

Drôles de titres — Quand la presse avait le goût des mots



Depuis longtemps, les titres originaux savent éveiller la curiosité et donner au lecteur l'envie d'aller plus loin ; cet article se penche sur leurs principaux atouts, mais aussi sur les raisons qui pourraient expliquer leur lente disparition de la presse quotidienne.

Un article de presse commence bien avant sa première phrase. Il commence par son titre. C'est lui que le lecteur aperçoit d'abord, souvent d'un seul coup d'œil, au milieu d'une page encombrée d'informations. Avant même de savoir précisément de quoi il sera question, le lecteur décide, presque instinctivement, s'il s'arrêtera, s'il poursuivra sa lecture ou s'il passera à l'article suivant. Le titre n'est donc pas un simple écriteau posé au-dessus d'un texte : il en est la porte d'entrée.

Un titre purement factuel remplit évidemment une fonction indispensable. Il informe clairement, sans détour, et permet au lecteur de comprendre immédiatement le sujet traité. Mais il ne suffit pas toujours à susciter la curiosité. Entre « Une passerelle cyclable sous le pont Adolphe » et « **Ça roule sous le pont Adolphe !** », l'information reste la même, mais le deuxième titre possède un mouvement, un sourire, une voix. Il ne se contente pas d'annoncer l'article : il donne envie d'y entrer.

C'est là tout l'intérêt du titre accrocheur. Lorsqu'il est bien trouvé, il attire l'attention sans trahir le contenu. Il résume, suggère, amuse parfois et peut même offrir un premier commentaire sur l'événement. En quelques mots, il établit une complicité avec le lecteur. Celui-ci reconnaît une expression détournée, une allusion culturelle, un jeu phonétique ou une formule familière transformée avec intelligence.

Les titres rassemblés depuis 2002 dans ma collection **Drôles de titres – Tolle Titel** montrent toute la richesse de ce petit art journalistique. Certains reposent sur le détournement d'une expression connue : « **En verre et contre tout** », pour une exposition d'artistes verriers ; « **Pour faire d'une pierre deux goûts** », pour une promenade gastronomique ; ou encore « **La bière n'amasse pas mousse** », à propos de l'histoire de la bière. D'autres exploitent les possibilités sonores d'un nom ou d'un lieu : « **Patricia Kass tout** », « **Le Sancy sans souci** », « **Travers-city** », ou « **Nothing Toulouse !** ». D'autres enfin rapprochent habilement le sujet traité d'une formule inattendue : « **Gare aux Bulgares !** », avant un match de football ; « **Toit : comment éviter la tuile ?** », à propos de l'entretien d'une toiture ; ou « **La barre quitte les bars** », lorsqu'une discipline jusque-là pratiquée dans les établissements nocturnes devient un sport.

Ces titres ont plusieurs qualités. Ils sont d'abord mémorables. On oublie facilement une formulation administrative ou descriptive, mais on retient une expression qui surprend. « **Une chancelière chancelante** » reste davantage en mémoire qu'un banal « Angela Merkel peine à affirmer son image ». « **App in den Urlaub** » résume en trois mots le rôle des applications destinées aux voyageurs. « **Eurodéputés et parfois dépités** » ajoute à l'information politique une légère distance ironique. Le titre devient alors une petite œuvre autonome, presque un aphorisme, qui continue parfois à vivre même lorsque l'article lui-même a été oublié.

Un bon titre permet également de donner une identité à un journal. Deux rédactions peuvent traiter la même actualité, mais celle qui sait la formuler avec davantage d'esprit affirme une personnalité particulière. Elle montre qu'elle ne considère pas seulement la langue comme un instrument neutre destiné à transmettre des faits, mais aussi comme une matière vivante que l'on peut travailler, infléchir et faire résonner.

Cette créativité ne transforme pas nécessairement l'information en divertissement. Un titre original peut aussi renforcer la portée critique d'un article. « **Gesagt, nicht getan** » résume avec une grande efficacité le décalage entre les déclarations politiques et l'absence d'actions concrètes en matière climatique. « **Lego, Lügen, Logen** » associe rythme et accusation. « **Père et gay, guerre et paix** » fait entendre, dans un parallélisme simple, la tension entre l'intimité familiale et l'homophobie sociale. Le jeu de mots ne sert donc pas uniquement à faire sourire : il peut condenser une analyse, dévoiler une contradiction ou formuler un jugement avec une force que n'aurait pas un titre platelement descriptif.

Il convient néanmoins de distinguer le titre spirituel du titre artificiel. Un jeu de mots forcé, obscur ou sans rapport véritable avec le sujet risque d'agacer au lieu de séduire. Le lecteur ne doit pas avoir l'impression que le journaliste cherche à montrer son habileté au détriment de l'information. Le bon titre est celui qui paraît évident une fois qu'on l'a lu, alors qu'il fallait pourtant le trouver. Il ne déforme pas le contenu et ne promet pas davantage que l'article ne peut offrir. Il constitue une invitation, non un piège.

Or ces titres semblent aujourd'hui se faire plus rares dans la presse quotidienne. Cette impression est difficile à mesurer avec précision, mais ma collection la rend concrètement perceptible : alors qu'elle s'est enrichie pendant des années au rythme d'une dizaine de trouvailles par page, la récolte récente devient plus lente et moins généreuse. Plusieurs raisons peuvent être avancées.

La première est sans doute le manque de temps. Les journalistes travaillent dans un flux presque continu. Les éditions numériques doivent être alimentées tout au long de la journée, les articles mis à jour, adaptés à différents supports et rapidement diffusés. Trouver un bon titre demande pourtant quelques minutes de recul, parfois plusieurs essais, et souvent un échange entre le rédacteur et le secrétaire de rédaction. Lorsqu'il faut publier immédiatement, le titre factuel devient la solution la plus rapide et la moins risquée.

La disparition progressive ou la réduction des équipes de relecture et d'édition peut également jouer un rôle. Autrefois, le titre n'était pas toujours l'œuvre de l'auteur de l'article. Il pouvait être proposé ou retravaillé par une personne spécialisée dans la mise en page et la hiérarchisation des informations. Ce regard extérieur favorisait parfois l'étincelle. Lorsque le même journaliste doit rechercher, rédiger, corriger, illustrer, publier et promouvoir son article, le raffinement du titre devient facilement secondaire.

Le numérique favorise en outre des titres immédiatement compréhensibles. Sur un site Internet, dans un moteur de recherche ou sur un réseau social, le titre doit souvent contenir les mots essentiels permettant d'identifier le sujet. Une formule trop allusive risque de ne pas être comprise hors contexte. « **Le bijou sauvé par un joyau** » fonctionne parfaitement sur une page où le sous-titre et la photographie expliquent qu'il s'agit d'une brasserie sauvée grâce à l'intervention de Saphir. Isolé dans une liste de résultats numériques, ce titre devient plus énigmatique. La logique de l'écran encourage donc les formulations explicites, parfois au détriment de l'invention.

S'y ajoute la crainte du malentendu. Les titres sont aujourd'hui largement partagés sans que les articles soient nécessairement lus. Une ironie peut être prise au premier degré, une allusion mal interprétée et un jeu de mots accusé de manquer de respect, notamment lorsqu'il porte sur un sujet sen-

sible. La possibilité de réactions immédiates et souvent virulentes peut conduire les rédactions à la prudence. Le titre neutre expose moins à la polémique.

La presse est aussi soumise à une autre tentation : remplacer l'esprit par la provocation. Le titre accrocheur traditionnel cherchait souvent à séduire par l'intelligence de la formule. Le titre conçu uniquement pour générer des clics cherche plutôt à provoquer la peur, la colère ou la curiosité artificielle : « Vous ne devinerez jamais... », « Ce détail qui change tout... », « La révélation qui inquiète... ». Ce type de titre attire peut-être momentanément l'attention, mais il ne possède ni l'élégance ni la précision d'un véritable jeu de mots. Il ne joue pas avec la langue : il joue avec le lecteur.

Il serait toutefois injuste d'accuser simplement les journalistes d'avoir perdu leur imagination. Celle-ci existe certainement toujours. Ce qui semble s'être réduit, c'est peut-être l'espace qui lui était accordé. L'écriture journalistique dépend de conditions matérielles, d'une organisation du travail, d'une culture rédactionnelle et des attentes supposées du public. Lorsque la vitesse, la visibilité numérique et la prudence deviennent prioritaires, le plaisir de chercher la formule juste risque de passer après tout le reste.

Ma collection prend dès lors une valeur qui dépasse largement celle d'un simple divertissement personnel. Avec près de deux cents pages et plusieurs milliers de titres, elle constitue progressivement une mémoire de la presse luxembourgeoise et de son rapport à la langue. Elle rassemble non seulement des jeux de mots, mais aussi des références culturelles, des événements, des journaux aujourd'hui disparus ou transformés, des manières de rire et des habitudes d'écriture propres à différentes époques.

On y découvre une presse capable de parler de politique, de sport, de culture, de gastronomie ou de société sans renoncer au plaisir des mots. On y voit le français, l'allemand et parfois l'anglais se croiser, se répondre et se détourner mutuellement. Cette diversité correspond particulièrement bien à la réalité linguistique luxembourgeoise. « **Schalke nullfünf** », « **Seid umschlungen, Millionen** », « **Who is Finzi?** », « **Cure toujours !** » ou « **Mad Mex** » montrent que le jeu de mots peut franchir les frontières des langues tout en restant lié à un contexte précis.

Le titre réussi accomplit finalement un petit miracle : il informe tout en éveillant. Il respecte le sérieux de l'actualité sans condamner la langue à la monotonie. Il rappelle que la clarté et l'imagination ne sont pas ennemies, que l'on peut être précis sans être terne, et que quelques mots bien choisis suffisent parfois à donner au lecteur le désir d'en lire beaucoup d'autres.

La raréfaction des « drôles de titres » n'est donc pas anecdotique. Elle signale peut-être une évolution plus profonde de la presse : moins de temps pour façonner les textes, davantage de prudence, une dépendance croissante aux exigences numériques et une tendance à privilégier l'efficacité immédiate. Dans ce contexte, poursuivre cette collecte revient à sauvegarder une forme discrète de création littéraire quotidienne.

Car un article nous apprend ce qui s'est passé.

Mais un grand titre nous rappelle aussi tout ce que la langue peut en faire.

Jeannot Scheer

3.8.2026