer, 1984 ; Schraw et coll., 1995 ; Schraw, 1997.
Changement de sujet dans un même texte	Hidi, 1990
Thèmes humains ou provocateurs	Kintsch, 1980 ; Schank, 1979.
Pertinence de l'information par rapport aux objectifs du lecteur	Schraw et Dennison, 1994 ; Shirey, 1992.

2.7.1 Un modèle de quatre facteurs (Anderson et coll., 1986; Hidi et Baird, 1988)

Anderson et coll. (1986) suggèrent l'existence de quatre caractéristiques contribuant à l'intérêt d'un texte :

1. La nouveauté
2. L'identification [du lecteur avec le contenu du texte]
3. Les thèmes humains
4. Le niveau d'intensité.

Ces quatre recommandations ont été testées dans le cadre d'une étude subséquente. Hidi et Baird (1988) ont rédigé des textes pédagogiques en incluant ces quatre caractéristiques. Les résultats indiquent que ces facteurs textuels sont efficaces pour favoriser le rappel d'information concrète, active et personnellement engageante chez les enfants d'âge scolaire. Cependant, le suivi de ces recommandations n'a pas amélioré le rappel d'idées importantes, mais plutôt le rappel d'idées plus abstraites.

2.7.2 Un modèle de six facteurs (Schraw et coll., 1995)

Schraw et coll. (1995) ont effectué une revue de la littérature qui leur a permis de constater que les facteurs de l'intérêt les plus récurrents sont la facilité de compréhension, la cohérence, la vivacité, l'engagement personnel et la charge émotionnelle. Notons que la définition proposée de l'engagement personnel correspond à celle d'Anderson et coll. (1986) pour l'identification. À partir de ces constats, les auteurs ont proposé un modèle de six variables incluant :

1. La facilité de compréhension
2. La cohérence
3. La vivacité
4. L'engagement
5. La charge émotionnelle
6. Les connaissances antérieures du lecteur.

Ils ont testé la validité du modèle à l'aide d'un questionnaire sur la perception de certaines caractéristiques textuelles qui a par la suite été soumis à des participants ayant préalablement lu un article sur la guerre du Golfe.

Les variables ont été mesurées par les indicateurs suivants :

- La **facilité de compréhension** correspond à des questions sur le rappel du texte et sur la facilité de concentration pendant la lecture.
- La **cohérence** concerne l'organisation et la clarté des idées.
- La **vividité** porte sur le caractère imagé et excitant du texte.
- L'**engagement** est mesuré par des questions sur le degré de provocation et de pertinence des thèmes.
- La **charge émotionnelle** est déterminée par la réaction émotionnelle du lecteur.
- Finalement, les **connaissances antérieures** réfèrent au degré de familiarité du lecteur avec le sujet.

Prises individuellement, ces variables sont toutes significativement liées à la perception de l'intérêt situationnel. La facilité de compréhension et la vivacité contribuent à 45 % de la variation de l'intérêt perçu.

2.7.3 Un modèle de cinq facteurs (Wade et coll., 1999)

À partir d'une méthode de verbalisation de la pensée et de rapports verbaux, Wade et coll. (1999) ont indiqué la présence de cinq caractéristiques textuelles positivement associées à l'intérêt :

1. Une information importante, nouvelle et valorisée
2. Une information inattendue
3. Une information familière
4. Un langage descriptif/imagé
5. Une information contextualisée (utilisation de comparaisons ou d'analogies)

De plus, ils ont observé que l'incompréhensibilité textuelle nuit à l'intérêt.

2.7.4 Un modèle de deux évaluations (Silvia, 2006)

Le modèle de l'évaluation de la nouveauté-complexité et de la compréhensibilité de Silvia (2006) a été validé pour les formes géométriques, la peinture et la poésie (Silvia, 2005b ; Turner et Silvia, 2006). Cette théorie a comme particularité de tenir compte de la subjectivité de l'interprétation du lecteur (Silvia, 2006). Elle permet d'expliquer la variation du niveau d'intérêt de différents lecteurs vis-à-vis d'un même sujet jugé comme « objectivement » intéressant. « So far, Silvia's research program is the most productive appraisal treatment of interest » (Connelly, 2011 : 625).

Silvia (2006) énumère intuitivement quelques-unes des variables de l'intérêt : la cohérence et la facilité de compréhension, les liens avec les connaissances antérieures du lecteur, les thèmes humains (sexe, mort, pouvoir), le vocabulaire simple, concret et imagé, le ton adéquat, la pertinence, le dynamisme, l'effet de surprise et de suspense et la charge émotionnelle. Il souligne toutefois que peu de ces variables ont fait l'objet d'études systématiques.

La structure du modèle de l'évaluation de l'intérêt étant relativement nouvelle, Silvia (2006) pose l'hypothèse de l'existence d'une troisième évaluation s'appliquant spécifiquement aux textes : celle de la pertinence du sujet en regard des objectifs du destinataire. Connelly (2011) la corrobore dans une étude sur l'intérêt suscité par des textes didactiques. Selon lui, cette troisième évaluation est d'autant plus nécessaire lorsque le sujet ou l'événement requiert un engagement temporel de longue durée comme la lecture d'un texte.

For objects and events prompting or requiring a sudden response for some sort of conclusive judgment, novelty–complexity and coping potential may be enough, e.g., walking past a photograph on the wall. When instead the percipient is reading an expository text for 20 min, the extended appraisal process would encourage continual references to the relevance of the text to one's personal goals.

(Connelly, 2011 : 626)

2.8 Les facteurs de l'intérêt

Nous présentons dans cette section les facteurs de l'intérêt les plus étudiés : nouveauté et l'originalité, vivacité, thèmes du texte, facilité de compréhension, cohérence, connaissances antérieures, caractère concret et pertinence.

2.8.1 La nouveauté et l'originalité

La nouveauté et l'originalité réfèrent au caractère imprévisible d'un texte. Ces deux éléments sont reconnus comme des facteurs de l'intérêt depuis les toutes premières théories sur le sujet : « [W]e have a relative rule: unusual things are more interesting than usual ones » (Schank, 1979 : 279).

Dans une étude sur l'effet de différents types de conclusion, Iran-Nejad (1987) a manipulé le degré de surprise (une caractéristique de l'originalité) de la chute d'une histoire. Une première version crée un effet de surprise, alors qu'une deuxième présente une histoire des plus prévisibles. Selon les résultats de cette étude, l'effet de surprise n'améliore pas nécessairement l'intérêt. « Surprising stories were interesting only when the surprise was reduced. Interesting stories created incongruity and then enabled comprehension through resolution of the surprise » (Hidi et Renninger, 2006 : En ligne, chapitre 3). Ces résultats concordent avec ceux de Kintsch (1980) selon lesquels l'effet de surprise ne doit pas dépasser les capacités cognitives du lecteur à intégrer la nouvelle information.

2.8.2 La vivacité du texte

La vivacité du texte est une caractéristique du ton de l'auteur. Elle fait référence à l'intensité avec laquelle des images mentales réalistes apparaissent à l'esprit du lecteur (Hidi et Renninger, 2006). Schraw et Lehman (2001) définissent la vivacité (*vividness*) comme des segments de textes saillants en raison de leur effet de surprise.

Dans une étude basée sur la verbalisation de la pensée et sur les rapports verbaux post-expérimentaux, Wade et coll. (1993) ont découvert que les segments de textes vivides sont jugés comme plus intéressants et plus mémorables que les segments de textes moins vivides. Wade et coll. (1999) ont confirmé leurs résultats lors d'une étude subséquente. L'évaluation de la vivacité de mêmes segments est demeurée stable à la lecture de différents genres de textes.

Schraw et coll. (1995) et Schraw (1997) ont étudié l'influence de la vivacité sur le lecteur à partir d'un corpus de textes informatifs et fictifs. Les deux études révèlent une corrélation positive de la vivacité avec le suspense, la complexité, la facilité de compréhension et la cohérence.

Divers facteurs améliorent la vivacité : l'effet de suspense (Jose et Brewer, 1984 ; Schraw et coll., 1995 ; Schraw, 1997), l'imagerie (Goetz et Sadoski, 1995), l'effet

de surprise (Hidi, 1990), l'humour (Dienstbier, 1995) et le choix d'un ton approprié (Beck, McKeown, et Worthy, 1995).

2.8.3 Les thèmes (*human interest*)

Selon Schank (1979), certains thèmes sont intéressants dans l'absolu, tels que la mort, le danger, le pouvoir, l'argent, la destruction, le chaos, l'amour ou la maladie. L'auteur avance que la mort suscite l'intérêt des gens puisqu'il s'agit d'une peur universelle. Selon cette logique, le danger est intéressant parce qu'il peut la précéder. L'auteur ajoute que certaines situations qui simulent un danger, comme le sport, entrent également dans cette catégorie. D'autres types de danger qui s'apparentent à la peur peuvent être éloignés de la mort. Il postule que deux modérateurs agiraient sur l'intérêt suscité par ces thèmes, soit le caractère inattendu de l'événement (*unexpectedness*) et la proximité (*personal relatedness*). « So what is interesting according to the above ? If someone you knew died from having sex for a lot of money, that would be very interesting by my rules » (Schank, 1979 : 281).

2.8.4 La facilité de compréhension

La facilité de compréhension inclut tous les facteurs qui favorisent la compréhensibilité d'un texte : explication adéquate et information de base, vocabulaire simple et cohérence (Wade et coll., 1999). Ce dernier facteur fait référence aux aspects qui facilitent l'organisation et la compréhension des idées principales d'un texte (Hidi et Renninger, 2006). La cohérence et la facilité de compréhension sont les facteurs les plus déterminants de l'intérêt en ce qui concerne les textes informatifs (Schraw et coll., 1995) et littéraires (Schraw, 1997).

Selon Wade et coll. (1999), les caractéristiques textuelles qui diminuent l'intérêt d'un texte comprennent tous les facteurs nuisibles à la compréhension. En revanche, il est aussi possible que la facilité de compréhension affecte l'intérêt en ne stimulant pas suffisamment les capacités cognitives du lecteur (Schiefele, 1996), d'où l'importance d'identifier le niveau de littératie de la cible.

D'autres études vont en ce sens en confirmant l'importance de la bonne compréhension et de la cohérence pour mobiliser le lecteur. Lors d'une étude sur la poésie abstraite, Silvia (2005) note que l'intérêt est accru lorsque le sens du poème est révélé. Selon Kintsch (1998), un texte cohérent suscite davantage l'intérêt en raison de la facilité à saisir le propos principal et à y relier les idées sous-jacentes, entraînant une meilleure intégration de l'information.

2.8.5 Les connaissances antérieures

Les connaissances antérieures réfèrent aux liens que font les lecteurs entre leurs expériences ou connaissances préalables et le contenu du texte. En d'autres termes, il s'agit du degré de familiarité avec le sujet. Selon Wade (2001) et Wade et coll. (1999), plus un lecteur est familier avec un sujet, plus il est susceptible de ressentir de l'intérêt vis-à-vis du texte.

D'autres études montrent que les connaissances antérieures peuvent également produire l'effet inverse. En effet, Kintsch (1980) avance que les connaissances approfondies, de la même manière que l'ignorance, affectent négativement l'intérêt. Plus un lecteur est initié à un sujet, plus l'information devient familière et prévisible. À l'inverse, un lecteur détenant peu de connaissances ne sera pas en mesure de créer les liens nécessaires pour intégrer l'information.

Wylie (2004) a étudié l'effet du rapport entre les connaissances antérieures et la structure d'un texte sur le rappel de l'information. Ils ont demandé à deux groupes d'étudiants (initiés et non-initiés) de lire des textes variables en termes de structure. Les textes désordonnés ont produit un plus faible rappel de l'information chez les deux groupes. Toutefois, les textes bien structurés n'ont connu un rappel réussi qu'auprès des lecteurs initiés. Ces résultats ont amené les auteurs à conclure que le lecteur doit posséder un minimum de connaissances sur un sujet pour tirer pleinement profit d'un texte.

Logtenberg, Boxtel et Hout-Wolters (2011) ont étudié les liens entre différents types d'introduction de textes sur la lecture d'élèves. Les résultats indiquent une corrélation positive significative entre les connaissances antérieures des lecteurs

sur le sujet, l'intérêt pour le sujet, l'intérêt situationnel et le nombre de questions posées. Ces études permettent de constater que la nature de l'information doit correspondre au niveau de connaissances du lecteur, ne devant pas être trop éloignée ni trop familière.

2.8.6 Le caractère concret

Le caractère concret (*concreteness*) fait référence au potentiel d'un texte à évoquer des images mentales chez le lecteur. Il améliore l'intérêt directement, puisqu'un texte avec des mots et des titres concrets suscite davantage l'imaginaire du lecteur et indirectement, en touchant à la compréhension de l'information (Sadoski et coll., 1993, 2000).

2.8.7 La pertinence

La pertinence fait référence au degré de correspondance d'un texte vis-à-vis des objectifs et des attentes du lecteur. Comme elle est de nature subjective, elle dépend entre autres de ce qu'il considère comme important et de ce qui le touche personnellement (*personal relatedness*). Schank (1979) aborde le concept de pertinence personnelle en spécifiant que ce facteur n'est pas suffisant en soi pour accroître l'intérêt d'un texte. En effet, celui-ci doit agir de pair avec d'autres facteurs. « Interest was also correlated with the perceived importance of the situation, although importance did not make a unique contribution to the prediction of interest [...] » (Ellsworth et Smith, 1988 : 327).

La pertinence peut aussi désigner le degré de correspondance de certains éléments d'un texte par rapport au sujet principal. Ainsi, le sujet d'un texte peut être pertinent aux yeux du lecteur et tout de même contenir des éléments plus ou moins intéressants, mais inutiles à la compréhension du texte. Garner, Gillingham et White (1989) ont attribué à ce phénomène l'expression *seductive details* (SD). Les SD peuvent se présenter sous forme d'anecdotes, d'analogies ou de faits. Ils peuvent porter sur des sujets controversés ou sensationnels tels que le sexe, la mort ou le romantisme (Kintsch, 1998; Wade, 1992).

Garner, Gillingham et White (1989) ont découvert que ces éléments d'information superflus nuisaient à l'apprentissage des lecteurs en détournant leur attention de l'idée principale. Ces résultats s'expliqueraient par la petite capacité de la mémoire à court terme. « If readers can think actively about only five² pieces of information, the seductive detail takes up some of this valuable space » (Garner et coll., 1989 : 52). Schraw (2001) soulève l'existence de trois variables qui n'ont pas été contrôlées dans les études de Garner et ses collègues (1989) : le degré d'intérêt des textes et des SD et la longueur des textes.

Depuis, plusieurs autres études ont appuyé cette thèse selon laquelle les SD auraient des effets négatifs sur le rappel de l'information (Harp et Maslich, 2005; Lehman, Schraw, McCrudden, et Hartley, 2007 ; Wade et Adams, 1990; Wade, Schraw, Buxton, et Hayes, 1993) et sur le transfert de connaissances (Mayer et coll., 2008 ; Abercombie, 2013). Les théories sur les effets des SD ne font toutefois pas l'unanimité chez les chercheurs (Schraw et Lehman, 2001). Ce désaccord peut être causé par des variations dans le type et la longueur des textes étudiés, le nombre de SD par texte et les critères utilisés pour les identifier (Goetz et Sadoski, 1995).

² Une étude plus récente suggère que le nouveau nombre magique est « quatre » (Cowan, 2001).

3 MÉTHODOLOGIE

Pour répondre à nos deux premiers objectifs, qui sont d'observer la prise en compte du concept de l'intérêt du lecteur et de comprendre la variété du discours de ce concept en rédaction professionnelle, nous avons choisi d'analyser des manuels pratiques publiés à l'intention des rédacteurs professionnels.

Notre sujet se prêtait à l'utilisation de plusieurs méthodes. Nous aurions pu interroger des rédacteurs professionnels sur leurs connaissances du concept de l'intérêt du lecteur. Une autre méthode aurait consisté à nous intéresser directement aux lecteurs en évaluant le niveau d'intérêt suscité par une variété de textes utilitaires.

Nous avons arrêté notre choix sur l'analyse de guides rédactionnels à l'intention des rédacteurs professionnels, puisque leur contenu représente une forme idéalisée de ce que devrait être la rédaction. De plus, ces ouvrages présentent des conseils qui influencent les pratiques (Labasse, 2006).

3.1 Le choix de la méthode

L'analyse de contenu nous apparaît comme la méthode la plus appropriée pour répondre à nos objectifs de recherche. Tout d'abord, elle nous permet d'observer la prise en compte du concept de l'intérêt du lecteur par les rédacteurs professionnels et d'explicitier les tendances thématiques. Ensuite, grâce à l'information recueillie, elle nous permet d'identifier les moyens suggérés pour générer de l'intérêt. Notre méthode repose sur une approche plus libre de l'analyse de contenu qui correspond à la définition élaborée par Robert et Bouillaguet (2002) :

L'analyse de contenu stricto sensu se définit comme une technique permettant l'examen méthodique, systématique, objectif et, à l'occasion, quantitatif du contenu de certains textes en vue d'en classer et d'en interpréter les éléments constitutifs, qui ne sont pas totalement accessibles à la lecture naïve.

(Robert et Bouillaguet, 2002 : 4)

3.2 La constitution du corpus

Notre objet d'étude étant spécifiquement le concept de l'intérêt en tant que connaissance dans les manuels de rédaction professionnelle, nous devons trouver un corpus stable, représentatif d'une réalité abstraite et qui se prête bien au repérage par mot-clé.

Constituer un corpus de guides rédactionnels représentatifs de la réalité professionnelle est une tâche ardue, puisqu'il n'existe aucun répertoire exhaustif et qu'il est impossible de garantir la qualité de chacun des ouvrages sélectionnés. Nous aurions pu nous baser sur des palmarès des « meilleurs » livres, mais ces listes nous semblaient trop subjectives. De plus, la quantité des ouvrages sur la question est impressionnante, c'est donc pourquoi nous devons établir des critères de sélection stricts.

Nous avons choisi la base de données *Ariane 2.0* de la bibliothèque de l'Université Laval pour répertorier les guides de rédaction. Nous estimons que l'échantillon des ouvrages appartenant à la bibliothèque représente un point de vue intéressant de l'ensemble des ouvrages sur la rédaction professionnelle. La liste des références complètes des sources retenues est en Annexe A. La décision de retenir des ouvrages électroniques est motivée par l'exactitude du repérage par occurrence. En effet, les ouvrages électroniques contiennent généralement une fonction de recherche pour repérer les mots-clés dans le contenu. La recherche électronique présente ainsi une fidélité des résultats parfaite et donc supérieure au repérage manuel.

3.3 Les critères de sélection

Nous avons préalablement fixé cinq critères de sélection. Les ouvrages devaient :

1. Être en format électronique.
2. Permettre la recherche par mot-clé.
3. Être des guides de rédaction professionnelle (nous avons ainsi dû éliminer tous les guides de rédaction universitaire, littéraire ou personnelle, entre autres exemples).
4. Être rédigés en anglais ou en français, qui sont les deux langues que nous maîtrisons pour effectuer ce type d'analyse.

5. Contenir un ou plusieurs passages sur l'intérêt du lecteur.

Nous avons commencé notre recherche en appliquant nos deux premiers critères. En sélectionnant tour à tour les sujets « Rédaction », « Communication écrite », « Style commercial », « Relations publiques » et « Art d'écrire » dans la catégorie ouvrages électroniques d'*Ariane 2.0*, nous avons obtenu 768 résultats (voir Tableau 2).

Tableau 2 Répartition du nombre de résultats obtenus par sujet

Sujet	Nombre de résultats
Rédaction	77
Communication écrite	31
Style commercial	98
Relations publiques	365
Art d'écrire	197
Total	768

Nous avons dû vérifier si ces 768 sources portaient réellement sur la rédaction professionnelle de textes utilitaires. Nous nous sommes basée sur le titre, la description et le contenu de ces ouvrages pour trancher. Après cette étape, nous avons conservé 78 sources.

Nous avons ensuite lancé une recherche des mots-clés « interest », « interesting » et « interested » (ouvrages en anglais), des mots-clés « intérêt », « intéressant », « intéressé » (ouvrages en français) et de leurs variantes au pluriel et au féminin dans chacune des ressources électroniques. Cette étape cruciale nous a permis de déterminer quels guides de rédaction traitaient du concept de l'intérêt. Un premier tri a dû être effectué afin d'évincer les guides où le mot « intérêt » faisait référence à une autre définition que celle employée dans ce mémoire, c'est-à-dire l'intérêt d'un lecteur envers un texte. Les extraits où l'intérêt était employé dans un sens financier ou comme verbe dans une phrase non pertinente ont été mis de côté. Voici deux exemples d'extraits que nous avons écartés :

FP11³

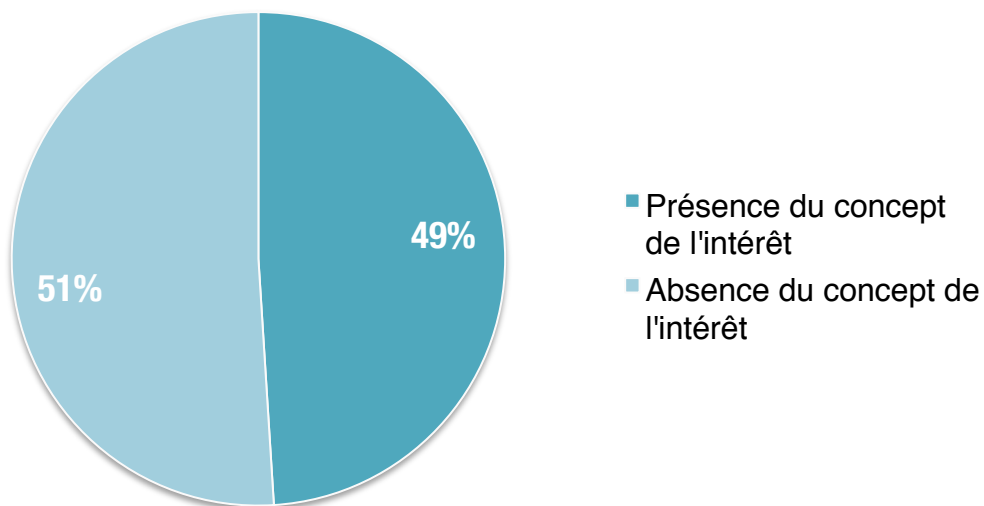
Whenever I buy car insurance, I love to see how much I've saved against my renewal quote and this ad taps straight into that desire. In the same break, a DFS sofa advert uses exactly the same technique, offering huge discounts and **interest**-free credit.

L00

Interestingly, messages read differently on a computer screen than on a piece of paper.

Après avoir effectué ce tri, nous avons retenu 38 ouvrages sur 78 comprenant un ou plusieurs passages sur l'intérêt du lecteur. Ce sont ces 38 ouvrages qui constituent la base de notre corpus.

Figure 3 Répartition des sources selon l'occurrence du concept d'intérêt



Le repérage systématique des occurrences du concept de l'intérêt nous a permis de cibler 230 passages textuels contenant les différentes variantes des mots-clés identifiés ci-dessus. Notre unité d'enregistrement se limitait à la phrase et au contexte de la phrase permettant de saisir le propos général sur l'intérêt du lecteur. Nous avons décortiqué chacun de ces extraits afin d'en extraire l'essence. Un

³ Notre système d'identification de chacun de nos extraits se compose des initiales de l'auteur et des deux derniers chiffres de l'année de publication de l'ouvrage.

passage textuel (signifiant) dont le sens est multiple a pu faire l'objet de plus d'un énoncé (signifié).

Par exemple, « [t]o hold the reader's **interest**, every paragraph must be well organized, beginning with a strong, specific topic sentence » (Agress, 2002 : En ligne) fait référence à l'organisation et à l'amorce du texte. Les 230 passages sur l'intérêt nous ont permis de dégager 298 énoncés. Nous avons, au cours d'une étape subséquente, supprimé ou regroupé des énoncés lorsqu'il y avait redondance d'une idée par une même source. Notre corpus s'est vu réduit à 200 énoncés uniques par source.

3.4 La grille d'analyse et le codage

Après avoir étudié les énoncés présents, nous avons pu relever les catégories et sous-catégories de thèmes qui se sont manifestés, que nous avons installées comme entrées dans les colonnes d'une grille. Nous avons ensuite catégorisé les 298 énoncés à l'aide d'une échelle binaire de 0 et 1, le 1 désignant l'appartenance de l'énoncé aux catégories et sous-catégories correspondantes. Nous avons utilisé le logiciel *Excel* pour mettre au point la grille d'analyse. Une représentation de cette grille est incluse en Annexe C.

4 RÉSULTATS

Nous nous étions donné comme premier objectif d'observer la prise en compte du concept de l'intérêt du lecteur chez les rédacteurs professionnels et, deuxièmement, de comprendre la variété du discours entourant ce concept. Pour atteindre ces objectifs, nous avons procédé à une analyse de contenu de 38 guides de rédaction professionnelle. Avant d'exposer les résultats, nous présentons sommairement les auteurs des manuels de rédaction. Ces données nous permettent de mieux saisir la provenance du propos sur l'intérêt du lecteur et d'identifier quelques éléments susceptibles d'influencer ce propos.

4.1 Présentation des manuels de rédaction et de leurs auteurs

Les 38 ouvrages sélectionnés sont des versions électroniques de guides pratiques à l'intention des rédacteurs professionnels. Sur ces 38 sources, une seule est rédigée en français [C02, source n° 14], les autres étant en anglais.

4.1.1 Portrait professionnel des auteurs

Afin de déterminer le profil de chaque auteur, nous avons d'abord consulté la quatrième de couverture de l'ouvrage. Dans 73,5 % des cas, nous avons trouvé une description adéquate. Les données manquantes ont été recueillies dans Internet à l'aide d'une recherche par mots-clés sur le moteur de recherche *www.google.com*. Nous avons entré le nom de chacun des auteurs dans la barre de recherche. Dans 22 cas sur 49 (44,9 %), il était possible de trouver le site Web personnel de l'auteur et un profil sur le site d'une organisation tierce, comme une université, une maison d'édition ou un distributeur. Par ailleurs, nous avons réussi à trouver 19 auteurs (38,8 %) sur le réseau professionnel *LinkedIn*. Afin de confirmer l'identité des auteurs sur ces profils et sites Web, nous avons vérifié si le titre de l'ouvrage apparaissait dans la liste de publications.

Nous présentons brièvement dans cette section chacun des 49 auteurs à l'origine des 38 ouvrages de notre corpus. Deux manuels sont écrits par les deux mêmes

auteurs. La plupart des auteurs portent plus d'un chapeau et ont un ou plusieurs des profils suivants :

- Professionnel des communications (rédacteur, concepteur-rédacteur, journaliste);
- Consultant;
- Formateur;
- Enseignant, chargé de cours;
- Professeur;
- Inconnu.

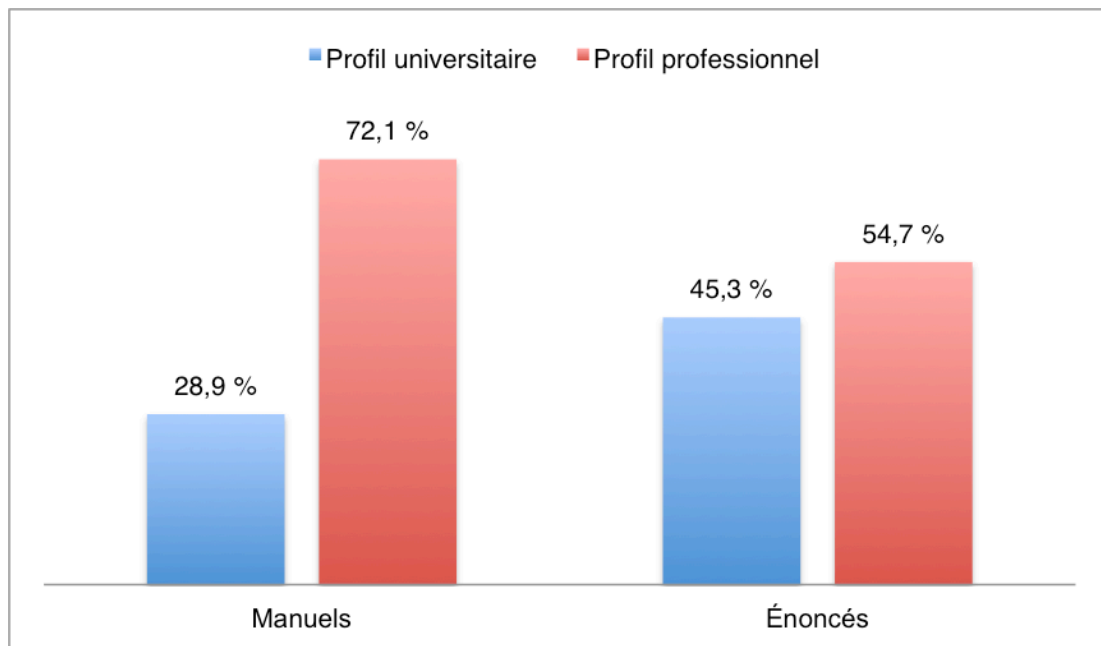
Dans 73,5 % des cas, les auteurs pratiquent la rédaction de façon professionnelle dans un champ des communications. Trois ouvrages sur 38 sont rédigés par des professeurs d'université n'ayant pas de pratique professionnelle connue de la rédaction (voir Tableau 3).

Tableau 3 Répartition des auteurs selon leur profil professionnel

Profil professionnel	N	%
Professionnel des communications	36	73,5 %
Consultant	15	30,6 %
Formateur	17	35,7 %
Enseignant, chargé de cours	10	2,0 %
Professeur	13	26,5 %
Inconnu	2	4,1 %
Total	49	100,0 %

Notons que même si 13 auteurs sont des professeurs d'université, seulement 11 ouvrages sur 38 (28,9 %) ont été rédigés par un universitaire. Malgré cette proportion, notre examen de la provenance de chaque énoncé sur l'intérêt nous indique que 105 extraits sur 230 (45,7 %) viennent de professeurs universitaires (voir Figure 4).

Figure 4 Répartition des auteurs par profil universitaire et professionnel



Nous constatons une différence relative de 43 points entre le nombre d'ouvrages rédigés par des universitaires (28,9 %) et le nombre d'ouvrages rédigés par des professionnels (72,1 %). L'écart entre le nombre d'énoncés par des professionnels et le nombre d'énoncés par des universitaires se réduit considérablement avec une différence relative de 9 points. En effet, les universitaires sont 45,3 % à s'exprimer sur l'intérêt alors que les professionnels sont 54,7 %. Malgré le fait que les manuels soient majoritairement rédigés par des auteurs professionnels (72,1 %), nous trouvons une proportion quantitative similaire d'énoncés chez les deux groupes (voir Tableau 4). Nous observons donc une certaine prépondérance quantitative du commentaire des universitaires relativement à celui des professionnels.

Tableau 4 Répartition des auteurs par nombre de sources pour les identifier

Sources d'information	N	%
Quatrième de couverture du livre	36	73,5 %
Site Web personnel	22	44,9 %
Profil sur un site Web (site d'université, d'une maison d'édition ou d'un distributeur)	22	44,9 %
Profil <i>LinkedIn</i>	19	38,8 %
Inconnue	2	4,1 %
Total	49	100,0 %

4.1.2 Portrait démographique des auteurs

L'information trouvée à la quatrième de couverture, sur le site Web personnel de l'auteur, sur un profil professionnel ou sur *LinkedIn* nous a permis de produire le Tableau 5. Nous avons catégorisé les auteurs par nationalité pour estimer la provenance géographique des propos sur l'intérêt. Comme l'indique le Tableau 5, le discours sur l'intérêt est majoritairement anglo-saxon, avec 61,2 % d'auteurs américains et 22,5 % d'auteurs britanniques.

Tableau 5 Répartition des auteurs par nationalité

Nationalité	N	%
Américaine	30	61,2 %
Britannique	11	22,5 %
Canadienne (Anglophone)	1	2,0 %
Canadienne (Francophone)	1	2,0 %
Allemande	2	4,1 %
Irlandaise	3	6,1 %
Total	49	100,0 %

4.1.3 Présentation des ouvrages par genre rédactionnel

Nous avons ensuite procédé à une catégorisation des ouvrages par genre rédactionnel. À partir de l'indexation des ouvrages dans la bibliothèque Ariane 2.0 et de l'information fournie à la quatrième de couverture et dans le titre, nous avons pu identifier 6 catégories principales de genre rédactionnel :

1. Rédaction commerciale;
2. Rédaction de presse écrite (journalisme et relations publiques);
3. Rédaction Web;
4. Rédaction publicitaire;
5. Rédaction technique;

6. Rédaction générale.

Les résultats du Tableau 6 nous indiquent une forte présence d'ouvrages traitant de rédaction commerciale, avec 17 ouvrages sur 38 (44,7 %). Nous pouvons donc penser que notre corpus est coloré par la rédaction commerciale. Nous estimons que l'ensemble de nos énoncés est tout de même assez général pour tirer des conclusions applicables à la rédaction professionnelle dans son ensemble.

Tableau 6 Répartition des ouvrages par genre rédactionnel

Genre rédactionnel	N	%
Rédaction commerciale	17	44,7 %
Rédaction de presse écrite	6	15,9 %
Rédaction Web	4	10,5 %
Rédaction publicitaire	4	10,5 %
Rédaction technique	1	2,6 %
Rédaction générale	6	15,9 %
Total	38	100

4.2 Analyse de contenu de l'intérêt

L'étude de la prise en compte du concept nous a révélé qu'environ la moitié des ouvrages de rédaction professionnelle traite de l'intérêt du lecteur. En effet, 38 guides de rédaction sur 78 contenaient un ou plusieurs passages sur le sujet. Cette analyse quantitative nous a permis de dégager 230 passages et 298 énoncés.

D'une part, nous avons noté la présence de propos sur l'importance de créer de l'intérêt, sans que ne soient précisés les moyens pour y arriver. D'autre part, les auteurs abordaient l'intérêt en exposant des stratégies clairement identifiées pour le susciter. Nous présentons ces résultats dans le Tableau 7.

Tableau 7 Répartition du contenu par types de catégories d'énoncés

Catégories génériques	Catégories spécifiques	Sous-catégories
Créer de l'intérêt	n/a	n/a
Rédiger pour être compris sans effort	Considérer le lecteur	Cibler le lecteur Être pertinent Faire des liens Adopter le ton adéquat
	S'exprimer avec clarté	Écrire simplement Organiser les idées avec cohérence Être concis Écrire correctement Employer un vocabulaire concret
Être habile dans l'art d'écrire	Attirer l'attention	n/a
	Faire preuve de créativité	Écrire avec style Rythmer le texte Divertir le lecteur Faire des jeux de mots
Se démarquer grâce au contenu	Écrire en substance	Effectuer de la recherche Donner une information juste et détaillée Faire preuve de crédibilité
	Aborder des thèmes intéressants	Toucher au <i>Human Interest</i> Produire un contenu nouveau et original
	Soigner l'aspect visuel	Présenter un document lisible du point de vue graphique Insérer des images et/ou des vidéos

Le Tableau 7 présente l'organisation générale – la grille – de la répartition des énoncés du corpus après analyse. L'ensemble est d'abord regroupé en 4 catégories génériques (première colonne), en catégories spécifiques (deuxième colonne) et, finalement, en sous-catégories (troisième colonne).

Comme certains manuels de rédaction ont été rédigés par plus d'un auteur, nous utilisons l'expression « sources » et non « auteur » lorsque nous référons à l'un

des 38 manuels de rédaction du corpus. De façon générale, les cinq facteurs de l'intérêt ayant reçu le plus d'attention sont les suivants :

- Cibler le lecteur (50 énoncés, 17 sources);
- Attirer l'attention (42 énoncés, 22 sources);
- Être pertinent (22 énoncés, 12 sources);
- Être concis (16 énoncés, 13 sources);
- Écrire simplement (14 énoncés, 11 sources);

4.2.1 L'importance de créer de l'intérêt

Nous avons noté la présence d'énoncés portant sur l'importance générale de susciter l'intérêt du lecteur dans 17 sources sur 38 (44,7 %). Cette catégorie comprend 27 énoncés, qui constituent 9,1 % du discours.

Catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Créer de l'intérêt	17	44,7 %	27	9,1 %

Ceux-ci portent plus particulièrement sur l'importance de créer de l'intérêt et sur les conséquences de ne pas en créer. Par exemple, certains auteurs avancent qu'un lecteur ne lira tout simplement pas un texte qui ne l'intéresse pas.

Plusieurs auteurs perçoivent l'intérêt comme un objectif que le rédacteur doit atteindre, comme un devoir à remplir. Le rédacteur doit le susciter non seulement par la mise en texte elle-même, mais également par le choix et le traitement du sujet abordé. Il serait l'expert porteur d'une mission spécifique : éveiller l'intérêt du lecteur pour le sujet grâce à la transmission de ses connaissances.

Dans l'exemple qui suit, la source stipule que la perte de l'intérêt du lecteur contrevient aux objectifs du rédacteur, d'où notre conclusion selon laquelle un des objectifs est de maintenir l'intérêt :

1-A02

When readers stumble over a wordy or awkward phrase, they automatically lose **interest** in the message, which defeats the writer's purpose.

Ici, les sources sont explicites et soutiennent que l'objectif d'un texte est de prime abord d'intéresser le lecteur :

7-K02

The aim is to produce communications that are well-written, **interesting** to read, and which will motivate and inspire.

Cette source émet une recommandation applicable aux textes de marketing direct. Comme les textes de vente visent généralement à mettre en valeur un produit ou un service, la source de cet énoncé suggère que le principal objectif consiste à induire de l'intérêt pour le sujet :

16-K02

Provoking interest [titre] The principal aim of the direct mail method is to provoke the recipient's **interest** in the product or services on offer. Whether you are sending a simple letter or a package containing leaflets and free samples, remember to make them as compelling as you can.

À cause de l'expression « key aims », la source suivante insiste sur le caractère essentiel de l'intérêt, soit en spécifiant que le maintien et le développement de l'intérêt sont des objectifs clés à atteindre pour le « cœur » du document. Cette recommandation porte donc sur une partie spécifique du texte.

93-F13

This [the middle] is the core of the document. It is where the greatest amount of the content is to be found, and hence it has the greatest need for structure and organization. The key aims here are to: put over the detail of the report's message; maintain, indeed develop, **interest**; ensure clarity and a manner appropriate to the reader.

Certaines sources précisent que le lecteur peut surmonter n'importe quel obstacle pour lire un texte qui l'intéresse. L'intérêt est donc perçu comme une puissante force :

142-H01

Readers will follow meandering paths or four-lane highways if the way is **interesting** and well marked. They stop reading if confused.

171-M09

Truth is, we will keep reading. If we're reading something that **interests** us. Something that connects with a deep-seated need. Something that promises to bring our dreams a little closer. (Or actually within a hand's grasp.) The medium and the number of words are irrelevant.

D'autres sources mettent l'accent sur la concurrence attentionnelle pour créer de l'intérêt et avancent que le lecteur peut être facilement découragé si le texte comporte des difficultés :

99-F03

The competition to capture the attention and **interest** of the electronic reader is fierce. Just as newspaper writers vie with many other writers to capture their readers' attention, you too are competing with many other e-mail correspondents to ensure that your message is opened, read, and acted upon. So it makes sense to borrow some techniques of journalistic writing to apply to composing e-mail messages. To collect your thoughts before you write, answer the journalist's five Ws: who, what, when, where, and why.

Nous pouvons affirmer que l'intérêt est un concept diffus, contradictoire même. Néanmoins, les sources abondent dans le même sens quant à l'importance de le créer. Par ailleurs, plusieurs stipulent que les lecteurs ne considèrent pas ce qui ne les intéresse pas :

91-F13

They have their own agenda, wanting the report to be succinct, etc, as mentioned earlier; essentially they will only give it real consideration if they find it understandable, **interesting** and a good fit with their situation.

188-M10

If they are not **interested** in what you write, they will stop reading.

149-I03

If we don't find what we see or hear **interesting**, we place the book aside, ask for a refund at the theater, or change the channel or station. You don't want your reader to change channels when it comes to your writing.

Les sources de guides rédactionnels accordent à l'intérêt une importance proportionnelle à celle des chercheurs en science de l'éducation (Silvia, 2006). Comme nous l'avons vu précédemment, l'importance de l'intérêt du lecteur pour la recherche en éducation est avérée (Hidi et Renninger, 2011). Notre analyse nous permet tout de même de constater une prise en compte et une certaine valorisation de l'intérêt du lecteur dans les manuels de rédaction.

4.2.2 Rédiger pour être compris sans effort

L'analyse du discours sur l'intérêt montre que 27 sources sur 38 (71,1 %) traitent de l'intérêt en émettant des recommandations pour faciliter la compréhension. Une proportion de 45,6 % des énoncés appartient à cette catégorie générique (voir Tableau 9).

Tableau 8 Répartition du discours sur l'intérêt dans la catégorie « Rédiger pour être compris sans effort »

Catégorie Générique	Catégories spécifiques	Sous-catégories
Rédiger pour être compris sans effort	Considérer le lecteur	Cibler le lecteur
		Être pertinent
		Faire des liens
		Adopter le ton adéquat
	S'exprimer avec clarté	Écrire simplement
		Organiser les idées avec cohérence
		Être concis
		Écrire correctement
		Employer un vocabulaire concret

Les deux catégories spécifiques « Considérer le lecteur » et « S'exprimer avec clarté » sont représentées dans la première colonne du Tableau 9.⁴

⁴ La colonne « N AUTEURS » désigne le nombre d'auteurs qui, parmi les 38 sources consultées, ont émis au moins une fois un énoncé appartenant à la catégorie spécifique. Quant à la colonne « N ÉNONCÉS », elle dénombre les apparitions d'énoncés correspondants dans le corpus total du discours sur l'intérêt.

Tableau 9 Répartition des sources et des énoncés par catégorie spécifique

Catégories spécifiques	N sources	%	N énoncés	%
Considérer le lecteur	18	47,4 %	78	26,2 %
S'exprimer avec clarté	22	57,9 %	58	19,6 %
Total de la catégorie « Rédiger pour être compris sans effort »	27	71,1 %	136	45,6 %

4.2.2.1 Considérer le lecteur

La catégorie « Considérer le lecteur » regroupe les énoncés traitant de l'importance de tenir compte de la cible pour arriver à susciter son intérêt. Près de la moitié des ouvrages de notre corpus — 47,4 % — comprennent des énoncés répertoriés dans cette catégorie, avec 78 énoncés traitant de cet aspect, soit un peu plus d'un quart (26,2 %) de l'ensemble.

La catégorie « Considérer le lecteur » se divise en 4 sous-catégories d'énoncés qui sous-entendent une nécessité d'adéquation du texte avec le destinataire, soit :

- 1) « Cibler le lecteur »;
- 2) « Être pertinent »;
- 3) « Faire des liens »;
- 4) « Adopter le ton adéquat ».

Ces sous-catégories sont décrites au Tableau 10.

Tableau 10 Répartition des sources et des énoncés par sous-catégorie

Sous-catégories	N sources	%	N énoncés	%
Cibler le lecteur	17	44,7 %	50	16,8 %
Être pertinent	12	31,6 %	22	7,4 %
Faire des liens	3	7,9 %	4	1,3 %
Adopter le ton adéquat	2	5,3 %	2	0,7 %
Total de la sous-catégorie « considérer le lecteur »	18	47,4 %	78	26,2 %

Cibler le lecteur

Nous avons inclus dans la catégorie « Cibler le lecteur » tout type d'énoncé sur la nécessité d'identifier les destinataires du texte et de comprendre leurs besoins informationnels, leurs intérêts et leurs désirs.

L'analyse du discours de l'intérêt révèle que 17 des 38 ouvrages sélectionnés (44,7 %) traitent de l'importance de cibler le lecteur. Les énoncés appartenant à cette sous-catégorie comptent 50 occurrences, pour occuper 16,8 % de l'espace à ce sujet.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Cibler le lecteur	17	44,7 %	50	16,8 %

Selon plusieurs sources de notre corpus, le rédacteur doit faire usage de son bon jugement pour déterminer ce qui est intéressant pour le lecteur. Pour y arriver, il doit être en mesure de se demander s'il serait lui-même intéressé par le sujet du texte abordé. Bien qu'il s'agisse d'une bonne piste de départ, nous estimons que l'efficacité de ce conseil est variable, l'intérêt n'étant pas nécessairement suscité de la même façon chez le rédacteur et le lecteur.

156-I03

Whenever we speak we are our most attentive listener. Can we expect the same of our audience? Perhaps not. For this reason you would do well to assume the listener's chair and ask these questions: [...] 3. Considering the subject matter, would there be a time in the presentation when my mind is likely to wander? What would keep me interested?

Certaines sources préconisent l'approche inverse en suggérant au rédacteur de garder en tête que ses intérêts peuvent différer de ceux de son lecteur :

66-C07

Tell your reader what you want to say – rather than what they might be **interested** to hear – and you'll get much the same [bad] reaction.

111-H06

It's probably best to develop such a piece with a target in mind. In which case, make sure that it will appeal to the readership aimed at. It's too easy to assume that what has deeply affected you will **interest** others.

Alors que la plupart des énoncés sur l'intérêt présentent des recommandations générales et abstraites, l'énoncé suivant comprend une recommandation spécifique et concrète. La source suggère de demander à un lecteur de dicter le texte à voix haute de sorte à être en mesure de détecter, à partir des indices du ton de la voix, les endroits du texte à retravailler.

86-F11

Ask someone else to read your story out loud. Notice which words are emphasized when someone else reads. Pay attention to how the story is interpreted. Also, note any words that get in the way; places where the story drags; or where the reader seems to lose **interest**, get confused, or sound mechanical. You can hear everything that is wrong and right in a story by listening to the voice.

La source suivante tente de sensibiliser le rédacteur à son rôle de responsable de la transmission du message :

139-H01

For writers to achieve these results [effective feature writing that is accessible, **interesting**, lively, colourful, grabbing and relevant] depends, first, on accepting a simple principle: that the communicator takes total responsibility for getting the message across.

Le prochain énoncé contient une recommandation à l'endroit des rédacteurs-pigistes d'articles de magazine. Cette source avance que la cible du texte n'est pas de prime abord le lecteur, mais plutôt l'éditeur. Ce conseil est davantage de nature commerciale, l'objectif suggéré n'étant pas d'écrire pour son lecteur, mais d'écrire pour être publié.

45-B99

Whether your story stands a chance of making it into the paper depends on a number of factors. The starting point is whether the editor (or news editor) considers it will be of **interest** to his readers. In making that judgment, he will use his knowledge about the profile of his readers, drawing on his criteria mentioned above.

Le rédacteur doit-il cibler le lecteur déjà acquis ou le lecteur non intéressé ? Les avis sur la question sont partagés. La source 122-H06 recommande d'écrire un texte en imaginant que le lecteur ne s'intéresse pas au sujet traité. Nous pouvons déduire que l'auteur de cet énoncé cherche plutôt à exprimer qu'il ne faut pas

négliger l'aspect rédactionnel d'un texte en présumant que l'intérêt du lecteur sera suscité uniquement par le sujet, peu importe la qualité de la forme.

122-H06

Based on that premise [readers will be coming to your subject cold] you'll have a much better chance of making those ingredients add up to an article that will capture **interest** and sustain it throughout. You'll keep in mind that purpose/theme, content and style are in harmony throughout.

Les sources suivantes avancent plutôt l'idée qu'il convient de cibler les lecteurs présentant déjà de l'intérêt pour le sujet du texte :

32-B02

Capturing and holding your readers' interest [titre] If you are replying to a letter or preparing a document based on clear terms of reference, for example, you start with the advantage that your readers are already interested and expecting to receive a communication from you.

48-B99

To succeed, you need to do four things: • Find the story. • Decide who will be **interested** in it — the audience [...]

Nous observons la présence d'une idée secondaire concernant le ciblage du lecteur. Certaines sources recommandent de moduler le contenu du texte en fonction de l'évaluation du niveau d'intérêt du lecteur pour le sujet. Ces énoncés impliquent ainsi l'idée que les lecteurs ont des besoins spécifiques relativement au degré d'intérêt ressenti à l'égard du sujet.

67-C07

But what I'm mainly concerned with here is the importance of gauging, before we start to write, our reader's existing level of **interest** in the subject. This will make a huge difference to what – and especially how much – we write.

161-I03

You must know your reader's level of **interest** and knowledge regarding your subject. If you fail to consider that your reader has no interest in your subject, you will omit an opening paragraph persuading them why they should.

223-SA11

This doesn't go unnoticed by the news media; they increasingly use social media to gauge audience **interest** in a potential story before committing to it.

La prise en compte du destinataire, qu'il s'agisse du lecteur du texte ou de l'éditeur de la revue de publication, semble faire couler beaucoup d'encre en rédaction professionnelle. De nombreuses sources se sont exprimées à propos de l'importance de cibler le lecteur, une phase que nous estimons préalable à l'exercice rédactionnel. Les stratégies de ciblage du lecteur évoquées dans le discours sur l'intérêt présentent une variété intéressante, et certaines idées sont même en contradiction : certaines sources incitent le rédacteur à se questionner sur l'intérêt du texte, alors que d'autres mettent en garde sur le danger d'écrire un texte qui répond à des intérêts personnels. De façon générale, nous notons que les sources invitent le rédacteur professionnel à se poser des questions préalablement à son mandat de rédaction.

Être pertinent

Les concepts de pertinence et d'utilité sont intimement liés à l'intérêt. Cette sous-catégorie comprend tous les énoncés dont l'idée principale consiste à donner des informations utiles pour combler les besoins du lecteur ou à faire valoir les avantages que procurera le texte.

Douze sources sur 38 (31,6 %) recommandent de rédiger un contenu pertinent ou utile pour susciter l'intérêt. Les énoncés appartenant à cette sous-catégorie comptent 22 occurrences, occupant 7,4 % du discours. Dans un contexte de rédaction, la pertinence (*relevance*) désigne le « caractère de ce qui est plus ou moins approprié, qui s'inscrit dans la ligne de l'objectif poursuivi » (*Grand Dictionnaire Terminologique*, En ligne : 2014).

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Être pertinent	12	31,6 %	22	7,4 %

La source suivante s'adresse à un rédacteur-pigiste qui cherche à être publié dans un journal ou un magazine. Elle considère ici le communiqué de presse comme un exemple de texte non pertinent. En effet, le conseil porte principalement sur l'importance de rédiger un article qui contient une vraie histoire (« a real story ») et qui ne vise pas seulement à faire de la promotion.

52.1-B99

Don't push out a press release just because the managing director says he wants some publicity. Make sure you have a real story that will be of **interest** to the papers and magazines which will receive it.

Une source du corpus met au point une théorie digne de mention traitant de l'intérêt et de l'utilité d'un texte nommée l'équation Utilité/Intérêt/Divertissant (*Useful/Interesting/Enjoyable*). D'après elle, un texte d'un intérêt moindre mais qui est utile saura quand même intéresser le lecteur et lui plaire :

68-C07

The Useful/**Interesting**/Enjoyable equation [T]he more Useful our writing is, the less **Interesting** it needs to be; the surer we are that what we are saying is of real and immediate Interest to our reader, the less cause we have to worry about how Enjoyable it is.

Comme nous l'avons vu, la pertinence est identifiée comme une caractéristique de l'évaluation de la facilité de compréhension d'un texte (Silvia, 2006). Plus un texte est utile, pertinent ou important pour le lecteur, plus celui-ci l'intègre facilement et, donc, plus il l'évalue positivement sur le continuum de la compréhensibilité. Toutefois, peu d'études confirment l'efficacité de la pertinence en tant que facteur de l'intérêt. Il s'agirait plutôt d'un catalyseur qui n'affecte le lecteur que lorsqu'il est jumelé à d'autres facteurs (Ellsworth et Smith, 1988). Comme nous l'avons mentionné précédemment, Shank (1979) avance que la relation de familiarité qu'entretient le lecteur avec le texte (*personal relatedness*) n'est pas suffisante pour susciter l'intérêt du lecteur, bien qu'elle puisse l'accroître.

Les *seductive details* (information intéressante, mais non pertinente) ont fait l'objet de nombreuses études. Plusieurs auteurs s'entendent pour dire que ces éléments

de texte interfèrent avec la compréhension et le rappel (Garner, Gillingham et White, 1989 ; Garner, Alexander, Gillingham, Kulikowich et Brown, 1991 ; Harp et Maslich, 2005; Lehman, Schraw, McCrudden et Hartley, 2007 ; Wade et Adams, 1990; Wade, Schraw, Buxton, et Hayes, 1993). De plus, les *seductive details* requièrent proportionnellement plus de temps pour le traitement de l'information (Wade, Schraw, Buxton et Hays, 1993 ; Mayer et coll., 2008 ; Abercombie, 2013). Ces résultats supposent que la pertinence joue un rôle non négligeable dans le maintien de l'intérêt du lecteur. À trop vouloir être intéressant, le rédacteur risque de manquer de pertinence et de produire l'effet opposé.

Faire des liens avec des idées familières

La sous-catégorie « Faire des liens avec des idées familières » comprend les énoncés visant à recommander l'utilisation de références facilitant la compréhension de l'information pour le lecteur. L'importance de faire des liens est abordée par 3 sources sur 38 (7,9 %) et à 4 reprises pour occuper 1,3 % du discours total sur l'intérêt.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Faire des liens	3	7,9 %	4	1,3 %

L'énoncé suivant cible les journalistes. Il préconise l'utilisation d'exemples, d'anecdotes ou d'analogies pour trouver écho chez le lecteur et permettre une connivence de sorte qu'il se sente concerné, mobilisé ou motivé :

39-B02

Capturing and holding your readers' **interest** [titre] [I]n a newspaper attention is maintained by reference to familiar things, by including examples, anecdotes and analogies, and by providing attractive illustrations.

La source suivante suggère que l'intérêt vis-à-vis d'un sujet n'est pas un facteur suffisant pour qu'un lecteur adhère à un texte complexe. Elle recommande donc d'apporter un degré de précision adapté aux besoins informationnels du lecteur afin de faciliter la compréhension.

145-I03

Yet just as a good salesperson can ruin a deal by trying to convince the customer who's already sold to buy, you still need to consider your reader's specific needs. Clarity, precision of word choice, and flowing sentence structure remain of paramount importance, as do paragraph organization and the amount of background and supporting details. Also, don't overlook the need to explain technical terms and principles, even when writing to the most devoted lover of innovative software and electronic gadgetry. Interest alone often will not automatically enable the reader to understand technical concepts and details.

La recommandation qui suit implique la nécessité de bien connaître la cible du texte, puisqu'un lecteur serait plus intéressé par ce qui le concerne directement.

210-SA11

For example, if a story is about people who work hard, are paying higher taxes all the time, and still facing foreclosure on their home, we may have more **interest** in that story if we are in the same situation – or fear we may be soon.

La familiarité en tant que facteur de l'intérêt est corroborée par la science : les liens de familiarité qu'entretient un lecteur avec un contenu augmentent l'intérêt porté au texte (Wade, 2001; Wade et coll. 1999). Notons que les trois auteurs qui ont émis ces énoncés sont issus du milieu universitaire. En raison de cette homogénéité, la recommandation n'est pas représentative de l'ensemble du discours sur l'intérêt des auteurs de manuels de rédaction.

Adopter le ton adéquat

La sous-catégorie « Adopter le ton adéquat » regroupe les énoncés se rapportant à la nécessité d'adapter le ton à la cible préalablement définie. Nos résultats nous montrent que 2 sources sur 38 (5,3 %) estiment que l'adoption du ton adéquat participe à l'augmentation de l'intérêt. Cette idée est exprimée à 2 reprises, une seule fois par source, pour occuper 0,7 % du discours sur l'intérêt.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Adopter le ton adéquat	2	5,3 %	2	0,7 %

La source qui suit met l'accent sur l'importance du ton pour susciter l'intérêt du lecteur. En effet, elle suggère que le ton, qu'elle définit comme l'attitude transmise par les mots de l'auteur, a le pouvoir de rendre un texte intéressant ou ennuyeux.

6-A02

The tone of a letter or memo is the overall attitude conveyed by the writer's words. Letters and memos can sound melodious or cacophonous, interesting or boring, depending on how they are composed.

Malgré la faible présence de ce facteur de l'intérêt, nous avons choisi de l'inclure dans notre corpus en raison de sa pertinence. S'il n'est pas aisé de montrer le lien d'interdépendance entre l'intérêt et le ton adopté, nous pouvons toutefois admettre que le ton peut favoriser une adhésion au texte qui contribue au niveau d'intérêt de la cible.

4.2.2.2 S'exprimer avec clarté

La catégorie « S'exprimer avec clarté » regroupe cinq sous-catégories d'énoncés visant à améliorer la lisibilité et l'intelligibilité du texte, soit :

1. « Écrire simplement »
2. « Organiser les idées avec cohérence »
3. « Être concis »
4. « Écrire correctement »
5. « Employer un vocabulaire concret et actif ».

Vingt-deux sources sur 38 (57,4 %) traitent de l'intérêt de pair avec les habiletés du rédacteur à s'exprimer avec clarté. Les énoncés de cette catégorie comptent 58 occurrences, pour occuper 19,5 % du corpus sur l'intérêt.

Ces énoncés sont représentés dans la première colonne du Tableau 11.

Tableau 11 Répartition des sources et des énoncés par sous-catégorie

Sous-catégories	N sources	%	N énoncés	%
Écrire simplement	11	28,9 %	14	4,7 %
Organiser les idées avec cohérence	11	28,9 %	17	5,7 %
Être concis	13	34,2 %	15	5,0 %
Écrire correctement	2	5,3 %	2	0,7 %
Employer un vocabulaire concret et actif	8	21,1 %	10	3,4 %
Total de la Catégorie « s'exprimer avec clarté »	22	57,9 %	58	19,6 %

Écrire simplement

Nous avons inclus dans la sous-catégorie « Écrire simplement » tout énoncé relatif à la simplicité et à la facilité avec laquelle le lecteur comprend ce qu'il lit. Nous nous sommes intéressée aux énoncés portant sur la simplicité du vocabulaire, de la phrase et du sujet. En plus d'identifier les passages sur la simplicité, nous avons compté les énoncés visant à sensibiliser le rédacteur quant à l'utilisation de mots, de phrases et de sujet complexes, rares, formels, archaïques ou techniques.

Onze sources sur 38 (28,9%) estiment que l'intérêt du lecteur peut être accru en écrivant de façon simple. Ces sources se sont exprimées à 14 reprises, leur commentaire occupant 4,7 % de l'espace sur l'intérêt.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Écrire simplement	11	28,9 %	14	4,7%

Ce discours, qui gravite autour de la simplicité, mise entre autres sur l'importance d'utiliser un vocabulaire simple et de former des phrases facilement compréhensibles. Aucun effort ne doit être fourni par le lecteur pour bien saisir l'essence du texte. Voici deux exemples :

12.1-K02

Many people overcomplicate their writing in the belief that the reader will be impressed by unusual words or complex language. However, plain language is easier to follow and will keep the reader's **interest**. Remember that you are writing to communicate, so a good rule is to try to write as you speak. Aim to avoid overly formal language or officialese. Archaic language and very complex sentences are confusing and mostly redundant. Use concise phrases that get straight to the point. Note Be accurate. Use nouns rather than several pronouns

34-B02

Capturing and holding your readers' **interest** [titre] However, they must understand every word, every statement, and every step in any argument. If they have to refer to a dictionary, or read a sentence more than once, before they can understand your message, you will lose their attention.

Dans une autre optique, l'auteur de l'extrait suivant avance que plus un sujet est « ésoérique », plus le rédacteur doit fournir d'effort pour rendre son texte intéressant :

3.2-A02

No matter what a lawyer or any other businessperson writes, he or she must tell a story to engage the reader. And the more esoteric the topic, the more interestingly that story must be told.

Il n'y a pas que le texte dans sa forme qui puisse présenter de la complexité. Certains auteurs recommandent également de faire attention au niveau de complexité du sujet. Par exemple, cette source avance qu'un sujet complexe peut dissuader le lecteur à poursuivre sa lecture :

214-S11

Nothing turns off a television audience more than complexity. It can take many forms. We've already discussed complex language, but there are also complex subjects that may be important to society, but have little intrinsic interest to an individual.

Les auteurs de l'extrait suivant suggèrent d'écrire dans une logique d'économie de mots, en évitant les adjectifs autant que possible :

143.2-HAG01

Content and style are determined by readers' **interests** and the time they have to spare. For extras, writing should be more concise than usual, at times telegraphic even. Easy reading is the key: short subject; verb object sentences. Even subject object phrases. Clauses should be kept to a minimum.

La compréhensibilité d'un texte comme facteur pour capter l'intérêt du lecteur est confirmé par la recherche (Silvia, 2005; 2006). Ce lien fort entre les deux concepts (compréhensibilité et intérêt) est de nature hiérarchique : accéder au texte d'abord (comprendre) pour en profiter par la suite (s'y intéresser). Mais un autre rapport existe entre la compréhensibilité et l'intérêt : un rapport de tension minimale ou nécessaire, à rapprocher des conditions du *flow* de la psychologie positive (Csikszentmihalyi, 1997). En effet, il est possible de détourner l'intérêt du lecteur en rédigeant un texte d'un niveau inférieur aux capacités de lecture du destinataire (Schiefele, 1996). En d'autres termes, un texte trop facile à lire peut provoquer un effet dissuasif. Pour bien calibrer ce rapport entre compréhensibilité et intérêt, il faut être en mesure de bien évaluer les connaissances et les capacités de lecture du public, d'où l'importance d'effectuer un ciblage précis.

Organiser les idées avec cohérence

Nous avons vu que la cohérence fait référence aux éléments qui favorisent l'organisation et la compréhension des idées principales d'un texte (Hidi et Renninger, 2006). Dans cette sous-catégorie, nous nous sommes limitée aux passages portant sur l'organisation des idées du texte pour susciter l'intérêt.

Après avoir analysé nos résultats, nous avons observé que 11 auteurs sur 38 (28,9 %) considèrent qu'il importe d'organiser les idées avec cohérence pour susciter l'intérêt du lecteur. La sous-catégorie « Organiser les idées avec cohérence » comprend 17 énoncés et occupe 5,7 % de la totalité du discours sur l'intérêt.

Sous-catégorie	N auteurs	%	N énoncés	%
Organiser les idées avec cohérence	11	28,9 %	17	5,7 %

Le discours sur l'intérêt révèle la présence de quatre principales stratégies d'organisation des idées pour maintenir l'intérêt du lecteur, soit l'organisation des idées par :

1. Ordre logique
2. Ordre d'importance

3. Ordre d'intérêt
4. Ordre de familiarité.

La source suivante préconise l'organisation des idées par ordre logique : l'auteur appelle cette stratégie « logic train », qu'il définit comme une présentation des idées sous forme d'histoire dont les faits s'enchaînent naturellement.

101-F11

I would strongly recommend using a 'logic train'. This is a story structure that presents the critical facts in a logical order, meaning it should be difficult for an evaluator to disagree with the reasons for your application. It is also an engaging story, helping to draw the reader in and keeping their **interest**.

L'énoncé suivant met l'accent sur l'importance de commencer la rédaction par un plan structuré (« great bones ») pour être intéressant. La forme d'organisation logique privilégiée est de nature traditionnelle, consistant en une introduction, un corps de texte et une conclusion :

200-R00

How can you make your writing **interesting**? Great writing starts with great bones—the introduction, body, and conclusion.

Le propos de cette source porte sur l'utilisation d'une formule visant à faciliter l'organisation des éléments du texte par ordre d'importance :

109-H06

You can use a simple formula for ordering a short or simple feature. Note the different points or aspects you have to cover. Then number them, say 1 to 4, according to how **interesting** or important they are.

Dans ce qui suit, on suggère que l'organisation des éléments d'un texte journalistique n'est pas toujours évidente à déterminer, raison pour laquelle elle doit souvent dépendre de l'intérêt du lecteur. L'ordre par intérêt du lecteur est défini comme une stratégie visant notamment à éviter que le texte soit organisé de façon trop prévisible.

118.2-H06

Readers' interest order [titre] But first, because we're talking about journalism, any order must take account of where your readers' **interest** will lie, so let's start with that. Readers' interest prevents any order becoming too predictable or too rigid. The order required for a how-to feature on cookery or gardening is likely to be firmly dictated by the

subject but there are features whose structure is not going to be at all obvious. Features that require different kinds of material may need all or most of the patterns mentioned above. Then the main criterion determining structure is often readers' interest. Profiles often depend on it.

La source suivante exprime l'idée selon laquelle la mémoire à court terme doit servir l'intérêt du lecteur dans l'organisation des idées. En effet, le texte devrait être rédigé de sorte que les derniers éléments d'un paragraphe soient repris au début du paragraphe suivant. Notons que cet énoncé s'appuie sur une étude scientifique de l'Université de la Caroline du Sud :

160-K10

Short-term memories have a finite capacity for the number of elements the reader can hold in mind at one time (between four and nine items). Therefore, you must consider both your reader's **interest** and short-term memory as precious resources. To ease your reader through your text, employ these strategies offered by Carolyn Matalene of the University of South Carolina: A+B, B+C, C+D, D+E Readers have an easier time comprehending a document when each sentence moves from familiar information to new information.

La cohérence est très fortement liée à la compréhension du texte. Puisque la cohérence participe à la compréhensibilité (Kintsch, 1998), et qu'il s'agit du facteur de l'intérêt le plus déterminant (Schraw et coll., 1995), nous pouvons supposer qu'elle joue un rôle primordial pour mobiliser l'attention du lecteur.

Selon Kintsch (1998), un texte cohérent suscite davantage l'intérêt, puisque son propos principal est plus facilement saisissable et que ses idées sous-jacentes sont mieux reliées entre elles. Le lecteur d'un texte d'information intègre ainsi plus facilement l'information. Comme ces études comparent l'effet d'un texte cohérent par rapport à un texte moins cohérent pour attirer l'intérêt du lecteur, ces résultats demeurent relatifs. Dans cette optique, nous supposons qu'un texte incohérent captera difficilement l'intérêt du lecteur, mais que la cohérence ne fait pas nécessairement accroître l'intérêt : il s'agirait plutôt d'une condition préalable devant être combinée à d'autres facteurs pour produire un effet significatif.

Être concis

La sous-catégorie « Être concis » comprend les énoncés portant sur la brièveté, la concision ou, de façon plus générale, la longueur du texte. La concision peut être définie comme la « [q]ualité d'un écrit ou d'un propos exprimé en peu de mots dans un style ramassé et qui cerne l'essentiel » (*Grand Dictionnaire Terminologique*, 2014 : En ligne).

Le discours sur l'intérêt montre que 13 sources sur 38 (34,2 %) considèrent qu'il importe d'être concis pour générer de l'intérêt dans un texte. Nous avons classifié 15 énoncés dans cette sous-catégorie, qui occupe 5,0 % du discours sur l'intérêt.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Être concis	13	34,2 %	15	5,0 %

Les énoncés de cette sous-catégorie présentent quelques variantes, certains portant sur la longueur des mots, des phrases, des paragraphes ou du texte, d'autres insistant sur l'idée de former des phrases et des paragraphes courts avec des mots simples.

Cette source, qui traite de journalisme, suggère que les paragraphes concis (« punchy ») contribuent à susciter de l'intérêt.

198-R00

Paragraphs in newspapers are often one or two sentences long. Paragraphs in essays are far longer. Newspaper writers assume you're not going to read the article all the way through. They keep their paragraphs punchy to keep your **interest**.

Les deux exemples suivants se rapprochent de l'idée de la pertinence en insistant sur l'importance d'éliminer les idées répétitives ou inutiles pour générer de l'intérêt :

35-B02

Capturing and holding your readers' **interest** [titre] Readers are directed away from an explanation or argument by anything irrelevant, by unnecessary detail, by explanation of the obvious, and by needless repetition.

166-L00

Here are five good reasons to streamline your writing as you rewrite: Wordiness and repetition (1) reduce **interest**, (2) often confuse or obscure meaning, (3) suggest that the writer lacks clarity of thought, (4) may make the writing seem formal and stilted, and (5) can imply that the writer sees all readers as interchangeable and unworthy of individual attention.

La concision et la simplicité partagent des racines communes quant aux raisons pour lesquelles elles contribuent à favoriser l'intérêt du lecteur. La concision permet de saisir l'essence du texte plus rapidement. La vitesse avec laquelle le lecteur comprend le texte, un élément sur lequel quelques auteurs ont insisté, s'insère dans la facilité de compréhension. Nous estimons pour cette raison que ce facteur est un catalyseur de l'intérêt, bien qu'il ne puisse pas non plus l'accroître à lui seul.

Écrire correctement

Nous avons noté la présence de 2 énoncés dans le corpus traitant de l'importance d'écrire selon les normes d'usage. Deux sources sur 38 (5,3 %) abordent le concept d'intérêt du lecteur de pair avec l'idée d'écrire correctement. Cette sous-catégorie rassemble 2 énoncés exprimés une fois par source et occupant 0,7 % du discours sur l'intérêt.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Écrire correctement	2	5,3 %	2	0,7 %

Bien que cette sous-catégorie ne compte que deux énoncés, nous estimons qu'elle mérite notre attention.

Cet énoncé porte sur le risque de ne pas suivre les normes d'usage de la langue :

11-K02

Structure sentences well, so that the reader does not lose **interest**.

La capacité d'écrire correctement en respectant les normes d'usage est vue par cet auteur comme une compétence essentielle à la rédaction d'articles intéressants :

106.3-H06

Skills that are common to the production of news reports and features are the need to appeal to a wide audience and to be readable, in the sense of purveying accurate information in an **interesting** way as well as following correct usage, including grammar.

Encore une fois, nous estimons qu'une écriture qui respecte les normes d'usage est un préalable pour rédiger de façon à être compris sans effort, dans les limites de la quantité des problèmes de langue et de leur nature. L'effet premier des fautes dans les textes jugés professionnels est la décredibilisation de l'auteur ou de la source. Nous présumons que plus le niveau de compréhension linguistique du lecteur est élevé, plus il est exigeant en ce qui concerne cet aspect de la qualité rédactionnelle. Il s'agit d'une piste intéressante à explorer pour mieux comprendre le lien entre la crédibilité de la source et l'intérêt du lecteur.

Employer un vocabulaire concret et actif

Notre corpus sur l'intérêt compte plusieurs énoncés traitant de l'importance d'utiliser un vocabulaire vivant et imagé. La sous-catégorie « Employer un vocabulaire concret et actif » regroupe les énoncés misant sur le potentiel d'un texte à évoquer des images mentales chez le lecteur pour susciter l'intérêt. Les auteurs de notre corpus utilisent majoritairement le terme « vividness » pour faire référence à cette réalité. En français, l'équivalent serait la truculence, qui se dit d'un langage exprimant les choses de façon réaliste et imagée.

Nos résultats nous montrent que 8 sources sur 38 (21,1 %) s'étant exprimées à 10 reprises (3,4 % du discours) estiment qu'il convient d'employer un vocabulaire concret et actif pour susciter l'intérêt du lecteur.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Employer un Vocabulaire concret et actif	8	21,1 %	10	3,4 %

Le discours nous révèle que le choix du vocabulaire peut influencer sur l'intérêt du lecteur. Pour accroître l'intérêt, le vocabulaire doit être actif (verbes d'action).

Le propos de la source qui suit porte sur la modération de l'utilisation d'adverbes et d'adjectifs. Celle-ci convient qu'ils puissent participer à augmenter l'intérêt du texte lorsqu'ils sont appropriés, mais suggère qu'il est préférable de limiter leur utilisation pour employer des verbes et des sujets spécifiques et concrets :

165.1-L00

Some writers think that slathering on modifiers adjectives and adverbs makes their writing colorful and more **interesting**. They're correct to a degree; a well-chosen modifier can make a sentence come alive. But good writing relies primarily on strong nouns and verbs, so one adjective or adverb is usually sufficient, and two are usually overkill. If your verbs are active and accurate and your nouns specific and concrete, you won't need a lot of modifiers to dress up or qualify what you write.

Cette source recommande d'éliminer la voix passive pour améliorer un texte inintéressant :

2.3-A02

Unfortunately, however, most legal briefs contain material that is neither humorous nor **interesting**; instead, they typically begin like this: [...] Actually, as legal briefs go, this is not a bad start; but the topic sentence is weak, and more specific information should be included. Who held the hearing, and for how many grievances? What testimony was taken, and what sorts of exhibits were introduced? By eliminating the passive voice (e.g., instead of "a hearing was held," by writing "Judge Jones held a hearing") and by deleting empty phrases such as "at that point in time," the writer could have given the reader pertinent facts with fewer words.

L'exemple suivant porte sur l'efficacité des mots concrets qui décrivent la réalité avec précision pour créer de l'intérêt :

105.1-G09

Consequently, concrete and specific words are more precise and, therefore, **interesting**.

Alors que la plupart des auteurs proposent l'utilisation d'un vocabulaire concret de manière générale, notons que la source de l'exemple suivant va même jusqu'à suggérer un système verbal particulier en préconisant l'emploi du verbe « imaginer » pour inciter les lecteurs à laisser libre cours à leur imagination.

170-M09

One of the simplest techniques for getting your reader to engage with your copy is to ask them to use their imagination. And the simplest way to do this is to use the verb "imagine." Telling people to imagine something engages far more of their brain than simply writing about your

product. Instead, you give them license to daydream—a far more pleasurable activity than reading. Then all you have to do is create a place for them where that daydream leads, inexorably, to interest in whatever you're selling.

Les mots actifs et précis favoriseraient la compréhension, qui est un facteur de l'intérêt. En effet, comme nous l'avons vu, un texte avec des mots et des titres concrets suscite davantage l'imaginaire du lecteur (Sadoski et coll., 1993, 2000). Nous sommes en droit de croire que ce facteur joue un grand rôle pour générer de l'intérêt chez le lecteur. Un texte qui réussit à évoquer des images avec réalisme atteint ses objectifs de mobilisation de l'intérêt.

4.2.3 Être habile dans l'art d'écrire

La catégorie générique « Être habile dans l'art d'écrire » recense 24,8 % des énoncés du corpus, avec 17 auteurs sur 38 (44,7 %) ayant émis des propos s'y rapportant (voir Tableau 12).

Tableau 12 Répartition du discours sur l'intérêt dans la catégorie générique « Être habile dans l'art d'écrire »

Catégories génériques	Catégories spécifiques	Sous-catégories
Être habile dans l'art d'écrire	Attirer l'attention	n/a
		n/a
	Faire preuve de créativité	Écrire avec style
		Rythmer le texte
		Divertir le lecteur
		Faire des jeux de mots

Les catégories spécifiques sont affichées dans la première colonne du Tableau 13.

Tableau 13 Répartition des sources et des énoncés par catégorie spécifique

Catégories spécifiques	N sources	%	N énoncés	%
Attirer l'attention	22	57,9 %	42	14,1 %
Faire preuve de créativité	19	50,0 %	32	10,7 %
Total de la sous-catégorie « Être habile dans l'Art d'écrire »	17	44,7 %	74	24,8 %

4.2.3.1 Attirer l'attention

De nombreux énoncés sur l'intérêt du lecteur traitent de l'importance d'attirer l'attention. Vingt-deux sources sur 38 (57,9 %) se sont exprimées à 42 reprises à ce propos, totalisant 14,1 % du corpus.

Catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Attirer l'attention	22	57,9 %	42	14,1 %

Les énoncés de la catégorie spécifique « Attirer l'attention » portent sur la qualité des premiers éléments que remarque le lecteur d'un texte : le titre, le début du

premier paragraphe, la légende des images, etc. L'importance de rédiger des titres accrocheurs qui suscitent la curiosité et l'intérêt occupe une place centrale à ce sujet.

Pour attirer l'attention, la source suivante avance qu'il importe d'inclure des éléments d'introduction représentatifs du texte qui piquent la curiosité et qui donnent envie de connaître la suite :

72-CM10

A lead must capture **interest**, represent what is covered, and make it appear worth reading.

La source suivante suggère un moyen plus précis pour susciter l'intérêt du lecteur grâce aux titres, soit de commencer par une question :

199-R00

As you've already learned, starting with an intriguing question grabs your readers' **interest**.

L'importance d'amener le sujet directement, sans détour, occupe une place importante dans le discours de plusieurs sources. En voici un exemple :

65-B09

Remember, your goal in the first paragraph—the attention paragraph—is to arouse the **interest** of both students and university faculty.

Pour amorcer avec force, certains auteurs spécifient qu'il faut se pencher sur l'organisation des éléments, en les ordonnant par importance au début du texte. Une règle journalistique des « 5W » vise à répondre aux questions « Qui? Quoi? Quand? Où? Pourquoi? » (« Who, What, When, Where, Why»). Elle permet de cerner l'essentiel dès le départ :

99.2-F03

The competition to capture the attention and **interest** of the electronic reader is fierce. Just as newspaper writers vie with many other writers to capture their readers' attention, you too are competing with many other e-mail correspondents to ensure that your message is opened, read, and acted upon. So it makes sense to borrow some techniques of journalistic writing to apply to composing e-mail messages. To collect your thoughts before you write, answer the journalist's five Ws: who, what, when, where, and why.

Deux auteurs de rédaction publicitaire (189-S07 et 174-M09) expliquent la formule « AIDA », sigle qui signifie *attention, intérêt, désir, action* :

189-S07

AIDA is the granddaddy of all copywriting formulas, and perhaps the best-known in the advertising industry. The acronym stands for: Attention **Interest** Desire Action.

174-M09

AIDCA, as you may well know already, stands for Attention, **Interest**, Desire, Conviction, Action. As AIDA it's been around pretty much forever, maybe not as an explicitly codified approach to selling, but certainly as a route into a prospect's consciousness, through their objections and toward a sale.

Le discours sur l'intérêt nous a permis d'observer la présence d'une règle sur les étapes à suivre pour susciter l'intérêt du lecteur, qui suppose qu'il importe d'attirer l'attention d'abord avant de pouvoir, ultimement, susciter l'intérêt. Voici un exemple d'énoncé qui traite de cette règle :

96-F13

Remember this is a sales document. The opening must command attention, establish **interest** and lead into the main text, making people want to read on.

Notre revue des écrits scientifiques sur l'intérêt du lecteur nous a permis de mieux comprendre l'effet de l'intérêt sur l'attention. Nous supposons qu'un lecteur se base sur ce qu'il voit en premier lieu pour décider s'il a envie ou non de poursuivre sa lecture; le début du texte agirait donc comme un déclencheur de l'intérêt.

4.2.3.1 Faire preuve de créativité

La catégorie « Faire preuve de créativité » contient 32 énoncés (10,8 %) émis par de 19 sources sur 38.

Cette catégorie regroupe quatre sous-catégories d'énoncés portant sur la créativité du rédacteur, soit :

- (1) « Écrire avec style »;
- (2) « Rythmer le texte »;
- (3) « Divertir le lecteur »;
- (4) « Faire des jeux de mots ».

Ces sous-catégories sont représentées dans la première colonne du Tableau 14.

Tableau 14 Répartition des sources et des énoncés par sous-catégorie

Sous-catégories	N sources	%	N énoncés	%
Écrire avec style	7	18,4 %	10	3,4 %
Rythmer le texte	11	28,9 %	13	4,4 %
Divertir le lecteur	6	15,8 %	6	2,0 %
Faire des jeux de mots	2	5,3 %	3	1,0 %
Total de la sous-catégorie « preuve de créativité »	19	50,0 %	32	10,8 %

Écrire avec style

Cette sous-catégorie comprend les énoncés sur l'importance de rédiger avec style pour créer de l'intérêt. Bien écrire et écrire avec style ou enthousiasme sont des façons d'insister sur cet aspect. Nous avons aussi considéré les passages sur l'intérêt où les auteurs misent sur les qualités « engageantes » du texte (en anglais « compelling » ou « engaging »). Un texte engageant s'adresse directement au lecteur pour le mobiliser.

Le style en linguistique est défini comme une « [f]orme particulière donnée habituellement par quelqu'un à l'expression orale ou écrite de sa pensée » (*Grand Dictionnaire Terminologique*, 2014 : En ligne).

Dans le corpus, 7 sources sur 38 (18,4 %) se sont exprimés à 10 reprises (3,4 % des énoncés) à propos du style.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Écrire avec style	7	18,4 %	10	3,4 %

Les énoncés que nous avons classifiés dans cette sous-catégorie portent sur l'importance de bien écrire pour gagner l'intérêt du lecteur. Les deux exemples suivants portent sur la forme texte de façon globale en suggérant qu'un bon écrivain réussit à susciter l'intérêt :

77-D12

Bad writing is dull; good writing is **interesting**. These statements are true for all writing, business or any other kind. If you are **interested** in a subject but find the report dull, something's wrong with the way the report is written.

205-R00

You can write about anything, and if you write well enough, even the reader with no intrinsic **interest** in the subject will become involved," claims Tracy Kidder, an award-winning nonfiction writer.

Le discours sur l'intérêt du lecteur insiste sur l'importance de bien écrire; il s'agit à notre avis d'un conseil de nature évidente, puisqu'il est plus général et subjectif.

Rythmer le texte

La sous-catégorie « Rythmer le texte » regroupe les énoncés traitant de l'importance de varier les types de phrases, de mots et d'expressions utilisés. Ce facteur de l'intérêt porte donc exclusivement sur la forme du texte.

L'analyse révèle la présence de 13 énoncés (4,4 %) portant sur cet aspect, répartis chez 11 sources sur 38 (28,9 %).

Catégories	N sources	%	N énoncés	%
Rythmer le texte	11	28,9 %	13	4,4%

Nous observons dans cette sous-catégorie une idée centrale selon laquelle il convient de rédiger avec un maximum d'imprévisibilité stylistique pour intéresser le lecteur.

L'énoncé suivant suggère qu'un texte composé de phrases variées dans leur forme peut améliorer la lisibilité et l'intérêt :

22-A09

Each of those five sentences begins with a prepositional phrase—yawn. Let's see what variety will do to improve the readability and **interest**: [...].

Cette source émet une recommandation concrète sur le rythme pour susciter l'intérêt en proposant des exemples de phrases variées :

163-L00

The trick to creating fluid and **interesting** writing is varying the kinds of sentences you use: some short and punchy, others longer and more intricate; some joining two clauses with a colon, others starting with dependent clauses or transitional phrases. Other techniques for varying sentence structure include inverting the normal word order (e.g., Particularly important is the emphasis on self-sufficiency) and asking questions that you proceed to answer (e.g., What can be done to achieve these goals?)

Nous estimons que la variété dans le rythme du texte peut réellement agir comme un facteur efficace pour accroître l'intérêt du lecteur. Le rythme et la variété s'opposent à la prévisibilité et s'inscrivent dans la complexité, un facteur de l'intérêt confirmé par Silvia (2006).

Divertir le lecteur

La sous-catégorie « Divertir le lecteur » recense 6 énoncés (2,0 %) par 6 sources (15,8 %) traitant de l'importance d'amuser ou de distraire le lecteur.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Divertir le lecteur	6	15,8 %	6	2,0 %

L'idée de raconter une histoire basée sur des principes romanesques pour maintenir l'intérêt du lecteur revient à plusieurs reprises parmi les énoncés de cette sous-catégorie. La technique de la mise en récit (en anglais le *storytelling*) se définit comme une « [m]éthode de communication qui consiste à substituer à la simple présentation d'informations ou à des analyses d'idées des récits à caractère exemplaire » (Commission générale de terminologie et de néologie (France), 2008 : En ligne).

À l'aide d'un exemple éloquent, la source suivante suggère qu'un texte mis en récit et qui se termine avant la fin réussira à susciter l'intérêt :

196-R00

Scheherazade, the legendary queen of Samarkand, told her husband, Schariar, a story each night to keep him from killing her. By ending each story before the climax and thereby keeping his **interest**, Scheherazade won a delay of execution for 1,000 nights.

Cette source recommande d'utiliser la mise en récit pour améliorer les textes dont la forme est habituellement conventionnelle :

179-M09

To tell a compelling story you need four things: a hero, a problem, a narrative (what happened), and a resolution (the ending). Try it with the About Us page on your website: so much more **interesting** to write—and read—than the “We are the leading blah blah blah.”

La mise en récit pour divertir le lecteur peut être perçue comme une stratégie originale. Dans cette optique, nous pouvons affirmer qu'il s'agit d'une méthode corroborée par la recherche, puisque l'originalité d'un texte est l'un des facteurs les plus importants pour créer de l'intérêt (Silvia, 2006).

Faire des jeux de mots

Tous les énoncés portant sur les jeux de mots pour susciter l'intérêt du lecteur ont été inclus dans cette sous-catégorie. Deux sources sur 38 (5,3 %) ont traité de ce propos. Nous dénombrons 3 occurrences d'énoncés de cette sous-catégorie, ce qui représente 1,0 % du discours sur l'intérêt.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Faire des jeux de mots	2	5,3 %	3	1,0 %

Notre étude du corpus nous a permis d'observer que les jeux de mots sont préconisés par les rédacteurs publicitaires et qu'ils sont considérés comme particulièrement de mise dans les titres.

Cette source fait la distinction entre un texte intéressant et un texte qui rejoint la cible. Selon elle, les jeux de mots sont des éléments intéressants, mais qui ne contribuent pas nécessairement à atteindre le lecteur visé par le message :

182-MDF10

One way that print writers often try to make their writing **interesting** is to use clever puns and double meanings to spice up the language, especially in headlines. This might make for a more interesting read, especially in magazines and newspapers, but it will not help you reach your target audience.

Cette source exprime un avis contraire à la source précédente et suggère que les jeux de mots « fonctionnent » (« they appear to work ») en incitant le lecteur à élucider l'énigme :

61-B11

Intriguing riddles and wordplays play a major role in advertising and, despite reservations on the part of some critics, they appear to work. In fact they have the merit of involving your audience, actively engaging their **interest** as they seek to unravel your meaning.

Il peut être difficile d'universaliser ce principe, considérant le fait que certains genres rédactionnels, notamment la rédaction administrative ou technique, n'autorisent pas toujours cette stratégie de langage. Lorsque cela est approprié au contexte, nous pouvons supposer que les jeux de mots contribuent à l'intérêt en participant à l'originalité du texte.

4.2.4 Se démarquer grâce au contenu

Nos résultats indiquent que 21 sources sur 38 (55,3 %) abordent le concept de l'intérêt du lecteur de pair avec l'importance de produire un contenu à valeur ajoutée (voir Tableau 16). Une proportion de 18,5 % des énoncés du corpus se retrouve dans cette catégorie générique (voir Tableau 15).

Tableau 15 Répartition du discours sur l'intérêt à propos de l'importance de se démarquer grâce au contenu par catégories

Catégories générique	Catégories spécifiques	Sous-catégories
Se démarquer grâce au contenu	Écrire en substance	Effectuer de la recherche
		Donner une information juste et détaillée
		Faire preuve de crédibilité
	Aborder des thèmes intéressants	Utiliser le <i>Human Interest</i>
		Produire un contenu nouveau et original
	Soigner l'aspect visuel	Insérer des images et/ou des vidéos
		Présenter un document lisible du point de vue graphique

Les trois catégories spécifiques sont représentées dans la première colonne du Tableau 16.

Tableau 16 Répartition des auteurs et des énoncés par sous-catégorie

Catégories spécifiques	N sources	%	N énoncés	%
Écrire en substance	17	44,7 %	25	8,4 %
Aborder des thèmes « intéressants »	10	26,3 %	16	5,4 %
Soigner l'aspect visuel	13	34,2 %	14	4,7 %
Total de la catégorie « Se démarquer grâce au contenu »	21	55,3 %	55	18,5 %

4.2.4.1 Écrire en substance

La catégorie spécifique « Écrire en substance » regroupe trois sous-catégories d'énoncés portant sur la richesse du contenu, soit

1. « Effectuer une recherche »;
2. « Donner une information juste et précise »;
3. « Faire preuve de crédibilité ».

Ces sous-catégories sont représentées dans la première colonne du Tableau 17. Nos résultats de l'analyse du discours de l'intérêt nous indiquent que 17 sources sur 38 (44,7 %) traitent à 25 reprises des habiletés du rédacteur à écrire en substance.

Tableau 17 Répartition des auteurs et des énoncés par sous-catégorie

Sous-catégories	N sources	%	N énoncés	%
Effectuer de la recherche	3	7,9 %	4	1,3 %
Donner une information juste et détaillée	10	26,3 %	13	4,4 %
Faire preuve de crédibilité	10	26,3 %	12	4,0 %
Total de la sous-catégorie « Écrire en substance »	17	44,7 %	25	9,7 %

Effectuer de la recherche

La sous-catégorie « Effectuer de la recherche » recense les énoncés sur l'importance de bien connaître toutes les facettes du sujet pour livrer un contenu à valeur ajoutée appuyé sur des sources et une solide recherche documentaire.

Trois sources sur 38 (7,9 %) ont émis 4 énoncés à ce propos, ce qui représente 1,3 % du corpus.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Effectuer de la recherche	3	7,9 %	4	1,3 %

La source suivante (177-M09) insiste sur un aspect très important du processus rédactionnel. Elle suggère que ce n'est pas la rédaction comme telle qui est l'étape la plus ardue du processus, mais plutôt celle qui la précède, où le rédacteur doit gagner une connaissance approfondie de son sujet de sorte à ce qu'il le connaisse comme le fond de sa poche.

177-M09

The bulk of the work in writing copy is not writing at all. It consists of gaining such a detailed knowledge of your subject that its every aspect is second nature to you. You become so familiar with it that you could sell it face to face to anyone even vaguely **interested**. That process of research is what leads to those eureka moments when you see exactly why anyone would part with their cash for the product you're selling. The features and how they confer advantages; those advantages and the underlying benefits they deliver.

L'exemple suivant mise sur l'importance de rédiger un contenu substantiel en dénichant l'information intéressante :

26-A12

Good communicators find out what's most interesting about their subject, and their writing is filled with great substance. If you haven't got anything **interesting** to say, go find something. Compose your argument using the best quality ingredients.

Nous estimons que la recherche constitue une étape cruciale en rédaction de textes utilitaires; celle-ci se traduit et se mesure par la richesse du contenu. Ce type de recommandation serait donc une méthode pour augmenter la complexité du texte, l'un des facteurs de l'intérêt énoncé par Silvia (2006).

Donner une information juste et détaillée

La sous-catégorie « Donner une information juste et détaillée » recense les énoncés traitant de l'importance d'inclure suffisamment de détails, d'explications et de mises en contexte, particulièrement lorsque le sujet s'avère complexe ou abstrait. Cette sous-catégorie recouvre 4,4 % du discours, avec une proportion de 10 sources sur 38 (26,3 %) ayant émis 13 énoncés à ce propos.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Donner une information juste et détaillée	10	26,3 %	13	4,4 %

Ce discours de l'intérêt traite de l'importance de guider le lecteur grâce à des précisions et à des mises en parallèle lorsque nécessaire.

La source de l'énoncé suivant suggère que les paragraphes d'un texte doivent contenir suffisamment d'information pour lever l'ambiguïté du sujet traité.

27.2-AP02

Supporting sentences provide specific details that clarify the rest of the information in the paragraph. Well-formed paragraphs should have enough information to clarify the topic sentence and make it **interesting**.

Cette source suggère qu'il convient d'apporter davantage d'explications pour réussir à susciter l'intérêt des lecteurs d'un magazine à vocation générale.

38-B02

[Capturing and holding your readers' **interest**]

In a magazine with a wider readership more explanation and interpretation is needed;

Tout comme le facteur de l'intérêt « Effectuer de la recherche », « Donner une information juste et détaillée » se mesure par la richesse du contenu. Un texte riche en substance favorise la compréhension en permettant au destinataire de mieux situer les éléments du texte. En ce sens, les détails et la justesse contribuent tant à la compréhensibilité qu'à la complexité, deux facteurs de l'intérêt proposés par Silvia (2006).

Faire preuve de crédibilité

La sous-catégorie « Faire preuve de crédibilité » comprend 12 énoncés (4,0 %) émis par 10 sources (26,3 %) sur l'ajout de preuves pour soutenir la véracité du propos.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Faire preuve de crédibilité	10	26,3 %	12	4,0%

Les énoncés portant sur l'importance d'inclure des études de cas, des entrevues, des statistiques, des exemples, des faits, des théories, des études ou tout autre moyen pour appuyer l'information avancée dans le texte sont classifiés dans cette sous-catégorie.

La source 36-B02 avance que le lecteur perd de l'intérêt lorsque les idées ne sont pas appuyées par des exemples ou des preuves. C'est la crédibilité de l'auteur qui en souffre si les propos ne semblent pas fondés :

36-B02

Capturing and holding your readers' **interest** [titre] They lose **interest** if statements are not supported, as appropriate, by evidence or by examples.

Cet énoncé mise sur l'importance d'ajouter des citations non seulement pour augmenter la crédibilité, mais aussi pour ajouter de la couleur au texte :

113-H06

Good quotes from the subject mean those that: are needed to give authority, are **interesting** and illuminating for the reader, make interviewee's opinions stand out, are given a fair interpretation.

La crédibilité de l'auteur en tant que facteur de l'intérêt est appuyée par plusieurs sources de notre corpus. Celles-ci suggèrent d'ailleurs une variété de stratégies pour renforcer la crédibilité, telles que l'ajout de citations, d'exemples ou de statistiques. Nous estimons d'une part que ces éléments apportent de la couleur ainsi qu'une dimension imagée au texte; ils pourraient donc agir en tant que facteurs de la « vivacité », qui est en soit un facteur de la nouveauté-complexité de l'intérêt du lecteur (Schraw et Lehman, 2001; Silvia, 2006). D'autre part, la crédibilité de l'auteur contribue à la confiance que le lecteur accorde à l'information et lui permet ainsi d'adhérer plus facilement aux idées du texte. Cet aspect ne réfère ni à la nouveauté-complexité ni à la compréhensibilité. En effet, un lecteur n'a pas besoin d'adhérer au propos avancé dans le texte pour que son intérêt soit généré (Ellsworth et Smith, 1988). Sous cet angle, la crédibilité influence un comportement d'adhésion et non l'intérêt pour le texte.

4.2.4.2 Aborder certains thèmes

La catégorie « Aborder certains thèmes » regroupe deux sous-catégories d'énoncés, soit :

1. « Utiliser le *Human Interest* »;
2. « Produire un contenu nouveau et/ou original ».

Ces sous-catégories sont représentées dans la première colonne du Tableau 18. Nos résultats nous indiquent que 26,3 % des sources estiment que certains thèmes favorisent l'intérêt du lecteur. Les énoncés de cette sous-catégorie comptent 19 occurrences, occupant ainsi 6,4 % de la totalité du corpus sur l'intérêt.

Tableau 18 Répartition des auteurs et des énoncés par sous-catégorie

Sous-catégories	N sources	%	N énoncés	%
Utiliser le <i>Human Interest</i>	4	10,5 %	5	1,7 %
Produire un contenu nouveau ou original	9	23,7 %	14	4,7 %
Total de la sous-catégorie « Aborder certains thèmes »	10	26,3 %	19	6,4 %

Utiliser le *Human Interest*

La sous-catégorie « Utiliser le *Human Interest* » comprend les énoncés traitant de l'importance de mettre l'humain et le bien-être personnel en avant plan pour susciter l'intérêt du lecteur. Le *Human Interest* est une expression de l'univers des médias utilisée pour décrire un type de traitement journalistique :

From a broader perspective, human interest journalism may be seen as a genre in its own right. Stories attempting to humanize subject matter that ordinarily seems dry or impersonal—for instance, an article that addresses problems of cost and access to medical care by relating the tale of an ill individual lacking health insurance—incorporate human interest not as an innate trait of what is covered but, rather, as an approach to coverage. In this more expansive view, the term refers not to specific subject matter but to how subjects are represented in the news.

(Polumbaum, 2009 : 729)

L'importance d'aborder le « *Human Interest* » est présente chez 4 sources sur 38 (10,5 %) et est soulignée à 5 reprises pour représenter 1,7 % du corpus.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Utiliser le <i>Human Interest</i>	4	10,5 %	5	1,7 %

Le discours sur l'intérêt indique une propension du lecteur à s'intéresser à ce qui le touche directement.

La source suivante cite un ouvrage classique en communication pour appuyer son idée selon laquelle les gens aiment ce qui les concerne :

30-B02

Harold Evans (1972), in *Newsman's English*, emphasised that every story in a newspaper must say something about people. When writing, bear in mind that people are most **interested** in themselves, in their nearest and dearest, in people generally, in their own locality, in animals domesticated by people, and in events as they affect people.

La source qui suit exprime une idée semblable à celle que nous avons présentée ci-dessus mais insiste particulièrement sur le fait que le lecteur s'intéresse généralement à son bien-être personnel. Elle recommande donc de miser sur une motivation primaire pour capter l'intérêt.

169-M09

Your reader is **interested** in a lot of different things—all related to their own well-being. A short and definitely non-exclusive list could include social status, more money, more free time, good health, security for their family, lower taxes, self-esteem, a new car every two years, being popular, or paying off the mortgage. Find a way to zero in on the right motivation in your headline and you've achieved the dream—you've stopped your reader from ignoring your message.

Comme nous l'avons vu, les thèmes relatifs à l'humain suscitent particulièrement l'intérêt. Cette théorie ne date pas d'hier. Schank (1979) avançait que les thèmes humains sont intéressants dans l'absolu. Nous supposons que, dans la même mesure où le lecteur sera davantage intéressé par un texte qui fait écho à des connaissances familières, un texte à caractère humain permet au lecteur de se sentir plus concerné.

Produire un contenu nouveau et original

La sous-catégorie « Produire contenu nouveau ou original » regroupe 14 énoncés (4,7 %) par 9 sources (23,7 %) à propos du fait que la controverse, la nouveauté et l'originalité sont plus susceptibles de générer de l'intérêt.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Produire un contenu nouveau ou original	9	23,7 %	14	4,7 %

L'exemple suivant suggère qu'un texte controversé qui invite au débat suscite l'intérêt :

114-H06

This [example] is a good model of an Op Ed piece carrying a strong point of view on a controversial subject and ending up by proposing a solution. It aroused **interest** and provoked different points of view, and inspired a continuing debate in the letters pages.

Ce deuxième exemple porte sur la nouveauté des faits présentés. Cette source exprime l'idée selon laquelle les faits doivent être à la fois nouveaux et intéressants.

137-H01

The facts must be new ; to your readers at least. And these facts must be likely to **interest** your readers.

Pour faire preuve d'originalité et pour aborder des sujets nouveaux, il faut considérer plusieurs éléments. D'abord, il importe de bien cerner la cible, puisque la nouveauté et l'originalité peuvent être très relatives. Ensuite, il convient de suivre l'actualité pour connaître les dernières tendances. Plusieurs auteurs en psychologie de l'intérêt ont confirmé l'importance de l'originalité, qui s'inscrit dans le facteur de la nouveauté-complexité de l'intérêt (Silvia, 2006).

4.2.5 Soigner l'aspect visuel

Nous avons créé la catégorie « Soigner l'aspect visuel » pour regrouper les énoncés portant sur les éléments de présentation matérielle, la typographie, les schématisations, les images, les couleurs ou les vidéos. Cette catégorie regroupe deux sous-catégories d'énoncés, soit :

1. « Insérer des images et/ou des vidéos »
2. « Présenter un document lisible du point de vue graphique ».

Ces sous-catégories sont représentées dans la première colonne du Tableau 19. Plusieurs sources recommandent de produire un texte d'un point de vue graphique

pour susciter l'intérêt. Nos résultats nous indiquent que 13 énoncés émis par 8 sources traitent de l'intérêt en insistant sur cet aspect.

Tableau 19 Répartition des sources des énoncés par sous-catégorie

Sous-catégories	N sources	%	N énoncés	%
Présenter un document lisible du point de vue graphique	2	5,3 %	6	2,0 %
Insérer des images et des vidéos	5	13,1 %	7	2,3 %
Total de la catégorie spécifique « Aborder certains thèmes »	7	18,4 %	13	4,3 %

4.2.5.1 Présenter un document lisible du point de vue graphique

La sous-catégorie « Présenter un document lisible du point de vue graphique » recense les énoncés traitant de l'importance de la présentation visuelle du document, soit le design du support médiatique choisi pour livrer le message.

L'analyse du discours sur l'intérêt nous indiquent que 3 sources sur 38 (7,9 %) ont soutenu à 6 reprises (2,0 %) qu'une présentation visuelle lisible et attractive en matière de design accroît l'intérêt du lecteur.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Présenter un document lisible du point de vue graphique	3	7,9 %	6	2,0 %

L'exemple suivant porte sur l'importance de la présentation visuelle d'un document pour générer de l'intérêt :

8.4-K02

Attracting attention [titre] When considering using direct mail, bear in mind that your first challenge is to grab the attention of your target consumer. A good direct mail needs to be **interesting** and convincing enough to provoke the recipient to open the envelope in the first place.

Use a creative title and varied design elements such as different fonts and striking colours on the mailing envelope. If used well, these strategic elements will get the attention of your target readers and persuade them to open the envelope and see what is inside.

Le visuel ne porte pas directement sur le texte, mais il fait parfois partie intégrante du document écrit, de telle sorte qu'il puisse participer à la compréhension et au maintien de l'intérêt du lecteur. En effet, nous sommes en droit de penser qu'un document bien réalisé d'un point de vue graphique contribue positivement de manière significative aux facteurs de compréhensibilité et de complexité du texte. D'abord, la présentation visuelle, c'est-à-dire la disposition des éléments, peut favoriser l'intégration du contenu. Ensuite, le graphisme du document, par son originalité et sa créativité, peut apporter un degré de complexité susceptible d'activer l'intérêt du lecteur.

4.2.5.2 Insérer des images ou des vidéos

La sous-catégorie « Insérer des images et ou des vidéos » comprend les énoncés traitant de l'importance d'inclure des éléments visuels pour attirer le regard du lecteur. Une proportion de 5 sources sur 38 (13,1 %) et de 7 énoncés sur 298 porte sur les images et les vidéos pour mobiliser l'intérêt du lecteur.

Sous-catégorie	N sources	%	N énoncés	%
Insérer des images ou des vidéos	5	13,1 %	7	2,4 %

L'énoncé qui suit s'adresse aux rédacteurs-pigistes souhaitant être publiés par un éditeur chez une compagnie aérienne. La recommandation spécifique que les éditeurs de ce type de magazine préconisent les articles accompagnés de photos de qualité.

113-H06

They [in-flight magazines] are mostly **interested** in well-illustrated articles.

La source de l'exemple suivant suggère l'utilisation de graphiques pour transmettre de l'information complexe. Elle conçoit donc le visuel comme une stratégie visant à faciliter la compréhension textuelle.

219-SA11

Graphics, as discussed earlier in this chapter, are a reliable way of conveying complex information in an **interesting** manner.

Dans une optique psychologique, comment les documents multimédias participent-ils à accroître l'intérêt du lecteur? Nous avons vu que l'attention et l'intérêt sont deux concepts apparentés qui s'influencent mutuellement. Le discours sur l'intérêt suggère que le visuel participe à l'intérêt en attirant l'attention et en facilitant la compréhension du texte.

4.3 Observations générales

Cette étude du discours sur le concept de l'intérêt du lecteur dans les manuels de rédaction professionnelle nous permet de répondre à nos trois objectifs principaux en rédactologie, qui sont les suivants :

1. Observer la prise en compte du concept de l'intérêt du lecteur chez les rédacteurs professionnels;
2. Comprendre la variété du discours sur l'intérêt du lecteur;
3. Comprendre le concept de l'intérêt qui est au cœur de notre problématique à travers ce qui a été dit dans les études en psychologie.

Revenons sur nos résultats, afin de mettre en reliefs les principales tendances en lien avec les trois objectifs énoncés ci-dessus.

4.3.1 La prise en compte du concept de l'intérêt du lecteur

Nous observons une relative prise en compte du concept de l'intérêt chez les auteurs de guides de rédaction professionnelle. Environ 50,0 % des ouvrages de rédaction professionnelle abordent le concept de l'intérêt du lecteur, avec 38 guides de rédaction sur 78 contenant un ou plusieurs passages sur le sujet. Sans être représentatifs de l'ensemble des rédacteurs professionnels, ces résultats couvrent un certain point de vue de l'intérêt du lecteur. En effet, rappelons que cette représentation du concept de l'intérêt est celle d'auteurs majoritairement anglophones (américains et britanniques) et issus de la rédaction commerciale et administrative (44,7 %). En tenant compte de ces limites, les résultats de cette étude indiquent des tendances intéressantes qui ouvrent la porte à de plus amples recherches.

4.3.2 La variété du discours sur l'intérêt du lecteur

L'intérêt est certainement un concept vague et diffus. Il est difficile à définir : certaines sources de notre corpus émettent même des énoncés qui s'opposent du point de vue idéologique. Les sources traitent de l'intérêt en misant soit simplement sur l'importance de le créer, soit sur des moyens pour le susciter.

Les énoncés sur l'importance de susciter l'intérêt du lecteur comptent pour 9,1 % discours, avec 17 sources sur 38 (44,7 %). Les recommandations pour créer de l'intérêt occupent 90,9 % du discours. Comme nous l'avons déjà spécifié, les cinq recommandations pour créer de l'intérêt les plus abordées dans le discours sont les suivantes :

- Cibler le lecteur (16,8 % des énoncés)
- Attirer l'attention (14,1 % des énoncés)
- Être pertinent (7,4 % des énoncés)
- Être concis (5,0 % des énoncés)
- Écrire simplement (4,7% des énoncés)

4.3.3 Le concept de l'intérêt dans les études en psychologie

Nous avons choisi d'appliquer le plus récent modèle de l'intérêt à nos résultats sur le discours dans les manuels de rédaction, soit celui de l'évaluation de la nouveauté-complexité et de la compréhensibilité (Silvia, 2006). Ce modèle nous permet de comprendre sur quels aspects du texte le lecteur centre ses efforts pour l'assimiler.

Nous répartissons les 271 énoncés du discours sur l'intérêt constituant des facteurs pour le générer (27 énoncés portent sur l'importance de créer de l'intérêt et n'identifient pas de facteurs pour l'atteindre). Nous présentons dans les Tableaux 20, 21 et 22 une répartition des sous-catégories du concept de l'intérêt véhiculées par les auteurs de guides de rédaction professionnelle par type d'évaluations (nouveauté-complexité, compréhensibilité et pertinence) (Silvia, 2006; Connelly, 2011).

Nos résultats suggèrent qu'il existe une plus grande variété de facteurs de nouveauté-complexité. En effet, 12 types d'énoncés portent sur le caractère

nouveau ou complexe du texte pour créer de l'intérêt. Les énoncés en lien avec la nouveauté-complexité comptent pour 45,3 % du discours.

Tableau 20 Présentation des énoncés se rapportant au facteur de la nouveauté-complexité

Nouveauté-complexité	N	%
Attirer l'attention (nouveauté)	42	14,1 %
Écrire avec style (nouveauté)	10	3,4 %
Rythmer le texte (nouveauté)	13	4,4 %
Divertir le lecteur (nouveauté)	6	2,0 %
Faire des jeux de mots (nouveauté)	3	1,0 %
Utiliser le <i>Human Interest</i> (nouveauté)	5	1,7 %
Produire un contenu nouveau/original (nouveauté)	14	4,7 %
Insérer des images/vidéos (nouveauté)	7	2,3 %
Présenter un document lisible du point de vue graphique (nouveauté)	6	2,0 %
Effectuer une recherche (complexité)	4	1,3 %
Donner une information juste et précise (complexité)	12	4,4 %
Faire preuve de crédibilité (complexité)	12	4,0 %
Total	134	45,3 %

De façon combinée, les auteurs de manuels traitent de l'importance de la compréhensibilité (19,5 %) et de la pertinence du texte (28,7 %) dans une proportion similaire (50,7 %) à celle de la nouveauté-complexité (45,3 %).

Tableau 21 Présentation des facteurs de la compréhension

Compréhensibilité	N	%
Écrire simplement	14	4,7 %
Organiser les idées avec cohérence	17	5,7 %
Être concis	15	5,0 %
Écrire correctement	2	0,7 %
Employer un vocabulaire concret et actif	10	3,4 %
Total	58	19,5 %

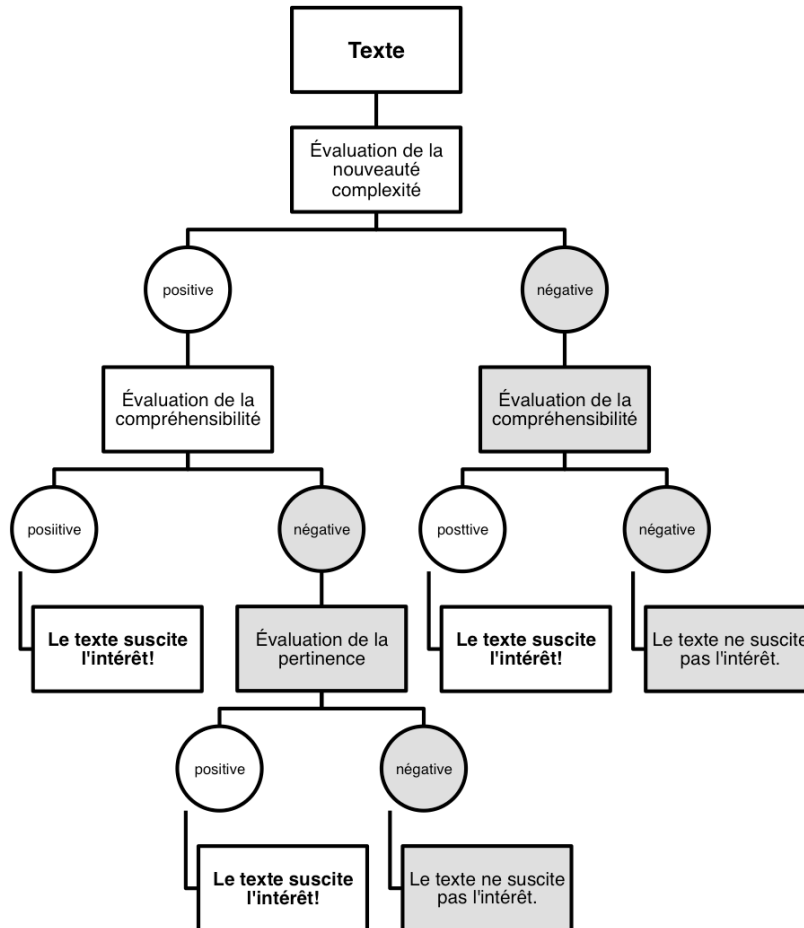
Le Tableau 22 présente les énoncés pouvant se rapporter au concept de pertinence, une dimension ajoutée par Connelly (2011) au modèle mis au point par Silvia (2006) sur les facteurs de l'intérêt.

Tableau 22 Présentation des facteurs de la pertinence

Pertinence	N	%
Être pertinent	22	7,4 %
Cibler le lecteur	50	16,8 %
Faire des liens	4	1,3 %
Adopter le ton adéquat	2	0,7 %
Total	78	26,2 %

Nous avons conceptualisé les mécanismes psychologiques de l'intérêt du lecteur (Figure 5) à partir du modèle de Silvia (2006) et Connelly (2011).

Figure 5 Illustration des mécanismes psychologiques de l'intérêt du lecteur



Les cases au fond blanc présentent le chemin que suit le lecteur jusqu'à l'intérêt. Les boîtes grises indiquent une évaluation négative des facteurs de l'intérêt, menant à une absence d'intérêt. Un lecteur effectuerait une évaluation de la nouveauté-complexité du texte (deuxième boîte au fond blanc). S'il évalue positivement cette caractéristique, il serait amené à évaluer son degré de compréhension du texte. Une évaluation positive de la nouveauté-complexité et de la compréhension conduirait le lecteur à ressentir de l'intérêt.

CONCLUSION

Comme nous l'avons déjà souligné, les stratégies rédactionnelles sont rarement fondées scientifiquement (Labasse, 2004). La compréhension de la psychologie de l'intérêt est sans contredit essentielle à l'avancement de la recherche en rédactologie, dans l'optique où elle permet de mieux comprendre les moyens d'activer les mécanismes psychologiques de l'intérêt du lecteur.

Notre question de recherche était la suivante : comment le concept de l'intérêt est-il représenté au sein de la communauté de rédacteurs professionnels? Nous avons choisi d'étudier le concept de l'intérêt dans les manuels de conseils en rédaction afin de mieux comprendre comment les rédacteurs conçoivent l'intérêt du lecteur.

Nous constatons que la science de l'intérêt du lecteur semble avoir stagné au cours des années 2000, le dernier modèle important datant de 2006 (Connelly, 2011). Nous retenons comme modèle le plus complet celui de Silvia (2006) — amendé par Connelly (2011) — portant sur l'évaluation de la nouveauté-complexité, de la compréhensibilité et de la pertinence pour mieux comprendre comment l'intérêt du lecteur peut être suscité.

Notre étude nous a permis de faire le point sur les connaissances des rédacteurs professionnels à la lumière des études en psychologie de l'intérêt. Bien que les auteurs de manuels s'entendent sur l'importance de créer de l'intérêt et qu'ils énumèrent plusieurs moyens pour y arriver, ils démontrent une compréhension relativement superficielle du concept dans sa dimension psychologique. D'ailleurs, plusieurs des recommandations émises relèvent de l'anecdotique ou de l'évidence.

Dans l'objectif de poursuivre la recherche en rédactologie, il serait intéressant de mesurer comment chacun des facteurs de l'intérêt recensé dans notre analyse de contenu influe réellement sur l'intérêt du lecteur. Il nous semble donc primordial de poursuivre la recherche en ce sens afin de faire la lumière sur le concept de l'intérêt du lecteur et sur les moyens pour le générer.

BIBLIOGRAPHIE

- ABERCROMBIE, S. 2013. « Transfer Effects of Adding Seductive Details to Case-Based Instruction ». *Contemporary Educational Psychology*, vol. 38, n° 2, p. 149-157.
- AINLEY, M.; HILLMAN, K. et HIDI, S. 2002. « Gender and interest processes in response to literary texts : situational and individual interest ». *Learning and Instruction*. vol. 12, p. 411-428.
- ALEXANDER, P. 1997. « Knowledge-Seeking And Self-Schema: A Case For The Motivational Dimensions Of Exposition », *Educational Psychologist*, vol. 32, n° 2, p. 83-94
- ALEXANDER, P.; JETTON, T. et KULIKOWICH, J. 1995. « Interrelationship Of Knowledge, Interest, And Recall: Assessing A Model Of Domain Learning ». *Journal of Educational Psychology*, vol. n° 87, 4, p. 559-575.
- ALEXANDER, P. ; KULIKOWICH, J. et SCHULZE, S. 1994. « How Subject-Matter Knowledge Affects Recall And Interest ». *American Educational Research Journal*, vol. 31, n° 2, p. 313-337.
- AMABILE, T. 2011. « Motivation ». p. 147-152. [Chapitre] Dans *Encyclopedia of creativity*. 2^e édition, 2010. Amsterdam ; Boston : Academic Press/Elsevier. En ligne.
- ANDERSON, R. 1982. « Allocation Of Attention During Reading ». [Chapitre] Dans FLAMMER, August et KINTSCH, Walter. *Discourse Processing*, North-Holland, New York, 614 p.
- ANDERSON, R. ; MASON, J. et SHIREY, L. 1984. « The Reading Group : An Experimental Investigation Of A Labyrinth ». *Reading Research Quarterly*, vol. 20, p. 6-37.
- ANDERSON, R., SHIREY, L., WILSON, P.T., et FIELDING, L.G. 1986. « Interestingness of children's reading material ». p. 287-299. [Chapitre] Dans R.E. Snow et M.J. Farr, *Aptitude, learning and instruction: Vol. 3. Cognitive and affective process analyses*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- ARNOLD, F. 1906. « The psychology of interest ». I/II. *Psychological Review*, vol. 13, p. 221–238/291-315.
- ASHERS, S. R. 1980. « Topic interest and children's reading comprehension », p. 525-534. [Chapitre] Dans SPIRO, R.; BRUCE, B. et BREWER, W. *Theoretical issues in reading comprehension*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- BECK, I. ; McKEOWN, M. et WORTHY, J. 1995. « Giving a Text Voice Can Improve Students' Understanding ». *Reading Research Quarterly*. Vol. 30, n° 2, p. 220-238.
- BERGIN, D. 1999. « Influences On Classroom Interest ». *Educational Psychologist*, vol. 34, n° 2, p. 87-98.
- BERLYNE, D. 1949. « 'Interest' As A Psychological Concept ». *The British Journal of Psychology*, vol. 39, p. 184-195.
- BERLYNE, D. 1960. *Conflict, Arousal, and Curiosity*. New York, NY: McGraw-Hill, 350 p.

- BERNINGER, V. 2012. *Past, present, and future contribution of cognitive writing research to cognitive psychology*. New York: Psychology Press, xxvi, 626 p.
- BERNSTEIN, M. R. 1955. « Relationship Between Interest And Reading Comprehension ». *Journal of Educational Research*, vol. 49, p. 283–288.
- BOEKAERTS, M. 1999. « Motivated Learning: Studying Student-Situation Transactional Units ». *European Journal of Psychology in Education*, vol. 14, p. 41-55.
- BRECKLER, S. 1984. « Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 47, p. 1191-1205.
- BUCHANAN, K. 2006. *Beyond Attention-Getters Designing for Deep-Engagement*, Thèse de doctorat : Michigan State University. Cambridge University Press, 461 p.
- CLINTON, V. et VAN DEN BROEK, P. 2012. « Interest, Inferences, And Learning From Texts ». *Learning and Individual Differences*, vol. 22, n° 6, p. 650-663.
- Commission générale de terminologie et de néologie (France), 2008. En ligne : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=115263, consulté le 3 janvier 2015.
- CONNELLY, D. 2011. « Applying Silvia's Model Of Interest To Academic Text: Is There A Third Appraisal? » *Learning and Individual Differences*, vol. 21, p. 624-628.
- COWAN, N. 2001. « The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity ». *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 24, n° 1, p. 87-185.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. 1997. *Finding flow. The psychology of engagement with everyday life*, New York, Basic Books, coll. «MasterMinds», 181 p.
- DAI YUN, D. et WANG, X. 2007. « The Role Of Need For Cognition And Reader Beliefs In Text Comprehension And Interest Development ». *Contemporary Educational Psychology*, vol. 32, p. 332-347.
- DECI, E. 1975. *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum, 324 p.
- DESTEFANO, D., et LEFEVRE, J.-A. 2007. « Cognitive Load In Hypertext Reading: A Review ». *Computers in Human Behavior*, vol. 23, n° 3, p. 1616-1641.
- DEWEY, J. 1975, c1913. *Interest and Effort in Education*. Carbondale : Southern Illinois University Press, 101 p.
- DIAKIDOY, I.-A. N., KENDEOU, P., et IOANNIDES, C. 2003. « Reading About Energy: The Effects of Text Structure In Science Learning and Conceptual Change ». *Contemporary Educational Psychology*, vol. 28, n° 3, p. 335-356.
- DIENSTBIER, R. A. 1995. « The Impact Of Humor On Energy, Task Choices, And Attributions: Exploring Hypotheses From Toughness Theory ». *Motivation Emotion*, vol. 19, p. 255-267.
- EAGLE, M. 1981. « Interests As Object Relations ». *Psychoanalysis & Contemporary Thought*, vol 4, n° 4, p. 527-565.
- EBBINGHAUS, H. 1913. *Memory: A Contribution To Experimental Psychology*. New York, NY : Teachers College, 123 p.

- ELLSWORTH, P. et SMITH, C. 1988. « Shades of Joy: Patterns of Appraisal Differentiating Pleasant Emotions », *Cognition & Emotion*, vol. 2, n° 4, p. 301-331.
- EPPSTEIN, S. 1990. « Cognitive-experiential self theory: Implications for developmental psychology ». , p. 79–123 [Chapitre] Dans GUNNAR, M. et SROUFE, L. A. *Minnesota symposia on child psychology: Self processes and development*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- ESTES, T. H., et VAUGHAN, J. L. 1973. « Reading interest comprehension Implications ». *Reading Teacher*, vol. 27, p. 149-153.
- FAWCETT, S. et FAWCETT, A. 2011. « The “living” case: Structuring storytelling to increase student interest, interaction, and learning ». *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, vol. 9, n° 2, p. 287-298.
- FOWLER, H. 1965. *Curiosity And Exploratory Behavior*. New York: Macmillan, 216. p.
- FRANSSON, A. 1977. « On Qualitative Differences In Learning : Effects Of Motivation And Test Anxiety On Process And Outcome ». *British Journal Of Educational Psychology*, vol. 47, 244-257.
- GARNER, R. ; ALEXANDER, P. ; GILLINGHAM, M. ; KULIKOWICH, J. et BROWN, R. 1991a. « Interest And Learning From Text ». *American Educational Research Journal*, vol. 28, n° 3, p. 643-659.
- GARNER, R et GILLINGHAM, M. 1991b. « Topic knowledge, cognitive interest, and text recall: A microanalysis ». *Journal of Experimental Education*, vol. 59, n° 4, p. 310-319.
- GARNER, R. ; GILLINGHAM, M. et WHITE, S. 1989. « Effects Of ‘Seductive Details’ On Macro Processing And Microprocessing In Adults And Children ». *Cognition Instruction*, vol. 6, n° 1, p. 41-57.
- GOETZ, E. et SADOSKI, M. 1995. « The perils of seduction: Distracting details or incomprehensible abstractions? » *Reading Research Quarterly*, vol. 30, n° 3, p. 500-511.
- Groupe Rédiger, 2011. En ligne : <http://www.com.ulaval.ca/recherche/groupe-de-recherche/groupe-de-recherche-rediger/>, consulté le 6 septembre 2014.
- HARACKIEWICZ, J. ; DURIK, A. ; BARRON, K. ; LINNENBRINK-GARCIA, L. et TAUER, J. 2008. « The Role Of Achievement Goals In The Development Of Interest: Reciprocal Relations Between Achievement Goals, Interest, And Performance ». *Journal of Educational Psychology*, vol. 100, n° 1, p. 105-122.
- HARP, S. et MAYER, R. E. 1997. « Role of Interest In Learning From Scientific Text And Illustrations: On The Distinction Between Emotional Interest And Cognitive Interest ». *Journal of Educational Psychology*, vol. 89, p. 92-102.
- HARP, S. et MAYER, R. E. 1998. « How Seductive Details Do Their Damage: A Theory Of Cognitive Interest In Science Learning ». *Journal of Educational Psychology*, vol. 90, p. 441-434.
- HARP, S., et MASLICH, A. 2005. « The Consequences Of Including Seductive Details During Lecture ». *Teaching Of Psychology*, vol. 32, p. 100-103.

- HIDI, S. 1990. « Interest and its contribution as a mental resource for learning ». *Review of Educational Research*, vol. 60, n° 4, p. 549–572.
- HIDI, S. 1995. « A reexamination of the role of attention in learning from text ». *Educational Psychology Review*, vol. 7, n° 4, p. 323, 350.
- HIDI, S. 2001. « Interest, Reading, And Learning: Theoretical And Practical Considerations ». *Educational Psychology Review*, vol. 13, n° 3, p.191-209.
- HIDI, S. 2006a. « Interest : A unique motivational variable ». *Educational Research Review*, vol. 1, n° 2, p. 69-82.
- HIDI, S. et ANDERSON, V. 1992. « Situational interest and its impact on reading and expository writing », p. 215-238. [Chapitre] Dans RENNINGER, A. ; HIDI, S. et KRAPP, A. *The Role of Interest In Learning And Development*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 461 p.
- HIDI, S et BAIRD, W. 1986. « Interestingness—A neglected variable in discourse processing ». *Cognitive Science*, vol. 1, n° 2, p. 179–194.
- HIDI, S. et BAIRD, W. 1988. « Strategies for increasing text-based interest and students' recall of expository text ». *Reading Research Quarterly*, vol. 23, n° 4, 465–483.
- HIDI, S. ; BAIRD, W. et HILDYARD, A. 1982. « That's Important, But Is It Interesting? Two Factors In Text Processing », p. 63-75. [Chapitre] Dans FLAMMER, A. et KINTSCH, W. *Discourse processing*, Amsterdam: North-Holland, 614 p.
- HIDI, S, et BERNDORFF, D. 1998. « Situational interest and learning ». pp. 74–90. [Chapitre] Dans HOFFMAN, L ; KRAPP, A. ; RENNINGER, A et BAUMERT, J., *Interest and learning: Proceedings of the Seon conference on interest and gender*, Kiel, Germany: IPN.
- HIDI, S. et HARACKIEWICZ, J. 2000. « Motivating the academically unmotivated: A critical issue for the 21st century ». *Review of Educational Research*, vol. 70, p. 151-179.
- HIDI, S. et RENNINGER, A. 2006b. « The Four-Phase Model of Interest Development ». *Educational Psychologist*, vol. 41, n° 2, p. 111-127.
- HIDI, S. et RENNINGER, A. 2011. « Revisiting the conceptualization, measurement and generation of interest ». *Educational Psychologist*, vol. 46, n° 3, p. 168-184.
- HUANG, S. 2006. « Reading English for academic purposes - What situational factors may motivate learners to read? » *System*, vol. 34, n° 3, p. 371–383.
- HULL, C. 1952. *A Behavior System*. New Haven, CT: Yale University Press.
- HULLEMAN, C. S., GODES, O., HENDRICKS, B. L., et HARACKIEWICZ, J. M. 2010. « Enhancing Interest and Performance With A Utility Value Intervention ». *Journal of Educational Psychology*, vol. 102, n° 4, p. 880-895.
- IRAN-NEJAD, A. 1987. « Cognitive and Affective Causes Of Interest And Liking ». *Journal of Educational Psychology*, vol. 79, n° 2, p.120-130.
- JAMES, W. 1890/1950. *Talks To Teachers On Psychology And To Students On Some Life's Ideals*. New York : H. Holt and Co., 305 p.

- JAMET, E., et LE BOHEC, O. 2007. « The Effect of Redundant Text In Multimedia Instruction ». *Contemporary Educational Psychology*, vol. 32, n° 4, p. 588–598.
- JOSE, P. et BREWER, W. 1984. « Development Of Story Liking: Character Identification, Suspense, And Outcome Resolution ». *Development Psychology*, vol. 20, n° 5, p. 911–924.
- KANG, M. J. ; HSU, M.; KRAJBICH, I. ; LOEWENSTEIN, G. ; MCCLURE, S. ; WANG, J. T.-Y. et COLIN, C. 2009. « The Wick in the Candle of Learning ». *Psychological Science*, vol. 20, n° 8, p. 963-973.
- KELTNER, D. et SHIOTA, M.. 2003. « New Displays And New Emotions : A Commentary On Rozin And Cohen ». *Emotion*, vol. 3, no. 1, p. 86-91.
- KINTSCH, W. 1980. « Learning from text, levels of comprehension, or: Why anyone would read a story anyway ». *Poetics*, vol. 9, p. 87–98.
- KINTSCH, W. 1998. *Comprehension: A Paradigm for Cognition*, Cambridge, England : Cambridge University Press, 480 p.
- KINTSCH, W. et van DIJK, T. A. 1978. « Toward a model of text comprehension and production ». *Psychological Review*, vol. 85, p. 363–394.
- KIRKLAND, J. 1976. « Interest – Phoenix in Psychology », *Bulletin of the British Psychological Society*, vol. 29, p. 33-41.
- KOBAYASHI, K. 2009. « The Influence Of Topic Knowledge, External Strategy Use, And College Experience On Students’ Comprehension Of Controversial Texts ». *Learning and Individual Differences*, vol. 19, n° 1, p. 130–134.
- KRAPP, A. 1999. « Interest, Motivation, And Learning: An Educational-Psychological Perspective ». *Learning and Instruction*, vol. 14, p. 23–40.
- KRAPP, A. 2000. « Interest And Human Development During Adolescence: An Educational-Psychological Approach », p. 109–128. [Chapitre] Dans HECKHAUSEN, J. *Motivational Psychology of Human Development*, London: Elsevier, 370 p.
- KRAPP, A. 2005. « Basic needs and the development of interest and intrinsic motivational orientations ». *Learning and Instructions*, vol. 15, n° 5, p. 381-395.
- KRAPP, A. 2007. « An Educational-Psychological Conceptualisation ». *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, vol. 7, p. 5-21.
- KRAPP, A. ; HIDI, S. et RENNINGER, K. A. 1992. « Interest, learning and development », p. 3–25. [Chapitre] dans RENNINGER, A. ; HIDI, S. et KRAPP, A. *The Role Of Interest In Learning And Development*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 461 p.
- KRAPP, A. et PRENZEL, M. 2011. « Research on Interest in Science: Theories, methods, and findings ». *International Journal of Science Education*, vol. 33, n° 1, p. 27-50.
- LABASSE, B. 2004. « Lisibilité et pertinence : ce que la psychologie cognitive peut apprendre à l’écriture de presse ». *Étude de presse : Les notes du CNDI*, vol. 1, n° 3, p. 1-8.

- LAZARUS, R. 1991. *Emotion And Adaptation*. New York: Oxford University Press, 557 p.
- LABASSE, B. 2006. *La communication écrite. Une matière en quête de substance*, 2^e édition, Lyon : CECP Éditions, 338 p.
- LEHMAN, S; SCHRAW, G. ; MCCRUDDEN, M. et HARTLEY, K. 2007. « Processing and recall of seductive details in scientific text ». *Contemporary Educational Psychology*, vol. 32, n^o 4, 569–587.
- Le Petit Robert numérique. *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française [base de données]*. Nouvelle édition (version 4.0) - millésime 2015 Dictionnaires Le Robert / SEJER, Dernière mise à jour : juin 2014. Consulté le 7 août 2014.
- LOEWENSTEIN, G. 1994. « The Psychology of Curiosity: A Review And Reinterpretation ». *Psychological Bulletin*, vol. 116, p. 75–98.
- LOGTENBERG, A.; van BOXTEL, C. et van HOUT-WOLTERS, B. 2011. « Stimulating Situational Interest And Student Questioning Through Three Types Of Historical Introductory Texts ». *European Journal of Psychology of Education*, vol. 26, n^o 2, p. 179–198.
- MAYER, R. E., GRIFFITH, E., JURKOWITZ, I. T. N. et ROTHMAN, D. 2008. « Increased Interestingness Of Extraneous Details In A Multimedia Science Presentation Leads To Decreased Learning ». *Journal of Experimental Psychology: Applied*, vol. 14, n^o 4, p. 329-339.
- MCDANIEL, M. ; WADDILL, P. ; FINSTAD, K. et BOURG, T. 2000. « The Effects of Text-Based Interest on Attention an Recall ». *Journal of Educational Psychology*, vol. 92, p. 492-502.
- MCNAMARA, D. ; CROSSLEY, S. et MCCARTHY, P. 2010. « Linguistic Features of Writing Quality ». *Written Communication*, vol. 27, n^o 1, p. 57-86.
- MCNAMARA, D.; KINTSCH, E. ; SONGER, N. B. et KITSCH, W. 1996. « Are good texts always better? Interactions of text coherence, background knowledge, and levels of understanding in learning from text ». *Cognition and Instruction*, vol. 14, n^o 1, p. 1-43.
- MITCHELL, M. 1993. « Situational Interest: Its Multifaceted Structure In The Secondary School Mathematics Classroom ». *Journal Of Educational Psychology*, vol. 85, P. 424--436.
- MURPHY, K. ; ALEXANDER, P. 2000. « A Motivated Exploration of Motivation Terminology ». *Contemporary Educational Psychology*, vol. 25, n^o 1, p. 3-53.
- NUNNALLY, J. C. 1971. « Determinants Of Visual Exploratory Behavior: A Human Tropism For Resolving Informational Conflicts », p. 73–82 [Chapitre] Dans DAY, BERLYNE et HUNT. *Intrinsic Motivation: A New Direction In Education*, Toronto: Holt, Rinehart et Winston.
- NUNNALLY, J. C., et LEMOND, L. C. 1973. « Exploratory Behavior and Human Development ». *Advances In Child Development And Behavior*, vol. 8, p. 59–109.

- Office québécois de la langue française. *Le grand dictionnaire terminologique* [base de données]. Consulté le 7 août. 2014.
<http://w3.granddictionnaire.com/>
- PALMER, D. H. 2004. « Situational Interest And The Attitudes Towards Science Of Primary Teacher Education Students ». *International Journal of Science Education*, vol. 26, n° 7, p. 895-908.
- PALMER, D. H. 2009. « Student Interest Generated During An Inquiry Skills Lesson ». *Journal of Research In Science Teaching*, vol. 46, n° 2, p. 147-165.
- PANKSEPP, J. 1998. *Affective Neuroscience: The Foundations Of Human And Animal Emotions*. New York: Oxford University Press.
- PARK, B. ; MORENO, R., SEUFERT, T. et BRÜNKEN, R. 2011. « Does cognitive load moderate the seductive details effect? A multimedia study ». *Computers in Human Behavior*, vol. 27, n° 1, p. 5–10.
- PASHLER, H. 1998. *The Psychology of Attention*. Cambridge, Mass. : MIT Press, xiv, 494 p.
- PIAZZA, R. et HAARMAN, L. 2011. « Toward A Definition and Classification Of Human Interest Narratives In Television War Reporting ». *Journal of Pragmatics*, vol. 43, n° 6, p.1540-1549.
- POLUMBAUM, J. (2009). Human Interest Journalism. In *Encyclopedia Of Journalism*. (Pp. 729-733). Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, Inc.
- RAWSON, K. et DUNLOSKY, J. 2002. « Are Performance Predictions For Text Based On Ease Of Processing? ». *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, vol. 28, n° 1, p. 69-80.
- RAWSON, K. et KINTSCH, W. 2002. « How Does Background Information Improve Memory For Text Content? », *Memory & Cognition*, vol. 30, n° 5, p. 768-778.
- RENNINGER, A. 2000. « Individual Interest And Its Implications For Understanding Intrinsic Motivation », p. 373-404 [Chapitre] Dans SANSONE, C. et HARACKIEWICZ, J. M. *Intrinsic Motivation: Controversies And New Directions*, San Diego, Ca: Academic Press.
- RENNINGER, A. ET HIHI, S. 2002. « Student interest and achievement: Developmental issues raised by a case study ». p. 173-195 [Chapitre] Dans WIGFIELD, A. et ECCLES, J. 2002. *Development of achievement motivation. A motivation in the educational psychology series*. San Diego, Ca: Academic Press, xvii, 366 p.
- RENNINGER, A. et SU, S. 2011. « Interest and Its Development ». p. 167-187. [Chapitre] Dans RYAN, R. 2012. *Handbook of Human Motivation*. New York : Oxford University Press, 592 p.
- RENNINGER, A. et WOZNIAK, R. 1985. « Effect Of Interest On Attentional Shift, Recognition, And Recall In Young Children ». *Developmental Psychology*, vol. 21, n° 4, p. 624-632.
- REY, G. D. 2012. « A Review Of Research And A Meta-Analysis Of The Seductive Detail Effect ». *Educational Research Review*, vol. 7, n° 3, p. 216–237.

- REYNOLDS, R. E., et ANDERSON, R. C. 1982. « Influence Of Questions On The Allocation Of Attention During Reading ». *Journal of Educational Psychology*, vol. 74, n° 5, p. 623–32.
- REYNOLDS, R. E., STANDIFORD, S. N. et ANDERSON, R. C. 1979. « Distribution Of Reading Time When Questions Are Asked About A Restricted Category of Text Information ». *Journal of Educational Psychology*, vol. 71, n° 2, p.183–190.
- RITCHEY, K. ; SCHUSTER, J. et ALLEN, J. 2008. « How The Relationship Between Text And Headings Influences Readers' Memory ». *Contemporary Educational Psychology*, vol. 33, n° 4, p. 859–874.
- ROBERT, A. et BOUILLAGUET, A. 2002. Paris : Presses universitaires de France, 127 p.
- ROSKOS-EWOLDSEN, D. 2008. « Attitudes ». [Chapitre] Dans *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang. Blackwell Publishing. En ligne.
- SADOSKI, M. 2001. « Resolving The Effects Of Concreteness On Interest, Comprehension, And Learning Important Ideas From Text ». *Educational Psychology Review*, vol. 13, n° 3, p. 263-281.
- SADOSKI, M ; GOETZ, E. et FRITZ, J. 1993a. « A causal model of sentence recall: Effects of familiarity, concreteness, comprehensibility, and interestingness ». *Journal of Reading Behavior*, vol. 25, n° 5-16.
- SADOSKI, M ; GOETZ, E. et FRITZ, J. 1993b. « Impact of concreteness on comprehensibility, interest, and memory for text: Implications for dual coding theory and text design ». *Journal of Educational Psychology*, vol. 85, n° 2, p. 291-30.
- SADOSKI, M. ; GOETZ, E. et RODRIGUEZ, M. 2000. « Engaging Texts: Effects Of Concreteness On Comprehensibility, Interest, And Recall In Four Text Types ». *Journal of Educational Psychology*, vol. 92, n° 1, p. 85-95.
- SADOSKI, M. et PAIVIO, A. 2001. *Imagery And Text: A Dual Coding Theory Of Reading And Writing*, Routledge, 165 p.
- SADOSKI, M. et QUAST, Z. 1990. « Reader Response And Long-Term Recall For Journalistic Text: The Roles Of Imagery, Affect, And Importance ». *Reading Research Quarterly*, vol. 25, n° 4, p. 256-272.
- SAHIN, A., et ALSANCAK, D. 2011. « The Effect of Hypertexts with Different Lengths on Reading and Comprehension Skills of the Students ». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 28, p. 347–354.
- SANSONE, C. et THOMAN, D. 2005. « Interest as the Missing Motivator in Self-Regulation ». *European Psychologist*, vol. 10, n° 3, p. 175-186.
- SCHANK, R. 1979. « Interestingness: Controlling Influences ». *Artificial Intelligence*, vol. 12, p. 273–297.
- SCHEHL, J. 2012. *The Effects of Seductive Details on Motivation and Learning in Multimedia Environments : Does Individual Interest Matter ?* Thèse de doctorat (D.Éd). Dekalb, Illinois : Northern Illinois University. 158 p.

- SCHERER, K. ; SCHORR, A. et JOHNSTONE, T. 2001. *Appraisal Processes In Emotion: Theory, Methods, Research*. Oxford : Oxford University Press, 478 p.
- SCHIEFELE, U. 1991. « Interest, learning, and motivation ». *Educational Psychologist*, vol. 26, p. 299–323.
- SCHIEFELE, U. 1996a. « Topic Interest, Text Representation, and Quality of Experience ». *Contemporary Educational Psychology*, vol. 21, n° 1, p. 3–18.
- SCHIEFELE, U. 1999. « Interest And Learning From Text ». *Scientific Studies of Reading*, vol. 3, p. 257–279.
- SCHIEFELE, U. 2009. « Situational And Individual Interest », p. 197-222. [Chapitre]. Dans WENZEL, K. R. ; WIGFIELD, A. 2009. *Handbook Of Motivation At School. Educational Psychology Handbook Series*. New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group, xiii, 686 p.
- SCHIEFELE, U. et KRAPP, A. 1996b. « Topic interest and free recall of expository text ». *Learning and Individual Differences*, vol. 8, n° 2, p. 141–160.
- SCHRAW, G. 1997. « Situational Interest In Literary Text ». *Contemporary Educational Psychology*, vol. 22, p. 436-456.
- SCHRAW, G. 1998. « Processing and Recall differences Among Seductive Details ». *Journal of Educational Psychology*, vol. 90, n° 1, p. 3–12.
- SCHRAW, G. ; BRUNING, R. et SVOBODA, C. 1995. « Sources Of Situational Interest ». *Journal of Literacy Research*, vol. 27, n° 1, p. 1-17.
- SCHRAW, G. et DENNISON, R. S. 1994. « The Effect Of Reader Purpose On Interest And Recall ». *Journal of Literacy Research*, vol. 26, n° 1, p. 1–18.
- SCHRAW, G. et LEHMAN, S. 2001. « Situational Interest : A Review of the Literature and Directions for Future Research ». *Educational Psychology Review*, vol. 13, n° 1, p. 23-52.
- SCHRIVER, K. 2000. *Readability formulas in the new millenium: What's the use?* Journal of Computer Documentation, vol. 24, n° 3, p. 132-137.
- SCHROEDER, M. 2013. « The relationship between prior knowledge and situational interest when reading text ». *European Journal of Psychology of Education*, vol 28, n° 4, p.1417-1433.
- SHANNON, C. E. et WEAVER, W. 1949. *Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois.
- SHIREY, L. 1992. « Importance, interest, and selective attention », p. 281–296. [Chapitre] Dans RENNINGER, A. ; HIDI, S. et KRAPP, A. *The Role Of Interest In Learning And Development*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 461 p.
- SHIREY, L. et REYNOLDS, R. 1988. « Effect Of Interest On Attention And Learning ». *Journal of Educational Psychology*, vol. 80, n° 2, p. 159-166.
- SILVIA, P. 2005a. Cognitive Appraisals And Interest In Visual Art: Exploring An Appraisal Theory of Aesthetic Emotions. *Empirical Studies of the Arts*, vol. 23, p. 119-133.
- SILVIA, P. 2005b. « Emotional responses to art: From collation and arousal to cognition and emotion ». *Review of General Psychology*, vol. 9.

- SILVIA, P. 2005c. « What Is Interesting? Exploring the Appraisal Structure of Interest. *Emotion* », vol. 5, n° 1, p. 89-102.
- SILVIA, P. 2006. *Exploring the psychology of interest*. New York, NY: Oxford University Press. En ligne.
- SILVIA, P. 2010. « Confusion And Interest: The Role Of Knowledge Emotions In Aesthetic Experience ». *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, vol. 4, n° 2, p. 75–80.
- SON, L. et METCALFE, J. 2000. « Metacognitive And Control Strategies In Study-Time Allocation ». *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, vol. 26, n° 1, p. 204-221.
- STYLES, E. 2005. *The Psychology Of Attention*. London : Taylor & Francis e-Library, 272 p.
- TAPOLA, A. ; VEERMANS, M. et NIEMIVIRTA, M. 2013. « Predictors And Outcomes Of Situational Interest During A Science Learning Task ». *Instructional Science*, vol. 41, n° 6, p. 1047-1064.
- TOBIAS, S. 1994. « Interest, Prior Knowledge, And Learning ». *Review Of Educational Research*, vol. 64 n° 1, p. 37-54.
- TRAVERS, R. M. W. 1978. *Children's interests*. Kalamazoo, Michigan University, College of Education.
- TURNER, S. et Silvia, P. 2006. « Must Interesting Things Be Pleasant? A Test Of Competing Appraisal Structures ». *Emotion*, vol. 6, n° 4, p. 670-674.
- WADE, S. 1992. « How Interest Affects Learning From Text ». p. 255-277. [Chapitre] Dans RENNINGER, A. ; HIDI, S. ; KRAPP, A. 1992. *The Role Of Interest In Learning And Development*. , Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates, xiv, 461 p.
- WADE, S. 2001. « Research On Importance And Interest: Implications For Curriculum » p. 245, *Development And Future Research. Educational Psychology Review*, vol. 13, p. 243–261.
- WADE, S. et ADAMS, R. 1990. « Effects Of Importance And Interest On Recall Of Biographical Text ». *Journal of Literacy Research*, vol. 26, n° 1, p. 331-353.
- WADE, S. ; ALEXANDER, P. ; SCHRAW, G. et KULIKOWICH, J. 1995. « The Perils of Criticism : Response To Goetz And Sadoski ». *Reading Research Quarterly*, vol. 30, p. 512-515.
- WADE, S. ; BUXTON, W. et KELLY, M. 1999. « Using Think-Alouds To Examine Reader-Text Interest ». *Reading Research Quarterly*, vol. 34, n° 2, p. 194–216.
- WADE, S. ; SCHRAW, G. ; BUXTON, W. et HAYES, M. 1993. « Seduction Of The Strategic Reader: Effects Of Interest On Strategies And Recall ». *Reading Research Quarterly*, vol. 28, n° 2, p. 3–24.
- WYLIE, J. 2004. « The Interactive Effects Of Prior Knowledge And Text Structure On Memory For Cognitive Psychology Texts ». *British Journal Of Educational Psychology*, vol. 74, p. 497–514.
- YAROS, R. 2006. « Is It the Medium or the Message? Structuring Complex News to Enhance Engagement and Situational Understanding by Nonexperts ». *Communication Research*, vol. 33, n° 4, p. 285–309.

YAROS, R. 2011. « Effects of Text and Hypertext Structures on User Interest and Understanding of Science and Technology ». *Science Communication*, vol. 33, n° 3, p. 275–308.

ANNEXES

ANNEXE A : LISTE DES OUVRAGES DU CORPUS

1. AGRESS, Lynne. 2002. *Working with Words in Business and Legal Writing*. Basic Books, 134 p.
[code : A02, source n° 1)
2. ANONYME. 2002. *Writing skills*. S. I. : Dorling Kindersley, 72 p.
[code : AN02, source n° 2)
3. APPLEMAN, Jack. 2009. *10 steps to successful business writing*. Alexandria, VA : ASTD Press, 192 p.
[code : A09, source n° 3)
4. ATKINSON, Ian. 2012. *The Financial Times essential guide to business writing : how to write to engage, persuade and sell*. Harlow, England ; New York : Pearson, 184 p.
[code : A12, source n° 4)
5. AXZO PRESS LLC. 2002. *Business writing*. Boston : Course Technology, 102 p.
[code : A02, source n° 5)
6. BARRASS, Robert. 2002. *Writing at work : a guide to better writing in administration, business and management*. London ; New York : Routledge, 201 p.
[code : B02, source n° 6)
7. BARTRAM, Peter. 1999. *Writing a press release : how to get the right kind of publicity and news coverage*. Oxford : How to Books, 144 p. 4
[code : B99, source n° 7)
8. BOWDERY, Rob. 2011. *Copywriting*. Lausanne ; Worthing : AVA Academia, 175 p.
[code : B11, source n° 8)
9. BOZEK, Philip E. 1998. *50 one-minute tips for better communication : a wealth of business communication ideas*. Menlo Park, Californie : Crisp Publications, 125 p.
[code : B98, source n° 9)
10. BROCK, Susan. 2009. *Better business writing : become a more powerful communicator*. Menlo Park, Californie : Crisp Publications, 94 p.
[code : B09, source n° 10)
11. CAMP, Lindsay. 2007. *Can I change your mind ? : the craft and art of persuasive writing*. London : A. & C. Black, 246 p.
[code : C07, source n° 11)
12. CANAVOR, Natalie et MEIROWITZ, Claire. 2010. *How to write articles and get them published*. Upper Saddle River, N.J. : FTPress Delivers, 10 p.
[code : CM10a, source n° 12)
13. CANAVOR, Natalie et Claire, MEIROWITZ. 2010. *Writing a business report that gets read, not filed*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education publishing as FT Press Delivers, 10 p.
[code : CM10-b, source n° 13)

14. CHAR, Antoine. 2002. *Comme on fait son lead, on écrit*. Quebec, QC, CAN: Les Presses de l'Université du Québec, 199 p.
[code : C02, source n° 14)
15. DANIEL, Carter. 2012. *Reader-friendly reports : a no-nonsense guide to effective writing for MBAs, consultants, and other professionals*. Maidenhead : McGraw-Hill Professional, 224 p.
[code : D12, source n° 15)
16. DENNIS, Steve et GARRETT, Paula. 2001. *10 minute guide to business writing*. Indianapolis, Indiana : Alpha ; Hemel Hempstead : Prentice Hall, 192 p.
[code : DS-01, source n° 16)
17. ETTINGER, Blanche et PERFETTO, Edda. 2001. *Communication for the Workplace: An Integrated Language Approach*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice, 365 p.
[code : E01, source n° 17)
18. FELDER, Lynda. 2011. *Writing for the Web : Creating Compelling Web Content Using Words, Pictures and Sound*. Berkeley, Californie : New Riders, 181 p.
[code : F11, source n° 18)
19. FORSYTH, Patrick. 2013. *How to Write Reports Proposals*. Kogan Page, 152 p.
[code : F13, source n° 19)
20. FLYNN, Nancy et FLYNN, Tom. 2003. *Writing effective e-mail : improving your electronic communication*. Menlo Park, Californie : Crisp Learning, 116 p.
[code : FF03, source n° 20)
21. FREDERICK, Peter. 2011. *Persuasive writing : how to harness the power of words*. Harlow, UK : Pearson, 208 p.
[code : F11, source n° 21)
22. GETTINS, Dominic. 2006. *How to write great copy : learn the unwritten rules of copywriting*. London ; Philadelphia : Kogan Page, 192 p.
[code : G06, source n° 22)
23. GRAHAM, Daniel et GRAHAM, Judith. 2009. *Can Do Writing : The Proven Ten-Step System for Fast and Effective Business Writing*. Hoboken, New Jersey. : J. Wiley & Sons, 175 p.
[code : GG09, source n° 23)
24. HENNESSY, Brendan. 2006. *Writing feature articles*. Oxford : Focal Press, 416 p.
[code : H06, source n° 24)
25. HERING, Lutz et HERING, Heike. 2010. *How to write technical reports : understandable structure, good design, convincing presentation*. Heidelberg ; New York : Springer, 304 p.
[code : HH10, source n° 25)
26. HICKS, Wynford. 2001. *Writing for journalists*. London : Taylor & Francis e-Library, 159 p.
[code : HAG01, source n° 26)

27. IACONE, Salvatore. 2003. *Write to the Point*. Franklin Lakes, New Jersey : Career Press, 256 p. 12
[code : I03, source n° 27)
28. KIRK, Ken. 2010. *Writing for Readability*. Alexandria, VA : ASTD Press, 16 p.
[code : K10, source n° 28)
29. LEVINSON, Nan. 2000. *How to Sharpen Your Business Writing Skills*. Watertown, Massachusetts : American Management Association, 180 p.
[code : L00, source n° 29)
30. MASLEN, Andy. 2009. *100 Great Copywriting Ideas*. Singapore : Marshall Cavendish International, 224 p.
[code : M09, source n° 30)
31. MATHEWSON, James ; DONATONE, Frank et FISHEL, Cynthia. 2010. *Audience, relevance, and search: targeting Web audiences with relevant content*. Upper Saddle River, N.J. : IBM Press, 140 p.
[code : MDF10, source n° 31)
32. MCGOVERN, Gerry ; NORTON, Rob et O'DOWD, Catherine. 2002. *The Web content style guide : an essential reference for online writers, editors, and managers*. London ; New York : Financial Times/Prentice Hall, 246 p.
[code : MNO02, source n° 32)
33. SLAUNWHITE, Steve. 2007. *The Everything Guide To Writing Copy*. Avon, Massachusetts : Adams Media, 305 p.
[code : S07, source n° 33)
34. ROMERO, Diana Bonet. 1991. *Clear writing : a step-by-step guide*. Los Altos, Californie : Crisp Publications, 110 p.
[code : R91, source n° 34)
35. ROZAKIS, Laurie. 2000. *The Complete Idiot's Guide to Writing Well*. Indianapolis : Alpha Books, 448 p.
[code : R00, source n° 35)
36. SANT, Tom. 2008. *The language of success : business writing that informs, persuades, and gets results*. New York : AMACOM, 209 p.
[code : ST-08, source n° 36)
37. SILVIA, Tony et ANZUR, Terry. 2011. *Power Performance: Multimedia Storytelling for Journalism and Public Relations*. Malden, MA : Wiley-Blackwell, 276 p.
[code : SA11, source n° 37)
38. TALBOT, FIONA et Sudakshina, BHATTACHARJEE. 2011. *Improve your Global Business English*. London ; Philadelphia : Kogan Page, 224 p.
[code : TFS11, source n° 38)

ANNEXE B : LISTE DES EXTRAITS SUR L'INTÉRÊT DU CORPUS

1-A02 * « When readers stumble over a wordy or awkward phrase, they automatically lose interest in the message, which defeats the writer's purpose » (Agress, 2002 : En ligne, Part One Words on Writing, 3 Meaningless Words and Awkward Sentences).

2-A02 * « Unfortunately, however, most legal briefs contain material that is neither humorous nor interesting; instead, they typically begin like this: [...] Actually, as legal briefs go, this is not a bad start; but the topic sentence is weak, and more specific information should be included. Who held the hearing, and for how many grievances? What testimony was taken, and what sorts of exhibits were introduced? By eliminating the passive voice (e.g., instead of "a hearing was held," by writing "Judge Jones held a hearing") and by deleting empty phrases such as "at that point in time," the writer could have given the reader pertinent facts with fewer words » (Agress, 2002 : En ligne, Part One Words on Writing, 8: Structure and Organization, The Formula for Success).

3-A02 * « No matter what a lawyer or any other businessperson writes, he or she must tell a story to engage the reader. And the more esoteric the topic, the more interestingly that story must be told » (Agress, 2002 : En ligne, Part One Words on Writing, 8: Structure and Organization, The Formula for Success).

4-A02 * « To hold the reader's interest, every paragraph must be well organized, beginning with a strong, specific topic sentence » (Agress, 2002 : En ligne, Part One Words on Writing, 8: Structure and Organization, The Formula for Success).

5-A02 * « Without smoothly flowing sentences, the reader will lose interest. In the United Kingdom, a period is called a full stop. Give your readers too many full stops, and they will » (Agress, 2002 : En ligne, Part One Words on Writing, 8: Structure and Organization, The Formula for Success).

6-A02 * « The tone of a letter or memo is the overall attitude conveyed by the writer's words. Letters and memos can sound melodious or cacophonous, interesting or boring, depending on how they are composed » (Agress, 2002 : En ligne, Part One Words on Writing, 9: Striking the Right Tone).

7-K02 « The aim is to produce communications that are well-written, interesting to read, and which will motivate and inspire » (Anonyme, 2002 : 4).

8-K02 « Attracting attention When considering using direct mail, bear in mind that your first challenge is to grab the attention of your target consumer. A good direct mail needs to be interesting and convincing enough to provoke the recipient to open the envelope in the first place. Use a creative title and varied design elements such as different fonts and striking colours on the mailing envelope. If used well, these strategic elements will get the attention of your target readers and persuade them to open the envelope and see what is inside » (Anonyme, 2002 : 4).

9-K02 « Compiling direct mails There are five key elements involved in the structure of a successful direct mail: [...] Making the product sound as attractive as possible to provoke the reader's interest [...]» (Anonyme, 2002 : 4).

10-K02 « Cutting out too much information can make the text very bland to read, so that there is not enough descriptive language or clarification of the essential facts. Conversely, sending a long report, written in a convoluted style, will soon lose the interest of the recipients » (Anonyme, 2002 : 18).

11-K02 « Note Structure sentences well, so that the reader does not lose interest » (Anonyme, 2002 : 30).

12-K02 « Many people overcomplicate their writing in the belief that the reader will be impressed by unusual words or complex language. However, plain language is easier to follow and will keep the reader's interest. Remember that you are writing to communicate, so a good rule is to try to write as you speak. Aim to avoid overly formal language or officialese. Archaic language and very complex sentences are confusing and mostly redundant. Use concise phrases that get straight to the point. Note Be accurate. Use nouns rather than several pronouns » (Anonyme, 2002 : 35).

13-K02 « Generally, anything that is produced without effort must be read with great effort. It's not enough to simply write well. Knowing a little about fonts, colours, and layout can help you produce printed materials that are more interesting and attractive for the reader. TIP Try not to use too many different typefaces as it will confuse the reader » (Anonyme, 2002 : 39).

14-K02 « Bear in mind that you are trying to arouse the reader's interest in the topic, so write points that are punchy, and that add interesting facts » (Anonyme, 2002 : 44).

15-K02 « Separate what the reader needs to know from what is merely of interest » (Anonyme, 2002 : 55).

16-K02 « Provoking interest The principal aim of the direct mail method is to provoke the recipient's interest in the product or services on offer. Whether you are sending a simple letter or a package containing leaflets and free samples, remember to make them as compelling as you can » (Anonyme, 2002 : 80).

17-K02 « [Provoking interest] A covering letter should be well-written. Good design can make all the difference to an envelope, encouraging the recipient to open it. Use bullet points to highlight any benefits such as economy, guarantees of good performance, and promises of adventure » (Anonyme, 2002 : 80).

18-K02 « Present reports in an interesting way to attract the reader's attention » (Anonyme, 2002 : 86).

19-A09 * « Because too many workers haven't let go of that high school essay syndrome and other habits formed years earlier, their writing continues to suffer. For them, the consequence is worse than a poor grade: people will lose interest and stop reading their documents » (Appleman, 2009 : En ligne, Step One : Understand the Demand for Good Writing, Understand the Demand for Good Writing Why Don't We Like to Write?).

20-A09 * « The following email, written to a principal in a public relations agency, led to a meeting with that firm. The first sentence addresses a critical trigger point for a typical PR executive—namely, that substandard PR writing hurts productivity. Then the three bulleted statements focus on other trigger points: sparking media interest, breaking through clutter, and generating favorable publicity » (Appleman, 2009 : En ligne, Step Four: Grab Your Readers' Attention, Grab Your Readers' Attention).

21-A09 * Dull Language Compelling Language[...] [...]Get customers interested in our other products Get customers clamoring for our other products [...] [...] (Appleman, 2009 : En ligne, Tool 4.2)

22-A09 * « Each of those five sentences begins with a prepositional phrase—yawn. Let's see what variety will do to improve the readability and interest: [...] » (Appleman, 2009 : En ligne, Step Five Write with Rhythm to Hold Your Readers ; Vary Sentence Openers, Structure, and Length).

23-A09 * « The decision to open or delete an email is based on how well the editor knows the source and how effectively the headline (in the subject line) piques her interest. If the editor opens the email, the lead better be compelling enough to hold her interest beyond 30 seconds » (Appleman, 2009 : En ligne, Step Ten Master the Documents You Use Most Often, Master the Documents).

24-A12 « So they give less attention to messages that interest them less. In other words, no-one's going to read what's dull. You can't bore someone into listening to you or agreeing with you or buying from you » (Atkinson, 2012 : 10).

25-A12 « No, you need to be engaging. And you do that by writing with substance and style. In fact, by writing with a style that serves the substance. Communications that only have substance (content) are dreary, turgid affairs. And we've all read stuff that's just substance. Where the writer is so in love with their subject, they don't bother trying to make it interesting and tasty. They just ladle it out in thick, unappetising chunks and they never bother to add seasoning. On the other hand, you'll see plenty of stuff that's written with very little substance. Some of the business books I've read, for example, have been disgracefully thin on content – just vague, wishy-washy drivel that didn't really tell you anything » (Atkinson, 2012 : 10).

26-A12 « Good communicators find out what's most interesting about their subject, and their writing is filled with great substance » (Atkinson, 2012 : 10).

27-A12 « If you haven't got anything interesting to say, go find something. Compose your argument using the best quality ingredients. Supporting sentences provide specific details that clarify the rest of the information in the paragraph. Well-formed paragraphs should have enough information to clarify the topic sentence and make it interesting » (Atkinson, 2012 : 10).

28-AP02 « Because specialists are more concerned with the technical aspects of the plan, they will be particularly interested in the body of the proposal. Be sure to write it with their needs in mind. In the body of the proposal, you can outline the specific details of your plan.

If you fail to offer the details of your proposal, it will lack the evidence it needs to justify it as the best option for addressing the client's needs » (Axzo Press LLC, 2002 : 50).

29-B02 * « Interest Do not write 'It is interesting to note that ...' or state that the story you are about to tell is interesting: just make it interesting » (Barrass, 2002 : 11).

30-B02 * « Harold Evans (1972), in *Newsman's English*, emphasised that every story in a newspaper must say something about people. When writing, bear in mind that people are most interested in themselves, in their nearest and dearest, in people generally, in their own locality, in animals domesticated by people, and in events as they affect people » (Barrass, 2002 : 11).

31-B02 * « Capturing and holding your readers' interest [titre] Your interest in your subject should be conveyed to your readers » (Barrass, 2002 : 127).

32-B02 * « [Capturing and holding your readers' interest] If you are replying to a letter or preparing a document based on clear terms of reference, for example, you start with the advantage that your readers are already interested and expecting to receive a communication from you » (Barrass, 2002 : 127).

33-B02 * « [Capturing and holding your readers' interest] To maintain their interest you must present information at a proper pace. If readers understand they will want to move quickly to the point » (Barrass, 2002 : 127).

34-B02 * « [Capturing and holding your readers' interest] However, they must understand every word (see Figure 9.1), every statement, and every step in any argument. If they have to refer to a dictionary, or read a sentence more than once, before they can understand your message, you will lose their attention » (Barrass, 2002 : 127).

35-B02 * « [Capturing and holding your readers' interest] Readers are directed away from an explanation or argument by anything irrelevant, by unnecessary detail, by explanation of the obvious, and by needless repetition » (Barrass, 2002 : 127).

36-B02 * « [Capturing and holding your readers' interest] They lose interest¹¹ if statements are not supported, as appropriate, by evidence or by examples » (Barrass, 2002 : 127).

37-B02 * « [Capturing and holding your readers' interest] In an internal report or journal article the style of writing is usually direct and the link between paragraphs is achieved mainly by their orderly arrangement » (Barrass, 2002 : 127).

38-B02 * « [Capturing and holding your readers' interest] In a magazine with a wider readership more explanation and interpretation is needed; [...] » (Barrass, 2002 : 127).

39-B02 * « [Capturing and holding your readers' interest] [...] and in a newspaper attention is maintained by reference to familiar things, by including examples, anecdotes and analogies, and by providing attractive illustrations » (Barrass, 2002 : 127).

40-B02 * « [Capturing and holding your readers' interest] For an even wider audience, a sign (for example a traffic sign) or a cartoon (as used in the popular press to highlight the

day's main story) may be used to capture attention – including that of people who cannot read » (Barrass, 2002 : 127).

41-B02 * « Rules for efficient communication 1 Decide, before starting to write, whom you hope to interest, why you wish to interest them, what must be said, and how you should say it » (Barrass, 2002 : 130).

42-B02 * « [Rules for efficient communication] 2 Write about things you know, if you have something interesting to say » (Barrass, 2002 : 130).

43-B02 * « In many cases the topic of a release will arouse a journalist's interest which will be dashed because he can't find the information in the release that he needs to write a story for his publication. In other words, the topic is right, but the treatment is wrong » (Bartram, 1999 : 12).

44-B99 * « In the trade or technical press, 'empathy' articles will normally relate to readers' working lives. Readers are interested in articles which provide useful information for their company or that will help them in their own careers » (Bartram, 1999 : 15).

45-B02 * « Whether your story stands a chance of making it into the paper depends on a number of factors. The starting point is whether the editor (or news editor) considers it will be of interest to his readers. In making that judgment, he will use his knowledge about the profile of his readers, drawing on his criteria mentioned above » (Bartram, 1999 : 17).

46-B99 « Much of a journalist's time is spent finding stories that are of interest to the readers and have not appeared in other papers » (Bartram, 1999 : 18).

47-B99 « The more precisely you target your release in this news gathering hierarchy, the more chance it stands of reaching a journalist who might be interested in the story » (Bartram, 1999 : 20).

48-B99 « To succeed, you need to do four things: • Find the story. • Decide who will be interested in it — the audience [...] » (Bartram, 1999 : 26).

49-B99 « There is only so much information that can be carefully packed into a focused press release. Know who you are aiming each release at and choose facts that will be of special interest to them » (Bartram, 1999 : 46).

50-B99 « Before you send each release, you should ask yourself whether the publication you are sending it to is reasonably likely to be interested in it » (Bartram, 1999 : 52).

51-B99 « However, we can be quite certain that if the story did turn up it would be the front page lead in every national newspaper. You are unlikely to be able to write a press release to fit that headline, either. So you must now turn your attention to the kinds of stories that you can produce and the ones that might interest editors » (Bartram, 1999 : 58).

52-B99 « Don't push out a press release just because the managing director says he wants some publicity. Make sure you have a real story that will be of interest to the papers and magazines which will receive it » (Bartram, 1999 : 61).

53-B99 « Editors know that most of the press releases in their morning pile will be rubbish – either non-stories or poorly targeted material that could be of interest to some other journal but not to them. So if you can provide some real news, it appears from the pile like a rare orchid on a rubbish tip » (Bartram, 1999 : 69).

54-B99 « Two sentences say it all, and not many publications will be interested in much more detail » (Bartram, 1999 : 75).

55-B99 « The secret of the opening sentence is to select the facts from those you have available that will be of most interest to the editor. The women's magazine, for example, will not be interested in details of the test marketing. But a women's magazine editor would probably be interested in the fact that a food company asked mothers to choose the recipes for a new range of baby food. Similarly, the local paper story extracts the one local angle from the story and builds everything else around it » (Bartram, 1999 : 77).

56-B99 « It is forgivable to stop an editor reading with a headline which reveals the story as one of no interest. It is unforgivable to lose the editor with a headline which hides the contents of a story which would have been of interest had he read past it » (Bartram, 1999 : 79).

57-B99 « How to Give a Story 'Top Spin' 'Top spin' is a phrase that has crept into journalists' vocabulary over the last few years. Nobody has ever defined it with perfect precision, but it broadly means giving a story an extra twist to make it more interesting. There is nothing wrong with making a story more interesting by the way you tell it. So just what is top spin? And how can you use it in press releases? First, let us clearly establish what it is not. It is not puffery, self praise or exaggeration. Yet these find their way into a high proportion of press releases. Typical examples of each are: [...] Top spin is a way of looking for the 'pressure points' in a story that will make it more interesting to the reader – and the editor who receives your press release. Often, giving a story some top spin involves finding a suitable 'peg' to hang the story on. In other words, a reason for the story. Here are four ways to add top spin to a story: Timing A story that might make an editor yawn one week could make him sit up and take notice another. Just as there is a season for salmon fishing and grouse shooting, so there is for certain kinds of stories. For example, newspapers will be carrying Christmas shopping stories in the couple of weeks before Christmas. [...] Event There are plenty of events during the year that can provide a peg for a story. They include sporting events such as the Cup Final, Wimbledon and the Derby and regular dates in the nation's calendar, such as the opening of Parliament or Budget Day. At these times, editors will be looking for stories which they can use in their coverage of these events. [...] Issue Plenty of issues come and go. Inflation, environmentalism, the plight of the inner cities – these and many others are the constant concern of journalists. By linking your story to such an issue you drive home its relevance, link it to what is happening in the wider world and make it seem less parochial [...] » (Bartram, 1999 : 80).

58-B99 « The second point is that you should not send the same kind of release to those publications which are not interested in the technical details. Perhaps a business-related publication might be interested in a story about a new product, but it will want a different kind of story to the one you send to a technical publication. The business publication will

be more interested in applications and uses rather than technical details » (Bartram, 1999 : 94).

59-B99 « The case against is that you could annoy the editors of the other publications. This is a difficult question to resolve and, again, partly rests on how much you know about the news values of the editors involved. Perhaps you know that one editor is especially interested in this topic, while the editor of the rival paper is not so enthusiastic. That could be a case for giving the keen editor the story as an exclusive » (Bartram, 1999 : 116).

60-B11 « What you say should be so interesting that the reader/viewer/listener is not aware of the cleverness of the writer » (Bowdery, 2011 : 103).

61-B11 « Intriguing riddles and wordplays play a major role in advertising and, despite reservations on the part of some critics, they appear to work. In fact they have the merit of involving your audience, actively engaging their interest as they seek to unravel your meaning » (Bowdery, 2011 : 136).

62-B11 « Direct marketing gives you the opportunity to engage your reader with more detail, which you can impart at greater length. For example, within your mail pack you can include case studies, personal endorsements, celebrity interviews or whatever else will interest and add credibility to your message » (Bowdery, 2011 : 152).

63-B98 « Use full, informative subject lines to grab the reader's interest » (Bozek, 1998 : 44).

64-B09 « Follow these 10 tips for each memo and e-mail message you write. [...] 2. Be interesting, conversational, and natural. » (Brock, 2009 : 54)

65-B09 « Remember, your goal in the first paragraph—the attention paragraph—is to arouse the interest of both students and university faculty ». (Brock, 2009 : 70)

66-C07 « Tell your reader what you want to say – rather than what they might be interested to hear – and you'll get much the same [bad] reaction » (Camp, 2007 : En ligne, Section 1: Persuasive principles, Chapitre 2 Understand your reader).

67-C07 « But what I'm mainly concerned with here is the importance of gauging, before we start to write, our reader's existing level of interest in the subject. This will make a huge difference to what – and especially how much – we write » (Camp, 2007 : En ligne, Section 1: Persuasive principles, Chapitre 2 Understand your reader).

68-C07 « The Useful/Interesting/Enjoyable equation [T]he more Useful our writing is, the less Interesting it needs to be; the surer we are that what we are saying is of real and immediate Interest to our reader, the less cause we have to worry about how Enjoyable it is » (Camp, 2007 : En ligne, Section 1: Persuasive principles, Chapitre 2 Understand your reader).

69-C07 « When is the reader reading? [...] I'm referring more generally to the timing of the communication; whether a piece of writing reaches the reader when she is completely 'cold'; just starting to take an interest in the subject; or actively seeking information about it. [...] Each of these different types of communication is actually addressing the same

individual – but at different times in what we might call the buying cycle. When you write persuasively, you may not have an unrepeatable part-exchange deal to offer or a revolutionary new engine management system, but you can and should take into account when your words will reach your reader; what stage she will have reached in terms of her readiness to buy your argument. Is what you're saying completely new to her? Is she already showing an active interest, metaphorically poised with her money in her hand? Or is she an existing customer; someone who has already made a commitment – and may therefore be assumed to possess a degree of interest, knowledge and perhaps good will? » (Camp, 2007 : En ligne, Section 1: Persuasive principles, Chapitre 2 Understand your reader).

70-C07 « [...] looking at the story they have to tell and asking themselves what they can (truthfully) say that their reader might conceivably find interesting, useful or enjoyable. And then, discarding absolutely everything else » (Camp, 2007 : En ligne, Section 1: Persuasive principles, Chapitre 4 Writing for results).

71-C07 « Because I thought that it would make the sentence even more interesting and enjoyable; by first intriguing the reader ('what the hell has Stephen Hawking got to do with persuasive writing?'), then deliberately postponing the moment of realisation; and finally delivering the pay-off » (Camp, 2007 : En ligne, Section 1: Persuasive principles, Chapitre 5 How a persuasive writer writes).

72-CM10 « A lead must capture interest, represent what is covered, and make it appear worth reading » (Canavor et Meirowitz, 2010 : 3).

73-CM10 « Especially if you want to interest the "general public," it's best to write short pieces based on a single idea » (Canavor et Meirowitz, 2010 : 5).

74-CM10 « While a print-media audience needs to be captured with interesting heads and leads, this doesn't much apply online: A virtual audience already knows what it's interested in, and is actively looking for it; people just want to locate it as fast as possible. So it pays to think about how your target audience would look for your material and build in the searchwords, just as for a Web site » (Canavor et Meirowitz, 2010 : 5).

75-CM10 « Always edit your work to sharpen the writing and check for a good level of detail, meaning one that makes the writing interesting and credible, but doesn't interfere with its flow » (Canavor et Meirowitz, 2010 : 4).

76-C02 * « Une fois que la nouvelle a été choisie, il faudra la traiter, c'est-à-dire lui accorder l'importance qu'elle mérite selon le public desservi. C'est essentiellement avec le triangle actualité-intérêt-conséquence que s'édifie le lead et le texte à pyramide inversé. actualité : c'est, par définition, ce qu'il y a de nouveau. Vous répondez au « quoi de neuf ? ». Cela se situe donc dans le temps. André Gide nous disait : 'Le journalisme c'est tout ce qui sera moins intéressant demain qu'aujourd'hui.' intérêt : c'est écrire en fonction de l'ami lecteur dont les intérêts sont multiples. Il lit votre « papier » parce qu'il s'auto-identifie à votre récit, pour des raisons socioprofessionnelles, politiques, géoculturelles, linguistiques, psychoaffectives... Il lit en fonction de ses « atomes crochus », de ses intérêts et de ses

émotions. Plus la nouvelle est loin de son environnement, moins il y trouve un intérêt. Ce n'est pas une règle, c'est une « tendance lourde » (pour employer un jargon universitaire). conséquence (ou signification) : c'est écrire en fonction de l'importance que peut avoir la nouvelle sur la vie et l'environnement du lecteur » (Char, 2002 : 36).

77-D12 * « Bad writing is dull; good writing is interesting. These statements are true for all writing, business or any other kind. If you are interested in a subject but find the report dull, something's wrong with the way the report is written » (Carter, 2012 : En ligne, I. Planning a Reader-Friendly Report, What Business Writing Isn't and Is).

78-DG01 « While you may be tempted to "save the best for last," giving the most powerful and persuasive reasons first shows respect for your readers' time and their interest in quickly understanding exactly what you want to do and why you want to do it » (Dennis et Garrett, 2001 : 27).

79-EP01 * « A news release is a document sent to the media (newspaper, magazine, radio, TV) to convey timely news that is of interest to readers » (Ettinger et Perfetto, 2001 : 202).

80-F11 « Make Sure Your Content Matters If you write about a subject that only you and your mother might find mildly interesting, you'll bore your readers, and they'll move on. [...]The key to ensuring that your Web content has clarity, spark, and meaning is to understand yourself and to understand your audience » (Felder, 2011 : 8).

81-F11 « Who Is Your Audience? When someone asks you who you are writing for, there's a temptation to say, "Everyone!" Everyone will be interested in this particular topic. But this is not a good idea. If you try to meet everyone's needs, your content will be too broad and too general » (Felder, 2011 : 8).

82-F11 « Begin with a Strong Lead If you've taken a traditional writing class, you were taught to begin your paragraphs with an interesting hook, a topic sentence, and then follow it with several sentences that build to the ending sentence. The topic sentence is the only important sentence in the paragraph because it states what the paragraph is about » (Felder, 2011 : 24).

83-F11 « Writing good dialogue is an art. Every spoken word has several jobs. It has to fit the context, show who is speaking, interest the listener, and move the story forward » (Felder, 2011 : 64).

84-F11 « Make sure you add a bit of excitement or some juicy details every so often within the story to hold your readers' interest. For example, if your character is destitute, on the streets, starving, and bedraggled, don't continue page after page after page without a small gleam of hope or a humorous moment in the character's existence » (Felder, 2011 : 110).

85-F11 « Change of pace. Adding short video segments to written instructions gives readers a welcome break and adds interest to the story » (Felder, 2011 : 138).

85-F11 « Ask someone else to read your story out loud. Notice which words are emphasized when someone else reads. Pay attention to how the story is interpreted. Also,

note any words that get in the way; places where the story drags; or where the reader seems to lose interest, get confused, or sound mechanical. You can hear everything that is wrong and right in a story by listening to the voice » (Felder, 2011 : 158).

87-F11 « Describe who the target audience is. Keep in mind that most ads have four main goals: Get attention ; Arouse interest ; Create desire ; Demand action » (Felder, 2011 : 173).

88-F13 « It follows that it may well help to know something about the recipients of any report that you write. You may, of course, know them well; for example, they may be colleagues that you work with closely. If not, ask yourself: [...] Are they likely to find the topic interesting? » (Forsyth, 2013 : En ligne, 2. Creating a good report, SETTING CLEAR OBJECTIVES)

89-F13 « With the overall shape of the argument clearly in mind we can look in more detail at the shape of the report itself. The way in which it flows through from the beginning to the end is intended to carry the argument, make it easy to follow and to read, and to make it interesting too, as necessary, along the way » (Forsyth, 2013 : En ligne, 2. Creating a good report, A SOUND STRUCTURE).

90-F13. « This must start by addressing the stance of the readers. What will they be thinking as they start reading? Will it be interesting? Readable? Will it help me? Is it important? And will it distract them from anything else going on around them, engaging their concentration so that they give it their attention? » (Forsyth, 2013 : En ligne, 2. Creating a good report, FIRST, THE BEGINNING).

91-F13 « They have their own agenda, wanting the report to be succinct, etc, as mentioned earlier; essentially they will only give it real consideration if they find it understandable, interesting and a good fit with their situation » (Forsyth, 2013 : En ligne, 2. Creating a good report, FIRST, THE BEGINNING).

92-F13 « It [the executive summary] interests the reader who then reads on to discover the detail and see how and why the stated conclusions have been arrived at » (Forsyth, 2013 : En ligne, 2. Creating a good report, FIRST, THE BEGINNING).

93-F13 « This [the middle] is the core of the document. It is where the greatest amount of the content is to be found, and hence it has the greatest need for structure and organization. The key aims here are to: put over the detail of the report's message; maintain, indeed develop, interest; ensure clarity and a manner appropriate to the reader » (Forsyth, 2013 : En ligne, 2. Creating a good report, THE MIDDLE).

94-F13 « They [proposals] must earn a reading, they must hold and develop interest » (Forsyth, 2013 : En ligne, 2. Creating a good report, PUTTING OVER THE CONTENT).

95-F13 « A front sheet giving the contents and page numbers should follow this. It may make it look more interesting if there are subheadings as well as main headings, especially if the main headings have to be bland, eg 'Introduction'. Action words – making, creating etc – should be preferred » (Forsyth, 2013 : En ligne, 2. Creating a good report, PROPOSAL CONTENT).

96-F13 « Remember this is a sales document. The opening must command attention, establish interest and lead into the main text, making people want to read on » (Forsyth, 2013 : En ligne, 2. Creating a good report, PROPOSAL CONTENT).

97-F13 « Does the introduction include: something to generate early interest? » (Forsyth, 2013 : En ligne, 2. Creating a good report, CHECKLIST).

98-F13 « Proposals are literally a key link in the stages of moving prospects from little or no interest in your product or service to that where they take willing, positive action to buy » (Forsyth, 2013 : En ligne, 2. Creating a good report, A KEY STAGE).

99-FF03 « The competition to capture the attention and interest of the electronic reader is fierce. Just as newspaper writers vie with many other writers to capture their readers' attention, you too are competing with many other e-mail correspondents to ensure that your message is opened, read, and acted upon. So it makes sense to borrow some techniques of journalistic writing to apply to composing e-mail messages. To collect your thoughts before you write, answer the journalist's five Ws: who, what, when, where, and why » (Flynn et Flynn, 2003 : 16).

100-F11 « Give them titbits of information they can use, or at least something to hold their interest (such as case studies) » (Frederick, 2011 : 145).

101-F11 « I would strongly recommend using a 'logic train'. This is a story structure that presents the critical facts in a logical order, meaning it should be difficult for an evaluator to disagree with the reasons for your application. It is also an engaging story, helping to draw the reader in and keeping their interest » (Frederick, 2011 : 145).

102-G06 « 'People read what interests them and sometimes it's an ad.' » (Gettins, 2006 : 20).

103-G06 « Whatever you do, you have to interest your target market, or all your hard work is in vain. You must at all costs be noticed » (Gettins, 2006 : 20).

104-GG09 « A complete purpose statement improves most academic papers. Compare the following two purpose statements: This paper compares Hawthorne's character Dimmesdale in *The Scarlet Letter* with Melville's character Claggart in *Billy Budd*. (What the reader does with the information is missing, so the document lacks purpose and is less interesting.) » (Graham et Graham, 2009 : 35).

105-GG09 « Consequently, concrete and specific words are more precise and, therefore, interesting » (Graham et Graham, 2009 : 122).

106-H06 « Skills that are common to the production of news reports and features are the need to appeal to a wide audience and to be readable, in the sense of purveying accurate information in an interesting way as well as following correct usage, including grammar » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 3 From idea to publication).

107-H06 « When you can bring some personal experience into your knowledge of a subject it's unique and can be valuable. It will often be unconsciously employed. You may be able to write an occasional article almost entirely based on personal experience. How

you faced extreme danger, or conquered anorexia, or established a club to keep disaffected youths off the streets, or started a new career as a freelance journalist in middle age should provide good bases for features. To repeat, though, recognize that it's what you find out that's interesting rather than what you know. Work out how your subject is illuminated by having other experience, from other sources, used as a commentary on your own » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 3 From idea to publication).

108-H06 « Hey! You! – grab your readers' attention and show why they should be interested (intro, teaser, hook, beginning) » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 3 From idea to publication).

109-H06 « You can use a simple formula for ordering a short or simple feature. Note the different points or aspects you have to cover. Then number them, say 1 to 4, according to how interesting or important they are » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 3 From idea to publication).

110-H06 « Content : making it interesting (entertaining, thought-provoking, etc.) for the target readership » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 3 From idea to publication).

111-H06 « It's probably best to develop such a piece with a target in mind. In which case, make sure that it will appeal to the readership aimed at. It's too easy to assume that what has deeply affected you will interest others » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 4 The world of ideas).

112-H06 « Human interest stories ('people journalism') are rated high in most newspapers. They deal with people being victimized, being abused, struggling against illness or misfortune rather than with the statistics of social problems because that's the way to get readers' interest. The expert on social problems draws on such material, of course, for case studies. Similarly it's usually more interesting to read about people being successful than organizations being successful. Notice how business section features hunt out the human angles. Notably 'human interest' are the great number of interview features and profiles in the press » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 4 The world of ideas).

113-H06 « They [in-flight magazines] are mostly interested in well-illustrated articles » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 4 The world of ideas).

114-H06 « This [example] is a good model of an Op Ed piece carrying a strong point of view on a controversial subject and ending up by proposing a solution. It aroused interest and provoked different points of view, and inspired a continuing debate in the letters pages » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 6 Subjects and treatments).

115-H06 « Good quotes from the subject mean those that: are needed to give authority, are interesting and illuminating for the reader, make interviewee's opinions stand out, are given a fair interpretation » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 8 Ways of finding out).

116-H06 « It's up to the writer to awaken readers' interest in the subject, to ask questions that stimulate interesting answers and to provide the context that will make the quotes not only interesting in themselves but relevant to the piece and illuminating » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 8 Ways of finding out).

117-H06 « They [online journals] are often aiming to serve several purposes simultaneously: inform, educate, entertain, interest (well, we know about that), but also promote and sell » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 9 Researching and writing online).

118-H06 « Readers' interest order But first, because we're talking about journalism, any order must take account of where your readers' interest will lie, so let's start with that. Readers' interest prevents any order becoming too predictable or too rigid. The order required for a how-to feature on cookery or gardening is likely to be firmly dictated by the subject but there are features whose structure is not going to be at all obvious. Features that require different kinds of material may need all or most of the patterns mentioned above. Then the main criterion determining structure is often readers' interest. Profiles often depend on it » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 10 Creating the best order).

119-H06 « Readers' interest/exposition The decline in the world population of dolphins prompted a feature in Glasgow's Sunday Post that gave the straightforward facts about dolphins. They were organized under question headings. The questions were put to an expert on dolphins and the order had to be both logical and keep the reader interested » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 10 Creating the best order).

120-H06 « When you describe in a feature, which means to give a detailed account of a person, an object, a place, a situation, you have to be careful not to write the kind of school essay where you had to evoke something for its own sake, where you tended to show off your store of adjectives and adverbs. You have also to avoid giving a lengthy account of the make-up of something or the process of some activity, as an essay in biology does. Your description must be concise, and must serve the purpose of the feature in an interesting way » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 10 Creating the best order).

121-H06 « Before you start writing up, it will be a good idea to ask yourself one or two more questions. Are you sure that what you want to say is of obvious interest to the readers you have in mind? » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 11 Making a coherent whole).

122-H06 « Based on that premise [readers will be coming to your subject cold] you'll have a much better chance of making those ingredients add up to an article that will capture interest and sustain it throughout. You'll keep in mind that purpose/theme, content and style are in harmony throughout » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 11 Making a coherent whole).

123-H06 « You're going to make your piece as interesting as possible. It's a well-established convention, and you have to assume that your readers will go along with it. But there is a line to draw. The fire report was an example of how you can overstep the line

and such exaggerations can easily be recognized for what they are » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 12 Developing writing techniques).

124-H06 « However interesting your content, if your pace doesn't vary and your rhythm is monotonous you will lose your readers' attention. These variations should become instinctive » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 12 Developing writing techniques).

125-H06 « What an advert must do is clear enough. It must grab the reader's attention, arouse desire (or stimulate interest in the proposition), sustain interest, provoke to action (buy something or perhaps fill up a coupon) or make the reader remember the name. To do these things, because space is expensive, words must be used with great economy » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 15 Writing publicity).

126-H06 « The story must be of intrinsic interest to the general reader of the publication » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 15 Writing publicity).

127-H06 « Writers of releases must think hard about what people need or want to know, whether it's mobile cassette libraries or a new kind of nicotine remover, and then engage their interest with subtlety » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 15 Writing publicity).

128-H06 « Your approach to content has to take account of the vast differences in the needs of specialist markets. Business-to-business publications (previously called trade and technical) will on the whole be happy with features that can assume readers' interest for the subject's sake. For more general and more popular publications the thrust of a piece will need to impinge more practically on the lives of its readers » (Hennessy, 2006 : En ligne, I PRACTISING THE SKILLS, 19 The specialists).

129-HH10 * « In addition, during the planning of the report the following questions must be answered:[...] Which background knowledge, interests and expectations do the readers of the Technical Report have? » (Hering et Hering, 2010 : 7).

130-HH10 * « The title of the Technical Report is the first thing a reader will notice. Therefore it shall create interest and curiosity to learn more about the contents of the Technical Report » (Hering et Hering, 2010 : 8).

131-HH10 * « Requirements of the title of the Technical Report : The title must be clear, true, honest, short and accurate, it must contain the main topics or main keywords (for data base searches!), it must create interest and curiosity, have a good speech melody and eventually an additional subtitle » (Hering et Hering, 2010 : 9).

132-HH10 * « Are all noted items interesting for the readers? (if not: cross them out) » (Hering et Hering, 2010 : 52).

133-HH10 * « Properties of the motivating and memory-supporting figures Function: illustrate and help to memorize information, address humor and interest Impression on the reader: clear, easy-to-remember, inspiring Properties: easy-to-remember, striking, motivating, humorous, interesting, clever, unusual, provoking, ingenious, with wit and intellect » (Hering et Hering, 2010 : 73).

134-HH10 * « On the contrary, it is absolutely necessary to make correct literature citations to facilitate that interested readers can get access to a field which might be new to them » (Hering et Hering, 2010 : 113).

135-HH10 * « Typical checklist questions referring to text properties are: Is the title descriptive and does it create interest? [...] » (Hering et Hering, 2010 : 148).

136-HAG01 « To be news, something must be factual, new and interesting. There must be facts to report'; without them there can be no news » (Hicks, Adams et Gilbert, 2001 : 11).

137-HAG01 « The facts must be new ; to your readers at least. And these facts must be likely to interest your readers » (Hicks, Adams et Gilbert, 2001 : 11).

138-HAG01 « Effective feature writing is accessible, interesting, lively, colourful, grabbing and relevant » (Hicks, Adams et Gilbert, 2001 : 46).

139-HAG01 « For writers to achieve these results [effective feature writing that is accessible, interesting, lively, colourful, grabbing and relevant] depends, first, on accepting a simple principle: that the communicator takes total responsibility for getting the message across » (Hicks, Adams et Gilbert, 2001 : 46).

140-HAG01 « Journalists writing for newspapers and consumer magazines usually know more about their subjects than most of their readers, so their main task is to capture the reader's interest » (Hicks, Adams et Gilbert, 2001 : 49).

141-HAG01 « Some features are planned to be fact-heavy and the details you include depend on your judgement of what's interesting to the readers. Readability depends on how you present those facts: loosely packed or indigestibly squashed » (Hicks, Adams et Gilbert, 2001 : 63).

142-HAG01 « Readers will follow meandering paths or four-lane highways if the way is interesting and well marked. They stop reading if confused » (Hicks, Adams et Gilbert, 2001 : 83).

143-HAG01 « Content and style are determined by readers' interests and the time they have to spare. For extras, writing should be more concise than usual, at times telegrammatic even. Easy reading is the key: short subject; verb object sentences. Even subject object phrases. Clauses should be kept to a minimum » (Hicks, Adams et Gilbert, 2001 : 94).

144-I03 * « Is the Subject Matter of Great or Little Interest? When you are reasonably certain your reader will find your subject of interest, your job is an easier one, because the reader is going to more than meet you halfway. Salespeople would describe such readers as "pre-sold" customers » (Iacone, 2003 : 28).

145-I03 * « Yet just as a good salesperson can ruin a deal by trying to convince the customer who's already sold to buy, you still need to consider your reader's specific needs. Clarity, precision of word choice, and flowing sentence structure remain of paramount importance, as do paragraph organization and the amount of background and supporting details. Also, don't overlook the need to explain technical terms and principles, even when

writing to the most devoted lover of innovative software and electronic gadgetry. Interest alone often will not automatically enable the reader to understand technical concepts and details » (Iacone, 2003 : 28).

146-I03 * « Identifying your purpose for writing is essential to engage the reader's interest and understanding. You have to ask why you are writing in the first place. [...] Your purpose should be apparent in the first sentence, paragraph, report title, or e-mail subject line » (Iacone, 2003 : 31).

147-I03 * « All writing is an attempt to impose a sense of order on the chaotic random flow of impressions and ideas swirling about in our minds. From the simplest e-mail message to the most detailed report, the task all writers face is how to best organize and present the information to their readers. Yet how do you accomplish this feat? To begin you need to ask questions about the data and details you collect. If the writing has a beginning, middle, and ending, would using traditional sentence and paragraph format prove best? Perhaps lists or a series of illustrations supported by minimal textual explanation would do. Should you provide a summary or list the conclusions and recommendations in the beginning rather than the end? All writers face these considerations and questions. How can the major ideas be readily distinguished from the minor ones? What is likely to be of interest to the reader? What facts or figures will hold your reader's attention? » (Iacone, 2003 : 37).

148-I03 * « You can either present the causes or effects first, depending upon which will have the greater importance or interest to your reader » (Iacone, 2003 : 40).

149-I03 * « If we don't find what we see or hear interesting, we place the book aside, ask for a refund at the theater, or change the channel or station. You don't want your reader to change channels when it comes to your writing » (Iacone, 2003 : 80-81).

150-I03 * « Ask yourself how much the reader may be interested in the content » (Iacone, 2003 : 93).

151-I03 * « What function or value can the message provide in terms of interests, benefits, decision-making, and/or understanding of problems, procedures, or incidents? » (Iacone, 2003 : 93).

152-I03 * « Your reader, on the other hand, is simply interested in obtaining a clear understanding of your main message » (Iacone, 2003 : 95).

153-I03 * « When revising your opening statement, ensure that it states your purpose and topic clearly and, if possible, in a manner to arouse your reader's interest. You may want to begin with a statement of fact » (Iacone, 2003 : 103).

154-I03 * « You can ensure that you convey the appropriate tone by: [...] 2. Identifying the reader's likely point of view, needs, expectations, concerns, possible biases, attitudes, and interests. You can ensure that you convey the appropriate tone by: [...] 5. Asking if and how much the reader may care about the content of your e-mail. Consider the extent of the beneficial appeal of the e-mail to the reader's interest, needs, decision-making, and understanding of process, instructions, and incident » (Iacone, 2003 : 132).

155-I03 * « The need to consider your audience is no less important for an oral presentation than it is for a written one. The same questions must be posed in terms of the audience's general background, interest in the subject, and ability to understand any complex or technical material » (Iacone, 2003 : 163).

156-I03 * « Whenever we speak we are our most attentive listener. Can we expect the same of our audience? Perhaps not. For this reason you would do well to assume the listener's chair and ask these questions: [...] 3. Considering the subject matter, would there be a time in the presentation when my mind is likely to wander? What would keep me interested? » (Iacone, 2003 : 163).

157-I03 * « Offer Interesting or Unsettling Facts Sometimes unusual or controversial information can "jump start" your discussion » (Iacone, 2003 : 165).

158-I03 * « If the opening remarks of your presentation must attract your audience's attention and your subsequent comments develop and sustain that interest and attention, the conclusion will either reinforce key points and findings or urge action or further involvement » (Iacone, 2003 : 167).

159-I03 * « Create interest by specifying how the product or service will benefit the reader/organization » (Iacone, 2003 : 188).

160-K10 « Short-term memories have a finite capacity for the number of elements the reader can hold in mind at one time (between four and nine items). Therefore, you must consider both your reader's interest and short-term memory as precious resources. To ease your reader through your text, employ these strategies offered by Carolyn Matalene of the University of South Carolina: A+B, B+C, C+D, D+E Readers have an easier time comprehending a document when each sentence moves from familiar information to new information » (Kirk, 2010 : En ligne, How to Write Better Sentences).

161-K10 « You must know your reader's level of interest and knowledge regarding your subject. If you fail to consider that your reader has no interest in your subject, you will omit an opening paragraph persuading them why they should » (Kirk, 2010 : En ligne, Find a Workplace writing Process).

162-L00 « The piece as a whole includes information and ideas that are interesting, clearly presented, well developed, and convincing, says something worth saying, builds its arguments on valid and sufficient evidence, sticks to the point and avoids irrelevant and unnecessary material, and accomplishes its purpose » (Levinson, 2000 : 3).

163-L00 « The trick to creating fluid and interesting writing is varying the kinds of sentences you use: some short and punchy, others longer and more intricate; some joining two clauses with a colon, others starting with dependent clauses or transitional phrases. Other techniques for varying sentence structure include inverting the normal word order (e.g., Particularly important is the emphasis on self-sufficiency) and asking questions that you proceed to answer (e.g., What can be done to achieve these goals?) » (Levinson, 2000 : 66).

164-L00 « Strong verbs not only are more interesting but also convey a sense of action, purpose, and accomplishment. Try to increase the proportion of forceful, specific, like love or freedom » (Levinson, 2000 : 111).

165-L00 « Some writers think that slathering on modifiers adjectives and adverbs makes their writing colorful and more interesting. They're correct to a degree; a well-chosen modifier can make a sentence come alive. But good writing relies primarily on strong nouns and verbs, so one adjective or adverb is usually sufficient, and two are usually overkill. If your verbs are active and accurate and your nouns specific and concrete, you won't need a lot of modifiers to dress up or qualify what you write » (Levinson, 2000 : 115).

166-L00 « Here are five good reasons to streamline your writing as you rewrite: Wordiness and repetition (1) reduce interest, (2) often confuse or obscure meaning, (3) suggest that the writer lacks clarity of thought, (4) may make the writing seem formal and stilted, and (5) can imply that the writer sees all readers as interchangeable and unworthy of individual attention » (Levinson, 2000 : 132).

167-M09 « So if you're going to interest them in what you're selling, you have to explain—and prove—how it will make their life easier or better in some way » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas).

168-M09 « Aim for two to three “you”s to every “I.” This magic ratio guarantees that your copy will be more about your reader than it is about you. And that will keep them interested » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas, 1 It's not about you (or is it?)).

169-M09 « Your reader is interested in a lot of different things—all related to their own well-being. A short and definitely non-exclusive list could include social status, more money, more free time, good health, security for their family, lower taxes, self-esteem, a new car every two years, being popular, or paying off the mortgage. Find a way to zero in on the right motivation in your headline and you've achieved the dream—you've stopped your reader from ignoring your message » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas, 3 Headline idea—your reader is selfish).

170-M09 « One of the simplest techniques for getting your reader to engage with your copy is to ask them to use their imagination. And the simplest way to do this is to use the verb “imagine.” Telling people to imagine something engages far more of their brain than simply writing about your product. Instead, you give them license to daydream—a far more pleasurable activity than reading. Then all you have to do is create a place for them where that daydream leads, inexorably, to interest in whatever you're selling » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas, 16 Imagine...).

171-M09 « Truth is, we will keep reading. If we're reading something that interests us. Something that connects with a deep-seated need. Something that promises to bring our dreams a little closer. (Or actually within a hand's grasp.) The medium and the number of words are irrelevant » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas, 18 Long copy and why it works).

172-M09 « You've spent long hours at the pixel face crafting a persuasive narrative about your product. Now you need the message packaged in a form that will interest your

customers, making them want to order from you. It's the designer's job to reflect the form and dynamics of the copy in visual terms. And to allow the information to reach the reader's brain with the least obstruction » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas, 24 (Type size matters)).

173-M09 « Instead, why not try to show them that it's relevant direct mail. interesting direct mail. Direct mail that could change their lives. You do this with copy. And maybe graphics too. Just as with email subject lines, the outer copy entices you to open it. It arouses your curiosity. It promises some benefit or other » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas, 26 It came from outer space).

174-M09 « AIDCA, as you may well know already, stands for Attention, Interest, Desire, Conviction, Action. As AIDA it's been around pretty much forever, maybe not as an explicitly codified approach to selling, but certainly as a route into a prospect's consciousness, through their objections and toward a sale » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas, 39 That formula).

175-M09 « Stimulate interest by making your copy relevant to your reader » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas, 39 That formula).

176-M09 « Well, because people aren't really interested in your product. Or you for that matter. Or your company. What they are interested in is themselves. So the way to sell to people is to show them not what your product is, but what it does. And, specifically, what it does for them. This means that instead of describing your product, you have to translate all those features (what it is) into benefits (what it does) » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas, 40 Is your copy FAB?).

177-M09 « The bulk of the work in writing copy is not writing at all. It consists of gaining such a detailed knowledge of your subject that its every aspect is second nature to you. You become so familiar with it that you could sell it face to face to anyone even vaguely interested. That process of research is what leads to those eureka moments when you see exactly why anyone would part with their cash for the product you're selling. The features and how they confer advantages; those advantages and the underlying benefits they deliver » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas, 45 When you don't have time to plan, plan!).

178-M09 « In any case, laying out why it's unique is a whole lot more interesting than just slapping the old "unique" sticker on it and hoping some mug will go "Ooh! Look—unique." » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas, 50 Almost unique).

179-M09 « To tell a compelling story you need four things: a hero, a problem, a narrative (what happened), and a resolution (the ending). Try it with the About Us page on your website: so much more interesting to write—and read—than the "We are the leading blah blah blah." » (Maslen, 2009 : En ligne, The ideas, 57 Use storytelling techniques).

180-MDF10 « Except in specialized circumstances, you really know very little about your actual print audience. That's why writing for print often concerns itself with expressing interesting things in interesting ways and hoping your audience connects with it » (Mathewson, Donatone et Fishel, 2010 : 20).

181-MDF10 « One way that print writers often try to make their writing interesting is to use clever puns and double meanings to spice up the language, especially in headlines. This might make for a more interesting read, especially in magazines and newspapers, but it will not help you reach your target audience » (Mathewson, Donatone et Fishel, 2010 : 26).

182-MDF10 « It is better to have a lot of targeted traffic to pages that seem less interesting to the writer, than to have very little traffic to pages that might seem more interesting to him or her » (Mathewson, Donatone et Fishel, 2010 : 26).

183-MDF10 « Writing for the Web isn't about what's clever or interesting to the writer; it's about what's relevant to the reader » (Mathewson, Donatone et Fishel, 2010 : 26).

184-MDF10 « Writing a book can seem like sending out a message in a bottle. You never know who will pick it up, read it, quote from it, and share it with colleagues. This forces print writers to form convenient fictions about who their audience is and how they will make use of the book. It also forces print writers to interest their audiences with elaborate literary devices that compel them to continue reading and follow the static information flow » (Mathewson, Donatone et Fishel, 2010 : 27).

185-MDF10 « Web audiences frown on stale content, and they will tell you this by not clicking on links and by bouncing if your content doesn't interest them anymore. In those cases, it is your job to either update the content or take it down » (Mathewson, Donatone et Fishel, 2010 : 28).

186-MDF10 « There are also many more cases in which you really know very little about your audience in print, except perhaps that they are interested in what you write » (Mathewson, Donatone et Fishel, 2010 : 43).

187-MDF10 « If they are not interested in what you write, they will stop reading » (Mathewson, Donatone et Fishel, 2010 : 43).

188-MNO02 « Writers often opt for indirect introductions because of their insecurity. They fear that what they have to say will be so unexciting that potential readers will be turned off, so they try to find an indirect but more interesting way to draw the reader in. But doing this actually makes things worse. If you're writing about tomatoes, and the reader isn't interested in tomatoes, it's better to get it over with fast. Readers who've had to wade through several paragraphs before finding out they're in the wrong place will be all the more annoyed » (McGovern, Norton et O'Dowd, 2002 : 3).

189-S07 « AIDA is the granddaddy of all copywriting formulas, and perhaps the best-known in the advertising industry. The acronym stands for: Attention Interest Desire Action. The amazing thing about this formula is that it almost always works. If you gain attention, get interest, build desire, and ask for action, you are going to get results with your promotional piece. There really is no doubt about it » (Slaunwhite, 2007 : En ligne, Chapitre 4, Get Writing, Proven Copywriting Formulas).

190-S07 « The weakness of this formula is in applying it. The first and last steps are easy enough to understand. But exactly how do you get interest and build desire? These two steps merely describe the events. They don't give you the strategies. The AIDA formula is most useful when reviewing your copy. If the words you crafted guide the reader through

the four steps, you can rest assured that you are definitely on your way to a winner. However, if your promotion merely piques interest yet fails to build desire, then you have some revising to do » (Slaunwhite, 2007 : En ligne, Chapitre 4, Get Writing, Proven Copywriting Formulas).

191-S07 « Headlines are like article titles, striving to capture your interest » (Slaunwhite, 2007 : En ligne, Chapitre 5, Ingredients of Highly Successful Copy, Gain Attention).

192-S07 « Despite how effectively the headline gains attention, if the lead does not hold that initial reader interest, the body copy won't get scanned or read » (Slaunwhite, 2007 : En ligne, Chapitre 7, Headlines, Body Copy, and More ; Lead the Way with Great Leads).

193-S07 « So write to express, not to impress. If it comes down to it, always choose clarity over creativity. Explain product features simply and in detail. Use your words to help the reader feel the benefits, and be liberal in your use of facts, stats, quotes, and specs. Does all this mean your copy shouldn't be creatively written? No. On the contrary, your words should be interesting, even entertaining, to read » (Slaunwhite, 2007 : En ligne, Chapitre 7, Headlines, Body Copy, and More ; The 3 Cs of Effective Body Copy).

194-R91 « Your readers may not notice that you are using more than one core, but they will notice that your writing has plenty of variety, it is interesting, ideas are well connected, and your writing is easy to read » (Romero, 1991 : 34).

195-R91 « Practice writing simple, compound, and complex sentences. When you write letters and memos, use these different kinds of sentences to add variety to your writing. You will keep your readers' interest, and you will expand the number of choices you have for expressing your ideas » (Romero, 1991 : 34).

196-R00 * « Scheherazade, the legendary queen of Samarkand, told her husband, Schariar, a story each night to keep him from killing her. By ending each story before the climax and thereby keeping his interest, Scheherazade won a delay of execution for 1,000 nights » (Rozakis, 2000 : 19).

197-R00 * « Variety makes life—and sentences—interesting. Effective writing uses sentences of different lengths and types to create variety and interest » (Rozakis, 2000 : 64).

198-R00 * « Paragraphs in newspapers are often one or two sentences long. Paragraphs in essays are far longer. Newspaper writers assume you're not going to read the article all the way through. They keep their paragraphs punchy to keep your interest » (Rozakis, 2000 : 76).

199-R00 * « As you've already learned, starting with an intriguing question grabs your readers' interest » (Rozakis, 2000 : 102).

200-R00 * « How can you make your writing interesting? Great writing starts with great bones—the introduction, body, and conclusion » (Rozakis, 2000 : 105).

201-R00 * « As with an anecdotal opening, a humorous opening can be an effective way to spark your reader's interest as you introduce your topic » (Rozakis, 2000 : 108).

202-R00 * « Someone else's wise or witty comment [quotation] can make your point and spark your reader's interest. Of course, the quotation must fit your point to be relevant and suitable » (Rozakis, 2000 : 110).

203-R00 * « What makes the following paragraph so interesting? Read it to find out: [...] For a change, it's not the economy. When it comes to writing, the focus is on details, the words that elaborate on the writer's ideas. By describing the topic more fully, the details make it come alive for readers. Elaborate on your ideas to help your readers form vivid mental pictures and understand your point. What types of details can you use in your writing? They fall into five main categories. Here are the Fab Five: 1. Statistics and facts ; 2. Sensory details ; 3. Examples ; 4. Quotations ; 5. Anecdotes. » (Rozakis, 2000 : 112).

204-R00 * « The writer (that's you!) arranges the events of the plot to keep the reader's interest and convey your message about life » (Rozakis, 2000 : 143).

205-R00 * « “You can write about anything, and if you write well enough, even the reader with no intrinsic interest in the subject will become involved,” claims Tracy Kidder, an award-winning nonfiction writer » (Rozakis, 2000 : 176).

206-S08 * « Maybe you think that everyone should read every word of every message you write, but that's just not going to happen, so your second best goal should be to make the reading process as simple and painless as possible and to make your message look relevant and interesting » (Sant, 2008 : 8).

207-SA11 * « Below are things to keep in mind when measuring the interest a story idea might engender in the audience: • Know your audience: Who are you trying to reach? This means understanding what are called the demographics of the audience: their age, gender, etc. It also means understanding the audience's psychographics, often known as “lifestyle” data: their hobbies, buying habits, education, even religion. • Know what your audience knows: What information does your audience already have about the story that will help you in telling it? This means reviewing recent news coverage of similar stories. • Know what your audience doesn't know: Where in your story is there information that your audience is likely not to know? This means recognizing those aspects of the story that require knowledge of a specialized nature in order to understand it fully. • Know what your audience needs to know: When is the timing of a story important? This means assessing the optimum time when the audience is more likely to need the information in your story. At different times of the year, for instance, some stories may generate higher interest than others. • Know what your audience wants to know: Why would anyone want to read, view, or listen to your story? What is the potential benefit they will gain from it? This means evaluating what your audience cares about, thereby increasing the probability they will care about the story you're telling. • Know your audience's value system: How will your story fit in with what the audience already believes to be true? This means knowing what your audience values. What do they already like? What do they dislike? What do they fear? What are their hopes and dreams? Obviously, it's difficult to make assumptions about every member of your audience, but people who live in a certain city, town or region

generally share some common values. To the extent you can create a “fit” with those values, your job as a storyteller is much easier » (Silvia et Anzur, 2011 : 30).

208-SA11 * « No matter what the subject of a story, to be compelling, it should include a human element. Compelling news stories are, after all, stories and good stories are about people. That’s what makes them intrinsically interesting and what separates a story from other forms of writing » (Silvia et Anzur, 2011 : 30).

209-SA11 * « News stories are built around a number of principles that help create interest and ensure success: • Impact: What’s the effect and on how many? The principle of the greatest good for the largest number of people. This comes from the English philosopher John Stuart Mill and is one of the foundations of American journalism. • Interest: What are people talking about on the subway? In barber shops? At the local grocery store? Generally, stories have interest to the extent that people are already talking about them where they work, live, or shop. The news consulting group called Broadcast Image put it this way: News is what people are talking about or should be talking about. • Immediacy: Proceeding from interest, there are things we are more interested in now rather than later or later rather than now. Ask yourself: what does the audience want to know NOW, not tomorrow or next week? • Currency: How does it fit in with other stories that are “top of mind” in the news cycle? What are the other stories that day competing for the audience’s attention? • Proximity: We’re generally more interested in things that happen near where we live or work. The closer a story’s setting is to our neighborhood, block, or section of a town/ city, the greater the interest. There is also another kind of proximity, what we might call psychological proximity. Not everyone lived in New York City on 9/11, but all Americans felt “close” to those in Manhattan, regardless of where they lived across the rest of the country. • Characters: Successful news stories share something in common with a good short story, play, or novel. They have people in them who, like those in literary works, are strong, appealing characters. Ask yourself: are the people interviewed for your story likable, sympathetic, and, therefore, compelling? For instance, producers for NBC’s Dateline talk about “casting” their stories » (Silvia et Anzur, 2011 : 33-34).

210-SA11 * « For example, if a story is about people who work hard, are paying higher taxes all the time, and still facing foreclosure on their home, we may have more interest in that story if we are in the same situation – or fear we may be soon » (Silvia et Anzur, 2011 : 36).

211-SA11 * « However, when reporting a story, all journalists should train themselves to observe the small details of what surrounds them. The small detail could lead to a story’s “hook” – the single most important element for peaking audience interest » (Silvia et Anzur, 2011 : 36).

212-SA11 * « Stories that focus on someone who accomplished a deed or has overcome a disadvantage to succeed are compelling because, in our own lives, we all like to think it’s possible to beat the odds and win big – whether that means getting the top job, marrying the best-looking spouse, or capturing the biggest lottery win. In terms of more substantial achievements, stories about the “unlikely” hero – for instance, the frail old woman who refused to be robbed in her own home, instead putting up a fight and driving the thieves

out of her house. That's an actual story that garnered great interest, even prompting a segment on the Today show in 2009 » (Silvia et Anzur, 2011 : 37).

213-SA11 * « If you create enough interest, the audience will give you a chance » (Silvia et Anzur, 2011 : 50).

214-SA11 * « Nothing turns off a television audience more than complexity. It can take many forms. We've already discussed complex language, but there are also complex subjects that may be important to society, but have little intrinsic interest to an individual » (Silvia et Anzur, 2011 : 69).

215-SA11 * « Those three simple words, "Insult to Injury," combined with "Major Winter Storm" create interest and galvanize attention. They're short, sharp, and strong » (Silvia et Anzur, 2011 : 78).

216-SA11 * « Keep track of quotes or clips that you didn't use in your print story. What elements do they contain that might interest at least some of the audience for your story, if not everyone in your audience? What elements of the story did you have to sacrifice because they slowed down the pace for a print audience? This could be either because (1) they contained highly technical information or (2) they weren't compelling using text alone » (Silvia et Anzur, 2011 : 81).

217-SA11 * « A web story about the winter storm using the "extras" might contain some or all of the following: - An interactive map showing where the heaviest snow fell, hour by hour. - A graphic displaying record snowfall in the region over the past 50 years. - A graphic explaining how meteorological conditions can lead to this level of extraordinary snowfall. - Video clips from readers/users personalizing the storm's impact on them and their neighborhoods. - Audio or video of the meteorologist named in the print story, giving more details of your interview - with him. - A slideshow, with or without sound (music or otherwise), containing compelling still photos taken by - you, your photographer, or submitted by your audience. - A live webcam feed from various areas especially hard hit, perhaps including links to webcams at the - major airports. - Hyperlinks to resources needed by the audience, as in emergency phone numbers, social agencies, - transportation officials, etc. This list is by no means exhaustive. You should spend some time composing your own list of those elements that show promise for creating more interest, adding more value, and making a more compelling story » (Silvia et Anzur, 2011 : 81).

218-SA11 * « Think about it. If you have never been in a house where illegal drugs are being used, what would your expectation be? What would you see and hear? What would be most interesting? What would be most surprising? This thought process is natural to most journalists and those studying journalism. What comes less naturally to some is how to create an online environment in which the audience becomes engaged and informed simultaneously » (Silvia et Anzur, 2011 : 86).

219-SA11 * « Graphics, as discussed earlier in this chapter, are a reliable way of conveying complex information in an interesting manner » (Silvia et Anzur, 2011 : 86).

220-SA11 * « Navigation should be easy to grasp – in other words, the audience is not inclined to search around a cluttered screen to find specific elements of the story that most interest them » (Silvia et Anzur, 2011 : 89).

221-SA11 * « Once past the headline and lead, web audiences search for details that interest them » (Silvia et Anzur, 2011 : 90).

222-SA11 * « The headline and lead should do their job and create reader interest, but if a web reader isn't drawn in by either, the idea is to increase the chance something else will capture his/her eye » (Silvia et Anzur, 2011 : 90).

223-SA11 * « This doesn't go unnoticed by the news media; they increasingly use social media to gauge audience interest in a potential story before committing to it » (Silvia et Anzur, 2011 : 211).

224-SA11 * « Their [news media's] own interest intensifies with the perception that their readers, viewers, and online users care about the story » (Silvia et Anzur, 2011 : 211).

225-SA11 * « In other words, whatever story you tell, be honest. A good story is only a good story if it's true. Be transparent. Don't give the impression you're hiding something. Know what's interesting. If you try to pass off self-serving information as news, neither the news media nor the public will believe you » (Silvia et Anzur, 2011 : 214).

226-SA11 * « Technology allows you to better organize a search for the content you're looking for, but you have to make it interesting or no one cares » (Silvia et Anzur, 2011 : 219).

227-TFS11 * « "Don't assume your readers are interested in what you write. Make what you write interesting. Word power helps » (Talbot, Fiona et Sudakshina, 2011 : En ligne, Chapitre 7, Making an impact).

228-TFS11 * « This chapter focuses on how to make an impact in the way you use and write global business English. It's about how to gain your target audience's interest and enduring engagement. We want you to see that everyone can develop the impact factor when they write. Even the most complex technical report can 'wow' when structured with impact and written with style and enthusiasm » (Talbot, Fiona et Sudakshina, 2011 : En ligne, Chapitre 7, Making an impact, Section B : Communicating with impact).

229-TFS11 * « Enthusiastic business writers can have the power to make almost any reader interested in their reports – be the subject shipping law, gas safety, underwater cables, automotive parts, insurance, engineering plants, transportation, medical equipment... to name just a few! » (Talbot, Fiona et Sudakshina, 2011 : En ligne, Chapitre 9, Report writing, Different writing styles for different reports).

230-TFS11 * « The first [example] grabs readers' attention and interest much more, through use of a dynamic word 'spectacular' and the use of bold text » (Talbot, Fiona et Sudakshina, 2011 : En ligne, Chapitre 11, Personal an company promotion in the digital age, Words yo make an impact).

ANNEXE C : FICHER EXCEL

Colonnes (x)	Types d'entrées (y)
A	NA : Ordre numérique de l'extrait sur le concept de l'intérêt du lecteur (1 à 230)
B	Signifiant : Extrait sur le concept de l'intérêt du lecteur
C	N° : Ordre numérique des énoncés dégagés à partir des extraits (1 à 298)
D	Signifiés : Énoncés dégagés à partir des extraits
E	Auteur : Nom de famille de l'auteur
F	Date : Date de parution de l'ouvrage
G	Genre rédactionnel
H à AD	Catégorie génériques, catégories spécifiques et sous-catégories