

Sommaire

Avant-propos	7
1. La psychologie de la perception et le langage	9
Les illusions visuelles typographiques (11).	
<i>1^{er} facteur de la perception : la « quête »</i>	14
Quand la lecture « engendre » le texte à la façon de l'écriture (16). Le cerveau humain, un super-ordinateur traitant le flou (20).	
<i>2^e facteur de la perception : la « forme »</i>	22
L'unité de lecture est-elle la lettre ou le mot? (27). Convergence de la Gestaltpsychologie et de la théorie de l'information (26).	
<i>3^e facteur de la perception : la « signification »</i>	32
2. Le langage et la mémoire	35
<i>Expériences sur la mémoire</i>	35
Se souvenir quelques secondes ou toute sa vie (39). Les deux niveaux de la mémoire (40). Les études sur la mémoire à court terme (40). Les expériences et leur déroulement (41). Les expériences et la réalité (43). Des expériences sur les « paroles intérieures (44). La mémoire et nos mécanismes de pensée (45). La mémorisation de messages non significatifs (47). La mémorisation de messages significatifs (47). Six courbes de mémorisation (48). Mémorisation et vitesse de réception (50).	
<i>Langage et mémoire immédiate</i>	57
Mémorisation de messages significatifs et non significatifs (58). Variations de la mémorisation en fonction des sujets (60). Répartition au sein du message des mots retenus et oubliés (62). Présentation des textes testés (63). Les paradoxes de la redondance (71). Mémorisation des groupements de mots (73). Longueur des phrases (76). Prédiction des structures (79). Construction des débuts de phrases (83). Ecran sujet-verbe (84). Plaidoyer pour des expériences nouvelles sur le langage (85).	
3. Le message lisible	91
<i>Cinq méthodes de mesure de lisibilité</i>	92
La formule de Dale-Chall (92). Le « langage simple » de Rudolf Flesch (94). La formule de Gunning (97). Le procédé Cloze (99). Les travaux de François Richaudeau (101).	
<i>Une expérience américaine sur l'écriture scientifique</i>	104
Les vertus méconnues de l'exemple (105).	
<i>Lisibilité des textes littéraires : Roland Barthes</i>	109
<i>Au-delà de la lisibilité : Paul Valéry</i>	121

4. Le message filtré	129
<i>Une expérience de mesure de filtrage</i>	130
Les mots du conférencier (132). Les mots des auditeurs (134). Analyse des distorsions (135).	
<i>Transmission ou communication</i>	141
5. Le langage de l'action	147
<i>Quelques exemples de textes d'action</i>	149
<i>Le langage du robot</i>	168
<i>Le langage de l'être : ni archaïque ni irrationnel</i>	170
Pour convaincre, il faut d'abord être convaincu (171). La conviction exclut toute incertitude dans le message (172). Les clefs affectives (176).	
<i>Les phrases du langage d'action</i>	180
Longueur des phrases (180). Le discours doit s'adapter aux mécanismes de mémorisation de l'auditeur (181). Choix des mots (183). La fréquence d'utilisation des mots (183).	
<i>Memento du langage d'action</i>	190
6. Le langage de deux journalistes efficaces : Françoise Giroud et Jean Ferniot	193
<i>Les mots de Françoise Giroud et de Jean Ferniot</i>	197
<i>Les phrases de Françoise Giroud et Jean Ferniot</i>	208
<i>En guise de conclusion</i>	220
7. Le langage des mass media et la culture de masse	223
<i>L'évolution des mass media</i>	227
<i>Action des messages sur les récepteurs-consommateurs</i>	230
De la pénurie à l'abondance d'informations (231).	
<i>Rétroaction du récepteur sur l'émetteur</i>	238
Les pseudo-audiences de la presse française selon les statistiques professionnelles (240). Quand l'abondance n'est qu'une pseudo-abondance (242). De la culture mosaïque à l'information en miettes (244). La rétroaction au niveau du fond (245). La supériorité du texte imprimé sur l'audiovisuel (250).	
<i>Action des mass media sur les récepteurs-consommateurs</i>	257
Le danger : l'apparition d'une ségrégation culturelle (262). Digression à propos de Freud et Darwin (266). La culture de masse et les adultes (272). La culture des media et les jeunes (274).	
<i>Rétroaction du récepteur consommateur sur les mass media</i>	277
La rétroaction des adultes (278). La rétroaction des jeunes (280). Fin d'une crise ou creux d'une vague ? (281).	
8. Du media livre au media électronique	283
Notes	301
Bibliographie	315