



paramètres

Jean Dumas

Séduire par les mots

Pour des communications
publiques efficaces

DEUXIÈME ÉDITION



Les Presses de l'Université de Montréal

Université 
de Montréal

Faculté de l'éducation permanente
Formation à distance

SÉDUIRE PAR LES MOTS

POUR DES COMMUNICATIONS
PUBLIQUES EFFICACES

paramètres



JEAN DUMAS

SÉDUIRE PAR LES MOTS

POUR DES COMMUNICATIONS
PUBLIQUES EFFICACES

Les Presses de l'Université de Montréal

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Dumas, Jean

Séduire par les mots

2^e éd.

(Paramètres)

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7606-2053-7

1. Relations publiques. 2. Communication écrite. 3. Communication dans les organisations.
4. Style administratif. I. Titre. II. Collection.

HD59.D85 2007 659.2 C2007-940863-X

Dépôt légal : 3^e trimestre 2007

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

© Les Presses de l'Université de Montréal, 2007

Les Presses de l'Université de Montréal reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ) pour leurs activités d'édition.

Les Presses de l'Université de Montréal remercient de leur soutien financier le Conseil des Arts du Canada et la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC).

IMPRIMÉ AU CANADA EN JUILLET 2007

TABLE DES MATIÈRES

Préface de la deuxième édition	13
Présentation	15
Le rédacteur et la relationniste	15
Le rédacteur	16
La relationniste	16
Un guide pratique	17
Une méthode de travail	18
Séduire par les mots	20
PREMIÈRE PARTIE	
Les fondements de la rédaction pour fins de communications publiques	
Chapitre 1	23
Pourquoi l'humanité ne saurait s'édifier sans la communication	
Section 1: les principes	24
Imaginons un univers sans communication	24
De la quête d'identité à la symbiose des cœurs	28
Section 2: des applications	34
1 ^{er} code de la communication humaine : le symbole	35
2 ^e code de la communication humaine : la langue	40
3 ^e code de la communication humaine : l'écriture	44

Chapitre 2	47
Comment les communications publiques utilisent la parole	
Section 1: les principes	48
Les diverses formes de communications publiques	48
La promotion d'une cause par la parole	60
Section 2: des applications	66
1 ^{re} façon de promouvoir une cause: la démarche d'affirmation	66
2 ^e façon de promouvoir une cause: la harangue	68
3 ^e façon de promouvoir une cause: le manifeste	69
Chapitre 3	73
Où s'inscrit la rédaction dans les activités de communications publiques	
Section 1: les principes	74
Les communications propres aux relations publiques	74
Le journaliste et le relationniste	81
Section 2: des applications	91
1 ^{re} face du cube: les trois publics auxquels on s'adresse	92
2 ^e face du cube: les motifs qu'on a de s'adresser à ces trois publics	93
3 ^e face du cube: les moyens disponibles pour atteindre les trois publics	94
DEUXIÈME PARTIE	
Les conditions d'efficacité de toute rédaction de communications publiques	
Chapitre 4	101
Distinguer nettement le public visé	
Section 1: les principes	102
Les trois grandes catégories de public	103
L'art de s'adapter à chaque public	112
Section 2: des applications	118
1 ^{er} outil: le communiqué	119
2 ^e outil: le dossier de présentation	123
3 ^e outil: la note de service	126
Chapitre 5	131
Transmettre à la fois une information et un message	
Section 1: les principes	131
L'établissement du contenu informatif	132
Comment transformer ce contenu en message	140

Section 2: des applications	149
1 ^{er} outil: le dépliant d'information	150
2 ^e outil: l'exposé à une commission publique	154
3 ^e outil: le diaporama	157
Chapitre 6	165
Séduire le destinataire sans tronquer la vérité	
Section 1: les principes	166
Pourquoi vous écouterait-on?	166
Choisir n'est pas nécessairement mentir	176
Section 2: des applications	184
1 ^{er} outil: l'éloge	185
2 ^e outil: l'invitation	190
3 ^e outil: le discours de mobilisation	193
TROISIÈME PARTIE	
Les conditions d'efficacité liées à l'image de l'entreprise	
Chapitre 7	199
Susciter une impression favorable	
Section 1: les principes	200
L'« événement » de relations publiques	201
Comment créer un « événement »	208
Section 2: des applications	213
1 ^{er} outil: le lancement	214
2 ^e outil: le mémoire	218
3 ^e outil: le rapport annuel	224
Chapitre 8	231
Entretenir une bonne impression au fil des jours	
Section 1: les principes	232
Se faire reconnaître comme la référence	232
Prévenir les coups avant qu'ils ne surviennent	238
Section 2: des applications	245
1 ^{er} outil: le journal d'entreprise	246
2 ^e outil: le « newsletter »	249
3 ^e outil: le bulletin aux employés	251

Chapitre 9	257
Restaurer l'impression quand elle se détériore	
Section 1: les principes	257
Les situations de crise	258
Quand il faut tout mettre en œuvre	263
Section 2: des applications	271
1 ^{er} outil: le texte du point de presse	272
2 ^e outil: le commentaire confidentiel	275
3 ^e outil: le message au personnel	277
QUATRIÈME PARTIE	
Les façons de rédiger propres à chaque moyen de communiquer	
Chapitre 10	283
Rédiger pour des communications écrites	
Section 1: les principes	284
Les éléments constitutifs du style	285
Le style et la personnalité	290
Section 2: des applications	300
1 ^{er} outil: la lettre d'opinion	301
2 ^e outil: les formats éclatés	304
3 ^e outil: le blogue d'entreprise	311
Chapitre 11	317
Rédiger pour des communications orales	
Section 1: les principes	317
Ce qu'on désigne comme « le style oral »	318
Les contraintes de l'oral	325
Section 2: des applications	334
1 ^{er} outil: la causerie	334
2 ^e outil: l'allocution	337
3 ^e outil: l'interview média	340
Chapitre 12	345
Rédiger pour des communications audio-scripto-visuelles	
Section 1: les principes	346
Écrire pour la télévision	346
Écrire pour Internet	355

Section 2: des applications	359
1 ^{er} outil: le DVD	360
2 ^e outil: le site Web	362
3 ^e outil: le portable	368
Chapitre 13	375
Une profession en émergence	
Section 1: les principes	376
Le rédacteur spécialisé en communications publiques	376
À l'avant-garde de la langue	383
Section 2: des applications	390
1 ^{er} mode: l'écrit	391
2 ^e mode: la parole	393
3 ^e mode: les nouvelles technologies	395
Annexes	399
A - Un jeu de rôles	401
B - À propos de la scénarisation	415
C - Liste de mots utiles	419
D - Liste des outils de relations publiques de cet ouvrage	423
E - Liste des figures	425
F - Bibliographie commentée	427

Page laissée blanche

PRÉFACE DE LA DEUXIÈME ÉDITION

Depuis la parution de cet ouvrage, en 2001, les communications ont poursuivi leur accélération. Si le «village global» était alors en vue, aujourd'hui nous y sommes. L'interpénétration des techniques a éliminé la frontière entre l'oral, l'écrit, le son et l'image. Des outils classiques de relations publiques, comme le dépliant d'information, le journal d'entreprise, le bulletin aux employés ou l'interview, prennent de plus en plus couramment la voie numérique. Nombre de personnalités ont remplacé les traditionnels communiqués par des annonces sur leur site Internet.

Fidèle à notre volonté d'intégrer la connaissance pratique des relations publiques à une culture générale de la communication – une approche que nos lecteurs ont particulièrement appréciée –, nous situons l'éclatement des nouvelles techniques comme une contribution à l'enrichissement des liens planétaires. Nous découvrirons alors que, loin de se faire éliminer, l'écrit a pris, au contraire, une place accrue. Mais un écrit plus serré, plus haletant, toujours menacé du clic de souris qui renvoie l'internaute d'une page Web à l'autre.

Car la véritable révolution d'Internet tient dans sa volonté de rendre l'intercommunication accessible au plus grand nombre, non seulement en mode passif de réception, mais aussi en mode actif d'émission. La « Toile » appartient à tous. Personne ne détient plus le pouvoir de faire passer ses idées en priorité. Quiconque a le talent qu'il faut pour attirer

l'attention, se rendre intéressant, *séduire par les mots*... mais aussi par les sons et les images, sera plus lu, écouté, regardé que les autorités traditionnelles. C'est là un revirement majeur pour les communications publiques. Ne serait-ce que pour cette raison-là, une réédition de cet ouvrage était devenue incontournable. Pour combien de temps ? Qui sait ? Les moyens de communication évoluent si vite.

Par ailleurs, à la lumière de l'expérience acquise depuis six ans, nous avons profité de cette réédition pour affiner le texte, ici et là, et pour modifier l'équilibre entre les vingt-sept outils dont se servent le plus fréquemment les relations publiques, certains étant groupés, d'autres ajoutés, d'autres encore déplacés. Ainsi l'ouvrage devrait-il répondre encore mieux aux attentes des lecteurs.

PRÉSENTATION

Voici un ouvrage à double fonction. S'il a été originellement pensé comme manuel (pour les étudiants du cours *Rédaction et communications publiques* de l'Université de Montréal), il est vite devenu un irremplaçable usuel pour un grand nombre de rédacteurs et de relationnistes dans l'exercice de leurs tâches professionnelles.

En effet, en plus de poser les principes d'une bonne rédaction de communications publiques, ces pages vous initieront à une constellation de types de textes. En particulier, elles décriront, à travers vingt-sept exemples, les divers outils auxquels un relationniste a habituellement recours dans ses activités de rédaction.

Du mémoire au communiqué, de la causerie à l'interview, chaque situation de rédaction comporte des règles propres à assurer une communication efficace. S'il est essentiel de les apprendre, il est surtout judicieux de s'en souvenir au moment opportun. D'où l'utilité de cet aide-mémoire.

LE RÉDACTEUR ET LA RELATIONNISTE

Pour agrémenter la lecture de cet ouvrage et en faciliter la compréhension, nous avons fait intervenir, au fil du texte, deux personnages fictifs, un rédacteur et une relationniste: des cibles types mijotées à partir de

notre expérience des gens. Permettez-nous de vous les présenter. Vous vous reconnaîtrez peut-être dans l'un ou l'autre de ces interlocuteurs virtuels... ou dans un mélange des deux.

Le rédacteur

Notre rédacteur rêve d'écrire depuis qu'il sait tenir un stylo. Il s'est vu tour à tour en poète, en romancier, en essayiste. On l'a encouragé, car il a un certain talent. Secret, effacé, il n'est heureux que devant la feuille blanche qu'il s'apprête à couvrir de son imaginaire. Mais le quotidien a de ces exigences: les éditeurs l'ont poliment convaincu de sacrifier un peu de sa créativité à l'écriture «alimentaire». «Allez faire vos classes», lui a-t-on dit. Il s'apprête donc à lire cet ouvrage dans l'espoir d'y déceler quelque nouvelle piste pour l'exploitation de son talent.

La relationniste

La relationniste est venue aux communications un peu par hasard. Après quelques sauts de puce, ici et là, sur le marché du travail, elle a été embauchée par une firme de communications, un été, sur une base provisoire. Elle y est toujours. De réceptionniste à secrétaire, de chargée de rendez-vous à préposée aux événements, d'hôtesse à déléguée auprès de la presse, elle aura été un touche-à-tout. Prenant goût à ces diverses activités au point de vouloir y faire carrière, elle a senti le besoin d'asseoir son expérience sur du solide. Et le solide, pour elle, ce sera la rédaction, puisqu'elle ne peut s'empêcher de constater qu'elle souffre d'une carence

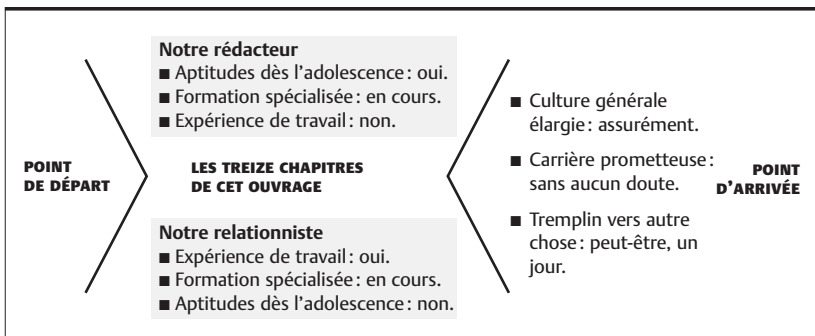


FIGURE 0.1 Profil du rédacteur et de la relationniste types de cet ouvrage

dans l'art d'écrire, pourtant l'un des domaines majeurs des communications. D'où son intérêt pour cet ouvrage.

Notre relationniste rencontre notre rédacteur à la station de départ de ce livre. L'un et l'autre chemineront ensemble au fil de ces treize chapitres. Quand ils se sépareront, le rédacteur sera plus averti de l'importance d'écrire pour un « public » bien précis, la relationniste sera plus consciente du potentiel de communication que recèle la rédaction (voir la figure 0.1).

UN GUIDE PRATIQUE

À la suite de notre rédacteur et de notre relationniste, parcourez ces chapitres, vous aussi, comme s'il s'agissait d'un guide pour les artisans en devenir que vous êtes. Considérez-vous comme des « apprentis » en passe de devenir « compagnons ». Vous œuvrez sous le regard débonnaire d'un « maître » que vous ne tarderez pas à dépasser.

Si vous le préférez, lisez ces lignes en imaginant que vous préparez un *pitch* (une présentation de votre savoir-faire à un client éventuel) dans l'espoir d'obtenir le « compte » d'une grande firme. Ou bien, dites-vous que vous vous apprêtez à passer une épreuve pour obtenir l'emploi qui vous mettra à l'abri des créanciers pour les dix prochaines années. Ou encore, considérez que vous vous entraînez pour un concours télévisé couronné d'un séjour de trois semaines aux Seychelles... Peu importent les raisons qui vous ont fait prendre ce livre en main, parcourez-le dans une perspective utilitaire, même s'il comporte des aspects théoriques incontournables.

Et si vous n'ambitionnez pas une carrière en rédaction ou en relations publiques, vous devriez tout au moins être en mesure, grâce à ce que vous aurez appris à la lecture de ces pages, de vous présenter auprès d'un employeur¹ et de trouver les mots qui non seulement vous décriront avec exactitude et honnêteté, mais permettront de susciter un préjugé favorable à votre endroit, autrement dit, de « séduire ». Si vous appliquez la rédaction de communications publiques à votre propre mise en valeur, il

1. Ce pourrait aussi bien être un président d'association, un responsable des prêts personnels à la banque ou toute autre personne à qui vous sollicitez un accueil bienveillant.

vous sera facile d'exploiter ensuite ce talent pour promouvoir toute idée, toute initiative, toute entreprise qui mérite d'être soutenue.

Les communications publiques dont il sera question dans cet ouvrage sont surtout, mais pas exclusivement, celles qui ont trait aux activités de relations publiques. Nous distinguerons les unes et les autres aux chapitres 2 et 3. Cette distinction devrait vous éclairer sur les diverses fonctions de la parole et de l'écriture publiques.

En associant (1) l'art de la rédaction à (2) celui des relations publiques, nous faisons un peu œuvre de pionnier. Nous fusionnons, en effet, les deux disciplines au point précis où elles se rencontrent. Nous créons ainsi un amalgame singulier en sciences humaines appliquées, une façon composite de rapprocher deux domaines originellement assez lointains... à l'image de cet inventeur qui imagina, un jour, de rapprocher la technologie de la roue et celle du caoutchouc, créant ainsi le pneu. Pour tirer parti de ce rapprochement, il ne sera pas inutile que vous possédiez un certain bagage de formation de base.

UNE MÉTHODE DE TRAVAIL

Comme notre rédacteur et notre relationniste types, vous devez évidemment savoir organiser votre pensée. **Jean Guilton**, dans un vieil ouvrage qui n'a pas été dépassé, décrit la manière de rendre son esprit réceptif à la connaissance.

Jean Guilton

La règle d'or du travail intellectuel peut se traduire ainsi : « Ne tolère ni de demi-travail ni de demi-repos. Donne-toi tout entier ou détends-toi absolument. Qu'il n'y ait jamais en toi de mélange des genres² ! »

Apprendre à travailler « intelligemment », c'est ce à quoi vous dispose une formation en méthodologie. Si vous avez traversé le cégep, vous devriez normalement avoir cette préparation. Autrement, vous auriez sûrement avantage à vous inscrire à un cours d'initiation à la méthode de travail intellectuel. Seule une pensée bien organisée peut ouvrir à une écriture qui, sans renoncer à être créatrice et chatoyante, ne perdra jamais de vue l'objectif communicationnel poursuivi.

2. Jean GUITTON, *Le travail intellectuel*, Paris, Aubier, 1951, p. 39.

Un bon départ en français

Nous pouvons en dire autant de vos connaissances de base en français. Dans cet ouvrage, nous ne parlerons pas de grammaire, mais d'art d'écrire dans un contexte bien précis. Supposant que vous savez écrire sans fautes, nous nous concentrerons sur le style. Or le style prend appui sur **le vocabulaire**. Le vôtre est-il suffisamment vaste pour que vous ayez la capacité de le varier au gré des écrits?

Les sources du vocabulaire

Pour vous aider, rien de mieux que de vous doter de dictionnaires généraux et spécialisés: homonymes, synonymes, antonymes, mots d'origine étrangère ou contemporains, locutions figurées, expressions québécoises, citations, étymologie et bien d'autres encore.

Il est essentiel de garder près de son bureau une petite bibliothèque d'usuels: un ou deux ouvrages sur la méthode de travail, une grammaire (celle avec laquelle on se sent le plus à l'aise), au moins un dictionnaire général et, si possible, quelques autres plus spécialisés. Les recommandations bibliographiques que nous formulons à la fin de cet ouvrage peuvent vous guider dans votre choix.

Une culture générale étendue

Pour être en mesure de rédiger des textes de relations publiques qui soient savoureux, il vous faut aussi posséder **une culture générale** étendue. C'est essentiel pour quiconque veut échapper aux poncifs, lieux communs et idées reçues, bref à tout ce que charrie la misérable «langue de bois».

Parfaire sa culture générale

Pour y parvenir, rien de plus simple: lire et lire encore. Mais le faire toujours en prenant soin de vous arrêter devant tout nom – commun ou propre – dont le sens vous échappe (y compris ceux de cet ouvrage). Dictionnaires et encyclopédies vous seront donc doublement utiles.

Mais qu'est-ce que la culture générale? Parmi toutes les définitions possibles, voici celle que nous préférons: c'est une aptitude à se repérer dans n'importe quel domaine du savoir et du vivre où s'inscrit notre civilisation. Se «repérer»: on ne peut pas tout connaître, mais on doit être en mesure de tout mettre en contexte. Habituez-vous à faire des liens

entre divers domaines du réel. Alors, au lieu de rédiger de façon banale, vous saurez sertir votre propos d'images, d'allusions, de comparaisons reflétant un véritable humanisme et un enracinement culturel en santé.

Quand l'exercice vous paraîtra fastidieux, rappelez-vous cette anecdote: dans un discours célèbre à la Chambre des communes en 1993, Lucien Bouchard, alors chef de l'opposition, se lança dans une charge enflammée et conclut une envolée par cette phrase: «Pour le Canada, le Québec sera toujours un Minotaure.» Et le traducteur d'office, dont la culture laissait de toute évidence à désirer, de lancer dans son micro: «Minowhat?»

SÉDUIRE PAR LES MOTS

Le goût des mots (la rédaction) et le goût des gens (les relations publiques): deux fondements dans l'art de plaire, de séduire. On ne fait pas de vieux os en relations publiques si on n'a pas cette aménité qui charme. On ne demeure pas longtemps en rédaction de communications publiques si on ne sait pas trouver le mot juste qui retiendra le lecteur, le touchera, le séduira. Nous voulons vous aider à développer cette habileté, ce talent d'artisan à user du mot à impact, de la phrase subtile, de la finale irrésistible.

Au terme de cet ouvrage, il faut espérer que vous garderez de votre lecture le souvenir d'un exercice d'apprentissage utile – et parfois amusant – à l'acquisition d'un pouvoir sur les mots. Sans l'invention de la parole – et de l'écriture qui en est la mémoire –, la séduction aurait sans doute gardé la forme primitive que font voir les rites amoureux gestuels. La parole a créé la civilisation, l'écriture l'a sauvée.

Si vous avez le gène du style bien tourné et le sens de la fine observation, ce livre vous ira comme un gant. À la fin, vous vous découvrirez peut-être même des compétences jusqu'alors insoupçonnées dans l'art de *séduire par les mots*. Mais nous ne sommes encore qu'au début. Rejoignons notre rédacteur et notre relationniste de tout à l'heure qui ont déjà entrepris la lecture du chapitre premier...

PREMIÈRE PARTIE

**Les fondements de la rédaction
pour fins de communications
publiques**

Page laissée blanche

1

POURQUOI L'HUMANITÉ NE SAURAIT S'ÉDIFIER SANS LA COMMUNICATION

Vous voici à l'aube de ce premier chapitre, vous notre rédacteur, vous notre relationniste, prototypes pour ce livre. Le premier, discrètement penché sur son pupitre, mordille son stylo et commence sa lecture. L'autre consulte la table des matières, un cellulaire à la main... en cas d'appel urgent.

On ne saurait être plus différent. La relationniste que vous êtes se dirige spontanément vers les gens. Vous, le rédacteur, gardez une distance que vous ne franchirez que par la médiation des mots écrits. Pourtant, l'un et l'autre, vous cherchez à communiquer. Pour des raisons différentes, vous voulez apprendre à mieux écrire, mais c'est toujours, en arrière-plan, pour améliorer votre communication. Vous attendez donc les mêmes résultats de cette lecture : des connaissances appliquées en rédaction fondées sur une meilleure perception du métier de communicateur. Pour bien comprendre la pratique, toutefois, il est essentiel d'avoir d'abord situé la communication au cœur de la vie humaine, tant collective qu'individuelle. C'est le sens de cet important premier chapitre. Cette mise en place peut sembler théorique, au premier abord. Pourtant tout le reste en découle.

Pourquoi ce chapitre est-il capital? Parce qu'il permet de situer votre apprentissage de la rédaction dans le contexte plus vaste de la communication, dont la rédaction constitue une voie d'expression. Rédiger, c'est communiquer. Certains, parfois, l'oublient et font de la rédaction une activité

en soi, sans tenir suffisamment compte du vaste jeu cérébral et émotif qu'on engage quand on communique. Si vous comprenez bien ce premier chapitre et toute cette première partie, la suite prendra tout son sens.

Pourquoi s'attarder à des principes dans un ouvrage qui se veut pratique? Parce que la rédaction n'est pas qu'une technique. Elle est la manifestation d'une valeur. De même que pour bien peindre, il faut plus que savoir tenir un pinceau: il faut aussi être sensible aux valeurs esthétiques; ainsi, pour rédiger avec talent, il faut d'abord avoir compris et apprécié la place de la communication dans nos vies. Cette partie de l'ouvrage vise à dégager des perspectives. Elle est exigeante, parfois austère, toujours essentielle.

SECTION 1 : LES PRINCIPES

Que vous travailliez dans le monde de la rédaction ou dans celui des relations publiques, vous avez ceci en commun: vous ne produisez rien de concret. Quand vous communiquez, il ne sort de votre bouche que du vent, de votre plume que de l'encre, de votre vidéo qu'un ruban de plastique, de votre ordinateur qu'une suite fugace de contacts électriques.

Qu'est-ce auprès de l'agriculteur qui, au volant de sa moissonneuse-batteuse, engrange votre nourriture de demain? Qu'est-ce à côté du mineur qui extrait, à l'aide de grues géantes, des tonnes de minerai dont on tirera bientôt tant d'objets d'usage courant?

Pendant que votre voix bouscule l'air et que votre plume gaspille du papier, le tisserand besogne, le technicien s'affaire, l'industriel produit. Leur travail donne aux biens de la nature une valeur «enrichie»: des aliments, des vêtements, des meubles, des maisons, des moyens de transport. Il permet à l'homme de renouveler ses ressources d'énergie, de se protéger contre la maladie ou les dangers, en conséquence, de vivre plus confortablement et plus longtemps.

Et vous, quelle est votre utilité sur cette planète?

Imaginons un univers sans communication

Pour comprendre ce que vous apportez à la société, imaginons ce que serait un univers sans communication. Ce serait la loi du plus fort, vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Voyez le dictateur. Son unique façon de s'imposer et de se maintenir: les bottes et les armes. Il reproduit sur le

plan humain le mode de fonctionnement à l'aveugle de la nature minérale: volcan qui explose sans négocier, tsunami qui engloutit les côtes sans considération pour la plainte des mourants.

La communication et la vie

La communication est née avec la vie, plus précisément pour garantir le maintien de la vie. Le vivant est un être de structure complexe et fragile. Il est donc constamment menacé, tant à l'intérieur de lui-même qu'à l'extérieur. Communiquer permet à chacun de ses organes d'informer les autres sur sa situation, de sorte que, tous fonctionnant au même diapason, l'équilibre interne soit assuré et maintenu. Communiquer permet aussi à l'organisme entier d'échanger avec l'extérieur pour obtenir, de la part d'autres êtres de son espèce – et même d'espèces différentes –, les complicités nécessaires au partage des ressources essentielles au soutien de la vie.

Sans la communication, le vivant le plus robuste écraserait inexorablement le plus faible. Mais il finirait par s'autodétruire, car aucun vivant n'est assez complet pour exister totalement par lui-même: on a toujours besoin d'un plus petit que soi.

Communiquer est aussi nécessaire à la vie que respirer. Plus élevée la qualité de la vie, plus exigeante la communication et plus raffinés les

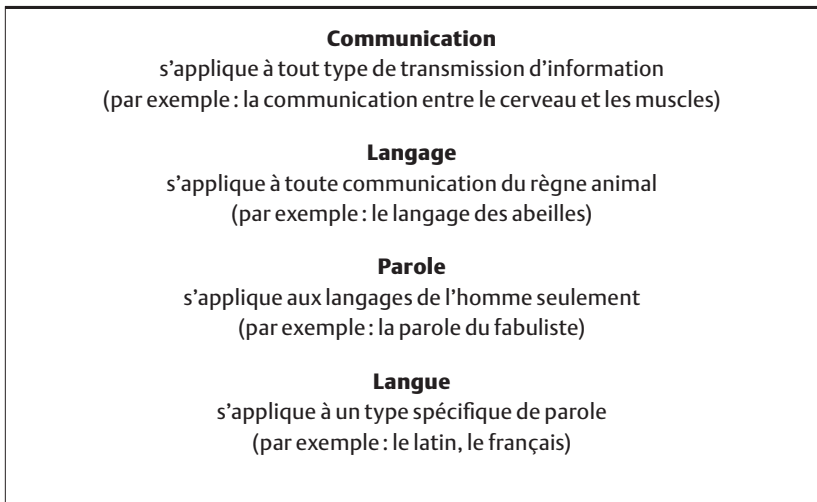


FIGURE 1.1 Quatre mots qui décrivent une réalité de plus en plus circonscrite

moyens pour la rendre efficace. C'est pourquoi on attribue à l'acte de transmettre de l'information un nom spécifique à mesure qu'on s'élève dans la chaîne de la vie et, donc, des moyens de communiquer (figure 1.1).

À la différence de la force aveugle, la communication cherche à influencer sans détruire, autrement dit à provoquer l'assentiment au lieu de soumettre brutalement. Et si l'assentiment ne suit pas, elle cherche à comprendre le refus et à négocier un lieu d'entente. Cela vaut autant pour la relation entre organes que pour celle qui s'établit entre les animaux et, à un degré plus perfectionné, entre les hommes.

Du loup à l'homme

Quand le loup dominant lance son cri d'autorité au sein de la meute, son signal est double: (1) il clame son pouvoir, (2) il exige qu'on le respecte. Si ce double signal est accepté, la hiérarchie est établie et reconnue «démocratiquement». Dans le cas contraire, la contestation mène à un affrontement physique jusqu'à ce que l'autorité d'un vainqueur fasse consensus. S'il n'y avait pas de communication, de dialogue entre les bêtes, les affrontements seraient constants; la meute finirait par s'épuiser dans ces luttes au point de s'autodétruire. La communication est donc un gage de la sauvegarde du groupe.

Chez l'homme, évidemment, la communication joue un rôle plus considérable encore. Sur le plan social, elle a été l'élément intégrateur des individus en familles, des familles en clans, des clans en ethnies, des ethnies en peuples. En élaborant le droit, elle a permis des alliances de voisinage de plus en plus larges: mariages, villages, cités, États.

Cet apaisement dans les rapports sociaux a donné aux hommes la quiétude requise pour entrer en eux-mêmes. Ils ont réfléchi, ils ont inventé et **transmis leur savoir**. Et alors, grâce à la communication encore une fois, ils ont pu partager leurs intuitions. Ainsi sont nées découvertes, valeurs et civilisations.

La transmission du savoir

Nous rendons-nous compte que, sans la transmission du savoir, toute connaissance aurait dû être reprise à zéro à chaque génération? Notre agriculteur de tout à l'heure sait-il qu'il doit à la transmission orale, puis écrite, le développement technologique qui lui permet de conduire aujourd'hui une moissonneuse-batteuse aussi performante, au lieu de récolter son blé à la main, comme il y a dix mille ans?

Soyez donc fiers, vous le rédacteur, vous la relationniste, de votre métier de communicateur! Vous êtes d'une noble lignée.

La dignité de la parole

On comprend aisément pourquoi le tyran s'attaque systématiquement aux « porteurs de parole », penseurs, enseignants, journalistes. Il faut les faire taire, parce qu'aucune dictature ne saurait subsister face à la parole. Asservir le corps, l'enchaîner, le bâillonner, tel est le pouvoir du potentat. Les verbes convaincre, charmer, émerveiller, toucher, démontrer, persuader lui sont inconnus (ou récupérés par cette voix travestie que constitue la propagande). Ils ne réapparaîtront que le jour où la parole aura pris sa revanche en suscitant les soulèvements libérateurs.

Garante d'une certaine transparence du pouvoir politique, la parole est aussi la seule force capable d'affronter les détenteurs du pouvoir économique, ces milliardaires sans frontières qui imposent leur « loi du marché » aux cinq continents. Si on n'y prenait garde, l'humanité entière en serait bientôt réduite à la condition d'*homo consummator*. La parole se fait le témoin des valeurs qui transcendent « le confort et l'indifférence ». Elle veille en nous pour rappeler que « l'homme ne vit pas seulement de pain ».

La parole est une arme

Avant d'être des agents de relations publiques, définissez-vous comme des « porteurs de parole ». Votre service de la parole ne saurait être restreint au temps que vous consacrez à une entreprise pour sa mise en valeur. Dites-vous que vous tenez en main une arme redoutable et qu'avec cette arme vous pouvez contribuer au rétablissement et au maintien de l'équité sociale. Par les mots, vous avez la capacité de protéger ceux qui n'ont pas d'armes pour le faire. Dites-vous aussi que vous possédez l'outil pour stimuler l'imaginaire, en semant des idées qui favoriseront l'inventivité. Votre parole est susceptible de jouer un rôle intégrateur capital, tant pour la personne que pour la société: les despotes ont bien raison de vous craindre.

Les grandes religions vont plus loin encore. Pour elles, la parole que l'homme s'est donnée pour assurer stabilité et harmonie n'est que le reflet d'une Parole préexistante qui fut à l'origine de tout: « Au commencement était le Verbe¹. » C'est un véritable renversement de valeurs. Non

1. Évangile selon saint Jean, chapitre 1, verset 1.

plus la parole née de la vie, mais la vie issue d'une Parole. Dieu dit: «Que la lumière soit, et la lumière fut².»

Votre métier de rédacteur ou de relationniste ne prend pleinement son sens que dans la conscience d'une parole noble, inscrite dans la civilisation. Au premier degré, l'écriture vous apparaît peut-être simplement comme un honnête gagne-pain. Vue d'un peu plus haut, vous la considérerez sans doute comme une façon valide de «faire passer des idées».

Donnez-vous une perspective plus élevée encore: la parole – dont procède l'acte de rédiger –, ce n'est rien de moins que la «gardienne du patrimoine humain». C'est dire que vous participez à ce que le monde a de plus humain, puisque la civilisation est fille de la parole.

De la quête d'identité à la symbiose des cœurs

Que voilà de belles idées! Mais iront-elles jusqu'à vous secouer au fond de vous-même? Pas pleinement? Alors, avant d'aller plus loin, jetons un coup d'œil sur l'évolution de votre personnalité. Voyons comment la parole l'a construite, comment elle vous a fait passer de la nuit au jour, de la quête d'identité à l'ouverture aux autres. Retraçons les premières manifestations de la parole en vous. Comme pour le psychanalyste, qui doit d'abord se faire lui-même psychanalyser s'il veut être en mesure de comprendre ses patients, une telle sensibilisation est essentielle pour que vous ayez ensuite la maîtrise de votre profession de rédacteur et de relationniste.

La parole pour se définir

Zlata a onze ans. Comme tant de gamines de son âge, elle écrit son journal.

Derrière moi, un long été chaud, des journées de vacances sans penser à rien, et devant moi une nouvelle année scolaire. Je passe en sixième. Je suis impatiente de revoir mes camarades de classe, de les retrouver, à l'école et en dehors de l'école³.

C'est pour elle toute seule qu'elle raconte ces faits banals. Le hasard voudra, comme dans le cas d'Anne Frank, que le drame d'une guerre,

2. Genèse, chapitre 1, verset 3.

3. Zlata FILIPOVIC, *Le journal de Zlata*, Paris, Robert Laffont, 1993, p. 11. Voir aussi: Zlata FILIPOVIC et Melanie CHALLENGER, *Paroles d'enfants dans la guerre*, Paris, XO Éditions, 2006.

ici le blocus de Sarajevo, donne de la notoriété à ces phrases maladroites écrites sur papier ligné. Mais l'intention première n'aura pas perdu son innocence pour autant.

En effet, au début de la vie, on se sert des mots pour identifier les choses, les nommer, puis pour se définir soi-même, se reconnaître, se dire, mirer sa réalité naissante dans une anticipation de ce qu'on souhaite qu'elle soit ou une évocation de ce qu'elle ne sera jamais. La vie symbolique, celle qui fait que l'existence a un sens, naît ainsi; c'est la parole qui donne signification aux personnes et aux objets.

La parole est donc la face externe de votre âme. À tel point que c'est à travers son absence qu'on diagnostique les désordres mentaux. En effet, l'étude clinique des jeunes délinquants les montre incapables de verbaliser leurs émotions. Cela est capital : qui dit délinquant dit toujours asocial.

Faible, le mal-parti-dans-la-vie fuira les gens et usera de drogue pour s'isoler; fort, il prendra un plaisir sadique à détruire, à torturer. L'un et l'autre sont incapables de dialoguer. Quand on les atteint quelque peu, c'est pour les entendre dire qu'ils n'ont jamais pu s'exprimer; quand ils s'en sortent, c'est au terme d'une thérapie fondamentalement basée sur la parole.

Tout au long de la vie, l'identité continuera de se révéler et de se construire grâce aux mots. Des mots qu'on dira ou qu'on écrira d'abord pour soi: ceux de la chanson et du poème, du rap et de l'automatisme. Des mots qu'on dira aussi à d'autres – à un intime ou chez le psychologue – non pour échanger vraiment, mais simplement dans l'attente d'une écoute désintéressée qui pourrait agir comme révélateur.

La parole pour s'affirmer

Si la parole m'a d'abord permis de m'identifier, de me connaître, de me situer par rapport au reste du monde, elle me sert maintenant à exprimer qui je suis, à m'affirmer dans mes différences. Avez-vous déjà observé que presque tout premier roman est en grande partie autobiographique, toute première œuvre de création centrée sur soi? Après seulement, enfin libéré du besoin de «se dire», devient-on capable d'innover, d'ajouter quelque chose de personnel à la construction humaine.

On a peine à croire que la parole, léger souffle d'air émanant de la gorge ou simple suite de traits d'encre sur du papier, puisse être investie du pouvoir de façonner une personnalité. C'est qu'elle véhicule le code

de l'âme humaine. Tout comme celui de la vie biologique transite à travers les gènes, le code des « valeurs », qui fixe les notions de vrai et de faux, de beau et de laid, de bien et de mal, circule dans l'esprit par la parole. Il est en nous dès la naissance. À l'**adolescence**, il s'épanouit.

Le cri de l'ado

L'adolescent qui crie son vouloir-être par des phrases de révolte clame, sans trop s'en rendre compte, son entrée dans le monde des valeurs. Quand il s'oppose aux adultes, il le fait au nom d'un idéal inscrit dans son code intérieur. Ainsi la parole vous a-t-elle rendu plus humain. C'est par la parole assumée que vous avez quitté l'enfance.

Paradoxe, donc: au moment d'entreprendre une réflexion sur le métier de rédacteur et de relationniste, voilà qu'on découvre que la fonction première de la parole n'est pas de communiquer, comme on serait porté à le croire, mais d'intégrer les valeurs humaines. Cette prise de conscience permet de comprendre pourquoi, dans tout message transmis, c'est moins le contenu d'information factuelle qui importe que l'univers des « valeurs » dont il témoigne. Quand on a compris cela, les textes qu'on rédige pour des fins de relations publiques changent de registre. Mais il y a plus encore...

La parole pour éviter le pire

Puisque la parole s'inscrit au cœur de ce que vous avez de plus noble, votre aptitude à donner un sens au monde, c'est la totalité de la vie qu'elle humanise. On s'en servira donc pour exorciser les peurs, extraire les désirs refoulés, libérer les interdits.

Mais c'est sans doute dans le contrôle de l'agressivité qu'elle révèle le mieux son rôle de charnière entre l'âme et le corps. Avant de poser un geste malencontreux, l'homme a appris à signaler son malaise. Avant de commettre l'irréparable, il « dit » habituellement ses intentions, s'évitant ainsi de recourir à la violence. Si blessants qu'ils soient parfois, les mots ne tuent pas – quoi qu'on dise –, car il est toujours possible de les retirer, de s'en excuser, de les réparer par d'autres mots. Ici encore, nous suivons l'exemple de l'animal, qui signale toujours son agressivité avant d'attaquer un concurrent. Un tel avertissement lui permet d'éviter bien des affrontements.

La parole pour ruser

Nous avons pourtant appris à faire mieux... si l'on peut s'exprimer ainsi. La force dont nous nous targuons pour menacer les autres, nous pouvons la feindre. Il suffit de pigmenter sa parole d'imprécisions, de renseignements incomplets, voire de restrictions mentales, autrement dit de ruser avec les mots. Mettre habilement son adversaire sur de fausses pistes, c'est possible – quoique pas toujours très moral. Le garder sur la bonne route, mais l'obliger à des détours, à des attentes... ne pas tout lui révéler du premier coup, c'est de bonne guerre. C'est à lui de **débusquer la ruse**.

Débusquer la ruse

Il faut savoir que la tactique de la ruse est d'usage courant. Dans l'univers des relations publiques, vous risquez de devoir fréquemment y faire face. Mais il arrive aussi que « le jupon dépasse ». Les leaders d'opinion qui essaient de transmettre un message dévié ne sont pas à l'abri d'un lapsus. Ainsi, à la radio, par exemple, l'auditeur déluré soupçonnera vite qu'on s'apprête à ruser quand la réponse à l'intervieweur commence par « Je ne ferai pas de cachettes », « Bonne question ! », ou par « O. K. ! », « Alors ! », « Bon ! », « Voici ! », « Disons que... », « Écoutez ! ». Autre preuve, donc, que la parole sert à toutes sortes de choses avant d'être utilisée pour communiquer.

Dans ce contexte, la parole sert donc autant au mensonge qu'à la vérité, selon l'avantage qu'on y trouve. Car il faut bien savoir qu'avant toute autre préoccupation, nous courons toujours, en priorité, après nos désirs : si le mensonge est la meilleure façon d'atteindre notre but, nous n'hésiterons pas à en faire usage. Tout enfant de six ans sait cela, d'instinct.

La franchise n'est donc pas donnée naturellement ; elle s'acquiert peu à peu, quand on découvre qu'il est finalement plus avantageux à tous égards de dire le vrai plutôt que le faux. Internet en constitue le meilleur exemple. N'importe qui peut y écrire n'importe quoi, abrité qu'il est par l'anonymat. De sorte que ce prétendu instrument d'information s'est vite dénaturé lui-même, l'information y étant souvent aussi peu véridique que sa transmission est rapide. Il est à prévoir qu'avec les années, des instruments de régulation permettront de classer les sites selon leur degré de fiabilité.

La parole pour créer

Peu à peu pourtant, la parole s'approche de la communication. Elle «dit» le monde. Ce qui n'a pas pris la forme de la parole ne peut exister clairement dans l'intelligence, ne peut être classé quelque part dans le système mental. Mais ce qui a été «dit» renaît intérieurement; on peut le segmenter, le décomposer, le reconstituer, à la manière de ces logiciels de photos qui permettent toutes les transpositions d'images. Ainsi naît l'aventure scientifique ou culturelle. L'univers virtuel finit ainsi par maîtriser l'univers réel.

Face au cosmos que fouillent les physiciens, la parole semble donc un «presque rien», un peu de vent. Mais mesurez le potentiel de ce presque rien! Il a la capacité de reconstruire la réalité dans le cerveau, sous forme «symbolique», et même d'en changer l'ordonnancement conformément à un système de valeurs. Et ce système est si efficace qu'il a donné naissance aux civilisations.

Prenons l'exemple de la « parole » des mathématiques : elle a mis en équations les lois fondamentales du fonctionnement de l'Univers. Est-ce à dire qu'à l'aide de ces équations on peut présumer de l'avenir du cosmos ? Mieux encore, l'évolution de l'Univers est-elle vraiment le fruit du hasard ou bien ces équations révèlent-elles un plan rationnel ? Et alors, les générations futures pourront-elles agir sur ces équations et changer le cours même de la cosmogonie ? Voilà qui donne le vertige.

D'accord: vous dites que votre ambition n'est pas si élevée. Vous avez pourtant avantage à profiter de la pause de réflexion que permet cette lecture pour vous arrêter à ces choses. C'est maintenant ou jamais. Demain, dans le tourbillon d'un cabinet de relations publiques, quand on vous demandera de rédiger un communiqué dans l'heure, ce ne sera plus le temps de ratiociner sur la communication.

L'être le plus esseulé ne peut se priver de parole, fût-ce pour dire sa misère. L'être le plus ambitieux ne peut se priver de parole, fût-ce pour mentir. L'être le plus secret ne peut se priver de parole, fût-ce pour connaître. La parole est partout. Vous-même, seriez-vous autrement en mesure de vous nourrir de ces pages?

La parole pour entrer en relation

Mais enfin, la parole sert-elle à communiquer, c'est-à-dire à créer des liens, oui ou non? Assurément, mais seulement après avoir accompli les

fonctions que nous venons de voir. Et encore ne suscite-t-elle une relation que très progressivement.

Nous avons tous fait l'expérience de ce genre de situation: quand plusieurs inconnus essaient d'entrer en communication, lors d'un cocktail, par exemple, il s'établit vite une **zone neutre**, presque palpable, où aboutissent des bribes de phrases. Chacun y puise les portions qui l'intéressent, comme si on brassait des cartes. Puis le plus audacieux se risque à engager l'échange un peu plus loin. Ainsi la parole se fraie-t-elle peu à peu un chemin entre les multiples solitudes.

La zone neutre

Au début, on ne s'approche des autres que sur la pointe des pieds, en leur tendant un appât. Tout comme ces ethnologues qui entreprenaient jadis d'appivoiser les tribus reculées en laissant traîner un miroir de pacotille sur leur route, on jette d'abord une phrase anodine au milieu d'un groupe... en souhaitant que quelqu'un y morde. Il faudra généralement lancer la ligne à plus d'une reprise avant d'en tirer un échange significatif!

Mais n'oublions pas ce que nous avons vu précédemment: chaque personne a déjà mis au point son propre langage pour se définir, s'affirmer, ruser, créer son système personnel de contact avec le monde. Il en résulte que ce que je dis n'est pas toujours reçu comme je l'ai pensé. Les théoriciens de la communication appellent cela du «bruit». Alors, avant d'espérer communiquer pleinement, il vous faudra mesurer les risques de malentendus. Combien de gens, même en relations publiques, en ont blessé d'autres, par une erreur d'interprétation, alors qu'ils s'imaginaient avoir simplement lancé un bon mot!

Au terme d'une longue démarche, une parole commune sans trop d'interférence, de «friture sur la ligne», finira donc par rapprocher les gens, rendant manifestes les raisons qu'ils ont d'oser le partage. C'est le but final de la parole: unifier les personnes. Tellement final qu'elle perd ensuite sa raison d'être. En effet, de parole en parole, de proche en proche, les poètes, les amants, les mystiques – car c'est bien d'eux qu'il s'agit – en viennent au contact intime, à la communion. Parfois même – l'espace d'un instant – à la symbiose. Ils atteignent alors à l'ineffable⁴. La parole a atteint ses limites. Elle est dépassée. Il n'y a plus de mots.

4. L'ineffable, selon le dictionnaire, c'est ce qu'on ne peut exprimer. C'est tout dire!

Mais observez bien! Vous croyez qu'on ne se parle plus; pourtant les mains moites «parlent» encore. Quand on a quinze ans, c'est l'heure magique pour rêver de fusion éternelle; quand on en a trente, on sait déjà, d'expérience, que ce moment béni est bref et qu'une parole de type classique sera bientôt requise pour prévenir les désillusions et chasser les malentendus.

Pour conclure cette section

Rédacteur et relationniste, si vous n'aviez pas eu l'occasion de mesurer la place capitale de la parole dans votre existence, voilà qui est fait. Vous avez l'avantage d'exercer une profession en continuité avec votre vie la plus intime. Sans doute la rédaction de communications publiques ne vous imposera-t-elle pas de vous livrer entièrement, comme le fait l'écrivain. Mais vous ne pourrez jamais séparer votre travail de vos valeurs. Ce qui pourra parfois vous imposer des choix difficiles.

Telle est donc l'aventure de la parole. Du moins sur le plan personnel. Car la parole «n'a pas dit son dernier mot». Après avoir rapproché deux individus, c'est elle qui rassemblera les milliers qui forment une société, les millions qui constituent une nation, les milliards dont est faite l'humanité. Il y a la parole d'un à un, c'est la parole «privée»; puis, il y a la parole d'un à un grand nombre: c'est la parole «publique». Ce type de parole vous concerne tout particulièrement dans votre profession. Nous l'analyserons au chapitre suivant.

QUESTION PIÈGE

La parole, avons-nous dit, constitue une démarche à plusieurs paliers, servant tour à tour à se définir, à s'affirmer, à ruser, à créer et à entrer en relation. Quand on commet une erreur, c'est-à-dire quand on dit une chose fautive sans savoir qu'elle est fautive, à quel palier de la parole faut-il situer cette méprise? Voyez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

Des principes que nous venons d'étudier, passons maintenant à leurs applications dans votre vie professionnelle. La parole s'inscrit, avons-nous vu, au cœur de la pensée. Pour atteindre l'interlocuteur, encore faut-il qu'elle quitte notre cerveau et transite jusqu'au sien par des moyens sensoriels.

Par quels moyens, plus précisément ? Par l'expression du corps tout entier (maintien, démarche, mouvement, sourire, grimace, etc.), sans doute, mais surtout par la codification de certains gestes et objets, rendus signifiants pour qui en possède la clé. Ainsi, mettre l'index verticalement devant sa bouche indique, par convention, une invitation à se taire. Encore faut-il connaître la convention.

Trois catégories superposées de codes sont apparues à travers le temps : les codes symboliques, les codes linguistiques, les codes d'écriture. Nous allons les considérer tour à tour dans cette section. Vous aurez avantage à mettre le temps qu'il faut pour bien distinguer ces trois catégories de codes, car nous y reviendrons tout au long de cet ouvrage. En effet, en relations publiques, vous devez toujours tenir compte, avant de commencer à rédiger, du type de code qui sera utilisé au moment de la communication elle-même. On n'écrit pas de la même manière quand le produit final est une affiche, un discours, une brochure, une vidéo ou une page Web.

1^{er} code de la communication humaine : le symbole

Le premier lieu d'expression de l'âme, c'est le corps tout entier. D'autres vivants y ont eu recours avant nous. Des insectes aux mammifères, tout le règne animal communique par des signaux caractéristiques à chaque espèce. Ces signaux – olfactifs, visuels, sonores et même physiques (comme le frottement rituel des corps) – visent le plus souvent à provoquer une réaction immédiate. Mais ils peuvent aussi devenir un moyen de communiquer en différé. On parlera alors d'indice.

La senteur, par exemple, est un indice de premier ordre. On s'en sert couramment dans les supermarchés pour titiller le consommateur : à son insu, des ventilateurs poussent dans l'air des sachets d'une odeur (fruit, légume, viande) qui le fera saliver. On vend également dans les garages un parfum « nouvelle voiture », qui sent bon le plastique de l'auto à peine sortie de l'usine. Des cartons empreints de parfum encombrant les magazines. La poudre pour bébé Johnson et les crayons de couleur Crayola ont leur odeur caractéristique. Les envois postaux du Club Med sentent le coco. Mais l'odorat a une grammaire limitée. L'œil et l'oreille font mieux.

De l'indice au symbole

L'homme a «civilisé» les signaux pour les transformer en signes sensoriels, depuis l'amicale poignée de main jusqu'aux salamalecs diplomatiques. Dégagés par la suite de leur fonction immédiate, ces signes se sont élevés au rang de symboles, **représentations** des états de l'âme par le biais des gestes et des sons.

Deux formes de représentation

Retenez le mot «représentation». Alors que le signal ou le signe sont nettement représentatifs du message qu'ils veulent transmettre, le symbole est le résultat d'une codification intellectuelle. Rien dans la nature ne peut donner à penser que le losange, par exemple, soit synonyme de danger. Pourtant nous reconnaissons spontanément ce message sur les panneaux routiers.

Chaque système de symboles constitue un langage codé. Ainsi, les symboles du code d'entretien des tissus ne peuvent être confondus avec ceux de quelque autre système, même si l'information qu'on y transmet n'est pas elle-même évidente pour le non-initié. Souvent, d'ailleurs, les symboles ne feront que coder autrement l'alphabet (qui est lui-même un code): c'est le cas du braille ou du sémaphore.

La représentation symbolique des choses, proposée par les diverses cultures, fut d'abord utilitaire. Mais elle a su s'éloigner de sa source, la transcender au point de devenir, avec la pantomime, la danse, la musique, un en-soi qu'on a dénommé art. Pourtant, il y a toujours un code, et ce code ne cesse pas pour autant d'être culturel, comme on le voit dans le cas du nô, ce drame lyrique tant prisé des Japonais mais le plus souvent hermétique aux Occidentaux.

Les pictogrammes

Les symboles sont partout, mais nous nous en tiendrons ici à ceux qui peuvent contribuer à votre métier de rédacteur ou de relationniste. Il s'agit des représentations visuelles. Et pourquoi celles-là? Parce qu'elles ont la particularité, comme pour tout ce qui touche votre métier, d'être soumises à une médiatisation. Pour transmettre un message destiné à être vu, il faut, en effet, avoir recours à un support externe et à un instrument. Le support sera le plus souvent une surface plate (mur de maison pour le tagger, ardoise pour l'enseignant, papier pour l'écrivain,

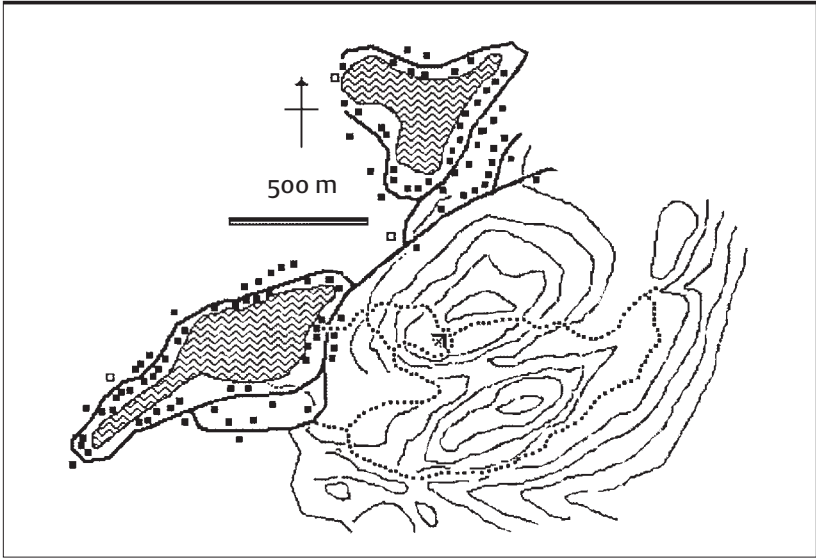


FIGURE 1.2 Un plan et ses symboles

écran pour l'internaute), alors que l'instrument sera un objet apte à inscrire des traits sur cette surface.

Les symboles s'appellent pictogrammes quand ils reproduisent jusqu'à un certain point l'objet d'origine. Le code du message qu'ils portent est alors proche de la réalité dont il constitue une image schématisée. Ainsi, le plan d'un lieu géographique ressemble assez à la vue aérienne qu'on pourrait en avoir. Observez attentivement le plan reproduit à la figure 1.2: pouvez-vous en déchiffrer les symboles (il y en a neuf)⁵?

Les pictogrammes sont comme des substantifs: ils illustrent des objets ou des personnes. Prenons, par exemple, le pictogramme du casse-croûte, qu'on voit souvent dans les gares. On l'a symbolisé sous la forme d'une tasse de café, ce qui est facile à décoder. Mais que veut-on nous dire à propos de ce casse-croûte? Qu'on le trouvera en suivant telle direction? qu'il est ouvert de telle heure à telle heure? Autrement dit, comment rendre les verbes, les phrases?

5. Les neuf symboles dans notre plan sont: (1) la croix des points cardinaux; (2) la règle d'échelle des distances; (3) les lacs (traits ondulés); (4) les maisons (blocs noirs); (5) les autres bâtiments (blocs blancs); (6) les routes (traits continus); (7) les sentiers (traits pointillés); (8) l'élévation du terrain (courbes d'équidistance); (9) un point de vue (trois petits traits en éventail). Vous aurez observé qu'on ne peut inclure dans cette liste de symboles l'indication «500 m», qui appartient au code particulier de l'écriture.

Les idéogrammes

On rend verbes et phrases par des idéogrammes, des codes qui représentent visuellement une intention. Les codes de l'idéogramme sont encore plus soumis à des conventions que ceux du pictogramme car ils n'illustrent rien, fût-ce de manière schématique. Ils pourraient représenter n'importe quoi si on ne leur attribuait artificiellement une signification précise; il faut toujours qu'on les explique, car ça ne saute pas aux yeux, c'est bien le cas de le dire.

Vous connaissez peut-être le long débat qui a entouré l'instauration d'une convention pour désigner d'un idéogramme universellement reconnaissable un bureau d'information touristique. Certains proposaient le point d'interrogation (les visiteurs ne sont-ils pas en train de se poser des questions?), d'autres opinaient pour la lettre «i» (car dans toutes les langues – occidentales, tout au moins –, c'est par cette lettre que commence le mot apparenté à «information»). Finalement, on ne s'est jamais entendu: la première formulation a prévalu en Amérique et la seconde, en Europe.

Comme les substantifs et les verbes

Le pictogramme et l'idéogramme vont généralement de pair. Sauf dans les situations extrêmement simples, on ne peut déchiffrer une affiche sans en connaître la syntaxe, c'est-à-dire sans être en mesure de faire concorder les images-représentations ou pictogrammes (les substantifs), et les images-messages ou idéogrammes (les verbes). Pictogramme... idéogramme... Pouvez-vous faire la différence?

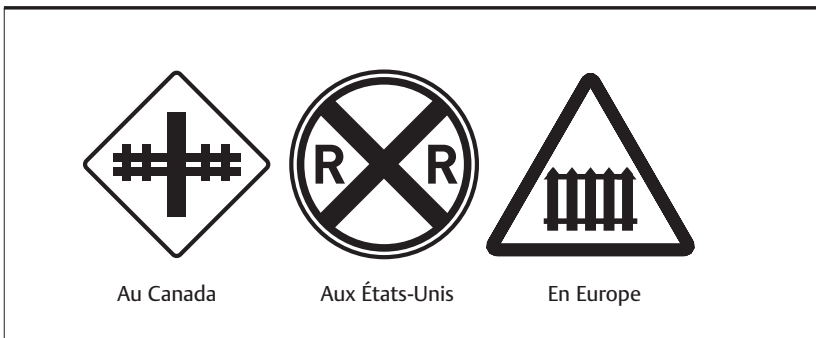


FIGURE 1.3 Trois panneaux routiers

La figure 1.3 présente trois panneaux routiers indiquant une traverse à niveau, le premier utilisé au Canada, le deuxième aux États-Unis, le troisième en Europe. Pouvez-vous distinguer la part de pictogramme et d'idéogramme dans chacun de ces panneaux?

Voici quelques éléments qui vous permettront d'identifier les pictogrammes et les idéogrammes dans ces images. Au Canada, le pictogramme du passage à niveau (une route et une voie ferrée schématisées) est facile à identifier. Aux États-Unis, l'idéogramme domine nettement. La seule représentation du croisement ne permet pas de comprendre qu'on a affaire à une route et à un chemin de fer: il a fallu y ajouter du lettrage. En Europe, le pictogramme de la barrière est clair, mais sa signification n'est pas évidente. En effet, il n'y a pas qu'aux passages à niveau qu'on trouve des barrières et à nombre d'entre eux il n'y en a pas.

Le fond de chacun des trois panneaux cherche à illustrer la locution verbale «Prenez garde!». Il s'agit donc bien d'un idéogramme. Or, les particularités culturelles de chacune sont manifestes. À preuve, pour représenter le même message, on a recours, d'un pays à l'autre, à trois formes géométriques différentes. En outre, les panneaux du Canada et des États-Unis sont à fond jaune, tandis que ceux utilisés en Europe sont à fond blanc avec bordure rouge. Allez donc vous y retrouver!

Les paragraphes

La représentation visuelle a d'abord comporté des mots (les pictogrammes), puis des phrases (les idéogrammes). On en est maintenant aux paragraphes (suite de picto-idéogrammes). Voyez, dans les parcs, cet alignement d'images représentant autant d'interdits. Voyez, dans les guides touristiques, tous ces pictogrammes illustrant les multiples services d'un hôtel (téléviseur, climatiseur, piscine, stationnement extérieur/intérieur, proximité d'un lac ou d'un golf, autorisation d'avoir des animaux, etc.). Il serait souvent plus simple de recourir à des textes au lieu d'illustrations.

En outre, dans la représentation visuelle, comme dans toute forme de communication, il doit exister une logique. On y transmet un message: ce message doit «se tenir». Exemple de ce qu'il ne faut pas faire: cette piste cyclable où des pictogrammes signalent l'interdiction concernant les automobiles, les motocyclettes, les motoneiges, les véhicules tout-terrain, etc. Jusque-là tout va bien: on comprend que l'interdit porte

(1) sur le fait de circuler (2) avec un véhicule à moteur. Or, on a accolé à ce message le pictogramme d'une bouteille, signifiant sans doute l'interdiction de boire de l'alcool. Voyez-vous l'erreur logique? L'alcool n'est ni un moyen de circulation, ni un véhicule à moteur. Il aurait fallu l'illustrer à part, c'est-à-dire dans un paragraphe distinct.

Les symboles en relations publiques

Les relations publiques recourent abondamment aux **symboles** visuels. De l'emblème organisationnel à l'identification dans les bâtiments, de la couleur du papier à lettres à celle des camions, les entreprises nous parlent déjà avant même d'utiliser des mots. Elles veulent qu'on les identifie, qu'on ne les confonde avec aucune autre (relisez, dans la section 1 de ce chapitre, les paragraphes portant sur «La parole pour se définir»).

Tout est symbole

D'une façon générale, observons que, chez l'homme, à peu près tout ce qui existe a été élevé au rang de symbole. Le vêtement, la voiture, l'ameublement sont devenus, au-delà de leur fonction première, des symboles aux codes très précis, parfois «tordus». Ainsi, porter des jeans (alors qu'on peut se payer le luxe d'un meilleur vêtement) peut indiquer sa volonté d'être apprécié pour autre chose que pour son argent, mais peut aussi symboliser l'importance qu'on accorde à la quête de liberté souvent associée aux gens qui les portent.

Quant aux éléments visuels ou sonores naturels, comme un coucher de soleil ou un bruit de pluie sur les feuilles, l'homme leur a appliqué sa tendance à l'anthropomorphisme, rattachant chacun d'eux à une émotion : plaisir, tendresse, crainte, aversion. Ainsi l'univers tout entier est-il devenu progressivement «signifiant».

2^e code de la communication humaine : la langue

Grâce à la configuration particulière de son larynx et de son pharynx, l'homme est le seul être de la nature capable de produire des sons articulés. Ainsi la bouche est-elle vite devenue son principal outil de communication, puisqu'elle permet de codifier – par un jeu de la voix – un vaste éventail de résonances sonores, sur lesquelles il a pu s'appuyer pour rendre toutes les nuances d'une idée et d'une émotion.

Tout au long de ce livre, le code linguistique occupera un espace majeur. À ce point-ci de notre démarche, il importe d'en souligner un aspect qu'on risque de perdre de vue quand on est rédacteur. Il s'agit de quelque chose de bien simple pourtant : le fait que le débit d'un discours «parle» autant

que son contenu. Autrement dit, la personne que vous écoutez transmet deux catégories de message: (1) une information relayée par les paragraphes et (2) une émotion dont témoignent l'intonation, l'accentuation, la prononciation, l'hésitation. Ainsi ne dira-t-on pas sur le même ton: «Le soleil se lève», selon qu'on sera amoureux, fuyard, fermier ou mourant.

Alors, quand vous rédigerez un texte destiné à être lu à haute voix, dites-vous bien que le message que recevra l'auditeur sera double: l'un provenant du propos lui-même (contenu informatif), l'autre découlant des mots choisis et du ton employé pour exposer le sujet (contenu émotif). Il peut arriver que l'un contredise l'autre!

Mélodie, rythme et harmonie

Faisons une comparaison avec la musique, en commençant par rappeler ce que nous avons exposé précédemment à propos des codes. On sait que la musique diffère du bruit en ce qu'elle est le résultat d'une intention humaine de communication. À travers des symboles sonores, elle «dit» quelque chose. Le musicien exprime une émotion, que les auditeurs partageront... s'ils utilisent les mêmes codes culturels. De même que le plus beau poème laissera de glace quiconque ne connaît pas la langue dans laquelle il est dit, ainsi un chant grégorien, une musique dodécaphonique ou un air de jazz exigeront, pour émouvoir, d'être d'abord «déchiffré» par une adaptation culturelle de la sensibilité.

Poursuivons notre comparaison. Mélodie, rythme et harmonie constituent la substance même de ce qui rendra une musique intelligible. Quel que soit le contenu sonore, c'est à travers ces trois dimensions qu'elle prendra pied dans l'univers culturel de l'auditeur, qu'elle pourra devenir une voie de communication. La codification de la parole en langue procède des mêmes principes: il y a une mélodie, un rythme et une harmonie de la phrase parlée. Pour que les mots soient compris, il suffit que les interlocuteurs partagent le même code linguistique. Mais pour que la phrase suscite intérêt et émotion, il faut faire plus qu'aligner des mots; il faut transmettre une impression. Ce qui exige mélodie, rythme et harmonie dans le discours.

Pour vous en convaincre *a contrario*, il vous suffira d'écouter certaines personnes qui «mâchent» leurs phrases; le discours devient alors une suite de sons inintelligibles, un bruit. Cette perte d'harmonie dont témoigne tant le jodel, Georges Dor l'a appelée un **meneu-meneu**.

Un meneu-meneu

«Quoi de plus navrant que d'entendre le meneu-meneu d'un Québécois francophone qui essaie de donner des renseignements à un touriste: "Ben, d'apra moé, c'pa dans c'boutecite"⁶.»

Il est donc extrêmement important d'être en mesure de donner aux mots un sens plus large que celui, purement descriptif, du dictionnaire. On doit pouvoir y lire vos émotions. Quand vous prenez la parole ou quand un orateur prononce une allocution que vous avez rédigée pour lui, il est capital que les mots sonnent bien, que la longueur des phrases témoigne d'un état d'âme (détendu ou empreint d'urgence), bref, que le texte parlé reflète votre cœur et non vos aptitudes littéraires.

Au moment de rédiger un discours ou une conférence, il faut sentir ce que le texte donnera quand il sera prononcé. Observez comment le dramaturge construit les phrases d'une pièce de théâtre et comment le comédien les rend. Mieux encore, faites l'expérience de rendre oralement un texte rédigé précisément pour être dit.

À l'abri des indiscrets

Autre question à propos de l'oral. Langues et dialectes se dénombrent par milliers sur la planète. Pourtant, ils sont tous issus d'une quarantaine de phonèmes. Cette «babélisation» s'explique assurément par le fait qu'une multitude de mots peuvent être construits à partir de ces phonèmes, tout comme un vaste répertoire musical s'est développé à partir des sept notes de la gamme. Mais on peut aussi mettre de l'avant que la langue ne sert pas seulement à communiquer en général, mais aussi à dissimuler l'information aux indiscrets (reportez-vous, dans la section 1 de ce chapitre, aux paragraphes portant sur «La parole pour ruser»).

Si chaque société n'avait pas senti le besoin de conserver par-devers soi une zone d'intimité, pour s'assurer que personne ne vienne lui ravir les éléments les plus originaux de sa culture, l'humanité se serait sans doute vite rangée derrière une langue commune. Même pour des sous-cultures partageant le même dialecte, la multiplicité des formes d'expression témoigne d'un besoin d'identité et d'appartenance, comme le montre l'échange suivant entre une fille et sa mère:

6. Georges DOR, *Anna braillé ène shot*, Montréal, Lanctôt, 1996, p. 132.

- L'examen était full facile. Avec ça, j'vas entrer au cégep, pas d'problème, genre.
- J'en suis fort aise: fortune d'impétrant au printemps, bizutage de potache à l'automne.

Le risque est grand qu'aucune des deux n'ait compris l'autre. Mais bon! cette diversité est aussi importante pour la richesse du développement collectif que l'exogamie l'est pour la santé des descendants. La publicité est très sensible à ces distinctions sociolinguistiques, et les relations publiques ne doivent pas les ignorer.

Une langue qui évolue

Ainsi, le français de Corneille n'est plus tout à fait le nôtre. Il reflète une autre structure sociale, des habitudes de vie différentes, une sous-culture éteinte dans une civilisation pourtant bien vivante. C'était bien avant la télévision et la révolution informatique. Pourtant, la distance n'est pas si grande qu'il n'y paraît. Le français contemporain s'appuie toujours sur les structures langagières qui étaient en usage à l'époque de Corneille, de même que la pensée occidentale d'aujourd'hui puise encore à la source cartésienne à laquelle il se rattachait. Modernité et continuité: dans vos discours, vous aurez constamment à trouver un équilibre entre ces deux pôles.

La question qui vous accompagnera au fil de votre réflexion est donc la suivante: vous que le métier amène à écrire, comment parviendrez-vous à traduire adéquatement, dans des phrases destinées à être lues, des idées et des émotions complexes dont il est déjà difficile de livrer toutes les nuances sous une forme orale? Comment passerez-vous **de l'oral à l'écrit**?

De l'oral à l'écrit

Vous, le rédacteur, vous pourriez être porté à croire que votre travail s'appuie d'abord sur l'écriture. Erreur! Celui qui penserait ainsi ne serait pas loin du cliché, de la phrase qui ne veut rien dire. Rédiger, c'est traduire sous une forme écrite un message d'abord imaginé en langue orale, avec sa charge émotive. On en a perdu le réflexe, de sorte qu'il est très difficile de trouver un bon dialoguiste pour le cinéma ou la télé. Ce devrait pourtant être simple. Ne parle-t-on pas plus fréquemment qu'on n'écrit?

3^e code de la communication humaine : l'écriture

L'invention de l'écriture a permis d'arrêter le temps. Grâce au scribe, tout avis important a pu être archivé et rappelé à la mémoire à volonté, même des millénaires plus tard, comme ce fut le cas pour les hiéroglyphes, les édits de la Chine antique et nombre de textes sacrés. Faite surtout de pictogrammes (comme en Orient et à Sumer) ou d'idéogrammes (dans les alphabets issus de la Grèce), l'écriture conjugue ses symboles pour construire toutes sortes de mots, qu'elle aligne ensuite de mille manières pour former des phrases.

Ce ne sont, au premier regard, que de petites taches sur du papier. Pourtant, ces taches ont un sens communément compris par l'émetteur et par le récepteur; elles servent ainsi à communiquer les pensées les plus diversifiées.

La main et la pensée

Depuis l'avènement de l'écrit, la main, déjà associée au processus de communication (à titre de partie du corps), met la multitude de ses interconnexions nerveuses au service direct de la pensée. Elle devient ainsi à sa façon un témoin de l'âme. La main qui couche un texte révèle la personne, comme tous les graphologues le savent. Même la main qui tape à la machine porte un sceau d'identité (et ça, ce sont les détectives qui vous le disent). C'est pourquoi certains écrivains refusent toujours l'anonymat du clavier d'ordinateur sur lequel la « personnalité » d'une main n'a pas d'emprise.

Le pouvoir évocateur de la main est toutefois limité. Hormis les cas de correspondance intime, la tendance générale est d'oublier la graphie pour se concentrer sur la charge émotive des mots eux-mêmes. Car c'est l'agencement des mots – le style – qui, à l'écrit, remplace les intonations de la langue orale. C'est donc surtout dans le choix des qualificatifs, des formules ou des interjections que je communiquerai, par la voie de l'écriture, l'émotion qui m'a fait vibrer et que j'aimerais partager. Demandez aux poètes: l'âme filtre quand la plume chante.

Mais comment bien écrire? Du début à la fin de ce livre, on ne cessera de vous rappeler l'exigence fondamentale de toute rédaction: trouver un point d'équilibre entre la concision et la précision. Or, cet équilibre varie selon trois paramètres: le public auquel on s'adresse, le message qu'on veut lui transmettre à travers les mots, la séduction qu'on sent le besoin

d'exercer sur lui pour qu'il lise le document jusqu'au bout. Voilà votre défi. Vous n'aurez pas trop de 13 chapitres pour le surmonter.

Il n'est pas nécessaire d'en dire plus pour l'instant sur l'écriture. La rédaction, ce sera le sujet même de tout cet ouvrage. Vous aurez donc l'occasion de mesurer l'impact du style sur l'efficacité d'un message par la présentation – à commencer dès le prochain chapitre – de diverses façons de rédiger pour «séduire».

* * *

Ce chapitre était centré sur la communication en général. Dans la partie plus théorique, «Les principes», nous avons voulu attirer l'attention sur deux aspects majeurs: (1) le fait de communiquer a permis aux civilisations de naître, en limitant le pouvoir des plus forts, qui maintenaient l'humanité dans la barbarie; (2) l'aptitude à communiquer est une valeur qui n'éclôt que progressivement en nous, passant par plusieurs phases avant de parvenir à un véritable échange avec les autres.

Dans la partie plus pratique, «Des applications», nous avons analysé trois familles de codes que tout rédacteur ou relationniste doit être en mesure de bien exploiter: (1) le symbole, (2) la langue, (3) l'écriture. Le chapitre 2 nous aidera à situer les communications de relations publiques dans l'univers plus vaste de la parole en public.

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

L'erreur peut se situer à tous les paliers, car elle porte sur le contenu d'information de la parole, non sur son intention. On peut donc autant se tromper quand on cherche à se définir, à s'affirmer ou à ruser que si l'on veut créer ou entrer en relation. Le risque d'erreur est la condition de celui qui marche dans le noir. Il faut apprivoiser l'erreur, c'est-à-dire savoir éviter celles qui feraient un tort considérable et retourner les moins importantes à son avantage, en les considérant comme une bonne occasion d'apprendre.

Page laissée blanche

2

COMMENT LES COMMUNICATIONS PUBLIQUES UTILISENT LA PAROLE

Le chapitre premier devrait vous avoir aidé à mieux apprécier votre métier de communicateur. Nous entrons maintenant dans le vif de notre sujet: la rédaction pour fins de *communications publiques*. Dans ce chapitre et le prochain, nous en rappellerons les fondements. Puis, dans les trois parties ultérieures de l'ouvrage, nous analyserons tour à tour les conditions d'efficacité de toute rédaction de communications publiques (deuxième partie), les conditions d'efficacité liées au but poursuivi lors de la rédaction (troisième partie) et les exigences de rédaction propres à chacun des médias utilisés pour communiquer (quatrième partie).

Nous retrouvons notre rédacteur et notre relationniste assez fiers d'avoir su, si tôt, tirer parti de cet ouvrage. En effet, le rédacteur s'est surpris à comparer les pictogrammes et les idéogrammes qu'utilisent les divers journaux pour illustrer la météo, alors que la relationniste a profité d'une conférence de presse qu'elle organisait pour comparer le style des orateurs. Tant la relationniste que le rédacteur ont reconnu avoir déjà tenu un journal intime, à l'adolescence; ils comprennent mieux maintenant comment ce journal a agi sur eux. Par ailleurs, si l'un et l'autre considéraient déjà comme une chance de se destiner à un métier centré sur la parole, ils apprécient plus encore, désormais, la noblesse de cette profession.

Les voici donc prêts pour une nouvelle étape : le passage de la parole privée à la parole publique. Il leur faudra d'abord apprendre à jongler avec les sens multiples d'un même mot, selon qu'on l'utilise au singulier ou au pluriel, dans un contexte ou dans un autre. De toutes ces significations, ils retiendront ensuite la plus éminente, celle dont relève la promotion d'une cause noble.

SECTION 1 : LES PRINCIPES

Il existe plusieurs définitions de *la* communication publique et *des* communications publiques. La première partie de cette réflexion nous permettra de distinguer les divers sens de ces expressions pour y voir plus clair. Nous nous attarderons ensuite à la signification exacte que nous donnons à *communications publiques* (au pluriel), en précisant aussi en quoi elles se distinguent des *relations publiques*.

Les diverses formes de communications publiques

Il y a de ces expressions qui n'ont pas encore pris racine et dont le sens varie au gré des interlocuteurs et des situations. *Communication(s) publique(s)* est de celles-là. Comme elle est constituée de deux mots qui ont eux-mêmes trois ou quatre significations chacun, on peut les amarrer l'un à l'autre de diverses façons et en multiplier les applications surtout si, en plus, on les fait alterner du singulier au pluriel. Commençons donc par dresser des frontières à cette expression caméléon.

Au singulier, le terme *communication publique* désigne, au sens très strict, l'**information officielle** émise par un palier du pouvoir (fédéral, provincial, municipal, scolaire) pour énoncer un projet (livre blanc, appel d'offres, etc.) ou une décision (loi, règlement, directive, jugement de cour, etc.) dont il faudra tenir compte.

Au singulier encore, mais de façon plus large, l'expression *la communication publique* peut s'entendre de toute parole émanant du secteur public, et plus spécialement du dialogue que le pouvoir entretient avec les citoyens. Pierre Zémor parle de « communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique¹ ».

1. Pierre ZÉMOR, *La communication publique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je? », 2940, 1995, p. 5.

Exemple d'information officielle

Gouvernement du Québec

Régularisation des crues du bassin versant du lac Kénogami

19 février 2007

Le projet de régularisation des crues du bassin versant du lac Kénogami fait partie des mesures que le gouvernement a mises en place, au lendemain des crues exceptionnelles de juillet 1996, pour assurer la sécurité des personnes et des biens en cas de crues extrêmes et pour réduire l'effet désastreux de tels événements.

Le projet retenu comprend cinq composantes, qui permettront d'assurer la sécurité du public :

- la modernisation des évacuateurs des crues des ouvrages du lac Kénogami ;
- la création d'un réservoir de rétention des crues sur la rivière Pikauba, en amont du lac Kénogami ;
- l'aménagement d'un seuil dans la rivière aux Sables ;
- la consolidation et le rehaussement des digues du pourtour du lac Kénogami ;
- la mise en place d'un système amélioré de gestion prévisionnelle.

En ce moment, la phase 1 du projet, qui comprend l'amélioration des évacuateurs de crues existants, le déploiement d'instruments de mesures additionnels dans le bassin versant et la mise en place d'un système de gestion prévisionnelle, est en cours de réalisation. La phase 2, qui englobe les ouvrages et les travaux au réservoir Pikauba, au pourtour du lac Kénogami et dans la rivière aux Sables ainsi que la mise à jour du système de gestion prévisionnelle, est soumise à la procédure d'évaluation et d'examen des impacts sur l'environnement.

On pourrait alors désigner cette communication comme *l'activité de relations publiques des gouvernements*. Elle porte, en effet, sur l'accès à l'information, la promotion des services, l'image gouvernementale, l'interrelation avec les citoyens dans le processus décisionnel et même les interventions des candidats en campagne électorale. Comme cette communication publique répond aux mêmes lois que les activités de relations publiques des entreprises privées, nous analyserons l'une et l'autre ensemble tout au long de cet ouvrage.

On a encore élargi la perspective en utilisant *communication publique* pour désigner toute communication dont la portée se situe au-delà de la vie privée. Il serait plus juste alors de dire : communication *en public*.

Quand on écrit une lettre, quand on téléphone, quand on s'applique à son journal intime, quand on bavarde avec une connaissance sur le banc d'un parc, on communique en privé. Mais quand on donne une conférence, quand on envoie une directive aux employés, quand on écrit des normes

techniques ou administratives, quand on s'inscrit à une tribune téléphonique ou à un forum d'Internet, quand on plaide en cour ou crée un site Web, publie un ouvrage, affiche des toiles ou joue du banjo dans le métro, on intervient dans l'univers de la communication *en public*.

Des définitions de communications publiques

Poussons notre analyse plus loin. Qu'elle soit publique ou privée, la communication peut faire l'objet de catégorisations. Par exemple, on la divisera en *visuelle*, *orale* ou *écrite* (ce que nous avons fait dans la section « Des applications » du chapitre premier). Or, dans la foulée de cette segmentation, il est arrivé que certains utilisent alors l'expression pour opposer les communications orales aux communications écrites. On mettait alors l'accent sur un sens précis du mot *communication*, comme dans la phrase: « Les chercheurs invités ont fait des communications. »

Mais une telle définition nous paraît sujette à malentendus. En effet, le changement de forme (l'oral contre l'écrit) n'affecte ni le contenu du message, ni le destinataire, ni l'intention, rien donc de ce qui est vraiment central dans une communication. Une façon plus heureuse de catégoriser la communication est de le faire selon le critère du *but poursuivi*. Je peux communiquer avec la seule intention d'informer; je m'adresse alors à la raison. Dans le cadre de notre ouvrage, nous donnerons à cette catégorie le nom de *communication publique* (au singulier). On y rangera les documents officiels, administratifs, techniques, de droit, de recherche et autres.

Mais on peut aussi avoir l'intention de pousser l'auditeur ou le lecteur à l'action: on cherchera alors non seulement à l'informer, mais aussi à le *convaincre* et à le *persuader*. Dans ce cas on mettra, par convention, l'expression au pluriel: *communications publiques*. L'argument est peut-être mince; sa logique n'est pas évidente. Mais c'est ainsi que le veut « l'usage », ce despote échevelé.

Au jeu des définitions

Cela dit, la nuance entre *convaincre* et *persuader* n'est pas négligeable: convaincre, c'est amener l'autre à adopter mon raisonnement; persuader, c'est éveiller chez lui des sentiments semblables aux miens. Le discours convaincant sera argumentatif, le discours persuasif fera plus appel aux émotions. Dans cet ouvrage, nous rappellerons cette distinction lorsque le contexte l'imposera.

On essaie évidemment de convaincre et de persuader quand on fait de la *communication publicitaire*. On le fait d'ailleurs avec insistance pour inciter le consommateur à acheter. Si les arguments ne sont pas assez forts, on éveille directement ses désirs, on lui fait miroiter l'image du bonheur. À ce moment-là, on ne s'adresse plus ni au cerveau, ni au cœur, mais aux sens. On endort l'esprit critique. Il faut donc distinguer la communication publicitaire des communications publiques, comme nous avons distingué celles-ci de la communication publique.

Pour parvenir à modifier les attitudes, il faut s'adresser prioritairement aux sentiments, à l'affectivité. On comprendra donc pourquoi nous avons intitulé ce livre : *Séduire par les mots*. Comme nous l'avons écrit plus haut, nous donnons à cette catégorie spécifique de l'art de communiquer le nom de *communications publiques* (au pluriel).

Mais *communications publiques* (en ce dernier sens), est-ce la même chose que *communications de relations publiques*? Pas tout à fait... et il faut alors établir des sous-catégories. Ainsi, quand je cherche à persuader, je peux le faire pour mettre un client en valeur : j'utilise alors les outils de persuasion dans le cadre de ma vie professionnelle, sans me sentir intimement concerné par ce que je dis ou écris. Telles sont les *communications de relations publiques*.

Mais je peux aussi m'efforcer de promouvoir une cause qui me tient à cœur. C'est le cas (ou ce devrait l'être) pour les personnalités politiques qui croient fermement en un projet de société. Appelons cette sous-catégorie *communications de conviction personnelle*.

Les multiples **distinctions** qui encombrant les pages que vous venez de lire vous paraissent un brin complexes? Il vous sera pourtant nécessaire de les reconnaître dans la suite de cette lecture. La figure 2.1 vous en rendra sans doute la mémorisation plus facile.

Distinctions reconnues

Les établissements d'enseignement supérieur savent bien faire toutes ces distinctions quand elles proposent des cours différents selon qu'ils portent sur (1) la rédaction administrative, (2) la rédaction publicitaire ou (3) la rédaction persuasive. Chacune d'elles couvre un domaine bien circonscrit d'écriture. Dans cet ouvrage, nous nous concentrons sur ce motif précis de communiquer en public, qui vise ni à renseigner seulement (rédaction administrative), ni à pousser à l'action (rédaction publicitaire), mais à modifier les attitudes (rédaction persuasive).

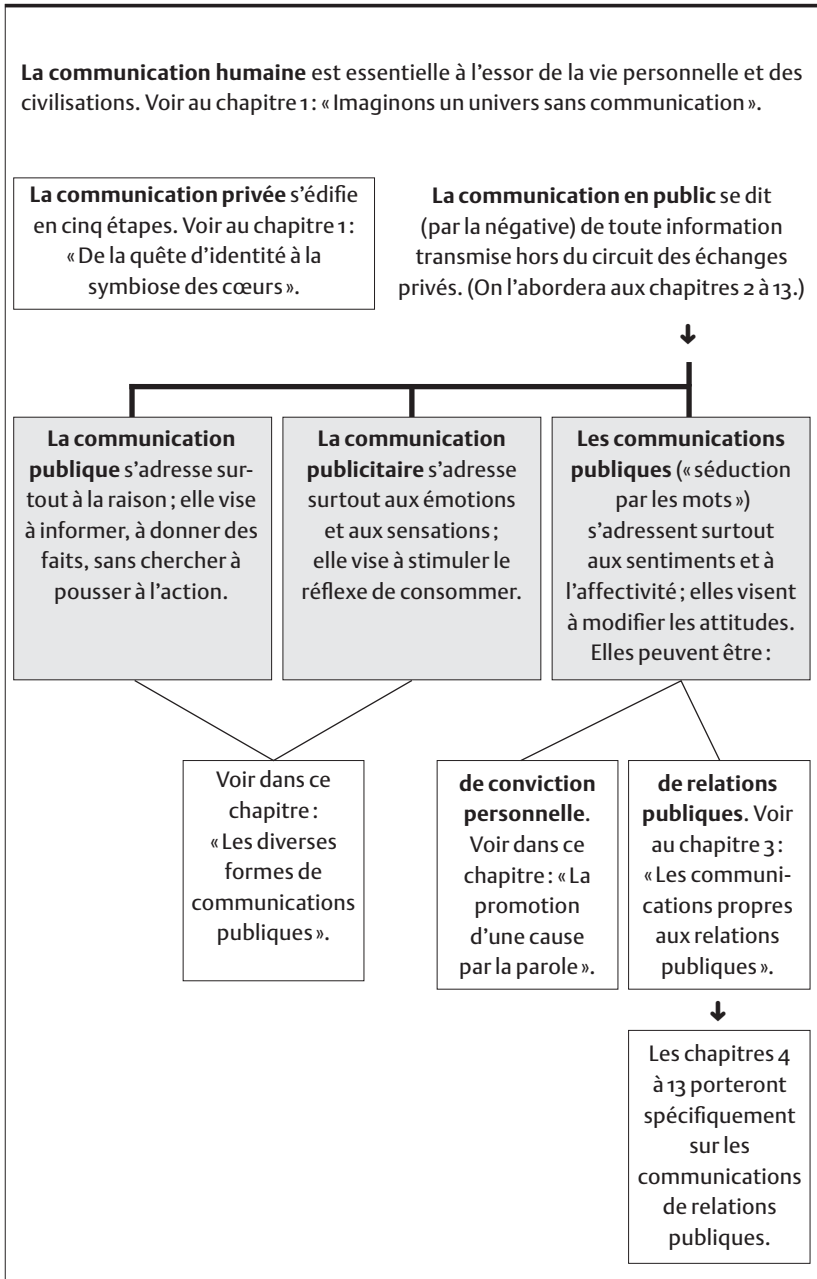


FIGURE 2.1 De « communication humaine » à « communications publiques »

Le rôle régulateur de la parole publique

Quand l'Angleterre jugea que la séparation de sa colonie canadienne en deux entités, le Haut- et le Bas-Canada, posait des problèmes à l'Empire, elle aurait pu simplement envoyer des troupes mettre les scellés sur les parlements. On préféra utiliser la parole. Un émissaire fut donc chargé d'aller interroger les parties concernées avant de porter un jugement. Cela prit plus d'un an; puis vint cet implacable constat de **Lord Durham**, qui a tant marqué la suite de notre histoire.

Le rapport Durham

« Ce n'est qu'une question de temps et de manière : il s'agit simplement de décider si le petit nombre de Français qui habitent présentement le Bas-Canada seront anglicisés sous un gouvernement qui peut les protéger; ou bien si l'on remettra à plus tard le procédé, jusqu'à ce qu'un plus grand nombre d'entre eux, par suite de la violence de leurs rivaux, aient à subir l'anéantissement d'une nationalité que sa survivance prolongée aura renforcée et aigrie. [...] Si ces gens essaient d'améliorer leur condition, en s'étendant sur le pays environnant, ils se trouveront nécessairement de plus en plus mêlés à une population anglaise; s'ils préfèrent demeurer sur place, ils deviendront pour la plupart des manœuvres à l'emploi des capitalistes anglais. De toute façon, il semblerait que la grande masse des Canadiens français soit condamnée, jusqu'à un certain point, à occuper une position inférieure et à dépendre des Anglais pour se procurer un emploi². »

On retiendra de ce rapport qu'il se voulait autre chose qu'un simple constat; c'était un projet politique qui s'achevait sur une recommandation : unir le Haut- et le Bas-Canada (ce qui fut fait, d'ailleurs). Observez toutefois que cette parole ne fait qu'informer; elle s'adresse froidement à la raison, expose des faits, analyse rigoureusement des hypothèses, sans jamais chercher à séduire.

Observez aussi que le document ne pousse pas à la violence en faisant appel aux instincts (ici pour angliciser de force les Canadiens français). Il en aurait été tout autrement si Durham avait écrit ce qui suit : « Il faut les éliminer... Allez ! Appelons l'armée pour qu'on les jette à la rue... Montrons-nous d'authentiques serviteurs du roi... Chassons-les ! Autrement, c'est eux qui nous chasseront, un jour. »

2. John George Lambton DURHAM, *Le rapport Durham*, trad. de Denis Bertrand et Albert Desbiens, Montréal, L'Hexagone, coll. « Typo », 1990, p. 234-235.

Tampon contre la violence

Comme on le voit, la parole publique – et ce document officiel est bien un cas évident de parole publique – remplit le rôle irremplaçable de régulateur de l'équilibre social. Autrement, les manifestations de puissance s'exerceraient sans contrôle, à la manière des inondations ou des éruptions volcaniques (comme nous l'avons vu au chapitre premier). Le langage public se révèle être un instrument qui permet aux vivants d'annoncer ce qu'ils se proposent de faire, appelant ainsi une réponse: accueil ou refus, opposition, soumission ou négociation (avec ou sans médiation et arbitrage).

Avant d'engager des hostilités, sauf dans le cas d'un despote sanguinaire, on se privera généralement de l'effet de surprise par la publication d'un ultimatum, obéissant de ce fait à une loi ancrée dans les gènes: éviter de réduire ses ennemis à l'extinction (génocide) afin d'assurer la survie de l'espèce. Ce que nous avons dit, au chapitre premier, à propos du rôle civilisateur de la parole en général, s'applique donc de façon particulièrement évidente à la communication publique.

La parole dans le monde des affaires

Si cette communication s'exerce dans toutes les sphères du domaine public, dans l'univers économique elle n'est que subsidiaire (car la matière de l'économie est «un bien mesurable» alors que la parole est un bien intellectuel). Elle s'y manifeste donc comme soutien, et principalement sous quatre formes dont deux relèvent de la communication publique (administrative et technique), une autre, de la communication publicitaire, et la quatrième, des communications publiques (au pluriel). Pour bien situer ces catégories, revoir la figure 2.1.

La première forme de parole, dans le monde des affaires, est la communication administrative. Elle vise à informer adéquatement et régulièrement toutes les personnes concernées par le déroulement des activités, de manière à assurer un fonctionnement harmonieux. Qu'il s'agisse de notes de service, de politiques et procédures, de procès-verbaux d'assemblées, de directives ou de rapports de toutes sortes, on cherche toujours à donner l'heure juste pour que tous les employés œuvrent dans le même sens. Ce modèle de communication efficace est

aujourd'hui repris partout, jusque dans la moindre coop d'habitation qui ne saurait fonctionner sans son code Morin³.

Une deuxième forme de communication au sein des entreprises a trait au langage technique. Il s'agit ici de créer et de maintenir un vocabulaire unique pour désigner les objets associés à son mandat, le plus généralement des outils, des pièces et des produits. Cette forme d'expression est vraiment l'antonyme de la vulgarisation, mais elle n'est pas moins nécessaire pour autant. Ce langage fait appel à une catégorie spécifique de rédacteurs, dits *techniques*, dont la compétence portera sur un domaine précis de l'industrie, comme l'électricité, les mines, l'agroalimentaire, etc.

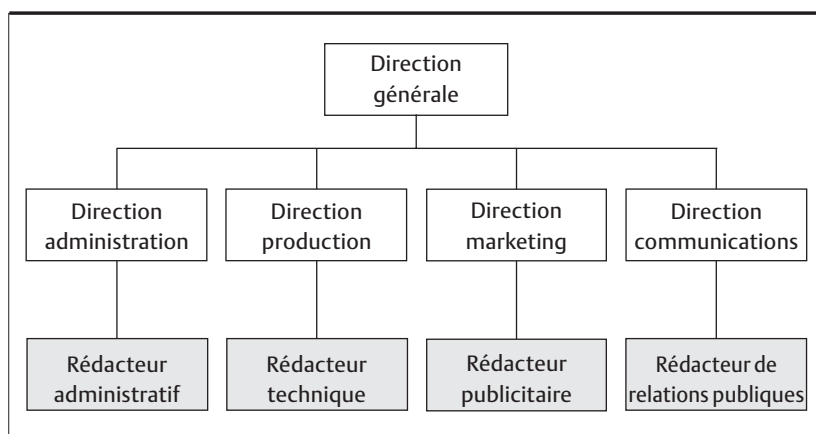


FIGURE 2.2 Le rédacteur dans l'entreprise

Une troisième catégorie de communication vise spécifiquement la clientèle: il s'agit de la publicité. Produire, c'est bien, vendre son produit, c'est mieux. Alors, pour inciter l'acheteur éventuel à se précipiter sur les articles qu'elle produit, l'entreprise doit éveiller des désirs, faire apparaître comme nécessaire ce qui n'est souvent que superflu. Le ton est bien différent de celui des dossiers administratifs, mais on est toujours en communication subsidiaire: si l'on n'avait pas un bien *matériel* à écouler, on n'aurait pas besoin de faire de la publicité, car un bien intellectuel, comme la parole, ne se *vend* pas.

3. Pour qui l'ignorerait, on a donné le nom de son auteur, M^e Victor Morin, à un code de procédure des assemblées largement employé depuis un demi-siècle.

Le quatrième domaine de communication dans l'entreprise, celui qui nous intéressera tout au long de cette lecture, vise à donner et à entretenir une image positive de la firme, pour qu'il s'en dégage une impression stimulante à tous égards. C'est l'objet spécifique des relations publiques.

Dans le présent ouvrage, nous concentrons notre attention sur ce dernier type de rédaction. Il faut se souvenir, toutefois, que le rédacteur professionnel peut être appelé à se spécialiser dans l'un ou l'autre des quatre domaines de communication (figure 2.2). Dans les entreprises de taille moyenne, il arrivera même souvent que la direction confie à un même rédacteur les textes des quatre catégories.

La parole et les structures sociales

Si la communication joue un rôle important – quoique périphérique – dans la vie économique, elle constitue l'essence même des organismes chargés d'orienter la vie collective. L'éducation, la politique, les services publics, la justice, le syndicalisme, les arts, la religion n'existeraient pas sans la parole: ils ne sont que parole. Le violoniste parle par le biais de son archet; le peintre, avec les couleurs. Ainsi la vie d'une société est-elle constituée fondamentalement d'un échange constant de paroles.

La communication y est mise à contribution sous toutes ses facettes. Aride dans le monde du droit, elle se fait tour à tour incitative ou menaçante dans les lieux du pouvoir, exploratoire et pédagogique dans le monde de la connaissance, puis déroutante ou même prophétique à mesure qu'elle s'approche de l'inaccessible, de l'«incommunicable».

Le système démocratique des sociétés modernes est essentiellement fondé sur une circulation adéquate de l'information, ce qu'illustre la figure 2.3: le peuple parle pour se choisir des représentants; ceux-ci parlent pour établir des lois; puis diverses instances s'expriment pour assurer l'exécution des lois. À la fin, un mécanisme de rétroaction permet de nouvelles idées de germer et de remonter, par étapes, jusqu'au peuple.

Le rationnel et le persuasif

Si nous décrivons ces types de communication, c'est que notre relationniste et notre rédacteur professionnel côtoieront souvent ces diverses zones de la parole publique. Ils devront donc saisir clairement, chaque fois, dans quel monde ils pénètrent pour bien le distinguer du leur.

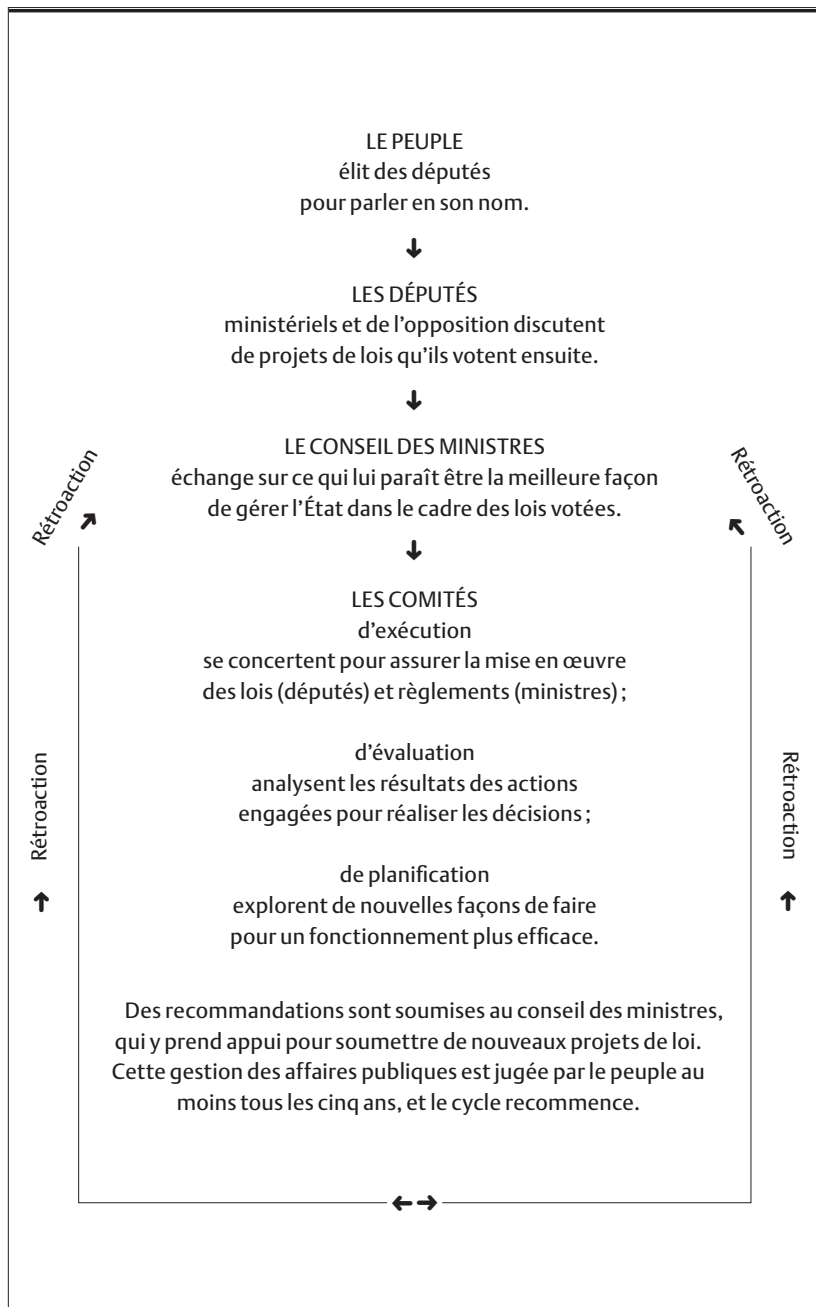


FIGURE 2.3 Comment circule l'information en système démocratique

Ils découvriront ainsi que les documents administratifs ou juridiques exigent des connaissances spécifiques élevées (car ces textes sont très standardisés), mais engagent peu sur le plan émotif. Ils pourront ensuite comparer ce type d'écriture avec celui des textes persuasifs.

La différence est grande, en effet. Car rédiger un discours politique ou affirmer une prise de position exige un investissement personnel. C'est un type de parole qui vise à émouvoir pour «faire bouger les choses», à persuader pour «changer le monde». C'est pourquoi les gens de la communication l'ont démarquée des autres paroles en parlant à son propos *des communications publiques* (au pluriel).

La parole démocratisée par la presse

Les communications publiques sont une parole si inflammable, si susceptible d'être tronquée ou truquée (rappelez-vous «La parole pour ruser» au chapitre premier), que la société démocratique lui a imposé un garde-fou: **la presse**. Il s'agit d'une parole encore, mais d'une parole tournée vers les autres paroles, celles des politiciens, des administrateurs, des gens d'affaires, des artistes, une parole qui juge, du point de vue des citoyens, les propos de ceux qui exercent quelque pouvoir. Appelons-la une *parole sur la parole*, une «métaparole».

La presse

Elle a comme premier mandat de faire connaître au public les événements significatifs (les intrigues importantes derrière les faits bruts) et de fouiller les déclarations à caractère public pour s'assurer qu'on n'a rien dissimulé d'essentiel. Il lui revient aussi de réfléchir sur la société en marche, de l'analyser autrement que selon la grille de lecture officielle.

C'est une sorte de rambarde sur laquelle buteront implacablement les faits et gestes de ceux qui auront voulu se situer au-dessus de la loi de l'opinion publique. Ce n'est pas sans raison qu'on l'appelle « le quatrième pouvoir » et que les puissants, irrités, n'hésitent pas à qualifier le journaliste trop curieux d'échotier ou, parfois pire, de « fouille-merde ». Une presse libre est le meilleur garant du maintien d'une société démocratique.

Mais y a-t-il une police des polices dans le monde de la presse? Si elle prétend contrôler les leaders du peuple, qui la contrôlera, elle? Qui nous

garantit qu'elle n'abusera pas de son pouvoir? On a proposé bien des réponses à cette question justifiée. La plus fiable: une presse *concurrentielle*. Dans la mesure où la propriété des médias n'est pas concentrée et où plusieurs voix se font entendre, aucune idée dominante ne peut occuper tout le territoire.

Internet et la démocratie

Si la presse s'est donnée pour mission de protéger la démocratie contre les tentations autocratiques du pouvoir, Internet – du moins dans son versant «dialogue» – laisse librement la parole à tous, à quiconque et à n'importe qui. Non seulement peut-on y contester les décisions des autorités, mais on a tout loisir de prendre à contre-pied les affirmations des élus, sans avoir à démontrer rigoureusement ses propres avancées. Les observations de la presse peuvent également être jugées sans bienveillance, étant considérées comme de simples allégations parmi d'autres.

Ces interventions sont le plus souvent réactives, prenant la forme d'un commentaire personnel lors d'une séance de clavardage ou en réponse à un blogue ou encore sur un site spécifiquement dédié à la critique. S'ils constituent une occasion intéressante de s'exprimer, ces propos sont relativement peu influents, puisqu'ils s'ajoutent à des dizaines d'autres, susceptibles d'aller dans tous les sens, qu'on se lasse vite de lire. De plus, le maître de jeu (du blogue, du site ou du groupe de discussion) a toujours le dernier mot.

Plus ambitieux est celui qui crée un site ou un blogue personnel sans le soumettre d'abord au jugement de ses pairs. Tout démagogue rêve de faire circuler sur la Toile, sous prétexte de démocratie, les idées les plus extrêmes, certaines à la limite du fallacieux ou de la délation. Mais ce prétendu contre-pouvoir n'est pas, finalement, très menaçant, vu qu'il est facile de le contredire sur un site voisin et de déchaîner un mouvement d'opinion dévastateur. C'est pourquoi il est devenu courant, pour qui écrit dans Internet, d'afficher son ouverture d'esprit en invitant les internautes à réagir publiquement ou privément à son exposé.

Ainsi, Internet se présente-t-il comme un lieu de libre expression démocratique. Son influence, à ce titre, se limite toutefois, le plus souvent, à un relevé statistique des avis favorables ou défavorables; ce qui ressemble – à s'y tromper – au système classique des votes. Les idées qui

changent le monde ne seront donc jamais liées au véhicule qui les porte, mais à la crédibilité de leur argumentation. D'où l'importance de savoir *séduire par les mots*, même sur Internet.

La promotion d'une cause par la parole

La tentation de nous attarder à ce survol du vaste domaine de la communication *en public* ne manque pas, un premier de ses volets étant la communication publique et un deuxième, la communication publicitaire. Il y a tant d'aspects à explorer. Évitions toutefois de nous disperser. En effet, puisque notre ouvrage porte sur un troisième volet : les communications publiques (reportez-vous, si nécessaire, à la figure 2.1), c'est bien à ce segment précis que la suite de ce chapitre sera consacrée.

Les quelques paragraphes qui précèdent ayant tracé des frontières entre les grandes catégories d'une communication de nature publique, nous entrons donc dans le vif de notre sujet : quelles sont les caractéristiques de cette parole qui cherche à conquérir un public – d'où l'expression *séduire par les mots* – et à laquelle on a donné le nom de *communications publiques*?

Il faut savoir d'abord qu'il y a deux façons de séduire : (1) par des artifices, (2) par la sincérité. Quand on est mandaté pour valoriser une personne, un organisme ou un projet, on est obligé de recourir à des artifices « séducteurs ». Du chapitre 3 à la fin de cet ouvrage, nous nous emploierons à décrypter ces artifices, valables si on n'en abuse pas, qui constituent autant d'instruments pour les *relations publiques*.

Il y a pourtant des communications publiques où votre seul outil est la sincérité. Il s'agit de celles où vous croyez si intensément à votre cause que l'auditeur ne peut manquer d'être admiratif devant votre conviction, même s'il ne partage pas nécessairement vos idées. C'est de ces communications-là qu'il sera fait état dans la suite de ce chapitre.

L'environnement vous tient profondément à cœur ? Ou bien la protection des enfants ? Ou encore la lutte contre le cancer ? Voilà des causes pour lesquelles vous pouvez certes vous enflammer. Mais comment allez-vous propager votre flamme ?

Rédacteur au sens le plus éminent

Dans sa vie de tous les jours, le rédacteur professionnel a parfois l'impression de n'être qu'un gratte-papier. Il enverra l'auteur littéraire qui peut

s'évader du carcan des textes imposés. Son travail à lui est plus humble : faire la promotion d'une personnalité, d'un organisme public ou d'une entreprise. Doit-il pour autant en être réduit à jamais à des sujets terre-à-terre, comme la mise en valeur d'une image? Ne peut-il pas, lui aussi, rédiger un texte empreint de noblesse où s'affichent ses propres valeurs?

Faites simplement allusion à la noblesse d'un sujet et aussitôt l'écriture s'amplifie, le vocabulaire change, les phrases s'étirent⁴. Dès qu'on pense à quelque chose de grand, on se met à **écrire avec grandeur**.

Écrire avec grandeur

Heureux êtes-vous si l'on vous donne l'occasion d'écrire pour la défense d'une valeur fondamentale, pour la proclamation d'une idée politique d'envergure, d'un droit menacé ou d'une intuition spirituelle! Heureux êtes-vous, car vous devenez alors rédacteur au sens le plus éminent, prouvant ainsi que votre métier n'est pas celui d'un esclave condamné à faire signer par d'autres des textes où vous n'avez pas le loisir de mettre un peu de vous-même! La rédaction professionnelle, ce peut être bien autre chose.

Certains passages du manifeste électoral de Jean Lesage, à l'élection de 1962, sont passés à l'histoire. Celui-ci est particulièrement célèbre :

La question qui se présente à chacun de nous est : voulons-nous être libres ou esclaves? Le Parti libéral offre au Canada français la chance de prendre la clé de la liberté qui lui ouvrira les portes d'une économie moderne où le chômage, la misère et la crainte ne seront que les souvenirs d'un passé à jamais disparu. Maîtres chez nous!

Ainsi le premier ministre invitait-il la population à s'ouvrir à la modernité. Vous aussi puiserez en vous des ressources d'écriture inattendues si on vous donne la chance de rédiger pour la promotion d'une *grande cause*.

Mais il y a cause et cause. Une cause quitte le trivial pour devenir noble s'il est possible, pour un individu, de l'associer à la vie et à la mort ou, pour un groupe social, de la situer au cœur de l'histoire humaine. Il y a une approche qui sied à une *cause noble*; encore faut-il que ce style ne soit pas gaspillé dans des causes superficielles.

4. Relisez le paragraphe précédent. Il a suffi de commencer à parler d'un sujet très noble pour qu'instinctivement notre écriture se revête d'un style plus « majestueux ».

5. Jean Lesage, cité dans Pierre GODIN, *René Lévesque, héros malgré lui*, Montréal, Boréal, 1997, p. 151-152.

Bien mesurer la noblesse d'une cause

La notion de «cause noble» est toujours associée à l'affirmation de la dignité, de la liberté, des conditions d'épanouissement, ce qu'il est convenu d'appeler les *Droits de l'homme* (individu et société): sujet délicat, qui fait appel à ce qu'il y a de plus sacré pour le destin de l'humanité. On ne peut donc se permettre d'en mésuser.

Le postulat qui sous-tend l'idée de droits, c'est que tous les êtres humains sont égaux en dignité. Pourquoi? Simplement parce qu'ils viennent tous du sein d'une femme, qu'ils retourneront tous dans le sein de la terre et que, pour le temps de leur vie, ils partagent tous la même nature. Quant à l'objet des droits, il est vague: ce dont l'homme a besoin pour maintenir sa dignité. Voyez la Déclaration contre la prolifération nucléaire de Bertrand Russell et Albert Einstein (avril 1955):

Nous parlons non en tant que membres de tel ou tel continent, nation ou croyance, mais en qualité d'êtres humains dont la poursuite de l'existence n'est pas assurée⁶.

Évidemment, la marque du discours noble, pour ce qui est de sa rédaction, c'est le choix de mots recherchés et de phrases amples. Comme on ne parle pas ici des choses de tous les jours, on n'en parle donc pas avec les mots de tous les jours. Un autre aspect à considérer est le type d'appel fait au public dans le texte. Toute **grande cause** est empreinte de *foi*. C'est parce qu'on croit en quelque chose qu'on en parle et qu'on veut en convaincre les autres. Encore faut-il demeurer honnête dans son argumentation.

La grande cause

La grande cause se distingue de la petite par l'ampleur de ses perspectives. S'il vous est donné de rédiger un discours ou une proclamation de cette nature, pensez «humanité», «solidarité», «destinée». Si vous ne croyez pas en ces choses, changez de dossier.

Comme porte-parole d'une cause, rappelez-vous que vous côtoyez les plus grands, ceux dont les textes ont traversé les siècles et dont les arguments sont devenus classiques. Vos propos portent sur l'essentiel de la condition humaine. Pas de myopie – de grâce – ni de banalités: vous fréquentez les visionnaires, soyez à la hauteur!

6. Cité dans l'excellent article consacré à ce sujet dans le magazine *Science et vie*, n° 962, novembre 1997, p. 116.

Même si bien des visionnaires échouèrent en leur temps... Car telle est la nature des grandes causes qu'elles échappent à l'horizon étroit de ceux qui n'ont d'yeux que pour leurs bénéfices immédiats; elles réussissent rarement à persuader les gens «du commun». Pour prendre trois exemples célèbres, Démosthène, saint Paul et Mirabeau, orateurs de talent, n'ont pourtant pas réussi à convaincre leurs auditeurs. Les valeurs qu'ils leur proposaient sortaient de l'ordinaire, faisaient appel à des vertus que tous n'ont pas l'habitude de fréquenter de près, qui faisaient peur. Pour quelle cause le rédacteur et la relationniste virtuels qui lisent ces lignes seraient-ils prêts à sacrifier leur confort?

Un ton à la hauteur

Parce qu'elles expriment une conviction personnelle et cherchent à promouvoir une cause, ces communications publiques exigent des qualités de rédaction qui ne sont pas données à tous. La solennité du ton et le choix des figures de style doivent donc témoigner de la gravité du moment. Vous puisez à l'âme de votre public, vous faites appel à ce qu'il y a en lui de plus élevé, de plus désintéressé. Vous l'invitez au dépassement. Le rythme doit refléter la noblesse du propos.

Si vous croyez en quelque chose de grand et si vous avez le talent pour inspirer des auditeurs ou des lecteurs, considérez alors attentivement les recommandations que nous ferons, dans les prochains chapitres, sur l'art de séduire en relations publiques et appliquez-les à la promotion de votre idéal.

Mais n'oubliez pas la nuance que nous avons insérée : quand vous défendez une cause, vous ne devez jamais user d'artifices. Votre « cause » diffère des « intérêts » que défendent les relations publiques en ce que vous y croyez au plus profond de vous-même. En relations publiques, il y a échec quand on ne réussit pas à créer une image favorable; en communications de conviction personnelle, on échoue seulement si l'on n'est pas fidèle à ses convictions. Que le public ne suive pas, comme dans le cas de Démosthène, saint Paul, Mirabeau et tant d'autres, ne doit pas affecter votre ferveur.

Pour conclure cette section

Comme on l'a vu jusqu'à maintenant, (1) la parole est la mise en forme d'une idée pour la rendre accessible à d'autres; (2) la parole sert à créer un

consensus, ce qui permet d'éviter les affrontements physiques; (3) l'oral est la forme principale de prise de parole, mais l'écrit lui assure la permanence; (4) *la* communication publique est une parole qui cherche à informer, alors que *les* communications publiques visent à persuader.

Résumons notre pensée par une observation concrète, tirée de la vie réelle. Remémorez-vous le **déroulement d'une réunion formelle** à laquelle vous avez eu l'occasion de participer, par exemple une réunion syndicale ou de coopérative, une assemblée des copropriétaires ou d'actionnaires.

Déroulement idéal d'une réunion formelle

- Un président assure le bon déroulement des délibérations, fixe leur durée, donne la parole.
- Un chargé de dossier présente le sujet à discuter, en indiquant ses enjeux, en ouvrant des perspectives et en proposant des solutions.
- Chaque membre de l'assemblée a l'occasion de donner un avis préliminaire sur la question.
- Un débat s'engage sur les avis.
- Un consensus s'établit peu à peu autour d'idées communes.
- À défaut d'un accord, le sujet est reporté ou un vote est pris pour décider du sort de la proposition.
- Le président rend compte du résultat de la discussion.

(1) Lors de cette rencontre, avait-on organisé la discussion pour que l'intervention de chaque participant soit bien comprise des autres?

Simple? On voudrait bien. Mais a-t-on fonctionné ainsi? Pensez au nombre de comités qui ne respectent pas ces règles élémentaires et n'arrivent jamais à une décision «exécutable». La rencontre à laquelle vous avez participé fut-elle exemplaire à cet égard? Ou bien y a-t-on laissé les gens parler dans le désordre? Ou, au contraire, a-t-on fixé des procédures si sévères que les moins audacieux se sont tus?

(2) L'échange verbal a-t-il évité l'affrontement excessif dans les situations de désaccord? Dans toute discussion, il y a une part de controverse. Si l'on ne procédait pas par la voie d'un échange démocratique, le plus puissant imposerait vite ses idées par la menace. Même dans un débat civilisé, il arrive que l'un ou l'autre participant s'emporte. On voit par là à quel point la parole joue un rôle essentiel pour éviter les débordements. Dans la rencontre à laquelle vous avez participé, le ton est-il toujours demeuré poli, même quand des points de vue opposés s'affrontaient?

Ou bien certains participants ont-ils essayé de faire peur aux autres? Le président a-t-il dû accorder tant d'attention aux affrontements que les vraies questions n'ont pas pu s'exprimer?

(3) Le recours à l'écrit, plutôt qu'à l'oral seul, a-t-il rendu cette parole plus efficace? Pour être efficace, une assemblée délibérante – qui prend des décisions – doit conserver une trace écrite de la décision prise. Le document confirme le «dit». Il prolonge l'effet de la décision bien après la fin de la séance. Il permet, lors d'une rencontre subséquente, de vérifier si la décision a bien été exécutée. La rencontre à laquelle vous avez participé comportait-elle un poste de secrétaire? A-t-on remis à chaque participant un rapport écrit de la décision prise? Ce document donnait-il assez de précisions (qui doit faire quoi? quand?) pour que la décision soit exécutable?

(4) Quelle a été la part respective de l'information et de la persuasion dans le déroulement des débats? Dans le processus d'une discussion publique, le président et le secrétaire doivent être absolument objectifs, plus précisément ne communiquer que de l'information. Le chargé de dossier (revoyez, plus haut, le «déroulement d'une réunion formelle») peut se permettre de joindre des arguments émotifs à son exposé des faits; les membres de l'assemblée qui participent à la discussion peuvent aussi faire intervenir leurs sentiments et, pour gagner les autres à leur opinion, utiliser la «séduction». Les choses se sont-elles passées ainsi dans la rencontre à laquelle vous avez participé? Le président est-il demeuré au-dessus de la mêlée comme il le devait? Ou bien les dés avaient-ils été pipés⁷, de sorte que la discussion butait contre une opinion déjà «achetée»? Si tel était le cas, vous veniez d'assister à un détournement de démocratie.

QUESTION PIÈGE

Dans l'un des paragraphes que vous avez lus sous le titre «La parole dans le monde des affaires», il est écrit que si l'on n'avait pas un bien matériel à écouler, on n'aurait pas besoin de faire de la publicité, car un bien intellectuel, comme la parole, ne se vend pas. Pourtant, on vend bien le produit intellectuel qu'est une œuvre littéraire ou musicale. Comment expliquer cette apparente contradiction? Voyez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

7. On parle alors familièrement d'assemblée «paquetée».

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

Au chapitre premier, nous avons vu que la communication des idées, du cerveau de l'émetteur à celui du récepteur, exigeait un support sensoriel. Nous avons mis en relief les trois « moyens de transport » les plus évidents: le symbole (surtout visuel), la langue, l'écriture. Dans les applications de ce chapitre 2, nous verrons ces trois transmetteurs à l'œuvre dans les communications publiques. Pas n'importe quelles communications publiques, mais bien celles qui, issues d'une conviction personnelle, visent à promouvoir une cause.

Complicqué? Reportez-vous aux distinctions que nous avons faites, tout à l'heure, sur les divers types de communication(s): (1) la communication se fait en privé ou en public; (2) la communication en public en est une d'information (communication publique), d'incitation à agir (communication publicitaire) ou de séduction (communications publiques); (3) les communications publiques ont comme source une conviction personnelle (c'est l'objet principal du présent chapitre) ou un mandat externe: on les dit alors de relations publiques (nous en traiterons dans la suite de cet ouvrage). Retournez, si nécessaire, à la figure 2.1 pour y voir plus clair.

Considérons donc trois applications propres aux communications publiques de conviction personnelle, c'est-à-dire celles qui visent à promouvoir une cause à laquelle on adhère du fond du cœur. Il s'agit de la démarche d'affirmation (fondée sur le langage symbolique), de la harangue (fondée sur le langage oral) et du manifeste (fondé sur le langage écrit).

1^{re} façon de promouvoir une cause : la démarche d'affirmation

Une première façon de promouvoir une cause – par la simple intervention de la communication, donc sans violence – consiste à « dire » ce qu'on veut mettre de l'avant par les symboles codés d'une démarche d'affirmation. Faire une manifestation ou un défilé silencieux, marcher avec des pancartes ou des calicots, inonder la rue de confettis ou d'oriflammes, c'est porter un message. On s'exprime alors par images, et l'ampleur du geste clame l'importance qu'on y accorde.

Rappelons-nous ce qui a été dit du symbole au chapitre premier et allons même un peu plus loin. Le symbole fait appel à l'aspect d'un objet perceptible par les *sens*, surtout l'ouïe et la vue. L'objet en question

peut être près de sa condition naturelle (un bâton planté en terre de telle façon, une main posée de telle manière sur l'épaule) ou stylisé par l'homme (l'image d'un panneau routier, le son d'une sirène). Utilisé dans le cadre du code, cet objet devient un «signifiant», dont le message convenu constitue le «signifié».

Visant à mettre de l'avant une idée, une conviction, une valeur, la démarche d'affirmation a ses **codes implicites**, qui varient d'un milieu culturel à l'autre. On sait que les sifflets, au terme d'une prestation musicale, peuvent sonner comme des huées à la Place des Arts, mais comme des hourras au Stade olympique. On sait qu'en Russie, les orateurs s'applaudissent eux-mêmes (héritage d'habitudes prises à l'époque du communisme).

Des codes implicites

Les démarches d'affirmation obéissent à des codes sociaux implicites. Si la manif est devenue une véritable institution à Paris (il y en a deux ou trois chaque dimanche, et le moindre groupe de pression y trouve un moyen de se faire voir), on n'y aura recours, dans une ville comme Trois-Rivières, que dans le cas d'un ras-le-bol intégral. Le signifiant sera semblable, mais le signifié sera beaucoup plus chargé d'amertume.

La démarche d'affirmation constitue donc une première façon de faire «parler» une cause. Mais la frontière est mince entre le geste pacifique et la casse. En effet, les symboles d'affirmation mettent souvent en jeu des objets physiques facilement transformables en armes offensives, en plus de s'appuyer sur des émotions susceptibles de dégénérer rapidement en actes violents. En rapportant les manifestations qui ont mal tourné, les journaux ne manquent jamais de faire état du manque de contrôle des organisateurs, des «éléments perturbateurs» qui ont infiltré les marcheurs pourtant pacifiques au départ, etc.

Les limites de la démarche d'affirmation

Pourquoi recourir à la démarche d'affirmation? Pour communiquer un message qui n'arrive pas à faire son chemin autrement. Plus le message est nouveau et contrariant, plus le geste doit avoir d'éclat: Greenpeace l'a bien signifié par les interventions médiatiques qui ont jalonné ses premiers appels en faveur de l'environnement, de 1969 au milieu des années 1980.

Par la suite, cependant, une fois le message connu, il est risqué de continuer à le transmettre par une symbolique aussi lourde que la démarche d'affirmation, car l'escalade n'est pas loin: Greenpeace, encore, s'en rendra bien compte, en 1985, quand le ton trop belliqueux de ses protestations contre les essais nucléaires français entraînera le sabotage de son bateau espion, le *Rainbow Warrior*.

La démarche d'affirmation est une intervention par gestes, images, chants et symboles visuels, mais sans paroles ni écrits. C'est pourquoi son langage atteint vite ses limites. La grève de la faim en est l'exemple suprême. Voici une personne qui croit en sa cause au point de donner l'impression de vouloir mourir pour elle. Bien évidemment, elle ne veut pas mourir, mais simplement attirer l'attention.

Mais qui se préoccupe que je vive ou que je meure? Le 5 mai 1981, après 66 jours de grève de la faim, l'activiste de l'IRA Bobby Sands rendait l'âme à la prison de Lang Kesh sans avoir réussi à atténuer la rigueur de Margaret Thatcher, qui se savait soutenue par l'indifférence de l'opinion publique. Au cours des semaines qui suivirent, cinq autres défenseurs de la même cause devaient le suivre dans la mort, sans jamais soulever la moindre émotion populaire.

2^e façon de promouvoir une cause: la harangue

On peut promouvoir une cause par un geste symbolique. Une autre façon de faire connaître son message est l'expression orale: des mots dont les sons – le signifiant – sont entendus par l'auditeur, et dont le sens – le signifié – est aussitôt décodé. Le type de discours le plus indiqué, ici, c'est la **harangue**.

La harangue

Le mot harangue se situe à un carrefour de synonymes où l'on trouvera aussi exhortation, plaidoyer, proclamation, appel, prosopopée et même catilinaire et philippique. Si on a choisi ce nom pour l'outil dont il est question ici, c'est à cause de sa définition de discours solennel. La harangue et ses dérivés s'appliquent surtout au domaine politique. En matière de justice, on parlera plutôt de plaidoirie. Pour un discours religieux, on utilisera les mots *sermon* ou *prêche*.

Quand recourir à la harangue?

La harangue est un discours qui veut secouer l'apathie du peuple. D'où le sens péjoratif qu'on attribue souvent au verbe *haranguer* (tout comme à *sermonner* d'ailleurs): faire des remontrances. C'est dire qu'on se tient

sur la corde raide quand on prononce une harangue: à trop cajoler, on ne parvient pas à éveiller l'auditeur (car il y a urgence d'agir), alors qu'à trop houspiller, on n'arrive qu'à le faire fuir. Donc, une harangue veut pousser à agir en utilisant la seule force des arguments convaincants et de la présentation persuasive.

Comme les outils de relations publiques (dont il sera surtout question dans la suite de cet ouvrage), ceux de promotion d'une cause ciblent les dispositions des auditeurs. Ils cherchent à développer une attitude bienveillante (chapitre 7), à l'entretenir (chapitre 8) ou à la restaurer (chapitre 9). Il y a pourtant une différence entre les deux discours.

Celui des relations publiques est prêt à aller très loin pour séduire, rendre bienveillant, car plaire est son *but*. Celui de la promotion d'une cause ne perd jamais de vue que l'intégrité de la cause est plus importante que l'adhésion du plus grand nombre. C'est pourquoi tant de harangues, qui se veulent pourtant très convaincantes dans le choix des mots et la tournure des phrases, tournent finalement à l'échec. La cause poursuivie serait-elle souvent trop noble pour le commun des mortels?

3^e façon de promouvoir une cause: le manifeste

Le manifeste est la version écrite de la harangue. Il en a les mêmes exigences, à la fois dans le ton et dans l'ardeur à persuader. Comme la harangue encore, il fait appel à ce qu'il y a de moins mercantile en l'homme, son aptitude au dépassement, son sens de la solidarité, l'acceptation du sacrifice. Les harangues ayant été prononcées devant des publics restreints et à un moment précis, c'est habituellement sous la forme de manifestes qu'elles nous sont parvenues.

Le manifeste est un ensemble d'idées dont l'argumentation se construit, paragraphe par paragraphe, pour aboutir à une démonstration que l'auteur veut infaillible. Il est donc toujours dangereux de n'en citer qu'un très bref extrait. Hors de son contexte, en effet, la phrase peut avoir un sens bien différent de celui que l'auteur lui attribuait. Les politiciens sont souvent victimes de ce genre de réduction. Les écrivains aussi, comme le fait voir l'exemple suivant.

Antoine de Saint-Exupéry a écrit qu'«aimer ce n'est point nous regarder l'un l'autre mais regarder ensemble dans la même direction». Cette phrase est devenue une véritable devise pour les amoureux, et on la cite abondamment sur les cartes de vœux qui clament une passion éternelle. Pouvez-vous situer cette phrase dans son contexte? Plus

précisément, essayez d’imaginer les phrases qui la précèdent et celles qui la suivent dans le texte de Saint-Exupéry. Allez! Vous pourriez avoir des surprises. Vous donnez votre langue au chat? Relisez *Terre des hommes*:

Liés à nos frères par un but commun et qui se situe en dehors de nous, alors seulement nous respirons et l’expérience nous montre qu’aimer ce n’est point nous regarder l’un l’autre mais regarder ensemble dans la même direction. Il n’est de camarades que s’ils s’unissent dans la même cordée, vers le même sommet en quoi ils se retrouvent.

Sinon pourquoi, au siècle même du confort, éprouverions-nous une joie si pleine à partager nos derniers vivres dans le désert? Que valent là contre les prévisions des sociologues? À tous ceux d’entre nous qui ont connu la grande joie des dépannages sahariens, tout autre plaisir a paru futile⁸.

Ce texte n’a rien à voir avec le rapport amoureux, comme on aura voulu vous le faire croire, mais bien plutôt avec la fraternisation humaine dans le danger. Comme dans cet exemple, le détournement de sens d’un manifeste est – hélas ! – une pratique courante.

Des manifestes célèbres

Le manifeste se situe à mi-chemin entre l’exposé, qui ne vise pas à faire agir mais seulement à faire connaître, et le pamphlet qui, sous le couvert de vouloir faire agir, se contente de bousculer. Le but ultime du manifeste est donc d’amener le lecteur à prendre une décision, ou à changer celle qu’il avait prise, en le confrontant de façon explicite à des hypothèses qu’il n’avait pas considérées – aspect rationnel – et en lui faisant voir les dangers de son choix actuel – aspect émotif.

Au Québec, deux manifestes ont marqué, en 1948, le début d’une longue mutation de société: *Prisme d’yeux*, rédigé sous l’inspiration d’Alfred Pellan, et *Refus global*, une initiative de Paul-Émile Borduas. Partant du domaine des arts visuels, ces textes, signés de peintres qui devaient plus tard devenir célèbres, remettaient en question l’organisation élitiste du Québec d’alors. Il aura fallu une quinzaine d’années pour qu’ils produisent leur plein effet.

*Les insolences du frère Untel*⁹, en 1960, et *Nègres blancs d’Amérique*¹⁰, en 1967, s’attaquèrent à un autre problème social, plus précisément à la condition de colonisé des petites gens de chez nous, vue à travers deux

8. Antoine de SAINT-EXUPÉRY, *Terre des hommes*, Paris, Gallimard, 1939, p. 234-235.

9. *Les insolences du frère Untel*, Montréal, L’Homme, 1960.

10. Pierre VALLIÈRES, *Nègres blancs d’Amérique*, Montréal, Parti pris, 1967.

éléments révélateurs: notre déformation de la langue (le frère Untel) et notre subordination économique (Pierre Vallières). Ces écrits soulèverent un long tollé avant d'être peu à peu assimilés. Les ouvrages de Georges Dor¹¹ se situent dans la même lignée et ne seront sans doute compris que dans une génération.

Les gourous

Vous pouvez aussi présenter votre thèse de façon subliminale en réveillant, chez le lecteur, les forces de dignité et de grandeur qui l'habitent et dont le projet que vous proposez se fera porteur. Il n'y a pas d'approche plus efficace, puisque vous n'avez même pas à convaincre: le lecteur se convertit de lui-même. Et, en plus, vous le faites sans avoir à annoncer vos couleurs. Le manifeste devient alors un outil puissant. Dangereux aussi: à preuve, bien des gourous en font leur pain quotidien pour abuser de la crédulité des gens, qu'ils finissent par subjuguier en les hypnotisant.

Une façon pernicieuse de dégrader le manifeste consiste, en effet, à appliquer au message persuasif de conviction personnelle les règles de la communication publicitaire. De même qu'il est possible de rendre indispensable un objet dont on a fait la promotion avec insistance et habileté, on peut aussi *vendre* une idée, un personnage politique ou même une destinée.

Le régime communiste avait élevé cette perversion de la promotion d'une cause au niveau d'une directive politique. Dans tous les milieux de travail, un agent était systématiquement chargé de prononcer des harangues pour agiter les ouvriers en leur rappelant leur exploitation; un autre avait mandat de rédiger des manifestes de propagande qui soutiendraient leur ferveur. Ainsi est née l'expression *agit-prop* (allez au dictionnaire, si nécessaire) pour désigner une telle façon de faire¹². Nous reviendrons plus en détail, au chapitre 6, sur cette forme pernicieuse de manipulation de l'opinion.

11. À celui déjà cité au chapitre premier, *Anna braillé ène shot*, il faut en ajouter un second qui fustige certains linguistes trop complaisants: *Ta mé tu là?*, Montréal, Lanctôt, 1997, puis un troisième, *Les qui qui et les que que*, Montréal, Lanctôt, 1998.

12. Jean-Marie DOMENACH, *La propagande politique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je? », 448, 1962, a bien montré le processus par lequel les régimes dictatoriaux ont su créer des réflexes conditionnés dans une population qu'on privait d'abord de ses repères habituels (famille, milieu social, vie de quartier).

* * *

Cet ouvrage porte sur la rédaction pour fins de communications publiques. Au premier chapitre, nous avons cerné l'idée de *communication*. Dans celui-ci, nous avons parlé de la communication faite en *public* et avons distingué la communication publique des communications publiques. Ces communications publiques, nous avons indiqué qu'elles pouvaient servir à transmettre un message personnel pour promouvoir une cause à laquelle on tient, mais qu'on pouvait y recourir également pour des fins de simples *relations publiques*.

Mais quelle est donc la différence entre ces deux formes de communications publiques, celles de conviction personnelle et celles de relations publiques ? Dans ce chapitre, nous avons décrit les premières; dans le suivant, nous décrirons les secondes. Alors apparaîtront les distinctions.

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

Question piège s'il en est une. À la différence des biens matériels, ce produit de l'esprit que constitue la parole peut se multiplier à l'infini sans jamais se tarir. On peut tenir le même propos à une, dix ou cent personnes sans que la qualité du produit ne se dégrade, alors que si l'on répartit de la nourriture entre dix ou entre cent individus, la part de chacun varie. Le coût d'une œuvre littéraire ou musicale ne vient donc pas de son contenu (multipliable à l'infini), mais des aspects matériels qui lui sont périphériques.

Ainsi, il faut compenser l'auteur pour le temps qu'il a mis à sa création (il ne pouvait pas faire autre chose pendant ce temps-là et il devait quand même se nourrir!). Quant à la diffusion de l'œuvre, elle fait nécessairement appel à un support matériel et à un ensemble de soutiens : le livre requiert un éditeur, un libraire, des acheteurs ; la musique exige une salle de concert, un orchestre, un public.

Le cas des arts visuels est encore plus révélateur : une fois l'artiste rétribué et remboursé le coût du matériel, la « valeur » du « produit » devient affaire de spéculation, vu que l'œuvre ne comporte qu'un seul exemplaire. À la Bourse des œuvres d'art, une tapisserie de Lurçat peut doubler de coût en quelques mois ou s'effondrer aussi vite, selon l'humeur des spéculateurs. Sa beauté objective n'y a aucune part, car elle n'est pas mesurable en argent. Qu'est-ce, d'ailleurs, que la beauté objective ?

3

OÙ S'INSCRIT LA RÉDACTION DANS LES ACTIVITÉS DE COMMUNICATIONS PUBLIQUES

Notre rédacteur et notre relationniste sont toujours au rendez-vous. Aujourd'hui, nous commencerons à parler de rédaction, ce qui devrait plaire au rédacteur, et de relations publiques, ce qui intéressera la relationniste. Chacun apprendra peut-être des choses nouvelles dans son propre domaine de compétence, ou tout au moins aura l'occasion de s'initier à la spécialité de l'autre et de percevoir la complémentarité des deux professions.

Ce chapitre découle du précédent... et le prolonge en un certain sens. Rappelez-vous tout d'abord la figure 2.1 et les distinctions que nous y avons faites entre *la* et *les* communications et entre celles *de conviction personnelle* et celles *de relations publiques*. Elles sont capitales; c'est pourquoi nous les reprenons, dans une autre présentation, à la figure 3.1.

Les communications publiques (au pluriel) – tant de conviction personnelle que de relations publiques – constituent l'objet de ce livre. Mais sous un angle particulier, celui de la rédaction. Il existe, en effet, des communications plus ou moins spontanées. Dans cet ouvrage, nous parlons plutôt de celles qui sont soumises à une procédure d'écriture (un document, un projet de discours, un scénario). C'est pour y donner suite qu'il faut former des rédacteurs.

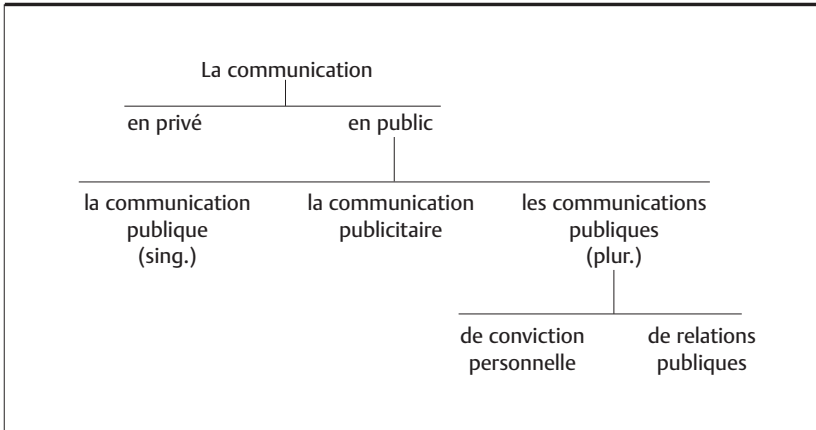


FIGURE 3.1 Où situer la communication de relations publiques

SECTION 1 : LES PRINCIPES

À la fin du chapitre 2, nous annonçons qu'après avoir parlé des communications *de conviction personnelle*, nous en viendrons à celles *de relations publiques*. Nous y voici.

La principale distinction entre les communications de conviction personnelle et celles de relations publiques tient dans le fait que les premières trouvent leur source en soi, et les secondes dans un autre. Distinction capitale pour le rédacteur, mais secondaire pour la rédaction. En effet, le rédacteur ne saurait s'investir aussi intensément dans la cause d'un autre, surtout si cet *autre* est une entreprise multinationale ou un service public anonyme, que dans la sienne propre. Mais la rédaction, elle, demeure du même type: dans les deux cas, on cherche à convaincre, à persuader, à plaire, à «séduire». Voyons les choses de plus près.

Les communications propres aux relations publiques

Dans le chassé-croisé des communications *en public*, où se côtoient l'administration, la technique, la publicité, les arts, la religion, le droit, l'enseignement, le journalisme, la politique et la défense d'une cause, les communications des relations publiques occupent une position ambiguë. La fonction sociale des relations publiques est elle-même insolite. On a affaire à une activité qui ne produit ni bien ni service,

mais qui vise simplement à donner «une bonne image» publique. C'est le salon de beauté de la société. Qui y entre fripé et peu crédible en ressort éclatant, apprécié de la population.

C'est précisément pour créer une «image» que sont nées les relations publiques (le mot lui-même date de 1959) dans le climat de démocratisation de l'après-guerre. En effet, si les populations s'étaient toujours inclinées devant la grande industrie qui les faisait vivre, voici qu'elles commençaient maintenant à parler de désintégration urbaine, de pollution, de qualité de vie et de droit à la tranquillité.

Les firmes comprirent alors qu'il ne leur suffisait plus de vanter la qualité de leur produit à leur clientèle: elles devaient désormais agir comme des entreprises socialement responsables, mettre l'opinion de leur côté, se donner une image de sens civique dans la sincérité et la franchise. Elles devaient apparaître comme membres à part entière de la collectivité où elles étaient implantées. Elles devaient établir des «relations» avec divers «publics». Les moyens de favoriser cette ambiance étant multiples, on vit bientôt les relations publiques s'épanouir en arc-en-ciel, constituant une véritable «nébuleuse».

Le cœur des relations publiques: les communications

Comment les relations publiques arrivent-elles aujourd'hui à transfigurer l'image d'un p.-d.g., d'un ministre, d'une entreprise ou d'une idée pour leur donner du lustre et les rendre sympathiques? Par **des actions qui couvrent un vaste spectre**. À la frontière du marketing, certains éléments des relations publiques jouxtent le publicitaire ou le promotionnel, par exemple le don de chandails de hockey à l'équipe *midget* du quartier, ces chandails affichant évidemment le logo de l'entreprise. D'autres interventions, comme le lobbying, se situent plutôt aux confins du politique.

Quelques formes de relations publiques

Réceptions, lancements, rencontres sociales aménagées à l'occasion d'un «événement», déjeuners à bâtons rompus avec des fournisseurs, organisation de visites industrielles ou distribution d'épinglettes constituent autant de façons d'être en relations publiques. Remarquez qu'aucune de ces activités ne fait appel à la parole publique, à des communications, quoiqu'il soit toujours possible de les agrémenter d'une allocution de bienvenue ou d'un feuillet d'accompagnement.

Avec les années, les communications ont pris une place croissante comme outil de relations publiques, si bien que l'expression décrivant la «partie» (communication) a fini par se substituer à celle qui désignait le «tout» (relations publiques). Ce dont témoigne le *Dictionnaire historique de la langue française* quand il précise que l'emploi du terme *relations publiques* «a reculé depuis 1975-1980, ces activités étant englobées dans la *communication*».

Malgré ce virage sémantique, le rédacteur de relations publiques ne perdra pas de vue que le texte qu'il écrit procède toujours d'une intention de mise en valeur: mise en valeur d'une personne, d'un organisme, d'une entreprise, qui *paie* pour cette tâche. C'est une écriture «de service». Le romancier n'a pas de maître; il obéit à son imaginaire. Le journaliste est soumis aux faits qu'il explore. Le rédacteur spécialisé (administration, technique, droit, etc.) reflète une réalité froide. Le rédacteur de *conviction personnelle* fait part de ce qui lui tient à cœur. En relations publiques, on change de registre.

Se refaire une beauté

L'objectif des communications de relations publiques, c'est que le client paraisse bien en toutes circonstances: impression favorable à susciter (chapitre 7), à entretenir (chapitre 8) à restaurer, si nécessaire (chapitre 9). Au point où le contenu informatif d'un message n'est souvent qu'un faire-valoir. On est dans un langage qui doit rapporter des dividendes.

Vous comprendrez alors que le rédacteur de relations publiques ne saurait y investir ses convictions personnelles. Il doit être correct avec son employeur, bien sûr, tout en étant conscient qu'il n'en est que le «coiffeur du style». Après avoir œuvré, des années durant, pour une entreprise, il pourra donc, s'il le souhaite, quitter cet employeur et aller, sans états d'âme, vendre son talent à une firme concurrente.

Ces sincérités successives ne sont évidemment pas sans causer parfois des tiraillements éthiques: il faut être assez loyal envers son employeur du moment pour en discourir avec conviction et sans conflit d'intérêts, mais demeurer suffisamment détaché de lui pour se garder une zone intouchable d'autonomie et d'authenticité.

L'officier principal

Le rédacteur de relations publiques poursuit donc l'antique tradition de l'écrivain public, qui gagnait son pain à rédiger des missives à la requête d'illettrés. Il n'écrit pas ce qu'il pense, mais ce qu'un autre pense. Quel est cet autre? Celui qui paie, tout simplement: le plus souvent un organisme faisant affaire avec le public, qu'il soit de propriété privée ou d'État, qu'il soit de production, de distribution ou de service. C'est de cette société-là que le rédacteur devient jusqu'à un certain point le porte-parole.

Or, une société étant une «personne morale», elle s'incarne dans l'«officier principal» nommé pour un certain temps à sa tête: le p.-d.g. C'est *lui* qui, en définitive, prend à son compte ce que vous écrivez. Important, donc: si vous ne pouvez pas être moralement d'accord avec ses idées, retirez-vous.

Car c'est *lui* qui porte l'entreprise sur les épaules, c'est donc *lui* qui interprète, en définitive, la mission et le mandat de la société. C'est aussi *lui* qui sera mis en cause si vous publiez un document douteux. C'est toujours *lui* qui a le dernier mot. Voyons donc quels sont les besoins de communications de cet officier principal.

Les trois publics de l'officier principal

En premier lieu, à *qui* parle l'officier principal dans ses communications de relations publiques? Au cours des ans, on a démarqué trois types de publics appelant autant de styles de discours.

1. La population en général, au sein de laquelle vit la firme. On la désigne habituellement comme «le grand public» parce qu'elle est sociologiquement très diversifiée et assez indéfinie; comme ce public est dispersé, on le joint le plus souvent à travers la *médiation* des journalistes. Cette catégorie pourra comprendre la clientèle (un public à ménager s'il en est), mais non sous l'angle commercial lui-même qui relève plutôt de la publicité.
2. Les personnes en autorité, dont dépend la stabilité de l'organisme. Il s'agira, au premier chef, des actionnaires (d'où l'importance du *Rapport annuel* sur l'image de la firme), mais aussi des multiples personnalités, le plus souvent politiques ou économiques, dont le pouvoir et l'influence peuvent affecter la bonne marche de la firme. On les groupera ici sous le terme «décideurs».

3. Les proches de la firme, en premier lieu les employés, depuis qu'on a constaté qu'une image positive de l'entreprise auprès de son personnel rejaillissait sur la productivité. Intégrons à cette catégorie les fournisseurs, les entreprises connexes et, de manière générale, toute personne ou groupe, y compris la famille des employés, qui gravitent autour de la firme.

Les motifs de communiquer

L'officier principal, le p.-d.g. de l'entreprise, a donc trois publics, auxquels il veut présenter une bonne image de son organisme. Mais *pourquoi* lui apparaît-il important de communiquer avec l'un ou l'autre de ces publics à un moment particulier? Dans quelles circonstances fera-t-il appel à vous pour rédiger un document en son nom? Sur quel aspect de l'image vous demandera-t-il d'insister?

1. Il voudra présenter une image nouvelle ou modifiée de la firme, ce qu'il fera principalement en créant un «événement» dans la vie de la firme à l'occasion, par exemple, du lancement d'un produit, du déménagement des installations ou d'une modification structurelle.
2. Il souhaitera maintenir cette bonne image dans le cours du temps, ce qui exige une action continue susceptible d'entretenir les bonnes relations, ainsi qu'une attention constante à prévenir les mauvais coups, par des interventions ciblées, avant qu'ils ne viennent affecter l'image de la firme.
3. Il tiendra à corriger l'image si, pour quelque raison, elle s'est détériorée. On peut penser ici à une crise (latente ou en explosion) ou encore à une situation d'urgence (externe ou interne), autant de moments hautement dramatiques où l'image risque d'être malmenée.

Les moyens de s'exprimer

Enfin, troisième aspect à considérer, *comment* – par quels médias – le p.-d.g. communiquera-t-il avec ses publics? Lequel lui paraîtra-t-il le plus opportun, suivant les circonstances? Ou encore, car vous n'êtes pas sans pouvoir l'influencer, lequel lui recommanderez-vous comme le meilleur selon le message qu'il veut transmettre?

1. Il peut le faire oralement: discours, allocution, interview, etc.

2. Il peut aussi recourir à l'écrit : communiqué, brochure, mémoire.
3. Il peut enfin utiliser une forme où *l'oral* voisine avec l'image et le son (audiovisuel), ou bien une forme où *l'écrit* voisine avec l'image et le son (informatique).

Tel est le processus de rédaction de relations publiques. Notre ouvrage est donc structuré en fonction de ces trois paramètres (publics, motifs, moyens). Pour éviter toute confusion, rappelons à notre relationniste que son métier n'est pas limité aux tâches de rédaction (relire, si nécessaire, le début de ce chapitre) et disons à notre rédacteur que le sien peut toucher bien d'autres domaines que celui des relations publiques (revoir la figure 2.2, au chapitre précédent). Ce livre porte simplement sur le segment précis où les deux disciplines se rencontrent, comme l'illustre la figure 3.2.

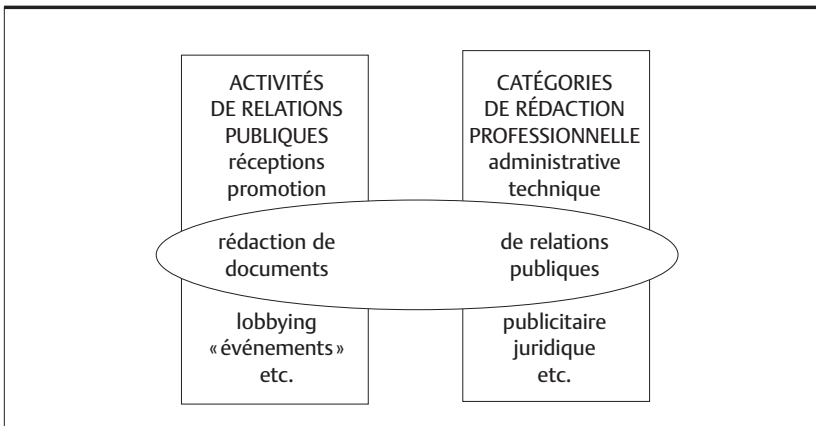


FIGURE 3.2 La rédaction de relations publiques au confluent de deux disciplines

La chaîne des communications dans l'entreprise

Ajoutons que le rédacteur de relations publiques se situe au milieu d'une chaîne qui va de l'officier principal au public visé (figure 3.3). Entre le p.-d.g. et lui, il y a habituellement un cadre responsable des communications. Après lui (ou au-dessous ou à côté), il y a les spécialistes de la production (graphiste, infographiste, informaticien, réalisateur radio ou télé, concepteur de pages Web, etc.).

1	Le p.-d.g.	↔	fixe l'objectif du message.
2	Le directeur des communications	↔	établit la stratégie de sa transmission.
3	Le rédacteur de relations publiques	↔	conçoit et rédige le texte.
4	Les spécialistes - graphiste - infographiste - réalisateur - concepteur Web	↔	assurent la production du document.
5	Les publics - le grand public - les décideurs - le personnel	↔	constituent la cible du message.

FIGURE 3.3 Le partage des tâches de communications dans l'entreprise

Il importe de bien comprendre la place que chacun occupe par rapport au message. Le p.-d.g. en fixe l'objectif, le directeur des communications en établit la stratégie, vous – rédacteur professionnel ou relationniste – en assurez la conception et la rédaction. Viennent ensuite ceux qui veillent à sa production grâce à leur compétence dans le média choisi. Du haut en bas de cette échelle, on n'a qu'une seule cible: le public.

Le rédacteur œuvre donc au cœur d'un processus souvent complexe où, à tout instant, son approche peut être remise en cause, ses bonnes idées peuvent être soufflées, ses phrases bien tournées peuvent être remplacées par des tournures que d'autres jugent politiquement plus correctes.

On voit, dès lors, en quoi se distinguent nos deux sous-catégories de communications publiques: transmettre des convictions personnelles exige de la foi et de l'audace, mais laisse toute la place à la spontanéité, alors que rédiger pour des fins de relations publiques demande plutôt de l'humilité et de la souplesse pour savoir embrasser les convictions politiques ou économiques d'un autre.

Le journaliste et le relationniste

Que vous soyez rédacteur professionnel ou relationniste, que vous travailliez en relations publiques ou pour promouvoir une cause personnelle, prenez avis, une fois pour toutes, que vous devez toujours écrire de manière à ce que vos documents soient **agréables à lire**, à écouter ou à regarder. Comment séduire votre public cible s'il doit se battre contre des mots rébarbatifs? Nous reviendrons à cette loi fondamentale tout au long du livre et montrerons de différentes manières comment elle s'applique dans les diverses tâches de rédaction.

Être agréable à lire

Voici un truc pour faciliter votre apprentissage. Dites-vous simplement que la « parole » des relations publiques ressemble à celle de la presse, mais sans l'approche critique. Vous écrivez comme un journaliste, mais sans jamais manquer de mettre votre client en valeur.

L'approche événementielle

Les gens aiment les nouvelles. Ce qui s'est passé hier ne les excite déjà plus aujourd'hui; ils veulent du nouveau tous les jours. C'est pourquoi les relations publiques adorent créer de toutes pièces des « événements ». Personne n'y résiste. Surtout pas le journaliste, puisque le nouveau, c'est son pain quotidien. Une nouvelle chasse l'autre. Quoi de neuf ce matin?

Or, les directions d'entreprise fonctionnent autrement. Le temps a pour elles une signification économique, pas un intérêt émotif. Ce n'est pas le caractère fortuit des événements qui commande leur action, mais des objectifs de production et de vente. Elles sont habituées à des activités où il faut résoudre des problèmes pour accélérer le rendement, devenir plus productif. Pour les aider dans leurs efforts, les conseillers en gestion ont développé une méthode qui porte précisément le nom de *résolution de problème*.

Appelé à faire connaître, pour des fins de relations publiques, la solution que l'entreprise a apportée à un problème, le rédacteur journaliste que vous êtes aura peut-être un peu de peine, au début, à la transformer en *nouvelle* (intéressante pour des lecteurs avides de nouveauté). C'est pourquoi il vous faudra transposer l'information sur un autre registre: celui de l'approche « événementielle ».

Priorité à l'événement

Comment faire? Oublier l'origine du problème, écarter les maux de tête et les nuits de veille que les directeurs ont connus pour le résoudre, se demander simplement: *Où est la nouvelle là-dedans?* Puis, parcourir en sens inverse la route de ceux qui ont pioché sur le problème. Autrement dit, commencer par la fin. On vous lira avec passion, soyez-en assuré.

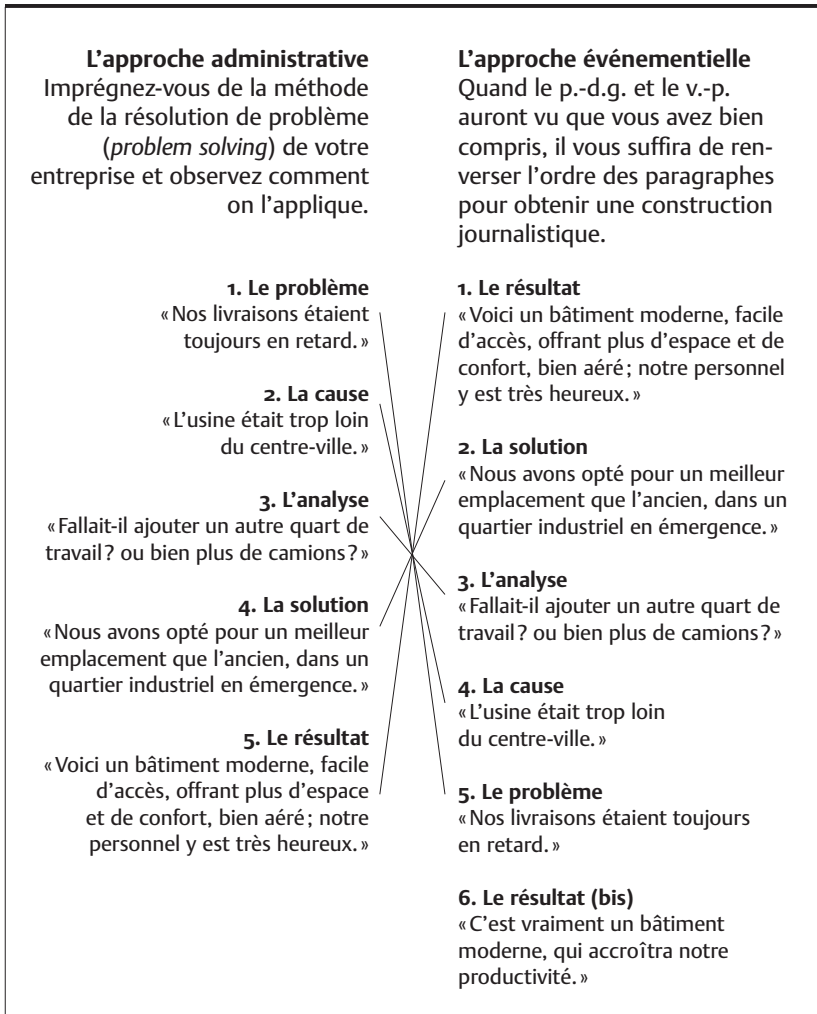


FIGURE 3.4 L'approche administrative et l'approche événementielle

Présentons les choses en d'autres mots :

1. Selon le point de vue du p.-d.g., l'entreprise a affronté un « problème ». Qu'a-t-elle fait ? Elle en a recherché la « cause » dont elle a ensuite effectué l'« analyse ». À partir de quoi elle a considéré diverses « solutions », puis en a choisi une, qu'elle a mise en application et dont voici le « résultat ».
2. Vous, comme rédacteur pour les relations publiques de l'entreprise, n'avez qu'à remonter ce chemin : voici une magnifique réalisation (le résultat) ; elle constitue une remarquable innovation (la solution) ; pour la trouver, l'entreprise a usé de son esprit d'invention (l'analyse) ; ce qui lui a permis de remonter jusqu'à la situation (la cause), qui risquait d'affecter son rendement (le problème). Pour bien ancrer votre message dans la tête du lecteur, il est recommandé de terminer le texte en rappelant brièvement le résultat obtenu. La figure 3.4 illustre bien ce renversement.

La structure d'un article

L'approche événementielle suppose une construction journalistique du texte. Mais qu'est-ce qu'on appelle « construction journalistique » ? Il s'agit d'une présentation progressive du sujet, en débutant par ce qu'il y a de *nouveau* dans l'information (relisez ce que nous avons écrit à propos de la nouveauté, un peu plus haut dans ce chapitre), de manière à ce que le lecteur soit d'abord attiré par **l'originalité du propos** – soit donc « séduit » –, avant d'être renseigné plus abondamment.

L'originalité du propos

Si l'on traite pour la première fois d'une question, c'est évidemment le sujet lui-même qui constitue la nouvelle : on peut donc l'aborder de n'importe quelle manière. Toutefois, si l'on reprend un sujet déjà connu, mais en lui ajoutant une information supplémentaire, c'est par cette information-là qu'on doit commencer, sans manquer de la situer dans son contexte.

Le paragraphe d'entrée, l'« attaque » du sujet, exploitera un vocabulaire imagé afin de retenir le lecteur qui ne sait pas encore clairement s'il sera assez intéressé pour lire le texte jusqu'au bout. Après, seulement, viendront une information détaillée et une évaluation de l'importance économique ou sociale de la nouvelle.

Cette partie étant plus sévère, on risque de « perdre » le lecteur. Il faudra donc y insérer des portions plus proches du cœur; la conclusion de l'article, notamment, prendra, comme en poésie, la forme d'une « chute » chargée d'émotion – dramatique ou drôle selon le sujet traité. Voilà comment rédigent les bons journalistes.

En journalisme parlé, on suit le même processus, mais avec les variantes inhérentes à la forme orale. Dans l'un et l'autre cas, on s'assurera de toujours inverser l'approche administrative, logique, de la résolution de problème, pour y substituer une approche événementielle, c'est-à-dire susceptible d'éveiller l'intérêt de gens, qui veulent, avant toute chose, apprendre *du nouveau*.

Une façon complémentaire d'attirer l'attention du lecteur consiste à recourir à des artifices visuels. Le **titrage** constitue le premier de ces artifices, le plus évident, le plus immédiatement collé au texte (dont il émane). Il prend quatre formes: le surtitre, le titre, le sous-titre et l'intertitre, selon l'aspect à mettre en évidence.

Quatre niveaux de titres

- Le surtitre situe le sujet de l'article:
Les météorologues en émoi
- Le titre expose le message central:
L'hiver le plus chaud depuis cent ans
- Le sous-titre oriente le message:
L'industrie au banc des accusés
- Chaque intertitre annonce un nouvel élément d'information:
Résultat d'une étude de dix ans

On peut associer au titrage d'autres façons de mettre en valeur visuellement un texte, les principales étant: *le chapeau* (résumé du sujet en quelques lignes), *l'exergue* (reprise d'un paragraphe en gros caractères), *l'encadré* (site d'une idée complémentaire). Observez la figure 3.5: les quatre colonnes, soit (1) organisation du texte, (2) en journalisme écrit, (3) en journalisme parlé, (4) exemple d'article, répondent toutes à la même logique de la construction journalistique.

Organisation du texte	En journalisme écrit	En journalisme parlé	Exemple d'article
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> Notez que l'approche administrative a été inversée pour devenir événementielle </div> <div style="text-align: center;">↓</div>	Surtitre	Manchette en tête du bulletin de nouvelles	<p style="text-align: center;">11^e condamnation</p> <p style="text-align: center;">6 mois à l'ombre pour facultés affaiblies</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Collaboration spéciale</p> <p>■ THETFORD MINES – Pour son entêtement à conduire sa voiture alors que ses facultés sont affaiblies par l'alcool, un quinquagénaire de Saint-Jean-de-Brébeuf, près de Thetford Mines, devra passer les six prochains mois derrière les barreaux.</p> <p>Le récidiviste impénitent s'est également vu interdire la conduite de tout véhicule pour une période de deux ans et, dès sa sortie de prison, il devra obligatoirement suivre une thérapie pour régler définitivement son problème d'alcoolisme.</p>
	Titre	Raccourci par le lecteur de nouvelles	
	Signature	Présentation du journaliste	
LE RÉSULTAT	Attaque imagée	Reportage descriptif	
LA SOLUTION	Corps :	Corps :	
L'ANALYSE	- élaboration	- entrevues	
LA CAUSE	- évaluation	- impressions	
LE PROBLÈME	- encadré	- avis d'un expert	
LE RÉSULTAT (bis)	Chute	Commentaire final et signature	

FIGURE 3.5 La construction journalistique

Les médias fondés sur l'image

Même s'ils sont faits pour attirer l'attention, les titres, chapeaux et fenêtres (ou encadrés) sont toujours constitués de mots. En éveillant les neurones qui cherchent du sens non pas à travers ces signes que constituent les lettres, mais plutôt dans la représentation directe des choses, on facilitera l'absorption d'une information qui pourrait être indigeste autrement. Tel est le rôle de la photo, qui rend *sensible* une situation que les mots ne font qu'expliquer. Les autres illustrations (figures, tableaux), que l'infographie a rendues *parlantes*, et la simple graphie de la page contribuent aussi à la vulgarisation.

On aura compris qu'il est capital de *fixer* soigneusement ce « noyau » de titres et d'illustrations autour duquel s'agglutineront ensuite les

parcelles de renseignements écrits. Il faut que le lecteur y trouve de l'unité. Autrement, on risquerait de l'égarer, comme le font certaines revues à la présentation si éclatée qu'on se perd dans le fouillis des couleurs, des tailles de caractère, des soulignements, des surimpressions, des jeux d'ombre et des photos tailladées.

Repos pour les yeux

Les artifices de l'écrit vulgarisé ne datent pas de l'arrivée de son concurrent, l'audiovisuel. Les ouvrages d'antan abondaient déjà de lettrines, d'estampes, de gravures, de hors-textes et de culs-de-lampe, qui étaient autant d'oasis dans des textes arides. L'œil a besoin de se reposer de temps à autre; autrement, la vision s'embrouille. C'est ce qui arrive quand on parcourt certains contrats où les phrases sont non seulement difficiles à comprendre, mais parfois même illisibles.

La reconstitution par le dessin de ce que voit l'œil étant extrêmement longue, on n'en transmettait autrefois qu'une vague idée sous forme de pictogramme, comme nous l'avons montré au chapitre premier. Ainsi l'écriture s'est-elle vite avérée un meilleur outil pour la conservation de l'information, puisqu'elle permettait d'en préciser les détails par des mots restituant le souvenir précis.

Mais tout ça, c'était avant l'avènement de la photo, du cinéma, de la télévision et d'Internet. Les «nouvelles technologies de l'information», c'est leur nom, constituent une véritable révolution en ce qu'on peut désormais *montrer* la réalité (et non plus se satisfaire de l'évoquer). S'appuyant sur le support de l'électronique modulée ou numérisée, les plus récentes de ces technologies assurent même une transmission instantanée des messages à l'échelle de la planète de même que leur multiplication (voir figure 3.6).

C'est pour signifier l'accélération de la transmission d'information qu'est apparu, tout récemment d'ailleurs, le mot **média**. Il devenait désormais possible d'influencer, dans l'instant, une large part de la population du globe sans avoir à se soumettre aux lenteurs de production d'un support physique, comme le papier (pour l'imprimerie) ou la pellicule (pour le film). En outre, les risques de censure étaient réduits: on l'a vu avec l'échec du brouillage des ondes radio, à l'époque de la guerre froide; on le voit encore plus avec l'impossibilité d'empêcher la diffusion planétaire de la télé par satellite et d'Internet.

« **MÉDIA** n.m. est l'abréviation devenue très courante (1964) de mass media (1953), emprunt à l'anglo-américain mass media (1923), composé de mass, emprunté initialement au français masse (1675 en ce sens), et de media, pluriel de medium (xvi^e s.). Le mot est employé par les sociologues et les publicitaires pour désigner l'ensemble des techniques et des supports de diffusion massive de l'information et de la culture¹. »

Support utilisé comme base	Technique de multiplication	Outil de travail	Média de masse
Le papier	L'imprimerie	Photocopie	Livre, journal
Toute matière semi-dure	La gravure d'image La gravure de son	Cliché personnel Disque	Cliché, illustration Disque commercial
La pellicule transparente	L'image fixe L'animation simulée	Photo personnelle Ciné 8	Photo, diaporama Cinéma
La modulation spécifique d'ondes électriques	L'analogie d'écriture L'analogie de son L'analogie d'image	Télécopie Téléphone Vidéo domestique	Télégraphie Radio Télévision
La numérisation d'un courant électrique	L'informatique (écriture, image et son)	Logiciel	DVD, Internet

FIGURE 3.6 Techniques de multiplication

Le mot *média* est peut-être nouveau; il désigne pourtant un phénomène qui existe depuis des millénaires. Le culte rendu au dieu Hermès, en Grèce (appelé Mercure, à Rome), en témoigne: fils de Zeus, celui-ci servait de messager et de médiateur entre les dieux et les hommes; c'est pourquoi on l'illustrait habituellement avec des ailes aux pieds.

Si on a dû créer un nouveau mot, c'est que la vitesse de transmission s'est accrue de façon exponentielle au cours du siècle dernier. En effet, il aura fallu deux mois pour que la nouvelle de la chute de Québec parvienne en France, en 1759. Mais en 1993, à Moscou, les témoins situés à deux kilomètres seulement de la Maison-Blanche en flammes

1. *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1992, p. 1212.

entendaient le bruit des salves transmis par leur téléviseur, sur CNN via Washington, avant que l'onde sonore elle-même ait atteint la fenêtre de leur immeuble. La figure 3.7 illustre ce phénomène.

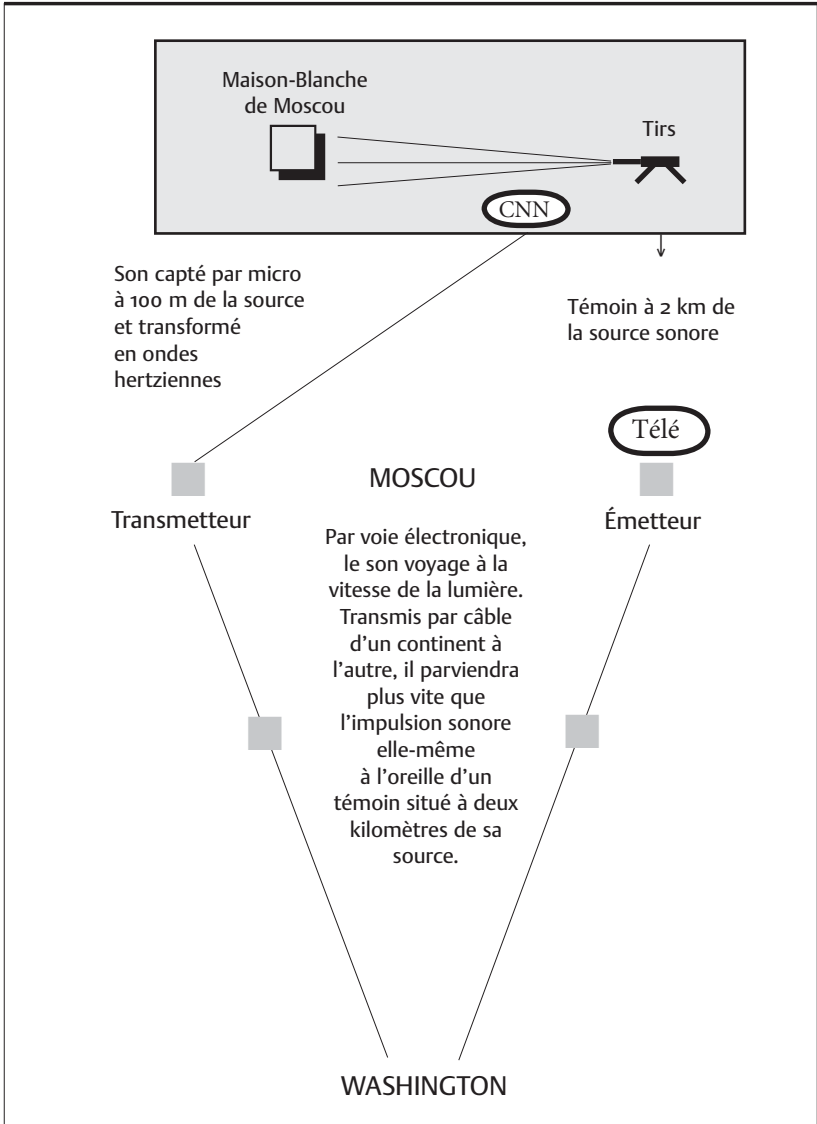


FIGURE 3.7 De Moscou à Washington aller-retour

Ne nous y trompons pas. C'est bien l'instantanéité de diffusion de la parole à l'humanité tout entière par voie électronique (radio d'abord, télévision ensuite) qui a donné naissance au mot *média*. Ce n'est que pour raison de concordance qu'on a rétroactivement appliqué ce terme aux autres techniques (beaucoup moins rapides) de communication de masse: presse écrite ou cinéma.

De média à multimédia

De média, on est récemment passé à multimédia pour désigner le fait d'intégrer plusieurs moyens de communication sous une même technique grâce à la numérisation des sons et des images. Ainsi, on n'a plus besoin de papier pour les textes, de pellicule pour les photos, d'ondes pour les sons et les images: tous les types d'information circulent désormais par la voie numérique.

Évidemment, la pensée abstraite, celle qui dégage des cas particuliers une impression d'ensemble, celle d'ailleurs à laquelle vous vous formez, vous le rédacteur, se prête mieux aux mots qu'à l'image. Il vous faut donc une bonne dose d'humilité pour reconnaître qu'en audiovisuel et en multimédia vous n'êtes désormais plus qu'un artisan parmi d'autres. Ce qui ne vous empêche pas de demeurer *créateur* à plus d'un titre. Rédiger un scénario, écrire des dialogues, c'est trouver à la fois le sujet et la façon de le traiter, c'est «donner le ton» à un document que d'autres peupleront d'images.

Les exigences de crédibilité

Résumons-nous. Pour amener leurs divers publics à se souvenir d'elles, les entreprises publient des documents écrits, oraux ou audio-scripto-visuels. Le rédacteur professionnel qui est appelé à en rédiger le texte se transforme alors jusqu'à un certain point en journaliste, épousant sa façon d'écrire. Il partage aussi l'objectif du journaliste, qui est d'informer le plus adéquatement possible.

Mais non sans arrière-pensée, car il sait bien qu'il a d'abord pour mission de montrer l'entreprise sous son meilleur jour. La méthode de travail du journaliste consiste à exposer *les faits*; la sienne consistera plutôt à exposer *des faits*. On lui pardonnera donc d'effectuer un triage, pourvu qu'il ne tronque pas la vérité (comme nous le verrons au chapitre 6) et qu'il en revienne toujours aux faits. **Les faits**, tout découle de là.

Les faits

« Les faits ne sont pas ce que nous croyons réel, mais ce que l'observation et la pensée rationnelles nous montrent comme réel. Quelquefois, ce qui est réel contredit notre perception immédiate ou notre conception spontanée des choses. Aussi, lorsque nous faisons référence à des faits ou que nous appuyons un raisonnement sur des faits, nous devons prendre le plus grand soin en ce qui concerne la fiabilité de nos sources d'information et la confiance que nous accordons aux autorités². »

Pour mieux respecter les faits au moment de les faire connaître au public, le relationniste, tout autant que le journaliste, ne manquera d'ailleurs jamais de distinguer les **quatre niveaux d'intervention journalistique**.

Les quatre niveaux d'intervention journalistique

- Les faits bruts (la nouvelle).
- Les faits en perspective (l'analyse).
- Une réaction aux faits (le commentaire).
- Une opinion sur les faits (l'éditorial).

Comment établir la distinction entre ces niveaux? Par un surtitre, le choix d'une police ou une disposition particulière du texte dans la page, l'insertion dans une fenêtre ou quelque autre moyen visuel évident. Ouvrez n'importe quel journal: vous verrez comment le graphiste s'y est pris pour distinguer ces quatre types de textes.

Pour conclure cette section

Journalisme sans trop d'approche critique, voilà, globalement, le métier du rédacteur de communications publiques. On croit le journaliste parce qu'il livre une information « objective », du moins s'il suit son **guide de déontologie**.

Guide de déontologie

Les journalistes ont l'obligation de s'assurer de la véracité des faits qu'ils rapportent au terme d'un rigoureux travail de collecte et de vérification des informations. Ils doivent corriger leurs erreurs avec diligence et de façon appropriée au tort causé.

2. Robert TREMBLAY, *L'écrivain*, McGraw-Hill, 1991, p. 167.

On croit le journaliste, donc, à cause des faits qu'il révèle; ensuite seulement on l'aime, s'il vulgarise bien cette information. Le rédacteur, lui, on commence par l'aimer à cause de son style qui fait penser à celui du bon journaliste; puis on se prend à le croire, parce qu'on l'assimile aussitôt à ce dernier et qu'on l'imagine aussi «objectif». Alors que ce n'est pas tout à fait le cas, puisqu'il se sert plutôt des faits pour mousser l'image de son client.

Il y a là-dedans une ambiguïté dont nous sommes bien conscient. Tout en faisant la promotion d'une activité basée sur *la séduction par les mots*, nous ne manquerons jamais, tout au long de ces pages, de mettre en garde contre un abus des astuces qui risquerait de tuer la profession. Le relationniste doit posséder un haut degré d'éthique pour naviguer sans heurter d'écueils dans des eaux où l'appât du gain et du pouvoir incite constamment ses clients à ruser (revoir ce que nous avons dit à ce propos au chapitre premier).

QUESTION PIÈGE

Nous avons distingué quatre types d'intervention sur les faits: la nouvelle elle-même (qui relate le fait), l'analyse, le commentaire et l'éditorial. Dans laquelle de ces catégories faut-il situer les chroniques de Pierre Foglia et de Nathalie Petrowski dans *La Presse* ou encore de Josée Blanchette et de Jean Dion dans *Le Devoir*? Vous trouverez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

Comme vous l'avez vu aux deux premiers chapitres, la section «Des applications» présente des instruments de communication susceptibles d'être utilisés par un rédacteur de communications publiques. Il en sera de même jusqu'à la fin, sauf pour ce chapitre-ci, alors que nous présenterons plutôt l'organisation logique des outils.

En effet, nous vous faisons connaître ici une matrice que nous avons dénommée «le cube de rédaction» et à laquelle se rattacheront ensuite les instruments de rédaction des chapitres subséquents. Le cube, par définition, possède six faces; le nôtre, pour les besoins de la cause, n'en a que trois. Mais découvrons-le plutôt.

Les outils dont se sert un rédacteur pour transmettre un message de communications publiques sont de tous ordres. Ils vont du communiqué de presse au journal d'entreprise, de la causerie devant un club social à une interview à la télé. On n'utilise pas ces outils n'importe comment. Pour faire un choix judicieux, il faut considérer les trois paramètres dont nous avons parlé: (1) le public auquel on adresse un message; (2) le motif qu'on a de lui communiquer ce message à tel moment; (3) le moyen le plus propice pour que le message soit assimilé par le public. En multipliant chacun des paramètres l'un par l'autre, on parvient à vingt-sept situations théoriques de communication. Voyons cela de plus près. C'est la clé de l'ouvrage.

1^{re} face du cube: les trois publics auxquels on s'adresse

Il n'existe pas d'outil «tout public». Un outil est toujours spécialisé. Au cours des prochains chapitres, nous ferons un vaste inventaire d'outils qui vous seront utiles, en commençant (chapitre 4) par le communiqué, le dossier de présentation et la note de service. Pour l'heure, il vous suffit de comprendre le lien entre les publics et les outils.

Rappelez-vous la définition d'un outil: objet fabriqué pour faciliter l'exécution d'une activité déterminée. À chaque activité son outil. Cela paraît simple. Pourtant, bien des activités de relations publiques seraient mieux réussies si l'on prenait seulement le temps de se demander quel outil serait le meilleur dans les circonstances.

Le public constitue le tout premier aspect à considérer quand on se propose de communiquer. Nous avons déjà identifié trois catégories de public: nous les illustrons maintenant sur la première face du cube (figure 3.8).

Ces trois publics types feront l'objet de la deuxième partie de cet ouvrage, constituée des chapitres 4, 5 et 6. Nous y exposerons les exigences d'adaptation de votre texte, selon le public auquel vous le destinez; vous apprendrez ensuite à dégager, du contenu informatif d'un texte, le message sous-jacent; nous décrirons enfin quelques façons de rendre votre texte séduisant sans toutefois jamais tronquer la vérité.

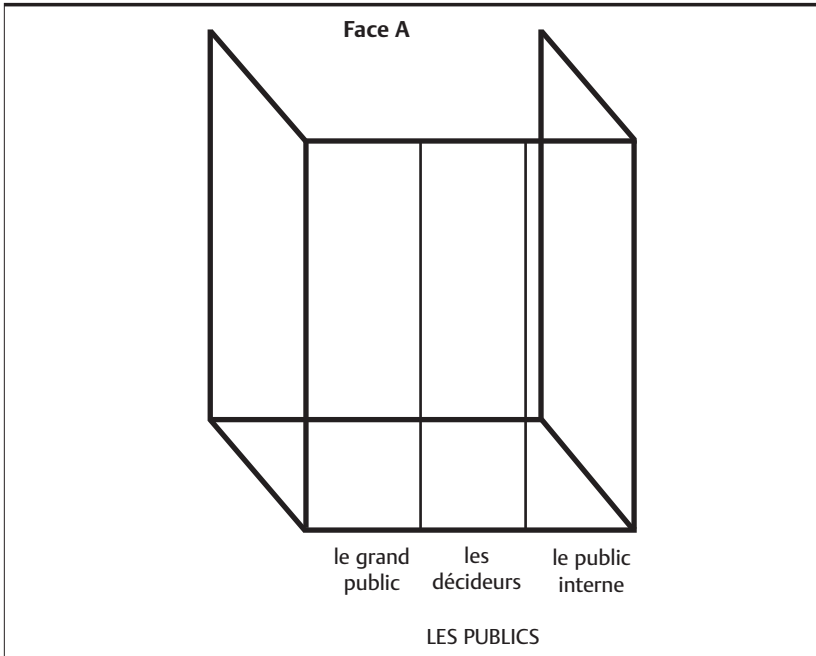


FIGURE 3.8 Le cube des outils de rédaction pour fins de relations publiques
Face A

2^e face du cube : les motifs qu'on a de s'adresser à ces trois publics

Cette autre face du « cube de rédaction » fait référence au deuxième paramètre indiqué au début de cette section. Ce sera d'ailleurs l'objet de la troisième partie de ce livre (chapitres 7, 8, et 9).

Pour qu'un document de communications publiques soit efficace, je dois comme rédacteur – après m'être imprégné du public visé – bâtir mon texte à partir de l'image que ce public a déjà de la firme. S'il ne la connaît pas, je chercherai à en créer une image positive. S'il la connaît déjà, je viserai à entretenir cette image. Si des situations l'ont amené à en avoir une image négative, je m'emploierai à la restaurer.

Puisque chacun des trois motifs peut concerner l'un ou l'autre de nos trois publics, nous voici donc avec neuf situations possibles (3 x 3), ce qu'illustre la figure 3.9.

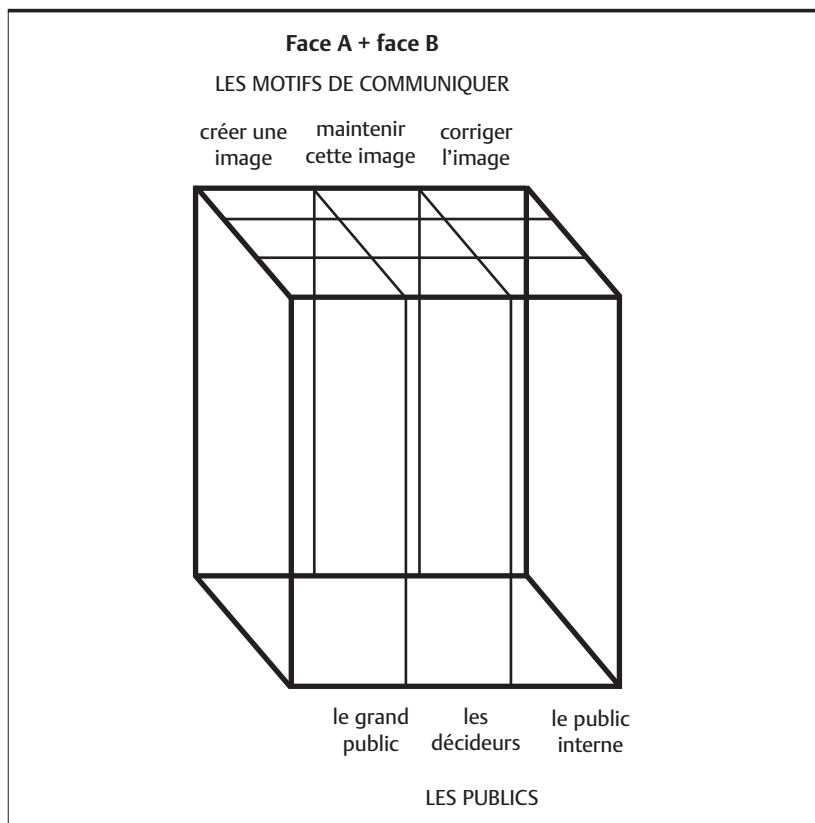


FIGURE 3.9 Le cube des outils de rédaction pour fins de relations publiques
Face A + face B

3^e face du cube : les moyens disponibles pour atteindre les trois publics

Les multiples techniques de transmission ont donné naissance à un vaste éventail de médias de communication. On peut grouper ceux-ci en trois catégories : l'écrit, l'oral et l'audio-scripto-visuel. Ce sera l'objet de la quatrième partie de ce livre, soit les chapitres 10 à 12 (auxquels nous ajouterons un 13^e chapitre sur la profession de rédacteur). La troisième face de notre cube en fait l'illustration (figure 3.10).

Ces catégories ne sont pas aléatoires : elles découlent des trois façons fondamentales de communiquer propres à l'homme. Reportez-vous à la section « Des applications » du chapitre premier. Nous y avons vu

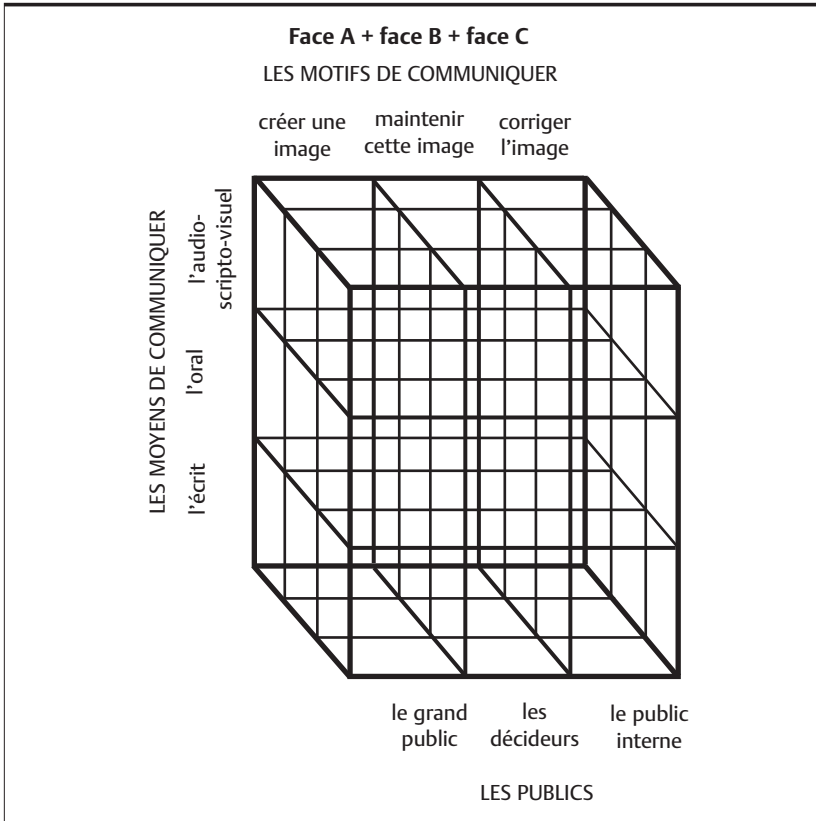


FIGURE 3.10 Le cube des outils de rédaction pour fins de relations publiques
Face A + face B + face C

que l'homme communiquait par trois systèmes de codes: le symbole, la langue et l'écriture. Les médias écrits se fondent sur l'écriture, les médias oraux s'appuient sur la langue, les médias audio-scripto-visuels se basent sur le symbole. Tout se tient.

Rappelez-vous qu'on utilisera différemment chacun de ces trois moyens selon le motif qu'on aura de communiquer (il y en a trois) et le public auquel on s'adressera (il y en a trois, encore). Nous voici donc bien devant vingt-sept situations théoriques de communication ($3 \times 3 \times 3$).

Chacune de ces situations de communication fait appel à un ou à plusieurs outils de rédaction. En revanche, certains des outils ne peuvent servir qu'à une situation spécifique alors que d'autres sont plus

Moyens de communication	Grand public	Public de décideurs	Public interne
Écrits	1. Le communiqué	2. Le dossier de présentation	3. La note de service
	4. Le dépliant d'information	8. L'invitation	15. Le bulletin aux employés
	10. Le lancement	11. Le mémoire	
	13. Le journal d'entreprise	12. Le rapport annuel	
	19. La lettre d'opinion	14. Le « newsletter »	
	21. Le blogue d'entreprise	17. Le commentaire confidentiel	
Oraux	7. L'éloge	5. L'exposé à une commission publique	9. Le discours de mobilisation
	16. Le texte du point de presse		18. Le message au personnel
	22. La causerie	23. L'allocution	
Audio-scripto-visuels	24. L'interview média		
	6. Le diaporama		
	25. Le DVD		
	26. Le site Internet		
	27. Le portable		

FIGURE 3.11 Répartition des outils de rédaction du relationniste*

polyvalents. Si tous ont été d'abord pensés pour *les* communications publiques, certains peuvent également être adaptés pour *la* communication publique ou la communication publicitaire (pour la distinction entre ces expressions, revoyez le tout début de ce chapitre ou la figure 2.1 du chapitre précédent).

À cet égard, observez que votre compte d'électricité, de téléphone, de gaz ou de câble est souvent accompagné de feuillets. Ceux-ci peuvent être d'information (annonce d'une hausse de tarif), de publicité (annonce d'un nouveau produit) ou de relations publiques (renseignements bien tournés sur l'entreprise, sa modernisation, sa volonté de bien servir la clientèle, etc.). En lisant ces feuillets, et d'autres du même genre, vous apprendrez peu à peu à exploiter de diverses manières les outils de rédaction.

* La numérotation ci-dessus correspond à celle de l'annexe C.

Votre coffre à outils

Maintenant que vous disposez de notre cube de la rédaction, essayez de vous constituer un «coffre à outils», en rassemblant divers modèles (le service des communications de n'importe quelle entreprise se fera un plaisir de vous montrer des échantillons). Ensuite, sur la base de nos vingt-sept paramètres, tentez de les identifier : à quel public sont-ils destinés, à quel besoin d'image veulent-ils répondre et par quel moyen sont-ils diffusés? Vérifiez aussi s'ils relèvent bien tous des relations publiques ou bien si certains ne seraient pas soit administratifs, soit techniques, soit publicitaires.

Si cette activité vous paraît difficile, voyez l'annexe D de ce livre. Ou encore, considérez le regroupement que nous avons réalisé de ces outils en les classant à la fois par moyen de communication et par type de public, comme le montre la figure 3.11.

Comme tout artisan qui s'apprête à entreprendre une œuvre, le rédacteur doit donc s'assurer qu'il utilise les bons outils. Ce livre devrait l'aider à faire un choix judicieux parmi les vingt-sept que nous lui proposerons. En se sensibilisant aux paramètres que nous avons indiqués (les trois publics, les trois motifs, les trois moyens), il apprendra à choisir l'instrument le mieux adapté à chaque circonstance, ce dont on doit toujours tenir compte pour une rédaction efficace.

Connaître le message à communiquer est une chose. Savoir de quelle façon il est le plus opportun de le transmettre, compte tenu (1) du public visé, (2) du motif qu'on a de s'adresser à lui et (3) des moyens disponibles pour le faire, c'en est une autre.

* * *

Un troisième chapitre s'achève. On y a considéré les communications publiques de relations publiques, celles dites de conviction personnelle ayant été étudiées au chapitre précédent. Pour l'un et l'autre type, nous avons mis en évidence le fait que la rédaction devait calquer le plus possible le style journalistique, lui-même conçu selon l'approche événementielle. Nous avons ensuite dégagé 27 outils dont le relationniste se sert pour susciter, entretenir ou corriger une «image».

Qui dit «image» (à créer, à maintenir ou à améliorer), dit *intention de relations publiques*. Ce qui nous ramène à une considération que nous

avons faite dans ce chapitre et que – du moins l’espérons-nous – vous aurez bien retenue: en quoi un texte de relations publiques ressemble à un texte journalistique et en quoi il s’en distingue? Si vous avez compris ce que l’un et l’autre ont de semblable et de différent, vous êtes sur la bonne voie. Sinon, relisez ce que nous avons dit plus haut.

Avec ces propos prend fin la première partie de l’ouvrage.

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

Le piège de cette question réside dans l’élément suivant: un journal ne publie pas seulement des faits, qui deviendront soit une nouvelle, soit une analyse, soit un commentaire, soit un éditorial. Il publie aussi toutes sortes de rubriques: des jeux, des bandes dessinées, des pages publicitaires, des petites annonces, les cours de la Bourse, la météo... et diverses chroniques sur la santé, la cuisine, les vins, le bridge, etc. Les chroniques de notre question piège sont dites chroniques d’humeur, vu que leurs auteurs ont le loisir d’y parler de tout et de rien, à leur convenance. Ces textes ne portant pas nécessairement sur des faits, ils n’appartiennent à aucune des catégories indiquées.

DEUXIÈME PARTIE

**Les conditions d'efficacité
de toute rédaction
de communications publiques**

Page laissée blanche

4

DISTINGUER NETTEMENT LE PUBLIC VISÉ

Voici comment un président de banque, participant à une mission du Québec à l'étranger, s'exprimait à propos des relations publiques assurées au cours du voyage: «Les guenilles sont arrivées à temps, les avions et les autobus étaient aux bons endroits, les meetings ont eu lieu comme prévu et on a bouffé comme jamais.» Vous, la relationniste type que nous avons décrite au début de cet ouvrage, êtes habituée à ce vocabulaire. Mieux que n'importe quelle formule ampoulée, il exprime la satisfaction du client pour une opération réussie. C'est une façon de dire merci.

En rédaction de relations publiques aussi, vous pouvez faire preuve d'une efficacité dont votre client sera fier. Il suffit de connaître quelques grandes règles, dont nous entreprenons maintenant l'exposé. Une **rédaction efficace**, c'est-à-dire qui atteint son objectif, tel sera donc l'objet de cette deuxième partie du manuel.

Trois éléments contribuent principalement à l'efficacité d'un texte de relations publiques: (1) la considération du public visé; (2) une bonne transmission du message sous-jacent; (3) un style séduisant. Chacun de ces points occupera un chapitre.

Au chapitre 3, nous avons montré, entre autres, la route que franchit un message, depuis l'officier principal d'une entreprise qui l'émet, habituellement le p.-d.g., jusqu'au public visé. Pour mémoire, référez-vous,

si nécessaire, à la figure 3.3 («Le partage des tâches de communications dans l'entreprise»). Vous y redécouvrirez que la communication est à jamais gaspillée si elle n'atteint pas le public cible.

Conditions d'efficacité d'un texte de relations publiques

1. Le niveau de langue, compte tenu du public visé (chapitre 4).
 - Au nom de qui écrivez-vous ?
 - À qui vous adressez-vous ?
 - Prenez-vous les moyens pour bien communiquer ?
2. Le contenu informatif et l'intention de communication (chapitre 5).
 - Où est la nouvelle ?
 - Quel est son contexte ?
 - Quelle sera la suite ?
 - Que voulez-vous qu'on retienne surtout de votre organisme ?
3. Les impératifs pour que le texte séduise (chapitre 6).
 - Les mots sont-ils stimulants ?
 - Les phrases sont-elles bien structurées ?
 - Les paragraphes sont-ils cohérents ?
 - L'ensemble est-il invitant ?

Il ne suffit pas, en effet, d'émettre un message pour qu'il soit efficace; il faut que le public l'accueille, le comprenne et y adhère. Nous consacrerons donc ce chapitre à cette dimension capitale. Les observations que vous lirez dans ces pages sont si simples qu'elles vous sembleront parfois des lapalissades¹. Pourtant, l'expérience révèle que bien des textes de relations publiques sont écrits comme si le public n'avait pas d'importance... et manquent donc leur cible.

SECTION 1 : LES PRINCIPES

Nous mettrons l'accent sur deux points qu'il est absolument essentiel de retenir pour que le message *porte*, autrement dit pour qu'il soit efficace. Voici ces deux points. Il faut d'abord se dire qu'on est en train de communiquer, donc qu'il faut tenir compte de l'autre, de ses intérêts, de ses dispositions, de sa condition culturelle et sociale. Il faut ensuite prendre conscience que cet autre en connaît moins que soi sur ce qu'on veut lui

1. Les mots un peu vieilliss ou moins fréquemment utilisés que nous avons glissés ici et là dans le texte ont une fonction pédagogique, celle de vous inciter à garder le dictionnaire à portée de main.

dire, donc qu'il ne comprendra le propos que si celui-ci est suffisamment vulgarisé.

Simple? Simpliste? Mettons ces deux idées à l'épreuve.

Les trois grandes catégories de public

Il existe une multitude de publics, chacun ayant sa physionomie propre. À la limite, on pourrait même dire que chaque individu est un public unique. L'idéal sera donc toujours de pouvoir s'adresser aux gens, un à un. Mais nous sommes ici en communications *publiques*, et qui dit communications publiques dit regroupement d'un certain nombre de personnes possédant des caractéristiques semblables ou voisines *à l'égard du messenger*.

Ces derniers mots sont bien importants. La segmentation des publics avec lesquels je veux communiquer pour les rendre sensibles à mon message ne se fait pas sur la base de leurs caractères démographiques, sociaux, linguistiques, que sais-je? Elle découle du type de rapports que chacun d'eux entretient avec le messenger.

Prenons l'exemple d'une grande entreprise (disons Bombardier ou SNC-Lavalin). Quel est mon lien avec elle? Suis-je employé? fournisseur? actionnaire? distributeur? critique (préoccupé de l'environnement)? simple admirateur (fier du succès d'une firme de chez nous)? Selon la position particulière que j'occupe à l'égard de l'entreprise, je m'intéresse à elle – et elle s'intéresse à moi – d'une manière spécifique. Je suis un public défini.

Y a-t-il possibilité de regrouper les multiples publics sous de grandes catégories? Rappelons que cela a déjà été fait au chapitre 3, alors qu'on indiquait que les communicateurs distinguent **trois grands types coiffant la plupart des publics**.

Les trois types de public

1. Un public diffus qui vit plus ou moins loin de l'organisme et dont l'attitude n'est mesurable que par l'effet de masse. Nous l'avons appelé le grand public.
2. Un public très individualisé, au contraire, dont chaque membre a une influence immédiate et particulière sur l'évolution de l'organisme. Nous lui avons donné le nom de décideur.
3. Un public qui vit de l'organisme ou qui gravite immédiatement autour de lui, et dont l'état d'esprit peut favoriser ou briser son dynamisme. C'est le public interne.

Une approche adaptée à chaque public

Dès l'instant où l'on vous invite à rédiger un texte de relations publiques, demandez aussitôt à votre interlocuteur de vous décrire de la façon la plus précise possible le public qu'il souhaite atteindre. Pour vous aider à comprendre, imaginons la situation suivante: le p.-d.g. d'une firme fait appel à vous pour rédiger un communiqué rassurant après une fuite de mazout. À qui s'adressera le message? S'agit-il de la population qui vit autour de l'usine (le grand public)? des responsables du ministère de l'Environnement (les décideurs)? ou du personnel mis à pied pour la durée des réparations (le public interne)?

Non seulement chacun de ces publics est-il affecté différemment par l'incident, mais encore le type d'influence qu'il peut avoir sur la suite de l'entreprise est lui-même différent. Pris isolément, les citoyens du quartier (le grand public) ne sont pas menaçants, mais si la panique s'installe, la tempête qui s'élèvera de ce mouvement collectif pourrait être mortelle pour la firme. Pour ce qui est des gens du Ministère (les décideurs), c'est par des arguments serrés sur les garanties de sécurité qu'on évitera qu'ils imposent leur tutelle. Quant aux employés mis à pied (le public interne), leur enjeu dans l'événement est capital. C'est le gagne-pain qui leur est temporairement enlevé; la qualité des relations de travail à venir dépend de votre façon de les en informer.

Trois types d'influence

Vous comprenez maintenant pourquoi on a opéré la segmentation du public en ces trois catégories-là. Elles reprennent les trois grands types d'influence qui s'exercent sur une entreprise et lui imposent de faire des relations publiques: l'influence émotionnelle diffuse de la population (ce qu'on désigne parfois comme *l'environnement social*); l'influence impérative des diverses autorités réglementaires et financières externes dont dépend l'essor de la firme; l'influence organisationnelle des forces internes, au plus haut point celle des employés (pudiquement appelés *ressources humaines*). Chaque type de public exerce sa pression propre sur la firme.

Quand on rédige un document de relations publiques, il faut donc être conscient de la nature particulière de l'influence qu'exerce le public visé sur l'organisme. Ce n'est sans doute pas le seul élément à considérer: nous verrons plus tard (chapitres 5 et 6) comment on doit construire un

message pour qu'il touche ce public de la bonne façon; par la suite, nous préciserons comment il faut parler à chaque public suivant les circonstances (chapitres 7, 8 et 9) et selon le moyen choisi (chapitres 10, 11 et 12). Mais on ne saurait apporter ces précisions sans s'attarder d'abord aux publics eux-mêmes, ce que nous faisons ici.

Si le paragraphe qui précède ne vous paraît pas clair, revoyez la figure 3.10 («Le cube des outils de rédaction pour fins de relations publiques: Face A + face B + face C»). Elle montre qu'il y a trois considérations à retenir dans un message: le public visé, la raison de communiquer avec lui et le moyen choisi pour le faire. Le public vient naturellement en premier.

Communiquer avec son public

Dès le début de ce chapitre, nous avons prévenu notre relationniste et notre rédacteur que nous dirions des choses simples. La toute première de ces choses simples, c'est que vous *communiquez* avec votre public. Or, pour qu'une communication soit efficace, il faut d'abord que l'autre vous entende, puis qu'il vous comprenne, puis qu'il trouve que ce que vous dites a du sens. Alors seulement adhérera-t-il à votre façon de voir ou, tout au moins, engagera-t-il un dialogue. Croyez-le ou non, ils sont légion les communicateurs qui ne tiennent pas compte de ces évidences.

Pour qu'on vous entende, encore faut-il que votre transmission parvienne bien à l'interlocuteur. Lors des grandes pannes d'électricité, celle de mars 1989 et celle de janvier 1998, il ne servait à rien de s'adresser aux gens par le truchement de la télévision. De même, en relations publiques, les 27 outils que nous vous proposons dans cet ouvrage ne sont pas tous également susceptibles d'atteindre leur cible dans une situation donnée. La quatrième partie de ce livre précisera plus encore cet aspect en décrivant les bénéfices respectifs, suivant les circonstances, de recourir à l'oral, à l'écrit ou à l'audio-scripto-visuel. Pour être entendu, il faut donc choisir le bon porte-voix.

Porte-voix efficace

Par ailleurs, pour qu'on trouve que ce que vous dites a du sens, il faut choisir les formules qui susciteront l'adhésion, qui sauront séduire. Lors du Grand Verglas, tout le monde s'est vite rendu compte qu'il était

inutile d'insister pour offrir des foyers chaleureux aux évacués. Les gens leur préféreraient un centre d'hébergement, même mal équipé, où ils retrouvaient les éléments de leur milieu habituel de vie et qui leur évitait de trop s'éloigner de leur demeure, leur principale valeur. Le langage des communicateurs a donc dû s'adapter à cette sensibilité. Nous y reviendrons abondamment, au chapitre 6, quand nous traiterons de la manière de construire un message pour qu'il soit bien reçu, pour qu'il séduise.

Entre ces deux conditions d'une bonne communication, «être entendu» et «être accueilli», il y en a une troisième, intermédiaire: «être compris». Pour qu'on vous comprenne, il vous faut utiliser le niveau de langue adéquat, selon le public ciblé. Élémentaire? Peut-être, mais lisez simplement ces deux extraits de journaux où Réginald Martel, d'une part, et Jean Dion, de l'autre, s'amuse à relever des **exemples de langage à dormir debout**.

Des exemples de langage à dormir debout

Barbara Havercroft

«Par l'architecture énonciative complexe, l'exploitation de l'autoréférentialité et de la métatextualité, le mélange synecdotique de genres littéraires divers, la critique des métarécits patriarcaux et l'inscription de voix féminines hybrides, le Journal intime de Nicole Brossard participe du mouvement féministe post-moderne, à la croisée de la littérature québécoise et d'autres littératures occidentales².»

Jean Dion

«Qu'avons-nous entendu à cet égard au cours du Sommet? Qu'il faut "dégager des pistes d'action", "adapter des modèles organisationnels" susceptibles de résoudre "les problèmes structurels", "consolider les acquis afin de réaliser leur plein potentiel", "mettre en forme des projets dans des champs d'intervention complexes et s'inscrivant dans une démarche privilégiant la mise en commun des ressources", "décortiquer une stratégie à long terme", "évoluer en complémentarité avec beaucoup d'autres partenaires", "arriver à un aboutissement qui nous permet de concrétiser de façon réelle, tangible et immédiate nos objectifs", "reconfigurer tous nos efforts communs", "former un comité pour voir comment on pourrait opérationnaliser un critère d'appauvrissement", "intégrer les affaires" et, en prime, l'incontournable "résolument choisir l'espoir"³.»

2. Barbara HAVERCROFT, dans *Voix et images*, automne 1996, citée par Réginald Martel dans *La Presse*, 27 octobre 1996.

3. Jean DION, «S'asseoir et parler», *Le Devoir*, 2 novembre 1996, p. A-8.

Le dogmatisme de la langue de bois

L'expression «langue de bois» a été créée, à l'époque de la guerre froide, pour désigner la façon bien particulière qu'avaient les Soviétiques d'étouffer la vérité sous une avalanche de mots creux. Aujourd'hui, elle désigne plus largement, nous dit *Le Petit Larousse*, une manière rigide de s'exprimer usant de stéréotypes et de formules figées et reflétant une position dogmatique, notamment en politique.

Le dogmatisme, voilà le pire ennemi du rédacteur. En effet, il arrivera parfois que le patron, ou le client qui vous emploie, fasse appel au spécialiste de l'écriture que vous serez bientôt, avec la commande (explicite ou implicite) de «ne rien dire, tout en ayant l'air de dire», ce qui risque inévitablement de jeter le lecteur dans la confusion. Pire encore, il pourra vouloir vous imposer un vocabulaire idéologique. Il vous faut résister à cette perversion; il en va de votre crédibilité. Les personnes qu'on écoute sont celles qui disent les choses simplement. Autrement, l'auditeur s'endort, zappe ou se cabre. S'il y a des choses qu'il vaut mieux ne pas dire, ne les dites simplement pas au lieu de tenter de les enfouir sous un fatras de mots vides.

Cordonnier mal chaussé, le monde de l'enseignement est sans doute celui où le dogmatisme sévit le plus en matière de langue. Ça commence à la maternelle où l'on n'a plus le droit de dire «les petits», parce que – soi-disant – ça les *diminuerait*, et ça se poursuit jusqu'à l'université où le mot «éducation» cède peu à peu sa place à «formation qualifiante». Que dire alors de tous ces écoliers devenus des «s'éduquants»? Un tel vocabulaire, si éloigné de l'*usage*, témoigne du dessein peu avouable de restreindre l'espace de liberté des gens en leur imposant, par une façon de *dire*, une façon de penser.

Mais il y a autre chose encore dans le mot «communiquer». Il y a l'intention d'établir un contact avec le public ciblé. Or, souvenez-vous de ce que nous avons développé au chapitre premier, à savoir qu'à part *communiquer*, il y a quatre autres motifs pour lesquels les gens peuvent vouloir prendre la parole. Ainsi arrive-t-il souvent que l'on parle sans vraiment avoir le souci d'échanger, mais plutôt pour *se définir*, *s'affirmer*, *ruser* ou *créer*. Ces réflexions vous paraissent peut-être alors un peu théoriques et sans conséquence. Voyez maintenant, par deux exemples, où elles peuvent conduire dans la pratique.

La parole dans la mouvance nationaliste

À quelle identité renvoie une équipe de hockey qui s'appelle à la fois *Canadien*, *Habitant* et *Tricolore*? Ouf! Allons-y voir.

Nos ancêtres se sont donné le nom de *Canadiens* pour qu'on les démarque, tant des habitants des autres colonies françaises d'Amérique (les Acadiens, les Louisianais) que des commerçants français qui, tout en vivant ici, ne s'étaient pas véritablement implantés dans le Nouveau Monde. Nos aïeux étaient donc, en quelque sorte, l'équivalent des pieds-noirs d'Algérie.

Les choses auraient pu en rester là, mais il y eut la Conquête. Depuis, nous n'arrivons pas à nous «définir» convenablement. Qui sommes-nous au juste? Face aux Anglais nous nous sommes tour à tour «affirmés» comme *Canayens*, *Habitants*, puis comme *Canadiens français* (avec ou sans trait d'union, avec ou sans majuscule, ce qui nuançait le vocable), puis comme *Québécois*.

Récemment, cette dernière formulation a commencé à perdre sa consonance ethnique pour désigner plutôt tous les citoyens du territoire, ce qui n'a fait qu'étendre la confusion. Ceux qu'on appelle *Anglos*, ce sont aussi des *Québécois*... sans être des «pure laine»; et que dire des **allophones**. Or, un *Québécois* n'est pas tout à fait un *Canadien*, tout en appartenant à la fédération! Touffue est la forêt.

Comment identifier l'allophone ?

Comment désignera-t-on Gilberto Flores Patiño⁴? Est-ce un Mexico-Québécois? un Canadien français d'origine mexicaine? ou quoi? Comme on ne s'y retrouve pas, on l'appellera «allophone», c'est-à-dire qui parle à la maison une langue (laquelle? ça n'a pas vraiment d'importance!) autre que le français ou l'anglais. Il va ainsi rejoindre tous les Pakistanais, Vietnamiens, Italiens et autres étrangers dans les limbes des «sans identité précise».

Quant au mot *Tricolore*, on ne sait pas très bien si on l'a ajouté à cause du caractère «Canadien» et «Habitant» de l'équipe ou simplement parce que ces trois couleurs apparaissent sur le chandail.

4. Auteur de nombreux romans et récits traduits par Ginette Hardy, dont *Contes de mon père* (1996) et *Le dernier comte de Cantabria* (1998).

Quelle identité nationale?

De nouvelles désignations ont été proposées pour nous identifier. Lors de son célèbre voyage de 1967, de Gaulle nous appelait *Français québécois*, mais cela parut colonial. Par la suite, on a proposé *Francophones québécois*⁵, mais cela peut laisser à penser que nous ne sommes guère qu'une des innombrables facettes d'un multiculturalisme kaléidoscopique. On n'imaginerait pas semblable situation en France («Je suis Français, moi, monsieur!») ou aux États-Unis («*I'm an American, you know!*»).

Que cela vous fasse rire ou pleurer, là n'est pas la question. Dans le contexte de ce livre, nous voulons simplement attirer l'attention sur le fait que, pendant que nous cherchons ainsi à nous définir et à nous affirmer, nous ne sommes pas en train de *communiquer*. Nous nous attribuons de multiples noms. Lequel de tous ceux-là notre interlocuteur devrait-il retenir?

Entre nous, ça va toujours: nous savons qui est qui. Mais pour communiquer avec le reste du monde... Vous, la relationniste et le rédacteur types de ce livre, devrez quotidiennement affronter la réalité sociale et politique que nous venons de décrire. Vous aurez des documents à rédiger pour des organismes publics et privés. Si vous voulez susciter une véritable communication, par quel vocable désignerez-vous vos concitoyens? Attendez-vous à des débats. Puisque aucune désignation n'est définitive, n'importe qui peut mettre sa propre option de l'avant. Quelle sera la vôtre? Quelle position défendrez-vous?

Le public d'abord

La clé est dans le titre du présent chapitre: «Distinguer nettement le public visé». Pensez à votre *public* d'abord. À quelle expression est-il le plus habitué? avec laquelle est-il le plus à l'aise? Dans le cas d'un public extérieur, quel vocable comprend-il spontanément? auquel devrait-il être progressivement exposé?

Par ailleurs, attention! Nos gouvernements ont tendance à imposer un vocabulaire précis et à éviter minutieusement celui de l'autre pour mieux positionner leur idéologie. Laissez cette guéguerre aux politiciens; personne n'en est dupe. Sauf dans les documents politiques, les

5. Voir Gérard BOUCHARD, François ROCHER, Guy ROCHER, *Les Francophones québécois*, Montréal, Conseil scolaire de l'île de Montréal, 1991.

affrontements n'ont pas leur place en relations publiques. Pour éviter tout débat, pourquoi ne pas simplement varier les façons de dire quand aucun vocable spécifique n'est absolument requis? Tour de passe-passe, peut-être. Mais chacun y trouvera son compte.

La parole dans la mouvance féministe

Notre second exemple, nous le tirerons des démarches entreprises pour féminiser la manière de dire. Tout comme pour la mouvance nationale, la parole féministe vise à «définir» et à «affirmer» plus souvent qu'à communiquer. À la première personne, j'exige qu'on me parle au féminin: «Je suis électricienne.» À la deuxième personne, tu réclames qu'on te distingue de ton collègue de l'autre sexe: «Cher électricien, chère électricienne.» À la troisième personne, ça se complique. Doit-on dire: «Voici un électricien et une électricienne», ou «Voici deux électriciens»?

Nous n'entrerons pas dans le débat, parfois hargneux, qui opposa à cet égard, pendant un quart de siècle, les hommes aux femmes et les femmes entre elles, les grammairiens traditionalistes et les linguistes révolutionnaires, les uns voulant préserver, les autres faire sauter la notion de *genre extensif* et de *genre marqué*. Tout ce que nous voulons montrer ici, c'est que ce débat en est un autour de l'affirmation d'un groupe social, non de la communication. À preuve, les promoteurs du redoublement (masculin, féminin) exigent le plus souvent qu'on y recoure de façon *systématique*. Ce n'est pourtant pas ainsi que se crée l'usage⁶.

Une bonne cause peut avoir ses effets pervers. En effet, ce furent d'abord les groupes de pression, en particulier les syndicats, qui poussèrent au dédoublement, notamment dans les conventions collectives tapissées de «les travailleurs et les travailleuses». Puis les partis politiques s'emparèrent de cette façon de dire («Les Québécois et les Québécoises», «les citoyens et les citoyennes») pour des motifs que nous vous laissons deviner.

Mais comme personne ne parle – ne communique – de cette façon dans la vie de tous les jours, cette répétition volontariste apparut vite comme la marque de commerce des gens de pouvoir. Si bien que, dès

6. On l'a bien vu avec les désignations *citoyen*, imposé à la Révolution française, et *camarade*, prescrit à la Révolution russe, qui disparurent dès que le pouvoir fut renversé.

que quelqu'un recourt aujourd'hui au redoublement, il est aussitôt soupçonné de «faire de la politique», ce qui n'était certes pas l'intention des premiers instigateurs... et instigatrices! Car il ne suffit pas d'avoir de bonnes intentions pour rendre justice, celles-ci pouvant parfois mener au **ridicule**.

Attention au ridicule!

Une façon moderne, renouvelée, de parler et d'écrire le français visera à promouvoir l'égalité des femmes, non à les tourner en ridicule⁷. Pourtant, on aura vu le service des communications d'une grande bibliothèque publique féminiser les objets eux-mêmes: «Les pièces d'identité suivantes sont nécessaires lors de l'abonnement: permis de conduire, facture d'Hydro-Québec ou de Bell accompagné(e) [sic] d'une carte d'identité.» Ou encore, ce curé de paroisse répéter à satiété dans ses prêches «les chétiens et les chrétiennes», «les saints et les saintes», mais jamais «les pêcheurs et les pécheresses».

Ainsi la mention suivante qu'on trouve fréquemment en avertissement, au début d'un document, est pleine de chausse-trapes: «L'utilisation du genre masculin ne véhicule ni préjudice ni discrimination à l'égard du genre féminin et a été choisie dans le seul but d'alléger le texte.»

Faites l'analyse logique de cette phrase. On y confond le signifiant (le mot) et le signifié (la personne), en l'occurrence le genre grammatical (du mot) et le sexe biologique (de la personne). Plus grave encore, en parlant de préjudice et de discrimination, on s'engage sur une pente glissante. Il ne suffit pas de dire qu'on ne fera pas de discrimination pour ne pas en faire. Ou bien il y a discrimination et alors il ne faut pas agir ainsi, ou bien il n'y en a pas et, dans ce cas, il n'y a même pas lieu d'y faire allusion⁸.

Qu'en pense votre public?

Diverses façons de féminiser ont été essayées, puis abandonnées, laissant place à d'autres encore. Peu à peu, avec le temps, certaines formes grammaticales et stylistiques finiront sans doute par s'imposer – tout

7. Entendu sérieusement à la radio: «Tout un chacun, toute une chacune!»

8. Cette règle vaut aussi pour le racisme. Le mot «nègre» appliqué au rédacteur anonyme (en anglais: *ghost writer*) n'a rien à voir avec ce même mot appliqué aux esclaves noirs d'autrefois et encore moins aux citoyens qui ont la peau noire. S'excuser de l'employer pour désigner celui qui écrit pour un autre, c'est faire du racisme à rebours.

naturellement et non par diktats – pour reconnaître aux femmes leur place nouvelle dans la société. Ce ne sera peut-être aucune de celles qui ont cours présentement. Le dernier mot reviendra aux **usagers**.

La langue et ses usagers

« Toute langue comporte ses propres mécanismes de sélection. Au fil du temps et des emplois, la langue intègre les innovations qui ont eu du succès et laisse dans l'oubli les autres. Il faut donc laisser au temps le temps d'agir et faire confiance au jugement des usagers de la langue⁹. »

Faite pour communiquer, la langue tolère mal les tournures complexes aux allitérations rudes (par exemple « les agriculteurs et agricultrices », « les aînés et aînées »). Faite pour rapprocher les gens, elle ne trouve son équilibre que dans le consensus. Et le consensus ne s'impose pas par décret. C'est pourquoi l'Office de la langue française n'a jamais voulu prendre de position ferme à cet égard.

Pour ce qui est de vous, quand vous aurez à rédiger un texte où la féminisation est à considérer, tenez compte du public auquel vous vous adressez, de la communication que vous voulez établir avec lui. En relations publiques, vous écrivez pour *communiquer*. Vous aurez peut-être parfois à résister à des directives qu'on voudra vous dicter pour des raisons qui n'ont rien à voir avec la langue. Défendez toujours la position qui vous paraît la plus raisonnable sur le plan communicationnel : vous ne pouvez guère vous tromper.

Ces deux exemples, tirés de l'identité nationale et de l'affirmation féministe, devraient suffire à faire comprendre que votre premier souci, en relations publiques, n'en est pas un d'identité ou de lutte pour une cause, mais de communication. Souciez-vous d'abord de votre public et concentrez maintenant votre attention sur la manière de vous adapter à lui pour que cette communication soit efficace.

L'art de s'adapter à chaque public

Vous vous êtes promis de vous adapter à votre public ? Bravo ! Mais comment faire ? Sur le plan des idées, faites-le passer de ce qui lui est connu,

9. Louise BEAUDOIN, dans sa réponse à une lettre du secrétaire perpétuel de l'Académie française, publiée dans *La Presse*, 24 janvier 1998.

familier, à ce que vous souhaitez lui faire découvrir. Pour ce qui est de la présentation d'idées qui sont nouvelles pour lui, utilisez les mots qu'il comprend déjà avant de lui en enseigner de nouveaux. On appelle cela *vulgariser*.

Le talent de vulgarisateur

Le pédant juge la vulgarisation un art mineur, l'associant à *vulgaire*: «C'est un vulgarisateur!» Pourtant, vulgariser est exigeant: c'est à la fois respecter la rigueur de l'information en une matière difficile et faciliter la compréhension du sujet aux non-initiés. Un équilibre délicat. Car n'est pas rédacteur vulgarisateur qui veut. Il faut d'abord être en mesure de saisir soi-même le propos. Qu'il s'agisse des méandres réglementaires liés au versement d'une rente ou des étapes successives dans le processus de clonage, on doit avoir compris au moins les grandes articulations, la structure logique du sujet.

Comprendre suppose qu'on soit capable d'expliquer à un autre. Encore faut-il avoir un talent particulier pour amener cet autre à comprendre à son tour *à partir de ce qu'il sait déjà*. C'est dire qu'on doit avoir l'aisance de traduire les idées en images («L'univers en expansion, c'est comme un ballon qu'on souffle»), donc posséder de l'imagination, du vocabulaire et l'esprit de synthèse qui permettra de s'adapter à chaque public tout en restant fidèle au sujet.

Instinct pédagogique du rédacteur

La raison première qu'on a pu avoir de vulgariser était de nature pédagogique. On voulait faire comprendre à l'écolier les rudiments de notions difficiles. Mais la pédagogie n'existe pas qu'en classe. Elle sert aussi en relations publiques.

Ainsi, pour obtenir des subventions, les universitaires doivent-ils créer de l'intérêt autour de leurs recherches, ce qui n'est rendu possible que par la vulgarisation. Après avoir interviewé des chercheurs réputés, le journaliste Luc Dupont constate «qu'il leur sera plus facile d'obtenir des gouvernements leur part d'argent à distribuer si les scientifiques que l'on subventionne exhibent leurs travaux sur la place publique». C'est là **un exercice difficile**.

Un exercice difficile

« L'approche scientifique, c'est la culture du doute. Or, quand tu vulgarises, tu vas un peu à l'encontre de ça : tu gommages les détails, certaines ambiguïtés, tu présentes les choses d'une manière qui ressemble à un étalement de certitudes. Tout ça déplaît aux puristes¹⁰. »

On comprend pourquoi un dialogue constructif doit s'établir entre le chercheur, spécialiste dans son domaine, et le rédacteur, spécialiste du grand public, pour trouver les mots qui atteindront le plus de gens possible sans trahir le contenu de la recherche.

Mais comment y parvenir? Au moment d'entreprendre la vulgarisation d'un document, sur quoi devrez-vous donc porter votre attention en premier lieu? À deux petits mots que nous avons déjà cités et qui reviendront encore souvent dans cet ouvrage: *précision* et *concision*. Tels sont les paramètres à concilier pour se faire comprendre. Rédiger un texte qui soit à la fois le plus exact et le plus court possible, compte tenu du public visé: voilà la meilleure garantie d'être lu.

L'exigence de précision vient naturellement de ce que l'esprit humain doit transmettre une information fiable. Si mon message est incomplet ou trop général, celui à qui je le destine risque de le recevoir tout de travers. Les conséquences pourront parfois être catastrophiques.

À l'inverse, comme le lecteur n'a pas toujours une capacité d'attention très élevée, il ne faut pas s'attarder plus que nécessaire sur chacun des points d'un exposé. On s'exprimera donc de façon concise. Réunir ces pôles opposés n'est pas facile. Pensons à ce professeur qui, au milieu d'un interminable exposé, demanda à ses étudiants: «Vous me suivez?» et se fit répondre: «On vous précède!» Si vous voulez vous entraîner à joindre concision et précision, lisez les ouvrages d'Annie Ernaux, en particulier *La place*, pour lequel elle reçut le prix Renaudot en 1984:

Quelque chose d'indistinct, une gêne après les repas. Il prenait de la magnésie, redoutant d'appeler le médecin. À la radio, enfin, le spécialiste de Rouen lui a découvert un polype à l'estomac, qu'il fallait enlever rapidement. Ma mère lui reprochait sans cesse de se faire du souci pour rien. Culpabilité, en plus, de coûter cher¹¹.

10. Pierre BÉLAND, *La Presse*, 4 janvier 1998.

11. Annie ERNAUX, *La place*, Paris, Gallimard, 1983, p. 86.

Vous n'êtes pas forcé d'aller si loin dans l'association entre concision et précision, mais c'est un bon exercice.

Tenir les deux maillons de la chaîne

En définissant la vulgarisation comme le fait d'adapter un ensemble de connaissances techniques ou scientifiques de manière à les **rendre accessibles** à un lecteur non spécialiste, le dictionnaire situe bien les deux maillons de la chaîne que le vulgarisateur cherche à rapprocher : d'une part, l'auteur rigoureux et exigeant ; d'autre part, le grand public, peu informé mais désireux de saisir l'essentiel. Jean d'Ormesson s'y est employé au moment d'entreprendre son histoire de la littérature française.

Rendre accessible

« J'ai pensé, je l'avoue, aux jeunes gens qui, on les comprend, ne lisent plus Lanson, ni Lemaître, ni Brunetière, ni Faguet, que les manuels, souvent excellents, qu'on leur propose font bâiller et qui voudraient pourtant en savoir un peu plus, sans se décrocher les mâchoires, sur les textes à leur programme¹². »

Jusqu'où le vulgarisateur doit-il être informé de son sujet ? Le plus possible, c'est évident. Mais il doit faire comme s'il ne le connaissait que superficiellement. Il doit pouvoir se tenir sur la crête des vagues. Autrement, il ne pourra plus distinguer l'essentiel de l'accessoire et tout s'embrouillera.

Il doit surtout connaître l'ordre d'élaboration des connaissances : si je sais bien ce qu'est la pesanteur et ce qu'est la masse d'un corps, alors seulement m'est-il facile de saisir – et de vulgariser – la notion de poids. Le modèle absolu à cet égard est le célèbre ouvrage de Jostein Gaarder, *Le monde de Sophie*¹³. Aurait-on pu s'imaginer qu'on puisse, un jour, faire un best-seller international d'une austère histoire de la philosophie ?

Deux types de vulgarisation

On comprend aisément à quel point s'avère nécessaire un climat de confiance sans réserve entre le détenteur de la connaissance et le

12. Jean d'ORMESSON, *Une autre histoire de la littérature française*, Paris, Nil, 1997, p. 15.

13. Jostein GAARDER, *Le monde de Sophie*, traduit et adapté par Hélène Hervieu et Martine Laffon, Paris, Seuil, 1995.

vulgarisateur. La vulgarisation ne vise qu'un but: rendre accessible. Mais rendre accessible, c'est déjà *séduire* en faisant preuve de respect pour le rythme d'apprentissage des gens.

À cet égard, il faut distinguer la vulgarisation scientifique et la vulgarisation administrative. En matière scientifique, la vulgarisation est sans doute périlleuse mais généralement bien acceptée: les chercheurs étant aussi des professeurs, ils connaissent donc, d'expérience, l'importance d'une présentation pédagogique de la matière.

Ce sera plus difficile pour la vulgarisation administrative: vous aurez souvent du mal à convaincre les gestionnaires de s'exprimer en mots simples. Pointilleux en matière de terminologie, ce qui se comprend à cause des implications sur le plan légal de certains textes, ils négocieront longtemps avant d'accepter la forme vulgarisée que vous aurez proposée pour rendre leurs documents accessibles aux *usagers* et aux *bénéficiaires*.

Une autre raison, moins avouable, peut expliquer la réticence des administrateurs à se départir du langage touffu ou hermétique de leurs rapports: le vulgarisateur pourrait bien découvrir qu'il n'y a rien derrière ces mots ronflants. Il ne serait pas capable de les traduire dans la langue de tous les jours, parce qu'ils ne veulent littéralement rien dire. À croire qu'on ne mérite pas son salaire de cadre si l'on n'use pas à tous vents des tournures comme *suite à... l'état de la situation... à l'effet que... au niveau de la problématique... en termes de...* et autres charabias du genre.

Aérer un texte hermétique

D'accord! Nous exagérons un peu. Mais c'est pour mieux vous faire comprendre notre propos. Alors, direz-vous peut-être, comment vulgariser un texte administratif un peu massif? Par la substitution de plusieurs synonymes au mot technique univoque.

Comme vous le savez, dans les textes officiels (règlements, politiques, directives, procédures), chaque terme clé reçoit une définition restrictive. Ainsi, un *requérant* pourra, dans tel document, être décrit, de façon étroite, comme «la personne mandatée pour faire porter au budget de l'unité administrative qu'elle représente les fournitures dont elle fait la demande auprès d'une autre unité». Vulgariser consistera ici à faire alterner ce mot avec d'autres (demandeur, client, acquéreur, usager), après avoir précisé une fois pour toutes le fait que cette personne est «mandatée» (ce qui constitue l'élément central du message).

Et que dire maintenant des modes d'emploi! On aborde ici la frontière de la traduction sauvage: «Un essai de connecter le régulateur à l'aide d'adaptateurs ou d'autres moyens à n'importe quelle soupape peut mener aux dommages, incendies ou blessures et pourra nier les caractéristiques de précaution importantes du système¹⁴.» Vous voyez à quel point l'entreprise a besoin d'une personne comme vous, capable de vulgariser, d'**adapter le langage**, de rendre accessible, parfois de revoir les traductions. Les retombées en bonnes relations publiques sont considérables.

Adapter le langage de la direction

Le document administratif présente les choses du côté de la direction. Comme vulgarisateur, vous vous placez plutôt dans la peau du destinataire. Il vous faut donc reformuler ce jargon bureaucratique, souvent rébarbatif, pour que le commun des mortels s'y retrouve.

Titres, graphie et illustrations

En plus du texte lui-même, la vulgarisation passe aussi par le choix des titres, par la graphie et par les illustrations. Nous avons déjà abordé cette question au chapitre 3. Qu'on nous permette d'y revenir, en insistant sur l'utilité d'insérer des notes et des encadrés. Ces apartés, où le rédacteur souffle lui-même les questions que le public lui poserait sans doute s'il était à ses côtés, fournissent aussi au lecteur l'occasion de respirer, de revenir en arrière, de récapituler. C'est pourquoi les ouvrages de vulgarisation y ont si régulièrement recours.

Vulgariser, c'est penser au public visé plutôt qu'à soi. Petite leçon d'altruisme qui rapporte un dividende d'écoute, de partage, de dialogue.

Pour conclure cette section

Vous voulez que vos documents soient efficaces? La première condition est de vous préoccuper de communiquer avec le public auquel s'adresse le document. Entraînez-vous à identifier votre cible avant de commencer à écrire. Transformez-vous en pédagogue. Demandez-vous, après chaque paragraphe, si les lecteurs auxquels vous vous adressez sont en mesure de le comprendre.

14. On nous comprendra de ne pas nommer l'auteur de cette phrase à peine déchiffrable.

Tout en évitant la banalité, dites-vous que ce n'est pas le lieu d'écrire pour *vous faire plaisir*. Le divertissement littéraire n'a pas sa place dans les communications publiques.

Vous devez être utile à votre lecteur : situez-vous donc un peu au-dessus de lui pour qu'il apprenne quelque chose de vous... pas trop, toutefois, car il vous perdrait de vue. Comme ces orateurs de Hyde Park, qui dominent leurs auditeurs du haut de leur tabouret, placez toujours une marche d'écriture entre vous et votre public. Mais pas une échelle, quand même. Si vous vous tenez à son niveau, il ne vous respectera pas, car vous ne lui apprendrez rien de nouveau. Si, au contraire, vous vous situez trop haut, il ne pourra pas vous suivre.

QUESTION PIÈGE

On vous demande de rédiger l'allocation d'ouverture d'un congrès international de pneumologues. L'orateur se propose de parler de l'action des pneumobacilles de Friedländer sur le parenchyme pulmonaire. Comment allez-vous vulgariser son propos ? Voyez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

L'art de s'adresser à un public, tel est bien le talent primordial qu'on exigera de notre rédacteur et de notre relationniste. En théorie, ce ne devrait pas être difficile. Pourquoi l'est-ce donc tant, en pratique ? C'est qu'on a tendance, quand on parle à quelqu'un, à s'intéresser à soi-même plutôt qu'à l'autre. Oubliez-vous. Dites-vous sans cesse : « Qu'est-ce qui l'intéresse, lui ? »

Dans ce chapitre, nous avons réparti nos publics en trois catégories : le grand public, les décideurs et le public interne. Chacun des trois outils que nous présentons maintenant s'adresse, de façon précise, à l'un de ces publics. Le *communiqué* vise le grand public, le *dossier de présentation* s'adresse aux décideurs et la *note de service* concerne le public interne. Ces outils-là, comme ceux qui suivront dans les autres chapitres, comportent certaines règles de présentation, faciles d'ailleurs à assimiler. Ce n'est pas à cela que tient leur efficacité, mais bien à votre aptitude à vous en servir pour faire passer votre message auprès du public visé.

1^{er} outil: le communiqué

Si vous voulez tout savoir sur le communiqué, lisez les 192 pages que Bernard Dagenais lui consacre. Vous ne serez pas surpris de constater l'importance qu'il accorde aux relations entre le journaliste et le relationniste.

Comme nous avons vingt-sept outils à analyser dans cet ouvrage, nous ne pouvons nous attarder aussi longtemps que lui au seul communiqué. Nous nous en tiendrons donc à des observations de base:

Une entreprise ne peut se permettre d'entendre un journaliste lui dire qu'il ne savait pas que telle décision avait été prise, que tel événement se préparait ou que telle orientation avait été proposée. Elle doit mandater une personne compétente pour s'assurer qu'en tout temps, les journalistes soient prévenus de chaque changement dans la vie de l'entreprise¹⁵.

Le tout premier travail qu'un rédacteur risque de se voir confier en début de carrière est la préparation d'un communiqué, et le type de communiqué qu'on lui demandera d'écrire en premier lieu comportera sans doute l'annonce d'une nouvelle touchant l'organisme ou la firme. Un tel document sera classé comme *administratif* ou de *relations publiques* selon son intention: simplement informer (par exemple, annoncer un déménagement) ou peaufiner l'image de la firme (par exemple, annoncer un déménagement comme la preuve «d'une ferme volonté de prendre le virage technologique»).

S'adressant habituellement aux journalistes, relais de l'information, le communiqué doit être conçu de manière à pouvoir être publié tel quel si le journaliste ne se sent pas inspiré pour y ajouter du sien. C'est pourquoi la firme y parle d'elle-même à la 3^e personne comme si un journaliste «neutre» en rédigeait le texte.

Le communiqué obéit à une construction stéréotypée qu'on peut ramener à un **schéma**. Le texte comporte habituellement entre trois et cinq paragraphes. Il débute toujours par une *nouvelle*, qu'on fait suivre d'une explication plus ou moins détaillée. On peut y ajouter un commentaire pour renseigner le lecteur sur l'organisme ou sur quelque autre aspect. Précisons qu'il pourra connaître plusieurs variantes, selon le média auquel on le destine ou selon la spécialité du journaliste visé.

15. Bernard DAGENAIS, *Le communiqué ou l'art de faire parler de soi*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1997, p. 11.

Schéma du communiqué

- Sous un en-tête portant le nom et l'adresse de l'organisme, la mention « communiqué » et le titre du document.
- Sur une même ligne, à gauche, la date d'émission et, à droite, le moment prévu de diffusion, soit « pour diffusion immédiate », soit « embargo jusqu'à X jour, X heure ».
- Le texte lui-même, qui débute obligatoirement par le lieu d'envoi.
- Le code journalistique de fin de document : - 30 -.
- Face au mot « source », le nom de la personne en autorité responsable du dossier dont traite le communiqué (on l'omettra parfois, si on craint d'être inondé d'appels de journalistes qu'il faudrait mieux orienter vers une personne relais).
- Face à l'expression « pour renseignements », le nom de la personne, habituellement du Service des communications, à qui l'on doit s'adresser pour obtenir des renseignements supplémentaires ou pour requérir une entrevue.

S'il s'agit d'un communiqué administratif, on donnera l'information brute. Allez voir, par exemple, les multiples communiqués du gouvernement du Québec qui figurent sur son site Internet.

En revanche, le communiqué de relations publiques cherchera plutôt, dans la façon de rendre la nouvelle, à mettre l'accent sur un élément susceptible de rehausser l'image de la firme. Le rôle du rédacteur est ici primordial. C'est souvent lui, en effet, qui aura, plus que le p.-d.g., cette vision élargie permettant d'organiser l'information autour d'un aspect auquel les journalistes risquent d'être particulièrement sensibles.

N'oublions pas que les médias reçoivent des dizaines de communiqués chaque jour. Pour que le vôtre perce, il doit comporter un élément particulier d'intérêt. Si votre nouvelle n'est pas de celles qui font courir les reporters, il faut la rendre irrésistible en la présentant d'une manière séduisante.

Pour vous assurer que les journalistes retiennent votre communiqué, allez au plus court. Trois à cinq paragraphes, avons-nous précisé plus haut. Autrement dit, guère plus d'une page à une page et demie. Pourtant, vous pourrez vous étendre un peu plus si votre communiqué n'est pas prévu expressément pour une utilisation immédiate, mais doit plutôt servir de soutien informatif général, pour un usage plus étendu.

Le communiqué étendu

Ainsi en est-il, par exemple, lorsqu'on dresse l'historique d'une organisation et qu'on veut en profiter pour présenter, à l'intention des médias,

ses caractéristiques, ses réalisations, son chiffre d'affaires, ses points forts. Les journalistes pourront conserver votre communiqué dans leur classeur et s'en inspirer ultérieurement pour ajouter des éléments d'information à une nouvelle ou pour un article de fond. Sa structure respectera celle de tout communiqué, mais le contenu sera plus consistant, pouvant s'étirer sur deux ou trois pages.

Le cas classique est l'anniversaire de la firme ou le choix d'un nouveau logo. Quand une entreprise célèbre ses vingt-cinq ans ou se donne un symbole graphique rajeuni, cela ne constitue pas une nouvelle en soi (sauf si des célébrations doivent souligner l'événement). Mais c'est une occasion en or pour faire savoir au plus grand nombre ce que l'établissement a apporté à son milieu au cours de son existence. Les journaux ne dédaignent pas ce genre de nouvelles qui vont au-delà du quotidien et baignent dans la vie de la communauté. À vous d'en profiter en rédigeant un communiqué.

Il faut toutefois savoir que ce type de communiqué ne constituera qu'un soutien, parmi d'autres, à une démarche de relations publiques plus large. Il cherchera moins à *annoncer* qu'à *documenter* une information déjà fournie autrement à des journalistes ciblés. Le site Internet constitue aujourd'hui l'endroit idéal où conserver et constamment mettre à jour cette documentation.

Le publireportage et l'avis de nomination

Par ailleurs, si une entreprise ne croit pas que son communiqué sera retenu par les médias, elle a toujours le loisir d'acheter de l'espace publicitaire et de publier son texte sous forme d'annonce. C'est le cas quand la firme veut transmettre un message précis, parfois à l'occasion d'une crise; elle tient alors à s'assurer que les journalistes ne viendront pas détourner le sens qu'elle veut donner à son propos ou que les chefs de pupitre ne jetteront pas son document au panier. Certains de ces textes auront l'apparence d'un simple communiqué; d'autres pourront prendre la forme d'un publireportage et couvrir plusieurs colonnes ou, même, un cahier complet.

Un cas fréquent de communiqué parapublicitaire est celui d'une nomination. La firme tient à faire savoir que telle personne a accédé à tel poste dans son organisation. Ce n'est pas une nouvelle d'intérêt public, et le chef de pupitre n'y accorderait sans doute pas d'attention. L'entreprise fait donc publier un avis de nomination, dont la structure obéit à


<p>MACHINES-OUTILS GRAHAM, LEVITT</p>	<p>← Nom de la firme</p>
	<p>← Photo de la titulaire</p>
<p>Louise Francoeur, ing.</p>	
<p>M. George B. Levitt, président du conseil d'administration de Machines-outils Graham, Levitt, est heureux d'annoncer la nomination de M^{me} Louise Francoeur, ing. au poste de vice-présidente pour le Québec. Elle succède à ce poste à M. John Wolf, qui a pris sa retraite.</p>	<p>← Nom de l'officier qui a effectué la nomination : répétition du nom de la titulaire ; nom du poste.</p>
<p>Née à Longueuil, M^{me} Francoeur est diplômée de l'École polytechnique de Montréal. Elle a travaillé pour de nombreuses firmes spécialisées en fabrication de machines-outils et l'expérience qu'elle y a acquise au fil des ans l'a abondamment préparée à relever des défis exigeants.</p>	<p>← Court c.v. orienté vers le nouveau poste.</p>
<p>À l'usine de Lachine, où sont concentrées les activités de Graham, Levitt au Québec, M^{me} Francoeur gèrera une équipe de 130 personnes spécialisées dans la production de systèmes d'embrayage (dont près de 90% sont exportés).</p>	<p>← Brève description de la tâche ; si nécessaire, information succincte sur la firme et autres renseignements.</p>

FIGURE 4.1 L'avis de nomination

un stéréotype encore plus poussé que celui du communiqué traditionnel (figure 4.1).

2^e outil: le dossier de présentation

Quand on s'adresse à un « décideur » pour faire part de quelque question à laquelle il est associé, on a avantage à dresser un document de présentation. Il peut même s'agir de *plusieurs* documents: c'est pourquoi on parle aussi de *dossier* (certains emploient l'expression *pochette corporative*). Qu'il s'agisse de données budgétaires, de la description d'une nouvelle installation, de la biographie d'un auteur ou du dépliant explicatif d'une campagne de financement, ces textes seront toujours marqués au coin de la concision et de la clarté.

On devrait y trouver tous les renseignements utiles (tableaux, statistiques) qui informent de façon précise, mais qu'on verrait mal dans une lettre d'invitation, un communiqué ou une vidéo. Si une part des éléments qui forment le document de présentation appartient à la catégorie des textes de *relations publiques*, dont le but est de séduire, il en est qui relèvent plutôt de la rédaction *administrative*, dont le but est d'informer. Il est important d'être bien conscient de ces différences; le décideur risquerait autrement de s'y perdre. C'est pourquoi on réservera à chaque type d'information une « zone » délimitée de la pochette ou du document.

Le **dossier de présentation** peut comporter des fiches techniques et d'autres renseignements de ce type. Sauf s'il appartient lui-même à la discipline concernée, le décideur aura évidemment besoin qu'on lui vulgarise cette information. Pour éviter de se donner beaucoup de mal pour peu d'interlocuteurs, plusieurs entreprises profiteront de l'occasion pour réaliser des documents rédigés de telle manière qu'on pourra, à la fois, en faire des tirés à part à l'intention des décideurs et des dépliants pour le grand public.

Schéma du dossier de présentation

Les grandes articulations du dossier de présentation d'une entreprise seront habituellement constituées des éléments suivants:

- la signification du nom, du sigle, du logo;
- le positionnement de l'entreprise;
- ses domaines d'activités;

- ses valeurs et ses objectifs généraux;
- son fondateur, son historique;
- les étapes franchies selon les conjonctures sociales et économiques;
- ses secteurs spécifiques de production, avec les données pour chacun d'eux;
- ses résultats financiers, avec courbes de progression à l'appui;
- son personnel;
- son insertion dans le milieu;
- sa contribution à la recherche et au développement;
- ses projets d'avenir.

Selon les destinataires – on a dit qu'il s'agissait généralement de décideurs –, ces divers points seront modulés de manière à s'adapter aux besoins particuliers de communication. Quant à la présentation, elle pourra comporter une série de feuillets constamment mis à jour ou faire l'objet d'une publication unique à multiples chapitres. Tout dépend – l'aurons-nous assez répété – du public ciblé.

Un précieux exercice de vulgarisation

Si l'occasion vous est donnée de participer à la production de ce document de vulgarisation que constitue le dossier de présentation, quel merveilleux défi ce sera pour vous que d'essayer de rendre accessibles certains textes de nature technique, scientifique ou médicale qu'il peut comporter! Ce que vous avez lu dans la première partie de ce chapitre vous apparaîtra alors d'actualité.

Imaginons la présentation d'un laboratoire pharmaceutique. Vous commencerez par apprivoiser le lecteur en situant l'entreprise dans le cadre d'une histoire plaisante ou saisissante. Vous lui ferez découvrir les débuts de la médecine, vous l'introduirez dans un laboratoire d'époque, vous l'amènerez à partager les inquiétudes, disons, par exemple, de Pasteur devant affronter les périls de la première vaccination (en 1885, contre la rage).

Puis, vous risquerez un peu d'anthropomorphisme, montrant le virus *en train d'attaquer subrepticement une cellule sans défense suffisante*. Pas trop quand même! Juste ce qu'il faut pour que votre lecteur garde l'intérêt. Car il vous faut bien arriver à lui donner le cœur de l'information, celle qui fera passer le public du connu à l'inconnu. Une façon fréquente d'y parvenir consistera à établir des comparaisons, à proposer des images. Jugez vos habiletés en vous livrant à un **test de vulgarisation**.

Test de vulgarisation

Pourquoi ne pas tenter un exercice de vulgarisation à propos d'un sujet hautement technique? Connaissez-vous quelque chose à la commutation par paquets en informatique? Oui? Alors, essayez de nous l'expliquer de façon vulgarisée. Non? Informez-vous, puis montrez-nous que vous avez compris. Un tel test vous décourage? Que ferez-vous si votre client vous demande de vulgariser ce sujet ardu à l'intention des lecteurs de son dossier de présentation?

Faire l'effort pour que le public comprenne

L'efficacité d'un document de relations publiques tient à trois variables: le public, le message et l'écriture, avons-nous répété à satiété. Ce chapitre porte sur la première variable, *le public*. Comme vous l'avez vu plus haut, deux aspects sont particulièrement à considérer à propos du public: (1) qui est-il? (c'est assez facile à cerner); (2) pourquoi vous écouterait-il? (ça dépend de votre aptitude à l'intéresser).

Quand vous rédigez un texte, vous devez donc bien identifier le public visé dans votre tête, puis prendre les dispositions pour communiquer véritablement avec lui. Tels sont les deux critères d'interprétation de la qualité d'une rédaction *du point de vue du public*: (1) l'identifier (avez-vous choisi une approche conforme à sa personnalité, à sa formation, à ses habitudes?), (2) communiquer avec lui (avez-vous vraiment fait l'effort pour qu'il comprenne?).

Voyez comment *Internet pour les nuls* a rendu accessible la définition de **commutation par paquets**. Nous découvrons que les auteurs se sont efforcés de tenir compte des *nuls* qui achèteraient l'ouvrage et ont su trouver une comparaison qui devrait leur permettre de comprendre.

La commutation par paquets vulgarisée

«Admettons maintenant que vous souhaitiez expédier à un ami résidant en Nouvelle-Guinée le manuscrit d'un nouveau livre très long que vous venez d'écrire. Malheureusement, la Nouvelle-Guinée n'autorise pas d'envoi supérieur à 500 g, et votre livre pèse 7,5 kg. Vous divisez donc le manuscrit en 15 parties que vous placez dans différents paquets sur lesquels vous inscrivez quelque chose du style Partie 3 de 15. Lorsque ces paquets arrivent à destination, probablement dans le désordre, votre ami rassemble les différentes parties qu'il remet dans l'ordre afin de pouvoir les lire.

Les divers réseaux d'Internet fonctionnent plus ou moins de la sorte. Ils véhiculent des données découpées en blocs appelés paquets, chacun de ceux-ci

comportant les adresses de l'expéditeur et du destinataire. [...] Les messages trop importants pour constituer un seul paquet sont divisés en paquets plus petits.

Si un paquet est divisé en petits morceaux via Internet, l'assemblage de ces morceaux à l'arrivée ne posera aucun problème. En revanche, si vous recevez par la poste un paquet en petits morceaux, vous êtes plutôt malchanceux¹⁶. »

Il existe d'autres façons de vulgariser. Illustrer par un dessin est évidemment un moyen particulièrement efficace de le faire. Or, au moment de confier une part de ses responsabilités au graphiste, le rédacteur vulgarisateur que vous êtes découvrira qu'il n'en est pas quitte pour autant : il lui reviendra souvent d'avoir à vulgariser l'information pour le dessinateur.

Une infographie bien faite vaut peut-être mille mots ; mais une infographie *non digérée* créera plus de confusion que d'éclaircissement. C'est vous qui savez ce qu'il faut absolument insérer dans une illustration et ce qui est, au contraire, susceptible de la surcharger.

3^e outil : la note de service

La note de service est une information qui s'adresse au personnel de la firme ou à des personnes gravitant tout autour. Puisqu'elle provient d'une personne en autorité, on ne sera pas surpris qu'elle recoure à un vocabulaire plutôt direct et sans circonlocutions, ce qui ne doit pas la priver d'être délicate et de présenter l'entreprise sous un jour favorable. Comme le communiqué, elle peut avoir un caractère administratif ou de relations publiques, la distinction (informer ou séduire) tenant surtout à la façon d'orner la nouvelle : dans le présent ouvrage, nous nous en tenons aux notes de relations publiques.

La note a quelque chose du communiqué, mais elle en diffère en ce qu'elle s'adresse à des gens qui connaissent bien l'entreprise et qui y ont un intérêt immédiat. En effet, quand on écrit aux employés, il est rarement nécessaire de les éclairer sur les rouages de l'organisation. En outre, alors que le vocabulaire du communiqué insiste sur la noblesse de l'entreprise, dont il chante discrètement les louanges, si l'on doit se vanter dans une note de service, ce doit être à propos d'un fait bien précis. À la

16. John R. LEVINE et Carol BAROUDI, *Internet pour les nuls*, Paris, Sybex, 1994, p. 54-55.

différence du communiqué, encore, la note s'adresse à un public captif, ce qui permet de savoir instantanément si l'objectif d'image a été atteint ou non.

On évitera, par ailleurs, de confondre la note de service et le « mémo ». Celui-ci a deux sens : (1) memento, aide-mémoire, et (2) mémorandum, note diplomatique sommaire. Ni l'un ni l'autre sens n'ont saveur de relations publiques.

Il arrive souvent que la note de service s'adresse à des gens peu instruits, surtout quand il s'agit d'employés non spécialisés. Le ton et le vocabulaire doivent donc viser le plus haut degré possible de vulgarisation. Avez-vous des aptitudes pour la vulgarisation ? Nous allons le voir. Voici un **exemple de langage bureaucratique à l'école**.

Exemple de langage bureaucratique à l'école

Voici, en langage bureaucratique, un extrait d'une note de service des autorités d'une commission scolaire à propos de la drogue.

« La possession et l'absorption de boissons alcooliques ou de drogues sont strictement interdites à l'école. Tout élève sous l'effet ou en possession de drogues ou de boissons alcooliques sera suspendu de l'école. De plus, l'élève qui en fait le commerce devra s'attendre à encourir les sanctions prévues par la loi. »

Transformez deux fois notre exemple, sans en enlever aucun élément, mais de manière à le rendre aisément accessible : (1) une première fois, aux **parents** des élèves ; (2) une seconde, aux **élèves** eux-mêmes. Voilà une bonne manière de découvrir si vous savez vous mettre au diapason de votre public. Si vous n'avez pas la patience de faire cet exercice, lisez notre proposition de textes.

Exemple d'adaptation pour les parents

« L'alcool et la drogue ne font pas bon ménage avec l'école. Les élèves ont été prévenus qu'ils risquent la suspension ; ceux qui en feraient le commerce peuvent être déférés à la justice. Nous comptons sur vous pour faire comprendre à votre enfant que la question est sérieuse. »

Exemple d'adaptation pour les élèves

« L'alcool et la drogue, chez nous, c'est "tolérance zéro". Ne t'expose pas inutilement à être suspendu de l'école et à risquer, si on te surprenait à en faire le commerce, de te retrouver en cour. »

Vérifiez bien vos propres textes. Assurez-vous non seulement qu'ils sont adaptés à leur public, mais encore qu'ils n'ont pas perdu d'éléments d'information en cours de route (un critère que nous explorerons au chapitre 5). Ainsi, le règlement traite différemment le fait de posséder et d'absorber des drogues, d'une part, et le fait d'en faire commerce, de l'autre.

Il n'est évidemment pas question d'édulcorer un sujet aussi grave que les drogues. Sous prétexte de vulgariser, on ne peut passer sous silence le fait que l'élève qui absorbe des drogues ou qui en fait le commerce doit s'attendre à encourir les sanctions prévues par la loi. Tout est dans la façon de le dire pour que le public visé (administrateurs, parents ou élèves, selon le cas) comprenne et soit touché.

* * *

À retenir au terme de ce chapitre: pensez au public d'abord. Quand vous écrivez, faites-le sans jamais perdre de vue que le public visé doit vous comprendre et se sentir concerné. Vous rédigez pour communiquer: d'une part, vous vous adressez à tel public spécifique; d'autre part, vous voulez qu'il comprenne... vous ne cherchez pas à l'épater ou à lui imposer vos priorités. Un pont qui ne se rend pas jusqu'à l'autre rive, comme le pont d'Avignon, ne vaut pas mieux que pas de pont du tout. Belle architecture, oui. Mais pour quelle utilité?

Donc, le public visé d'abord. Le reste, c'est-à-dire le message (chapitre 5) et la séduction du texte (chapitre 6), ne vient qu'après.

Vous la relationniste, vous le rédacteur, aviez-vous compris nos deux critères (identifier le public, communiquer avec lui)? Les aviez-vous appliqués dans vos textes jusqu'à maintenant? Les comprenez-vous mieux maintenant?

Retenez les exigences de tout document de relations publiques: l'efficacité d'un message de communications publiques tient à trois variables, comportant chacune **deux critères**.

Nos critères 1 et 2

- | | | |
|----------------|-----|-------------------------------------|
| 1. Le public: | 1.1 | bien l'identifier dans votre tête; |
| | 1.2 | communiquer véritablement avec lui. |
| 2. Le message: | 2.1 | (à venir, chapitre 5); |
| | 2.2 | (à venir, chapitre 5). |
| 3. L'écriture: | 3.1 | (à venir, chapitre 6); |
| | 3.2 | (à venir, chapitre 6). |

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

Bravo! Vous n'êtes pas tombé dans le piège. Vous avez compris que, dans un congrès de spécialistes du poumon, le public cible n'avait pas besoin qu'on vulgarise à son intention pneumobacilles de Friedländer et parenchyme pulmonaire. L'orateur aura toutefois intérêt à définir les termes techniques pour les fins du dossier de presse. Par ailleurs, il n'est pas dit que, dans ce genre d'allocution, il n'y aurait pas place pour une introduction générale en langage vulgarisé – ne s'agit-il pas de l'allocution d'ouverture? – visant à situer le sujet dans les objectifs du congrès à l'intention des publics périphériques. Par ailleurs, on pourrait s'interroger sur la pertinence pour un conférencier de confier à un rédacteur généraliste le soin d'écrire un tel texte d'allocution, dans ce domaine si hautement spécialisé.

Page laissée blanche

5

TRANSMETTRE À LA FOIS UNE INFORMATION ET UN MESSAGE

Au chapitre précédent, nous vous avons conduits, vous la relationniste en voie de perfectionnement et vous le rédacteur professionnel en devenir, au cœur du processus de communications publiques. Le public cible, avons-nous indiqué, doit être votre première préoccupation.

Si ce parcours à vol d'oiseau a eu pour vous l'effet d'un révélateur, si vous avez senti un attrait accru pour le métier de communicateur, il reste à voir de quelle façon vous pourriez réussir à vous astreindre aux règles propres à ce genre d'écriture. Une fois votre public bien ciblé (chapitre 4), concentrez-vous maintenant sur votre message.

À propos du message, l'expérience nous a appris que deux questions dominaient. Elles feront l'objet du chapitre qui commence: (1) Comment faut-il procéder pour être en mesure de rédiger un texte qui rende l'information de façon complète et adéquate? (2) Mais comment, aussi, faut-il s'y prendre pour que ce texte soit subtilement porteur d'un message subliminal de relations publiques?

SECTION 1 : LES PRINCIPES

Comme nous l'avons souligné avec insistance depuis le début de ce livre, le rédacteur de communications publiques propose des textes à double volet. Il s'adresse d'abord à la froide raison de son public cible pour lui

donner l'heure juste sur des faits vrais, vérifiables. En cela, il fait *de la* communication publique, telle que nous l'avons définie au chapitre 2. Mais il va plus loin: par un judicieux choix de mots, il s'adresse aussi au cœur, afin d'influencer le lecteur dans un sens favorable aux idées avancées. C'est alors seulement qu'il fait *des* communications publiques. Cela vaut autant pour celles de conviction personnelle (chapitre 2) que pour celles de relations publiques (chapitre 3).

N'hésitez pas à retourner, une fois encore, à l'importante figure 2.1 («De "communication humaine" à "communications publiques"»), qui résume bien ce jeu de distinctions, avant d'entreprendre le présent chapitre, où nous analysons la deuxième des trois conditions que doit remplir un document de relations publiques pour être efficace.

L'établissement du contenu informatif

Toute communication, quelle qu'elle soit, comporte un contenu. Oui, oui, il y a sans doute des gens qui parlent pour ne rien dire; mais ils ne peuvent s'exprimer sans véhiculer quelque élément informatif. Des choses banales, oiseuses, peut-être, mais des choses tout de même. Que dire alors d'une communication sérieuse?

En relations publiques, la préoccupation du contenu informatif vient immédiatement après celle du public. Et ce contenu doit être valable. Car si on décide de s'adresser à un public, ce ne doit pas être pour l'ennuyer avec des balivernes, encore moins pour le leurrer avec des faussetés. On accordera donc le plus grand soin à lui proposer une information utile et fiable.

Rassembler ses idées

Vous voici donc à l'œuvre, rédacteur et relationniste virtuels qui nous accompagnez à travers ces pages. Avant d'entreprendre la rédaction d'un communiqué ou de quelque autre document de relations publiques, demandez-vous d'abord s'il va servir à quelque chose, s'il ajoutera un élément nouveau à une information déjà parfois surabondante.

Une fois établi que votre document peut être **utile**, entreprenez ensuite la tâche d'écrire de façon ordonnée; il sera tellement plus facile de la mener à bien. Chaque auteur a sans doute sa manière de rédiger, mais personne ne peut se passer d'une méthode de travail.

L'utilité plutôt que la multiplicité

Certaines firmes ont tendance à noyer sous les communiqués les médias d'information uniquement dans l'espoir de se positionner, de se faire voir. Elles s'imaginent qu'à force de multiplier les annonces, il y a en a bien un qui fera surface. C'est pourtant le contraire qui arrive. S'étant fait une mauvaise réputation auprès des chefs de pupitre, elles verront leurs documents prendre systématiquement le chemin de la corbeille sans même qu'on les lise.

Si vous avez une formation un peu poussée, vous aurez tendance à procéder selon la méthodologie propre à la recherche universitaire. Ce n'est pas mal; mais ce n'est pas toujours souhaitable. Car nous sommes ici en style journalistique. Besoin d'explications? Reportez-vous à la figure 3.5 («La construction journalistique»). Parmi d'autres façons de faire, il y a la **séquence en sept points** proposée par Louis Timbal-Duclaux, un auteur spécialisé dans la rédaction de documents administratifs et de relations publiques pour les entreprises.

Une séquence en sept points¹

Au préalable: prenez connaissance de votre publication, de votre public, du type d'article qu'on vous demande (taille, rubrique, illustrations, style...).

1. Le plus tôt possible, rassemblez la plus vaste documentation directe ou indirecte.
2. Laissez mûrir votre sujet sans jamais le perdre de vue.
3. Reprenez votre documentation et dégagez une douzaine de points principaux. Concentrez-les en trois ou quatre idées clés.
4. Faites votre plan en plaçant les idées clés:
 - les plus simples au début;
 - les plus importantes au centre;
 - les plus complexes à la fin.
5. Rédigez le corps de l'article et faites le tri des idées secondaires.
6. Faites un choix parmi elles; les unes feront l'objet d'illustrations, les autres seront rejetées.
7. Rédigez le chapeau et décidez du titre définitif de l'article.

Dès que le v.-p. communications vous aura fait part d'un projet de texte, vous partirez donc à la chasse aux informations auprès des sources compétentes, vous appuyant sur la documentation disponible. Si vous n'êtes pas en situation d'urgence, n'hésitez pas à ratisser large. Plus vous

1. D'après Louis TIMBAL-DUCLAUX, *Savoir écrire dans l'entreprise*, Paris, Retz, 1992, p. 201.

serez vous-même informé, plus il vous sera facile de faire la sélection des éléments les plus importants et de trouver l'angle de présentation le plus favorable à l'entreprise.

Ce ne sera pas toujours facile. En effet, même des gens qui appartiennent à un même organisme sont parfois réticents à partager leur petit bout de secret, symbole de leur zone de pouvoir. Pourtant, pour séduire l'auditeur ou le lecteur en faveur de l'entreprise, ce qui est votre but, vous devez être en mesure de lui fournir la bonne information. Il vous faut donc exiger qu'on vous renseigne sur le sujet en question, de manière à éviter tout impair.

Un exemple: avant d'écrire que votre entreprise «souhaite collaborer avec les organismes du quartier», il importe qu'on vous dise de façon précise jusqu'où elle est disposée à s'engager, de sorte que votre façon de rédiger le texte tienne compte de cette limite. Autrement, vos propos suscitant de fausses attentes, ils risqueront d'engendrer un effet boomerang aux dégâts imprévisibles. Cela semble peut-être aller de soi, mais la tendance au secret conduit plus d'un chef à taire une part de l'information au rédacteur sous prétexte qu'il n'en aura pas besoin.

L'entrevue d'expert

Les ouvrages sur la méthodologie du travail intellectuel vous auront appris la façon de fouiller dans les bibliothèques, les centres de documentation, les réserves audiovisuelles et les catalogues informatisés pour rassembler l'information dont vous avez besoin. En relations publiques, il existe pourtant une source privilégiée de renseignements: l'entrevue d'expert.

L'expert

Si vous étiez journaliste, vous vous empresseriez de comparer l'information de votre correspondant avec celle d'un autre expert. En relations publiques, vous n'avez pas cette approche critique: les experts que vous interrogez sont aussi ceux de l'entreprise; vous êtes donc en symbiose. Ce n'est pas une raison pour ne pas jouer avec eux le rôle d'avocat du diable.

Car vous devez être crédible auprès de vos auditeurs ou de vos lecteurs; il vous faut donc avoir une connaissance suffisante des opinions contraires à celles de votre firme pour y donner au moins un début de réponse. C'est dire qu'avec les experts de l'entreprise, vous serez réceptif sans jamais pourtant vous priver de poser «les bonnes questions».

Quel que soit le sujet que vous souhaitiez mettre en valeur (un projet, un produit, une approche, une orientation, une prise de position), il gravite toujours autour de personnes qui le vivent au quotidien et qui sont donc en mesure de bien situer la question, en plus de vous guider vers les sources en amont. Prenez le temps qu'il faut pour explorer le propos avec elles.

Faire un choix dans les idées

À mesure que vous consulterez l'information recueillie, vous commencerez à vous faire une idée des lignes de force qu'il serait souhaitable de retenir. Vous en ferez évidemment part au v.-p. communications (ou à son équivalent). Quand vous aurez mis le cap sur la direction retenue, étant donné l'objectif poursuivi et le public auquel vous vous adressez, ne manquez pas d'élaguer un peu votre forêt documentaire avant qu'elle ne vous étouffe. Seule la documentation fertile mérite d'être retenue; défaites-vous vite du reste.

Par ailleurs, il arrivera couramment qu'après une nuit d'insomnie qu'il qualifiera de « positive », le p.-d.g. ou le v.-p. vous apporte ce qu'il décrira comme « un supplément d'information » ou décide d'une correction du tir pour des raisons stratégiques. Il reviendra alors à vos dons de synthèse de trouver un moyen d'intégrer ces nouveaux paramètres dans votre œuvre en devenir. Préparez-vous au pire: ces révisions peuvent être nombreuses, car les gestionnaires sont des gens du quotidien. Et le quotidien est mouvant.

Puis, quand le flot de renseignements commencera à se tarir, vous passerez à l'étape suivante: mettre de l'ordre. Vous avez ici le choix, selon l'approche qui vous convient le mieux, entre la méthode analytique et la méthode associative. La première suit une trame précise. À la suite de **Quintilien**, vous vous demandez en toute situation: qui est en cause? de quoi est-il question? où voulons-nous aboutir? etc. La seconde laisse une place de choix à l'intuition.

Quintilien, orateur romain

Quintilien, rhéteur latin (v. 30-v. 100 ap. J.-C.), est surtout connu pour son opposition à l'approche rhétorique d'un certain Sénèque (père du célèbre philosophe), à laquelle il préférerait celle de Cicéron. Son ouvrage majeur, *De l'institution oratoire*, porte précisément sur ce sujet et sa position est la suivante: la rhétorique (l'art oratoire) exige que les discours soient élaborés à partir d'un plan plus rationnel qu'émotif.

La méthode analytique

Pour y voir clair, Quintilien a créé la formule: *Quis? Quid? Ubi? Quibus itineribus? Cur? Quomodo?* (Qui?, Quoi?, Où?, Par quelles voies?, Pourquoi?, Comment?). Ce mode de construction fut repris, au début du xx^e siècle, par le journaliste américain Howard², puis modulé par le politologue Lasswell³, avec sa fameuse règle des W (*Who? What? To Whom? Why? Where? When? With what results?*). Vous pouvez donc construire le plan de votre texte en vous posant les mêmes questions que Quintilien.

La méthode associative

Mais vous pouvez aussi procéder de manière plus personnelle, en associant, selon l'ordre dans lequel elles se présentent à l'esprit, les observations que vous avez recueillies au cours de votre recherche. Cette méthode, dite associative, ira mieux aux gens qui ont l'habitude des fiches: vous les accumulez, les rassemblez, les abattez comme des cartes et faites le tri. Elle s'appuie largement sur l'intuition, qui lance des idées de façon éparse, dégage un thème central, bâtit des liens, puis élimine les éléments superflus. Elle diffère donc de la méthode analytique en ce qu'on y jette pêle-mêle les divers aspects du sujet, pour ne mettre de l'ordre qu'à la fin, quand on a épuisé son imagination.

Ainsi, à propos d'une question (n'importe laquelle), voici qu'on aurait trouvé, par exemple, treize idées (classées de A à M sur des feuilles mobiles). Au début de la réflexion elles semblent toutes susceptibles d'être également développées. Mais supposons qu'après réflexion, on décide d'en éliminer cinq (B, C, F, H, I), moins pertinentes. Celles qui subsistent (A, D, E, G, J, K, L, M), on cherchera à les relier les unes aux autres, de façon plus ou moins ferme selon leur degré de complémentarité. À la fin émergera sans doute, de cette association progressive, une idée tout à fait originale. C'est elle qui deviendra le noyau de l'argumentation. La figure 5.1 illustre cette façon de faire.

Imaginons que notre rédacteur a une personnalité méthodique et que notre relationniste est plutôt intuitive. Le premier choisira la méthode analytique; la seconde, l'associative. Chacun y trouvera son compte.

2. Roy Wilson HOWARD (1883-1964) fonda l'agence United Press et prit ultérieurement la direction des vingt-cinq journaux de la chaîne Scripps-Howard.

3. Harold L. LASSWELL (1902-1978) est connu pour ses recherches sur la propagande en temps de guerre et dans le domaine politique.

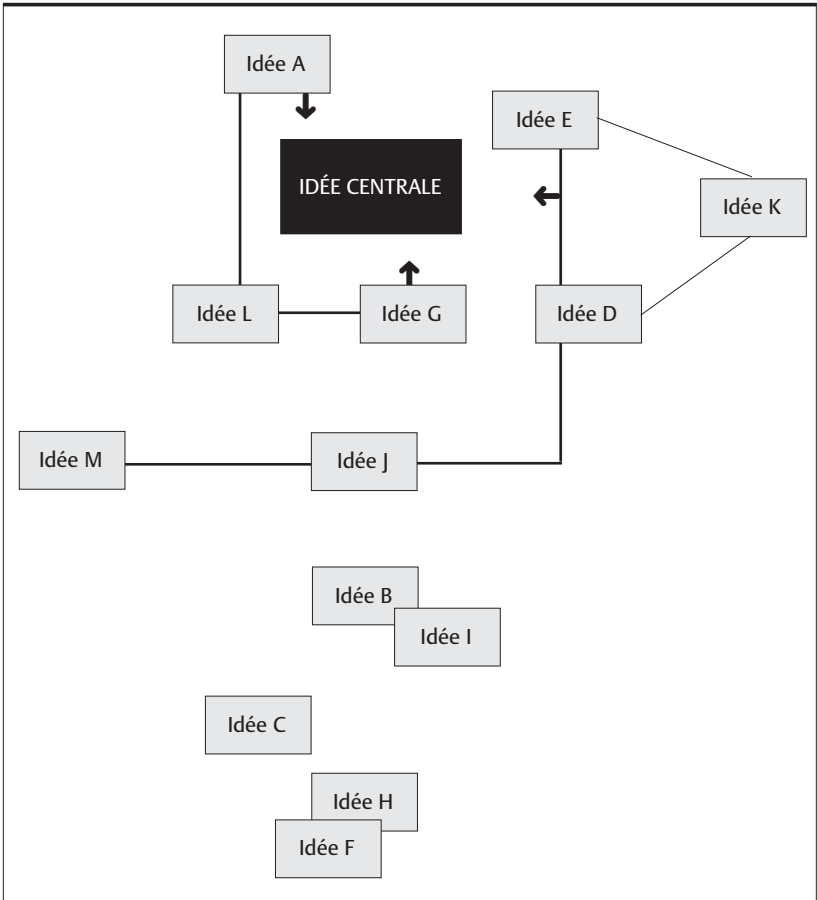


FIGURE 5.1 La méthode associative

Cela est très important à savoir, surtout pour les intuitifs, qui sont souvent considérés comme peu logiques, alors qu'ils ont simplement une logique inductive.

Un plan solide

Les deux approches que nous venons d'évoquer constituent une première étape dans l'organisation de la pensée. Ni l'une ni l'autre ne dispensent de faire un plan, ce qui constitue l'étape suivante. Elles sont toutefois la condition de départ d'un plan qui s'avérera assez solide pour résister aux contradictions.

Pour ce qui est du plan lui-même, il existe bien des manières de procéder selon la nature du document. François Richaudeau⁴ propose jusqu'à douze modèles de plan adaptés à autant de situations. Ce qu'il faut principalement retenir de sa recherche, c'est qu'un bon plan comporte généralement une **articulation en cinq parties**.

Un plan articulé en cinq parties

1. Le propos (entrée en matière, proposition, exorde, introduction, nature du problème, état de la question, contexte).
2. La description des faits (symptôme, preuve, narration, cause, thèse, protocole, observation).
3. La cause des faits (confirmation, résultats d'analyse, antithèse, perception d'un déséquilibre).
4. La réponse aux faits (mise en valeur, réfutation, témoignage, synthèse, interprétation, réflexion, information originale, réaction).
5. L'application de la réponse (solution, péroraison, épilogue, conclusion, action, dénouement).

Cela ne vous rappelle-t-il pas la méthode de résolution de problèmes illustrée à la figure 3.4 («L'approche administrative et l'approche événementielle») ? Comme on vous l'indiquait alors, il ne vous restera plus qu'à inverser le plan pour qu'il prenne une forme journalistique.

L'opération la plus douloureuse consistera sans doute à mettre de côté toute une part, laborieusement rassemblée, de votre matériel, dont vous découvrirez maintenant qu'elle ne saurait concourir à mettre le message en valeur. Pas nécessairement des éléments qui vont contre vos affirmations, car une opposition de thèses servira mieux votre démonstration qu'une tentative malhabile pour cacher les avis divergents. Disons plutôt tout ce qui pourrait détourner l'auditeur ou le lecteur du propos central.

Faites travailler vos neurones à la manière du goulot d'un entonnoir, des trous d'une passoire, des mailles d'un tamis, d'un sas, d'un chinois, autant d'outils qui restreignent, éliminent, sélectionnent... jusqu'à ce que ne subsistent plus que les éléments essentiels. À cette étape, comme vous aurez sans doute fait sauter plusieurs des raisonnements de votre première formulation, il faudra vous soucier de recréer un ordre logique dans les arguments restants, de disposer des charnières pour lier les

4. Voir François RICHAUDEAU, *Écrire avec efficacité*, Paris, Albin Michel, 1992, p. 26-27.

idées retenues, d'agencer autrement les sous-thèmes pour assurer une continuité.

Retenir ce qui saura séduire

Cet obstacle franchi, un autre passage difficile vous attend. Car, à mesure que vous voyez peu à peu émerger le résultat de votre recherche, vous vous rendez peut-être compte que vous possédez votre sujet mieux que quiconque, peut-être parfois mieux que le p.-d.g. lui-même, ce qui annonce un « moment de vérité ». Il est bien possible, en effet, que vos conclusions à l'égard d'une question diffèrent de celles de la direction; or, comme vous n'êtes que le rédacteur ou la relationniste, c'est l'avis de la firme qui doit prévaloir.

Ainsi, à propos d'une réduction budgétaire, par exemple, l'analyse du dossier et les entrevues que vous avez réalisées peuvent vous avoir amené à conclure qu'elle ne devrait pas s'effectuer de cette façon-là. C'est alors que peut vous servir une crédibilité que vous auriez acquise auprès des autorités.

Vous n'avez évidemment pas à opposer vos idées personnelles à celles de la direction, mais vous pouvez exprimer des hésitations au nom de l'objectif dont vous êtes le dépositaire, l'image de la société. Vous pouvez faire valoir que telle ou telle intervention risque d'avoir des effets négatifs sur le public.

Quoi qu'il en soit, la discussion finit par se clore et il vous reste à trouver les qualificatifs justes pour que le lecteur, à défaut de se ranger à l'option choisie, en reconnaisse au moins le bien-fondé. C'est le moment de réaliser une délicate alchimie d'émotions: un petit peu de charme, un brin d'angoisse, un soupçon de fermeté, une vague d'espoir. Comme le cari en cuisine, le dosage fait la différence entre un plat réussi ou gâté.

On entre ici dans le domaine du talent. Recherche d'information et mise en ordre des idées exigent une bonne logique; c'est affaire de technique. Mais pour trouver les mots qui porteront, les formules qui entraîneront l'adhésion, il faut être un artiste (nous y reviendrons abondamment au chapitre 6).

Le rédacteur professionnel est donc une personnalité aux multiples facettes. Il possède son sujet sans chercher à se faire valoir; il se met dans la peau du public « moyen » sans perdre de vue le p.-d.g. pour qui il écrit. En toutes circonstances, il sait trouver un style qui séduira.

Comment transformer ce contenu en message

L'opération de recherche et de mise en forme d'un contenu informatif ne devrait pas vous poser trop de difficultés, si seulement vous avez appris à manier, comme nous le recommandions au début de ce livre, les outils de recherche utilisés dans les sciences sociales. Il vous suffira ensuite d'apprendre à retourner l'argumentation selon une structure journalistique. Mais comment faire pour que ce contenu froid porte la chaleur d'un message? Comment vêtir d'émotions un argument impassible? Voilà une habileté qui requiert une grande maîtrise de la langue.

Le passage du contenu au message

Il n'est pas superflu de commencer cette analyse par un bref rappel éthique: il faut toujours respecter les faits. Une entreprise n'a aucune chance de connaître le succès dans ses relations avec le public si on la surprend à fausser ou à dissimuler des faits: on n'est pas séduit par une personne en qui l'on n'a pas intellectuellement confiance. Pourtant, même avec la plus grande honnêteté du monde, il n'en reste pas moins que **le fait et la connaissance des faits** sont des choses bien distinctes.

Le fait et la connaissance des faits

«Un fait est quelque chose qui existe réellement, indépendamment de notre volonté, de notre perception subjective ou de notre interprétation. Cependant, la connaissance des faits est relative aux méthodes d'observation utilisées et à l'interprétation que nous permet la théorie. De ce point de vue, les faits objectifs sont le résultat d'une pensée et d'une expérience intersubjectives⁵.»

Les démarches requises pour recueillir et communiquer une information exacte, non biaisée, ne doivent pourtant pas nous faire oublier que le rédacteur professionnel n'est pas un journaliste, donc qu'il a droit à son interprétation des faits. Il n'a pas pour tâche principale de diffuser une information qui prétendrait se situer au-dessus de toute subjectivité; il est mandaté pour communiquer un message de relations publiques, une image.

Or, le contenu dont nous venons de parler et que vous égrenez au fil de votre texte, après l'avoir minutieusement rassemblé durant votre recherche, ce n'est pas en soi un message; ce n'est que la matière brute

5. Robert TREMBLAY, *L'écrivain*, Montréal, McGraw-Hill, 1991, p. 167.

autour de laquelle vous mettrez un message en évidence. Les relations publiques saisissent une information en noir et blanc et lui donnent une couleur. Ou, pour dire les choses autrement, vous orientez l'information comme le prisme le fait de la lumière.

Mais vers quelle couleur le prisme oriente-t-il la lumière? De quel message s'agit-il? Le message de la firme, un message dont elle veut faire le reflet de son «image». C'est l'officier principal (le p.-d.g.) qui ressent ce message. Vous le traduisez en mots; vous en êtes le porte-parole. Il dit comment il souhaite qu'apparaisse la firme dans le public. Vous écrivez dans un langage qui soutiendra cette approche.

Ce que nous appelons *message* se situe à deux niveaux: au rez-de-chaussée, autrement dit de façon explicite, vous lancez le contenu informatif du document dans une certaine direction, une «interprétation», avons-nous dit plus haut. Au sous-sol, implicitement, vous créez un effet impressionniste où la firme apparaît comme respectable et crédible par-delà le sujet traité.

Les messages d'Hydro-Québec, lors du Grand Verglas, furent exemplaires à cet égard. L'information était claire; personne n'a pu la contester. Mais avez-vous retenu les messages persuasifs sous-jacents, tant au rez-de-chaussée qu'au sous-sol? Observons de près les uns et les autres.

Le rez-de-chaussée du message

Au rez-de-chaussée, on vous invitait à la patience: rappelez-vous le décor feutré, le vocabulaire calme (on évitait le plus possible le mot *sinistré*), l'allure réconfortante du porte-parole. Hydro-Québec voulait que vous reteniez, au terme du point de presse, que tout rentrerait bientôt dans l'ordre. Quand? Comme elle n'était pas sûre de ses propres prévisions, elle reprenait l'interrogation à son compte: «Évidemment, les gens affectés se demandent quand le courant reviendra.» Ne voulant pas vous amener à croire qu'on vous donnait de faux renseignements, elle apportait une réponse déviée, du genre: «Nous prenons toutes les dispositions pour que ce soit le plus vite possible.»

Les propos du premier ministre prolongeaient bien ceux d'Hydro-Québec, projetant eux aussi une image d'assurance et de cohésion. Même le jour où Montréal a frôlé le désastre (comme nous devions l'apprendre deux semaines plus tard), qu'a dit M. Bouchard? Vous en souvenez-vous? Il a simplement parlé d'une «aggravation de la situation».

Cette façon de s'exprimer, toute en euphémismes et demi-teintes, était délibérée, intentionnelle. La preuve: munis exactement de la même information, les commentateurs de certains médias ont plutôt opté pour un message apocalyptique: les pompiers ne pourraient bientôt plus répondre aux alertes à cause de la paralysie des réservoirs d'aqueduc. Que serait-il arrivé si les autorités avaient adopté ce ton? Imagine-t-on la panique? Imagine-t-on l'image d'un premier ministre dépassé par les événements? Voilà pour le rez-de-chaussée.

Le sous-sol du message

Au sous-sol, le message subliminal visait à démontrer la compétence et le sens des responsabilités des gens d'Hydro en toutes circonstances. On le faisait, d'une part, par l'aplomb sans prétention des porte-parole, d'autre part, par l'insertion périodique de petites phrases fortifiantes: «Soyez assurés qu'on s'occupe de vous. Personne ne sera oublié.»

Ces propos visaient le long terme. On ne cherchait pas seulement à vous faire patienter (comme au rez-de-chaussée), on voulait que vous fassiez profondément **confiance** à l'entreprise. Puisqu'elle savait affronter le verglas avec tant de compétence, on pouvait se fier à elle pour tout ce qui pourrait survenir dans l'avenir.

Faire confiance

Il faut croire que les deux dimensions du message ont atteint leur cible. En effet, même les personnes les plus touchées, celles qui ont dû s'éloigner de leur foyer durant plus de semaines que ce qui avait été annoncé, n'ont jamais perdu cette patience à laquelle Hydro-Québec les invitait (au rez-de-chaussée), lors même qu'on leur répétait, jour après jour, que la restauration du réseau prendrait plus de temps que prévu.

Hydro-Québec savait sans doute – les monteurs de ligne ne se privaient pas pour le dire – que l'échéancier était trop serré, qu'il ne pouvait être respecté. Pourtant, la crédibilité de l'entreprise a tenu le coup. Mieux encore, en pleine panne – trois millions de personnes touchées, des centaines de milliers de sinistrés –, un sondage a montré que 97 % de la population faisait confiance à Hydro-Québec. Que demander de mieux?

Mots, phrases et paragraphes

Quels sont vos outils pour transformer une simple information en message stimulant? Les mots, les phrases, les paragraphes. Avant de commencer à écrire, entraînez-vous donc à trouver, au fil de vos lectures, les textes dont les mots, les phrases et les paragraphes portent. La plupart des gens ne se rendent pas compte que les mots les influencent; pourtant ils succombent inconsciemment à leur emprise. Ainsi, là où vous lisez « nous pensons », faites l'expérience d'y substituer des verbes voisins comme croyons, jugeons, estimons, apprécions, trouvons, présumons, concluons. Percevez-vous la légère différence d'évocation?

Voici un exemple qui vous surprendra peut-être, mais qui mérite qu'on s'y arrête. Quand survient un conflit de travail, les dirigeants du syndicat multiplient les communiqués où leur entreprise se voit soudain dépossédée de sa raison sociale pour n'être plus désignée que par les vocables devenus un peu méprisants d'*employeur* ou de *partie patronale*. Et ça porte. Car les journalistes répercutent le plus souvent cette façon de dire sans le moindre tamisage critique, de sorte que le public est incité à son tour – et toujours inconsciemment – à perdre, lui aussi, le respect pour la firme en question, désormais réduite à son caractère unidimensionnel d'employeur (un mot qui, d'ailleurs, sonne comme «exploiteur»). Qui a dit que les mots étaient innocents?

Un biais systématique

Cet exemple ne vous convainc pas? En voici un autre (emprunté, lui aussi, au monde des médias) qu'il faut d'abord faire précéder d'une explication. Vous savez que les journalistes sont des gens qui s'efforcent, en général, d'être «objectifs»... les plus humbles d'entre eux disent «honnêtes». D'accord! Mais les propriétaires de journaux, eux, ont des positions idéologiques (que partagent inévitablement, par solidarité d'entreprise, les officiers supérieurs de la direction). Cette inclination ne se manifeste pas seulement dans les éditoriaux. Elle finit par filtrer jusque dans les pages d'information, y créant un biais systématique.

Nombre de lecteurs, du fait qu'ils ont les mêmes convictions que le propriétaire, se reconnaissent dans leur journal, dont ils deviennent parfois de véritables dévots. D'autres, qui n'ont pas d'opinion sur quoi que ce soit et n'achètent le journal que pour se tenir au courant des nouvelles

du jour, sont pourtant soumis, indéniablement et à leur insu, au martèlement de ses convictions. Ils ne s'en rendent pas compte, mais ils subissent chaque jour l'influence des titres et des manchettes.

Il est normal, en effet, que le titre d'un article soit un peu racoleur. Les chefs de pupitre le choisissent en souhaitant qu'il plaise à leurs lecteurs. Le titre devient donc révélateur à la fois de l'idéologie du journal et du public qui accepte, plus ou moins consciemment, de s'y mirer. Autrement dit: tel journal, tel public, tel titre!

Voici donc notre exemple. L'incident qui, il y a quelques années, a mis en cause le premier ministre Jean Chrétien et un manifestant, à Gatineau, lors de la Journée du drapeau, a évidemment fait la manchette de tous les journaux; mais chacun d'eux a coiffé l'article d'un **titre qui révélait ses orientations politiques**. Lisez ces titres et imaginez le public de chaque journal.

L'orientation politique révélée par les titres

La Presse :	Chrétien empoigne un manifestant.
Le Devoir :	Chrétien brutalise un manifestant.
Le Soleil :	Chrétien explose.
Le Journal de Montréal :	Chrétien perd les pédales.
The Globe and Mail :	Chrétien Manhandles Protester.
The Gazette :	PM Security Questioned.
The Toronto Sun :	Now Bring On Bouchard.

S'il en est ainsi des journalistes, imaginez les relationnistes! Dans vos moments libres, amusez-vous à créer divers titres pour un même article en imaginant des publics différents. Vous constaterez à quel point la tribune idéologique infiltre vite le vocabulaire. Mais vous verrez aussi que, pour bien exprimer la position que vous avez reçu mandat de valoriser, il vous faut acquérir une maîtrise assurée des mots, des phrases et des paragraphes.

Trois jeux

Apprenez à jouer avec la langue. Pour vous entraîner à bien transmettre un message derrière l'information, habituez-vous – mais préparez-vous à un long apprentissage – à décortiquer les textes, mot par mot, à analyser patiemment tout ce que vous lisez. Faites mieux encore. L'écriture n'a été pour vous jusqu'à maintenant qu'un simple outil: pourquoi ne deviendrait-elle pas un instrument ludique?

Ouvrez n'importe quel livre. Pourquoi l'auteur a-t-il privilégié ce mot-là plutôt que tel autre? Pourquoi a-t-il construit sa phrase de telle façon? Pourquoi ses paragraphes sont-ils si étirés... ou, au contraire, si saccadés? Apprenez les rythmes de la respiration de la langue écrite.

Encore faut-il que vous choisissiez des auteurs qui savent eux-mêmes écrire. Outre les ouvrages littéraires, un certain nombre de journaux et de magazines ont un souci élevé de la qualité de la langue. Vous les reconnaîtrez vite parmi les autres.

En guise de «réchauffement», voici trois petits jeux. Le premier porte sur les mots, le deuxième sur les phrases, le dernier sur les paragraphes.

Premier jeu: les mots

D'abord un jeu pour la maîtrise des mots. Si l'on vous montre un cercle dont il manque une petite portion, vos yeux sauront spontanément compenser pour la partie manquante et voir le cercle en son entier, parce que cette forme vous est familière. Une telle façon de fermer la brèche, de clore une forme incomplète, s'appelle «closure» en gestalt-psychologie. Vous ne pourriez pas y arriver si la forme ne vous était pas connue.

On peut recourir au même stratagème pour voir si on utilise des mots familiers. Ce **jeu de la closure** vous permettra donc de déceler, entre autres, si vous avez tendance à utiliser des clichés (des mots ultrafamiliers) et de juger, le cas échéant, s'il n'y aurait pas lieu d'étendre votre vocabulaire⁶.

Jeu de la closure

Il y a déjà trois _____ que je t'_____, mon chéri. Quand te retrouverai-je enfin dans notre petit _____ d'amour, sourire aux _____, un verre de _____ à la main?

Sauf pour ce qui est de la durée (trois jours, trois mois ou trois ans?) et du contenu du verre (bière, vin, champagne?), notre relationniste et notre rédacteur auront sans doute été, l'un comme l'autre, spontanément tentés de remplacer les mots manquants par les mêmes clichés plutôt usés. Mais peut-être auront-ils résisté à la facilité et construit une histoire originale, grâce à l'insertion de mots inattendus.

6. Vous pouvez consulter à ce propos François RICHAUDEAU, *op. cit.*, p. 153.

Deuxième jeu: les phrases

Voici maintenant un jeu pour la maîtrise des phrases. Pour le comprendre, il faut d'abord se souvenir de la **règle de l'équation** en algèbre. C'est une règle elle-même plutôt amusante. Il s'agit de réduire les données d'une équation jusqu'à ce qu'on ne puisse plus la simplifier davantage.

Règle de l'équation

À partir de l'équation :	$E = x + 2x + 4y - 3y + 3x$
vous regroupez les x et les y :	$E = (x + 2x + 3x) + (4y - 3y)$
et schématisez progressivement :	$E = (6x) + (y)$
jusqu'à la formule la plus simple :	$E = 6x + y$

Voici donc le jeu. Suivant le modèle de l'algèbre, rendez la phrase suivante plus agréable à lire, en remplaçant les mots complexes par des mots simples⁷:

E = L'homme lui porta un coup au milieu du corps.

Voici comment vous pouvez la simplifier :

E = L'homme le frappa à l'estomac.

La simplification s'arrête quand on ne peut pas aller plus loin sans briser le sens.

Voici un exemple plus révélateur encore⁸. Voyez la phrase d'origine :

E = Le foie ne présentait aucune évidence structurelle pathologique.

Et maintenant, la phrase simplifiée :

E = Le foie était de structure normale.

Dans cet autre exemple⁹, Richaudeau veut montrer que la lourdeur d'une phrase peut aussi venir de l'insertion d'un membre de phrase absolument superflu dans le contexte. La phrase d'origine :

E = Permettez-moi d'attirer votre attention sur le fait qu'il n'est pas toujours ainsi.

La phrase simplifiée :

E = Il n'est pas toujours ainsi.

7. Voir Louis TIMBAL-DUCLAUX, *op. cit.*, p. 92.

8. Voir François RICHAUDEAU, *op. cit.*, p. 90.

9. *Ibid.*

Rappelez-vous la règle que nous avons souvent répétée: une phrase doit toujours équilibrer précision (tous les mots requis) et concision (aucun mot redondant). Dans cet esprit, François Richaudeau¹⁰ a analysé la longueur moyenne des phrases chez les auteurs français. L'écart est énorme entre San Antonio (12 mots par phrase), Valéry (22 mots), Proust (38 mots) et Descartes (74 mots). Cela ne signifie pourtant pas que San Antonio soit le plus facile à lire des quatre.

Troisième jeu: les paragraphes

Voici maintenant un troisième jeu, que nous associerons, cette fois, aux paragraphes. Appelons-le le jeu de l'indice $I = NM \times MD$. Pour savoir si un paragraphe est facile à lire (I), multipliez simplement le nombre moyen de mots par phrase (NM) par le nombre moyen de mots difficiles (MD).

La notion de difficulté étant subjective, divers auteurs, en particulier Dale et le trio Chall, Gunning et Flesch, ont conçu des formules complexes, connues comme autant d'indices de brouillard. Nous vous éviterons ces considérations techniques en établissant notre indice de difficulté à partir de l'expérience culturelle moyenne de cette portion de la société qui aime se désigner comme «le monde ordinaire».

Précisons que nous ne ferons pas ici appel à cet indice pour analyser le niveau de difficulté des phrases (ce qui est son usage premier), mais plutôt pour mesurer la lourdeur que peut atteindre un texte constitué de paragraphes entiers exploitant pareil vocabulaire. Rédacteur ou relationniste, vous découvrirez vite que la difficulté de lecture croît géométriquement quand plusieurs phrases de cette facture se suivent. Lisez les trois phrases de notre **jeu de l'indice de difficulté** et jugez par vous-même¹¹.

Jeu de l'indice de difficulté (1)

L'étude diachronique de la communicologie s'appuie sur une fantasque substruction. En effet, il appert que la communication paradigmatique d'un monème à un autre, à travers les échéances séculaires, a promptement conduit à l'intertextualité. Les psychologues cognitifs concluent donc à une séquelle métaphonologique.

10. *Ibid.*, p. 47.

11. Nous empruntons à diverses sources les éléments de cet exemple... en y ajoutant notre grain de sel.

Voici comment s'applique ici la formule $I = NM \times MD$. Le **résultat** de cette première version révèle qu'il y a 42 mots dans ces trois phrases, dont 14 mots qui nous apparaissent difficiles pour le «grand public».

Résultat (1)

NM (nombre de mots par phrase)	=	42 mots ÷ 3 phrases = 14 mots par phrase en moyenne.
MD (nombre de mots difficiles)	=	14 mots difficiles ÷ 3 phrases = 4,66 mots par phrase en moyenne.
I (indice)	=	14 × 4,66 = 65,24.

Comparez maintenant ce lourd paragraphe à une **version simplifiée** du même texte. Rappelez-vous qu'il s'agit d'un jeu: pour faire scientifique, il faudrait justifier notre décision de considérer comme difficiles certains mots que vous classeriez peut-être au nombre des faciles.

Jeu de l'indice de difficulté (2)

L'histoire de la communication s'appuie sur un curieux fondement. En effet, on observe que la substitution de mots a vite rapproché les façons d'écrire, au fil du temps. Les expérimentateurs en lecture en trouvent la cause dans le jeu des sons.

Observons le **résultat** de la formule $I = NM \times MD$. Ces trois phrases comptent un total de 41 mots, dont 3 seulement sont difficiles.

Résultat (2)

NM	=	41 mots ÷ 3 phrases = 14 mots par phrase en moyenne.
MD	=	3 mots difficiles ÷ 3 phrases = 1 mot par phrase en moyenne.
I	=	14 × 1 = 14.

L'indice est passé de 65,24 à 14: la première formulation du paragraphe est donc 4,66 fois plus éprouvante que la seconde. On aurait pu pousser la comparaison plus loin encore en constatant que les mots de la première formulation sont plus longs que ceux de la seconde, de sorte que, pour un nombre de mots à peu près identique, on a recours à 277 caractères dans le premier cas et à 202 seulement dans le second.

Voilà! Ces jeux ne remplaceront jamais la lecture assidue, mais ils permettent de saisir ce qu'il faut observer quand on lit pour apprendre à écrire. Nous les avons insérés principalement à l'intention de notre relationniste, qui aura peu d'autres occasions d'étudier la manière d'écrire,

mais sans pourtant oublier notre rédacteur, qui cherche si fort à épurer son style. En tout état de cause, nous reviendrons sur cette question au chapitre 10.

Pour conclure cette section

En communications publiques, vous vous adressez toujours à un public bien circonscrit, comme nous l'avons vu au chapitre 4. Que lui communiquez-vous? Une information, pour laquelle vous n'hésitez pas à aller aux meilleures sources, à faire les meilleurs choix et à bâtir le meilleur plan. Mais une information qui véhicule aussi un message: à travers les faits que vous énoncez, vous cherchez à créer une impression. Cette impression devra évidemment être favorable à votre entreprise, séduisante (comme nous l'expliquerons au prochain chapitre).

QUESTION PIÈGE

Pouvez-vous appliquer la règle de l'équation à la phrase suivante?

« En janvier 1998, le Québec a vu apparaître sur le sol, pendant plusieurs jours, une mince couche de glace due à la congélation de l'eau, du brouillard, de la neige fondue, qui a bien failli conduire à quelque événement inopiné susceptible de causer un bouleversement tel qu'il aurait pu s'ensuivre des destructions et des morts. »

Voyez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

Nous poursuivons ici notre présentation d'outils de communications publiques commencée au chapitre précédent. Rappelons que ces descriptions s'étaleront jusqu'au chapitre 12, pour couvrir vingt-sept outils.

Vous souvenez-vous des trois catégories de publics dont nous avons parlé au chapitre 4? Des trois outils illustrés ici, le premier, le dépliant d'information, s'adresse le plus souvent à la première catégorie; le troisième, le diaporama, vise également le grand public, sauf dans sa version simplifiée (la rétroprojection), orientée vers le public interne; quant au deuxième, l'exposé, il est surtout destiné aux décideurs. En les analysant tour à tour, nous mettrons l'accent sur les relations entre l'information et le message, objet du présent chapitre.

1^{er} outil : le dépliant d'information

Le mot *dépliant* couvre tous les textes courts – simples feuillets ou « brochures » de quelques pages – par opposition aux textes longs (dont il sera question dans un chapitre ultérieur). Le dépliant a l'avantage d'être peu coûteux à imprimer. On peut donc en faire un grand tirage sans trop s'inquiéter de ce que bon nombre d'exemplaires aboutiront à la

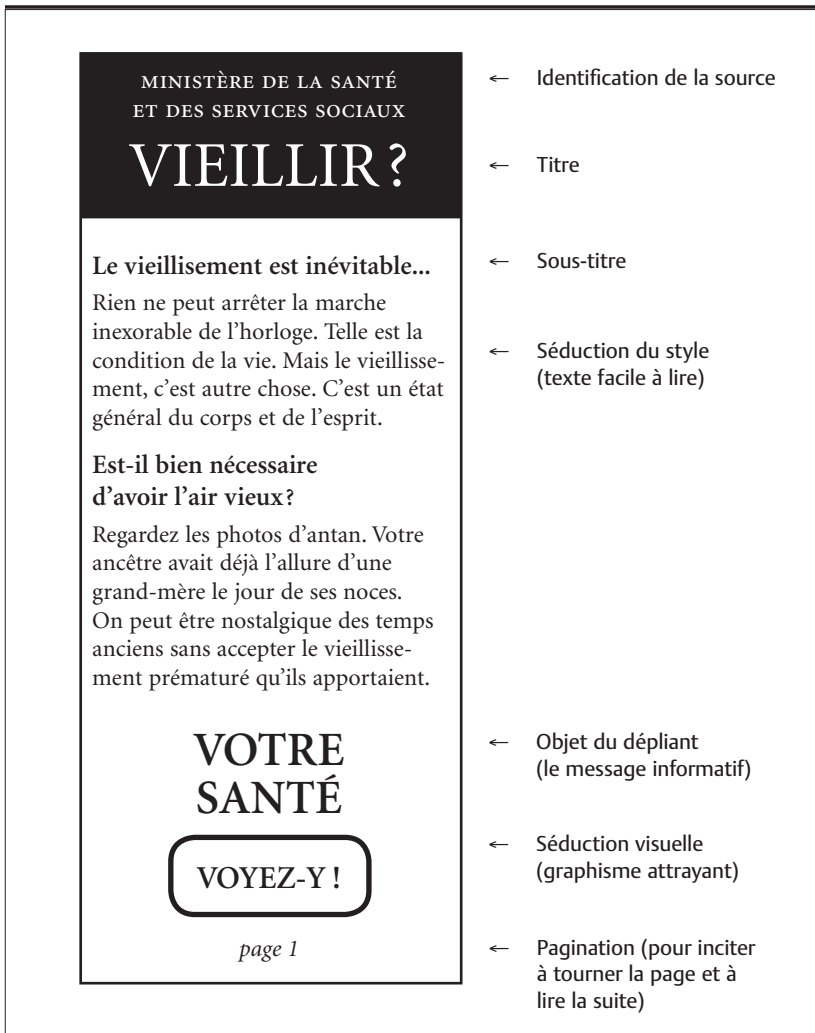


FIGURE 5.2 Page d'un dépliant type

corbeille. Le dépliant est un texte court qui sème à tout vent une idée, un projet, une suggestion. Il s'agit d'un document d'information et de séduction douce (figure 5.2).

Comme dans le cas d'autres véhicules, nombre de dépliants ne transmettront qu'une information administrative, voire technique, certains auront un caractère publicitaire, alors que d'autres comporteront aussi un message de relations publiques. On trouvera même parfois tous ces types de communication dans un même document, comme dans notre **modèle de plan** d'un document (fictif) censément publié conjointement par la Société d'assurance automobile du Québec et un distributeur privé, pour annoncer la mise sur le marché de lunettes inédites pour voir dans l'obscurité.

Modèle de plan d'un dépliant à fonctions multiples

Page 1	Titre : « Voir dans la nuit ». Signature des deux clients.
Pages 2-3	Texte publicitaire. Idée à développer : vous voulez mieux voir au volant, la nuit ? De nouvelles lunettes révolutionnaires vous permettent désormais de le faire.
Pages 4-5	Texte de relations publiques. Idée à développer : la SAAQ est fière de s'associer au secteur privé pour la promotion d'un produit qui augmentera la sécurité sur nos routes.
Pages 6-7	Texte informatif. Idée à développer : comment fonctionnent ces lunettes de nuit ; études menées à leur sujet dans divers pays.
Page 8	Texte publicitaire. Idée à développer : le coût des lunettes ; où s'adresser pour les obtenir ; durée de l'offre de lancement.

Bref et percutant

Le dépliant a une plus longue durée de vie que le communiqué ou la note de service, mais son public est moins ciblé, d'où une efficacité plus diffuse. Imaginons que vous en ayez rédigé un, à propos du traitement de la myopie par rayons laser. On l'aura placé sur un présentoir dans la salle d'attente d'un ophtalmologiste.

Les gens qui y jeteront un regard distrait – n'ayant rien d'autre à lire – ne seront pas nécessairement intéressés par le sujet traité, se trouvant dans cette salle pour une tout autre raison. Certains l'abandonneront donc dès qu'ils l'auront parcouru. Pourtant d'autres le mettront dans leur sac ou dans leur poche au moment où ils seront appelés au cabinet du médecin... et le redécouvriront plus tard chez eux... puis le passeront à des amis.

Autre exemple (authentique, celui-là): cette banque qui voulait s'attirer une clientèle étudiante. Elle a intitulé sa brochure: *Services bancaires 101*. La place de l'information objective y était considérable: frais reliés aux études, planification financière personnelle, crédit, épargne, fiscalité. Or, et c'est bien là l'essentiel, le tout baignait dans une atmosphère de foi en l'avenir qui mettait spontanément en confiance. Tout naturellement, l'étudiant serait porté à se dire: «Puisque je dois faire affaire avec une banque, pourquoi pas celle-là, qui semble si bien me comprendre?» Tel est précisément le message qu'on voulait discrètement transmettre.

On aura compris que, parce qu'il est bref, le dépliant doit être particulièrement simple et clair. Cela vaut pour les mots, les phrases et les paragraphes, tout autant que pour l'organisation des idées (autant d'éléments que nous avons abordés dans la section «Les principes» de ce chapitre). Une seule phrase bien sentie, et l'image de la firme s'en trouve valorisée.

Des titres qui évoquent

Passons à un autre aspect. Dans un dépliant, le titre est capital; il doit résumer parfaitement le propos, tout en étant formé de mots qui collent au public visé. Ainsi le dépliant *HydroContact* (joint au compte d'électricité) résumera-t-il la philosophie de l'entreprise sous ce titre accrocheur: «Viser l'efficacité énergétique ensemble» (n° 58, mars-avril 2007). C'est donc ainsi qu'Hydro-Québec souhaite qu'on se représente l'entreprise, façon de contrer les assauts des «verts».

Exercez-vous avec le **test** qui suit. Imaginons que divers organismes publient un dépliant identique pour inviter leur auditoire à visiter les grands sites archéologiques d'Italie, mais que chacun coiffe son dépliant d'un titre différent. Trouvez pour ce dépliant des titres qui conviennent au public auquel chacun d'eux s'adresse (chapitre 4) et au message particulier qu'il est à son avantage de véhiculer (chapitre 5).

Test: des titres différents pour un même dépliant

Voici vos clients:

Le gouvernement italien:

Une agence de voyages:

Inscrivez un titre adéquat:

Le diocèse de Montréal :	_____
Une société archéologique :	_____
La ligne aérienne Alitalia :	_____
Le bureau touristique de Rome :	_____
Un centre universitaire de recherche :	_____

Si vous avez réalisé ce petit exercice, peut-être avez-vous pondu des titres qui mériteraient de figurer ici. Attention! Deux pièges vous guettaient, toutefois. Les avez-vous évités?

1. Votre titre devait être fidèle à la réalité. Donc, il fallait absolument qu'il permette au lecteur de comprendre que la brochure traitait (1) d'archéologie, (2) à travers l'Italie. Avez-vous titré autre chose?
2. Votre titre devait correspondre aux intérêts de votre public cible. Même pour dire exactement la même chose (il s'agissait de la même brochure, seul le titre changeait), on ne s'adresse évidemment pas aux fidèles d'un diocèse de la même manière qu'aux membres d'un centre universitaire de recherche.

Comparez, pour votre amusement, vos **réponses** avec quelques-uns des meilleurs titres proposés par des étudiants.

Test : des titres différents pour un même dépliant

<i>Liste des clients :</i>	<i>Titres proposés par des étudiants :</i>
Le gouvernement italien :	L'Italie a une histoire à vous raconter.
Une agence de voyages :	Voyager dans le temps ? C'est possible en Italie.
Le diocèse de Montréal :	Italie secrète, Italie sacrée.
Une société archéologique :	Sur les traces de Denys d'Halicarnasse.
La ligne aérienne Alitalia :	Préparez-vous à un vol historique.
Le bureau touristique de Rome :	Quand toute l'Italie se fait éternelle.
Un centre universitaire de recherche :	L'Italie d'hier, vrai laboratoire.

Observez le choix des mots. Dans chaque cas, le titre glisse une discrète allusion au commanditaire tout en demeurant centré sur l'objet du dépliant. En outre, le ton est adapté à chacun des publics ciblés. Quoi? Vous «tiquez» sur Denys d'Halicarnasse? Les membres de toute société archéologique sérieuse connaissent pourtant bien cet historien de l'Antiquité. Vous le découvrirez vous aussi en consultant le dictionnaire...

2^e outil: l'exposé à une commission publique

Il sera longuement question de la présentation orale au chapitre 11. Mais nous n'attendons pas ce chapitre pour vous inviter à rédiger des textes faits pour être *dits*. À ce stade de votre initiation, vous pouvez beaucoup apprendre en prêtant attention aux **exigences d'une présentation orale**. Notre encadré propose une liste d'éléments à considérer dans toute situation de présentation orale. Conservez-le pour le jour où vous devrez prendre la parole.

Les exigences d'une présentation orale

1. Lors de la rédaction d'un texte pour l'oral, il faut tenir compte des trois éléments suivants:
 - 1.1 Le message lui-même:
 - observez les règles présentées dans ce chapitre; elles s'appliquent autant à l'oral qu'à l'écrit.
 - 1.2 Les contraintes propres à l'oral:
 - faites attention au public (rappelez-vous toujours nos trois publics cibles; on s'adresse à chacun d'une manière particulière);
 - faites attention au genre d'exposé (votre ton doit-il être léger, sérieux, solennel?);
 - faites attention au lieu et au temps (visitez la salle au préalable, si c'est possible; imaginez-la quand elle sera pleine; vérifiez l'équipement d'amplification; jugez du temps d'écoute maximal qu'on vous accordera).
 - 1.3 Les caractéristiques d'une écriture pour l'oral:
 - clarté, plus encore que pour l'écrit, car les gens ne peuvent arrêter le déroulement du texte pour relire ce qu'ils n'auraient pas compris;
 - précision dans le choix des mots, pour la même raison;
 - répétition fréquente de l'idée maîtresse, surtout à la fin de chaque section, toujours pour la même raison;
 - progression dans le discours, afin de maintenir l'intérêt;
 - transitions bien ménagées pour que l'auditeur perçoive que vous changez de propos.
2. Pour ce qui est de la présentation orale elle-même, considérez les trois aspects suivants:
 - 2.1 La qualité de la voix:
 - hauteur;
 - articulation;
 - intonation.
 - 2.2 Le rythme du discours:
 - débit (lent, rapide, varié);
 - conviction.

2.3 La présence stimulante de l'orateur :

- regard mobile;
- tour d'horizon;
- posture du corps;
- aisance du mouvement.

L'application des conseils que vous venez de lire varie évidemment suivant le contexte; l'exposé à une commission publique en constitue un bon exemple.

L'aéropage d'une commission publique

Les réseaux d'information continue RDI et LCN, celui de l'Assemblée nationale et CPAC (qui transmet aussi les travaux de la Chambre des communes) diffusent régulièrement des débats publics où les groupes d'intérêt sont invités à donner leur avis (commissions parlementaires, commissions d'enquête, états généraux, etc.). C'est un des rouages de la démocratie.

Pour apprendre à distinguer les bons exposés des mauvais, arrêtez-vous quelque temps à les écouter. Rien ne vaut ce face-à-face avec la réalité. Si vous avez à écrire pour ce type de présentation, retenez bien – dans le prolongement des règles générales exposées depuis le début de ce livre – trois aspects qui caractérisent une assemblée publique.

1. Le public. Il s'agit de législateurs, public de décideurs s'il en est. Alors ne ménager pas les formules de respect et évitez l'affrontement direct, même quand la position que votre lobby défend est opposée à celle des parlementaires.
2. Le ton. Vous êtes devant une instance de haut calibre, ce qui exige une certaine solennité dans le choix des mots et la construction des phrases. Ce n'est pas la place pour l'humour facile. Ce qui ne signifie pas que vous devez verser dans le style ampoulé ou obséquieux, qui se sied mal à nos institutions démocratiques.
3. Le lieu et l'heure. La salle où se tient la commission est-elle bien sonorisée? L'heure de l'exposé est-elle propice? Votre groupe est-il le premier ou le trente-deuxième à être reçu par les parlementaires? Tout cela affectera le déroulement de la présentation. Il vaut toujours mieux écourter un discours, parce que l'heure du repas approche, que perdre ses auditeurs que la faim tenaille.

L'exposé n'est pas un mémoire

L'exposé à une commission parlementaire constitue un type spécifique d'allocation, sujet auquel nous nous attarderons plus longuement au chapitre 11. Par ailleurs, il faut le distinguer du mémoire (dont il sera question au chapitre 7).

En effet, le mémoire présente, de façon fouillée et systématique, la position officielle d'un groupe sur une question; l'exposé ne fait que résumer succinctement le mémoire en mettant l'accent sur certains aspects, d'habitude les plus novateurs ou les plus controversés. On ne se présente pas à une commission parlementaire pour lire son mémoire; les commissaires l'ont déjà en main, de toute façon.

Ainsi, imaginons que votre association demande à être reçue dans le cadre d'une commission parlementaire où il sera question d'une nouvelle réglementation de la bicyclette. Vous avez déjà soumis un mémoire étoffé, mais vous savez que le grand public est surtout sensible à deux aspects, l'un et l'autre liés à la sécurité, soit le développement d'un réseau de pistes cyclables et le port du casque.

Ces aspects-là, vous en avez sans doute traité dans votre mémoire, mais parmi d'autres choses. Ici, c'est exclusivement sur eux que vous ferez porter l'exposé. Pourquoi? Les journalistes assistent aux commissions parlementaires et vous aimeriez sans doute qu'ils relaient dans les médias la position de votre organisme sur ces points brûlants, lui donnant une plus large notoriété.

Donc, dans un exposé à une commission publique, vous semblez vous adresser directement aux commissaires. Pourtant, **c'est d'abord aux médias que vous parlez**. De la presse à la population, puis de la population aux élus: voilà le détour qu'empruntera votre exposé pour faire avancer vos idées. Vous devez avoir ces subtilités en tête au moment de rédiger le texte de l'exposé.

Début d'un exposé orienté vers les commissaires seulement

Mesdames et messieurs
les commissaires,

Pour bien saisir la problématique de la sécurité à vélo, qu'il nous soit permis de relever tout d'abord quelques statistiques d'accidents de la route où la

Début d'un exposé qui prend aussi les médias en considération

Mesdames et messieurs
les commissaires,

La bicyclette tue plus que la voiture. Non en nombre de victimes, sans doute, mais en proportion de passagers-heures. Elle n'est précédée à cet égard

bicyclette est en cause. Les données les plus récentes que nous avons en main font état de 16 cyclistes décédés et de plus de 200 autres gravement blessés en une seule année sur nos routes. Faut-il être plus clair ? Prenons connaissance de cette autre étude, celle-ci menée en Europe. Elle démontre que la bicyclette arrive au second rang — après la moto — pour le nombre de morts par passagers-heures, bien avant le déplacement pédestre ou la voiture. Comme vous vous en doutez bien, les enfants sont les principales victimes de ces accidents.

Ces analyses nous incitent à mettre l'accent sur les deux points suivants, qui nous apparaissent majeurs, soit l'aménagement de nouvelles pistes cyclables et la réglementation du casque de sécurité. En effet, les statistiques révèlent, d'une part, que 98 % des accidents sont constitués d'une collision avec une automobile, ce qui serait moins fréquent si les pistes cyclables étaient plus nombreuses. On y apprend, d'autre part, que 60 % des décès de cyclistes sont dûs à des blessures à la tête, ce qui surviendrait moins si le casque de sécurité était obligatoire. [...]

que par la moto. Tel est le résultat étonnant d'une étude européenne, qui ne fait que confirmer nos propres statistiques : 16 cyclistes décédés et plus de 200 autres gravement blessés en une seule année. Les enfants ignorent le plus souvent que ce qui est pour eux un jouet peut aisément se transformer en engin de mort.

Que faire ? Tirer leçon des deux statistiques complémentaires suivantes, qui nous apparaissent les plus significatives. Quarante-vingt-dix-huit pourcent des accidents de bicyclette sont constitués d'une collision avec une automobile. Alors, multiplions les pistes cyclables. Soixante pourcent des décès de cyclistes sont dûs à des blessures à la tête. Alors, rendons le casque de sécurité obligatoire. [...]

3^e outil : le diaporama

Disons-le tout de go. Le diaporama est un outil très coûteux, hors de portée de la plupart des entreprises. Il y a peu de chances qu'on vous invite à en scénariser un avant que vous n'ayez d'abord acquis une grande expérience du métier. Ce n'est toutefois pas une raison pour pas le considérer, au moins brièvement.

Il fut bien un temps où la présentation de diapositives pouvait apparaître comme de la rétroprojection ennoblie ou du cinéma à photos fixes. L'outil a désormais trouvé sa niche : il n'y a rien de tel que le déluge

d'**images** de ces seize projecteurs commandés par ordinateur, soutenus de spots multicolores ou de rayons laser, pour forcer l'attention d'un public blasé qu'on aura pris soin d'installer dans les fauteuils à appui-tête d'une salle obscure bien climatisée.

Là où l'image domine

Dans le diaporama, la place du texte est réduite au minimum. Portée par une musique flamboyante et des effets sonores en stéréo, c'est la photo qui domine.

Le monde des PME et celui de l'éducation ne peuvent se permettre le luxe du diaporama contemporain, car il est trop coûteux. Aurait-on l'argent, est-ce que ce serait une bonne façon de communiquer de l'information?

L'art d'éblouir

La publicité s'est emparée de cet instrument, car la publicité doit éblouir. En relations publiques, où l'on cherche à séduire et à influencer subtilement, le diaporama – auquel on peut rapprocher un autre outil hautement spécialisé, le *son et lumière* – ne saurait servir que d'appoint occasionnel, lors d'un événement d'envergure.

Le cas échéant, si vous avez votre mot à dire dans la préparation d'un diaporama, rappelez-vous qu'il est essentiel d'éviter la dispersion et de choisir, en conséquence, un angle bien précis d'information. Le diaporama charrie tellement d'images (des centaines en quelques minutes) qu'il est facile de perdre le message en cours de route. Votre rôle, celui de rédacteur-scénariste, consistera donc surtout à fixer le cap et l'angle d'attaque. Pour le reste, fiez-vous au réalisateur!

Le texte lui-même n'occupe souvent qu'une place chétive dans le diaporama de luxe. Lisez notre **exemple** de début de scénario: deux courtes phrases dites par une comédienne, une plus courte encore écrite à l'écran. Le reste n'est qu'images fabuleuses.

Exemple de diaporama

Pas de titre. Chacun des projecteurs s'allume dans l'obscurité, sauf un, formant, en une mosaïque incomplète, un paysage de printemps. On entend des oiseaux et un chant d'enfant. Un spot s'allume brièvement sur la zone non éclairée par les diapositives. Là, en noir et blanc, surgit la photo d'une fillette qui dit: «Le virage technologique, c'est moi qui vais le prendre...»

Toutes les images sont alors remplacées par une seule, immense, de l'enfant maintenant en très gros plan, qui ajoute, en regardant le public : « ...pour quand vous serez vieux ! »

Éclat musical, bruit de robot, en tous sens s'allument et s'éteignent des points d'éclairage pendant que se succèdent les images d'équipement moderne et de travailleurs attentifs. Cette scène s'est déroulée si vite qu'on a oublié qu'elle était constituée d'images fixes. Sur écran noir et jeu de spots colorés vient enfin le titre : « Québec: le virage ».

Pour le rédacteur, l'extravagance des moyens ne sera jamais une préoccupation centrale. Il se concentrera plutôt sur la qualité du scénario : il s'attardera à concevoir une façon de dire qui, d'une image à l'autre, révélera une certaine logique, tout en ménageant des surprises.

Le diaporama des pauvres

Voilà pour le diaporama des riches. Il y a aussi celui des pauvres, le seul que peuvent aujourd'hui se permettre les établissements d'enseignement et les petites entreprises, soit la simple présentation de textes et d'illustrations, sur un écran normal et sans effet visuel, avec ou sans accompagnement sonore. Ces diaporamas prennent désormais, le plus souvent, une forme informatisée de type *PowerPoint*.

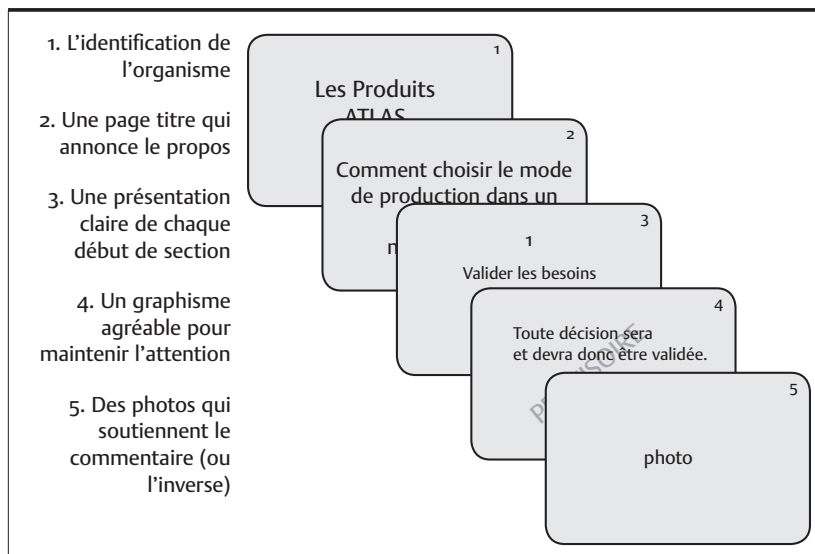


FIGURE 5.3 Un diaporama pédagogique

La figure 5.3 présente un début de diaporama pédagogique. Comme nous le disons souvent, il existerait sans doute bien d'autres façons de rendre le message. Dans ces pages, l'important est de comprendre la logique qui préside à la rédaction.

Ajoutons que les diaporamas peuvent être informatisés. Ce, de deux manières. Soit la séquence des images est programmée (scénarisation par ordinateur), soit les images elles-mêmes sont numérisées (présentative).

Il y a plus démuné encore: le diaporama qui ne comporte que des reproductions de planches de texte sans support sonore. Y a-t-il une étape au-dessous? Oui, la rétroprojection par transparence.

Discrète, sans prétention, **la rétroprojection** constitue à la fois l'ancêtre et la version «soft» du diaporama. Elle a rendu des services depuis qu'on a inventé l'écriture par transparence. Même après l'avènement des systèmes numériques de présentation visuelle, elle continue de remplir une fonction pédagogique de première importance. On y a recours pour de petites assemblées car sa structure même limite son application à des salles de cours ou de conférence.

L'utilité de la rétroprojection

Pourquoi les transparents (aussi appelés acétates) ont-ils été si vite reconnus comme soutien pédagogique? Tout simplement parce qu'ils donnent l'occasion à plusieurs de lire le même texte ou de voir la même image en même temps. Il s'agit avant tout d'un objet didactique qui remplit en priorité une fonction de rassemblement, ce dont le rédacteur de communications publiques a intérêt à se souvenir s'il veut en tirer un parti utile.

En conséquence, dans les perspectives de cet ouvrage, nous en faisons un outil qui s'adresse de façon privilégiée à un public interne. Comme d'autres moyens de diffusion analysés ici, la rétroprojection peut servir à des fins d'information pure tout autant qu'à des relations publiques.

Ainsi, en présentant l'illustration d'un appareil dont il faut décrire les rouages, le transparent force toutes les paires d'yeux à se tourner vers le même point de la salle, au lieu de s'éparpiller vers autant d'images individuelles qu'il y a de spectateurs (la version sur papier étant quand même généralement accessible).

Les transparents peuvent aussi présenter du texte, mais en synthétisant. Il pourra s'agir du plan d'un exposé, puis, tour à tour, de chacune

des parties de ce plan. C'est pratique quand on veut s'assurer que le public suit bien la trame d'une information aux méandres complexes. En revanche, cela perd tout sens si l'exposé est surtout de nature émo- tive, sauf peut-être dans le cas d'une idée clé ou d'une citation à laquelle l'orateur fera sans cesse référence et qui deviendra le point central du discours: fréquemment réaffichée, elle ramènera à tout moment l'audi- toire à l'essentiel.

Code civil du Québec. Livre premier: des person- nes; Titre cinquième: des personnes morales; Chapitre 1: de la personnalité juridique; Section 1: de la constitution et des espèces de personnes morales

298. Les personnes morales ont la person- nalité juridique. Elles sont de droit public ou de droit privé.

299. Les personnes morales sont constituées suivant les formes juridiques prévues par la loi, et parfois directement par la loi. Elles existent à compter de l'entrée en vigueur de la loi ou au temps que celle-ci prévoit, si elles sont de droit public, ou si elles sont cons- tituées directement par la loi ou par l'effet de celle-ci; autrement, elles existent au temps prévu par les lois qui leur sont applicables.

300. Les personnes morales de droit public sont d'abord régies par les lois particulières qui les constituent et par celles qui leur sont applicables; les personnes morales de droit privé sont d'abord régies par les lois applica- bles à leur espèce. Les unes et les autres sont aussi régies par le présent code lorsqu'il y a lieu de compléter les dispositions de ces lois, notamment quant à leur statut de personne morale, leurs biens ou leurs rapports avec les autres personnes.

**CODE CIVIL
PERSONNES MORALES**

de droit
public

de droit
privé

**ORIGINE DES PERSONNES
MORALES**

au moment prévu
par la loi

**LOIS APPLICABLES
AUX PERSONNES MORALES**

de droit
public:
lois
constituantes
+ le présent
code

de droit
privé:
lois
particulières
+ le présent
code

FIGURE 5.4 Traduction d'un texte en rétroprojection

Les relations publiques utilisent les transparents pour présenter autrement un sujet déjà abordé oralement en vue de rendre un renseignement redondant, ce qui permet aux personnes *visuelles* de saisir ce que les *auditives* avaient déjà compris. Utilisez-les donc en complément d'information.

Les transparents se prêtent mal à une persuasion émotive. Attention, donc, à la sursaturation! Avant d'avoir recours à la rétroprojection, il faut toujours se demander ce qu'elle ajoutera, tant à l'information qu'à la séduction.

Les gens aiment généralement mieux entendre que lire, et voir qu'entendre. La rétroprojection se présente donc comme une servante humble et peu coûteuse pour tenir l'auditoire en haleine, comme le montre la figure 5.4. Ne lui en demandons pas plus.

* * *

Dans ce cinquième chapitre, nous avons voulu mettre en relief l'équilibre à maintenir, dans tout document de relations publiques, entre l'information et le message. Le contenu informatif, c'est le sujet lui-même dont traite le texte. Or, il y a bien des façons de le rendre: par exemple, décrire les faits par ordre chronologique ou lancer une idée centrale qu'on développera ensuite, volet par volet. Mais ce n'est là que le fondement du discours.

Car il y a aussi le message. Selon ce qu'on souhaite que le lecteur retienne, pour la conduite de sa vie, des faits dont on est en train de lui parler, on présentera l'information de telle ou telle manière. En outre, derrière cette préoccupation s'en profilera une seconde: quelle image veut-on que le public garde de la firme à la lumière des faits qu'on lui relate?

La façon de rédiger doit donc tenir compte de toutes ces variables. Pour traduire tant de subtilités, vous n'avez que des mots, des phrases et des paragraphes. C'est pourquoi, après avoir distingué information et message, et – dans le message – rez-de-chaussée et sous-sol, nous avons proposé trois jeux visant à étendre votre vocabulaire et à rendre votre style plus flexible.

Pour vous faciliter la tâche, voici un rappel des critères de rédaction qu'il nous semble essentiel de respecter pour qu'un texte de rela-

tions publiques soit efficace. Vous vous souvenez qu'à la fin du chapitre 4, nous avons analysé deux critères relatifs au public visé. Faisons de même pour le message.

Deux considérations dominent le message; elles inspireront donc nos critères pour le présent chapitre. Les voici: (1) le message doit découler d'une information correcte; (2) le message doit ressortir de façon subliminale du texte informatif.

Poursuivant donc le schéma entrepris au chapitre 4 et y ajoutant ces **deux nouveaux critères**, résumons-nous en précisant que l'efficacité d'un message de communications publiques tient à trois variables, comportant chacune deux critères.

Deux nouveaux critères

- | | | |
|----------------|-----|-------------------------------------|
| 1. Le public: | 1.1 | bien l'identifier dans votre tête; |
| | 1.2 | communiquer véritablement avec lui. |
| 2. Le message: | 2.1 | fournir l'information complète; |
| | 2.2 | faire paraître une image favorable. |
| 3. L'écriture: | 3.1 | (à venir, chapitre 6); |
| | 3.2 | (à venir, chapitre 6). |

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

Décidément, nos questions pièges sont de plus en plus faciles à éluder. Vous aurez aisément reconnu, dans le dédale de notre phrase alambiquée, la définition que le dictionnaire donne des mots verglas et catastrophe. Ce ne saurait être plus simple. Ces définitions reflètent-elles vraiment la réalité? Ça, c'est une autre histoire.

Il vous amusera peut-être de savoir que cette façon d'étirer une phrase, en remplaçant chaque substantif par le sens que lui donne le dictionnaire, porte le nom de littérature définitionnelle, une invention de Raymond Queneau (1903-1976), grand amateur de jeux de mots.

Page laissée blanche

6

SÉDUIRE LE DESTINATAIRE SANS TRONQUER LA VÉRITÉ

Avec ce chapitre, vous achevez – vous le rédacteur et vous la relationniste qui nous servez de prototypes dans ces pages – la deuxième des quatre parties de cet ouvrage. Rappelez-vous que vous vous initiez à des communications publiques efficaces et que cette partie porte sur les conditions fondamentales de leur efficacité, quel que soit le type de communications publiques (de conviction personnelle ou de relations publiques).

Quelles sont ces conditions ? Nous en avons déjà vu deux sur trois. D'abord, bien cibler le public (chapitre 4). Ensuite, transmettre un message discrètement encadré dans l'information (chapitre 5). Enfin, et ce sera l'objet des réflexions qui suivent, rédiger le texte de façon à séduire le destinataire.

Quand on n'a que des mots pour charmer, il faut faire preuve de talent ou, à défaut, d'opiniâtreté. À travers cette lecture vous apprendrez donc l'art de séduire tout en respectant la vérité, c'est-à-dire par le seul choix des mots et l'audace du style.

Retournez à la description que nous avons faite, au chapitre premier, des raisons pour lesquelles les gens prennent la parole. *Communiquer* – vous en souvenez-vous ? – ne venait qu'à la fin. Par opposition aux motifs plus primaires qu'on a de s'exprimer (le besoin de s'identifier et la volonté de s'affirmer), le dénominateur commun à tout acte de communiquer, c'est la sortie de soi – intéressée ou pas – vers l'autre.

Donc, communiquer c'est toujours penser à l'autre d'abord. Notre public (chapitre 4), c'est lui; notre message (chapitre 5), c'est à son intention; notre effort pour plaire (ce chapitre-ci), c'est en vue de le rendre complice. Efficaces, vos communications? Oui, si elles sont bien centrées sur l'autre.

SECTION 1 : LES PRINCIPES

Pour vous aider à saisir pourquoi nous insistons tellement sur le fait qu'un discours de communication est axé sur le destinataire, nous vous invitons à faire cette petite expérience. Allez au poste d'essence libre-service du coin, faites le plein, puis passez à la cabine pour payer. Parions que le commis vous abordera de but en blanc: «Vous allez bien?» Question gentille... et pourtant elle vous gêne. Pourquoi?

Principalement pour deux raisons. La première, c'est que vous savez la question forcée, commandée, non sincère¹. Le caissier ne vous connaît pas; il n'est pas vraiment intéressé à savoir si *vous allez bien*; il posera exactement la même question, dans les mêmes termes stéréotypés, à des centaines de personnes au cours de la journée. Il n'y a donc là qu'*apparence* de communication.

La seconde raison, plus grave encore, tient au fait que cette question *commande* une réponse. On se sent alors agressé. Allez-vous répondre sur le même registre? Il vous faudra alors, à votre tour, parler pour ne rien dire. Ou bien allez-vous plutôt choisir de faire dans la sincérité: «Non, ça ne va pas du tout. Il pleut depuis trois jours. J'ai mal dormi. Le patron m'attend pour me chanter pouilles...»?

Pourquoi vous écouterait-on?

Le caissier qui vous aborde de cette façon a reçu des directives, elles-mêmes issues de recommandations faites par de sérieux psychologues industriels. On lui a appris à donner un semblant de sympathie. Mais la façon est si grosse qu'elle se retourne contre lui. Elle provoque le rejet. C'eût été si simple de dire: «Bonjour!» Ce mot est reconnu depuis des lustres comme le lien neutre entre deux inconnus; la seule réponse qu'il commande est un autre «Bonjour!» aussi peu compromettant. La politesse est sauve. Personne n'en réclame plus.

1. À preuve, des inspecteurs, se faisant passer incognito pour des clients, enlèvent à l'employé des points de boni s'il ne pose pas la question.

L'art de s'adresser au cœur

Posons la première pierre de notre réflexion: la plupart des gens ne s'intéressent qu'à eux-mêmes. Vous n'aurez pas loin à aller pour vous en rendre compte. Observez simplement les conversations autour de la distributrice à café. S'il vous arrive de raconter à un copain que votre voiture a eu une panne et que vous avez dû marcher une demi-heure par -25 °C, ne vous attendez pas à recevoir de la compassion. Car ledit copain vous répondra probablement: « Ah! ce n'est rien, ça. Moi, l'autre jour, j'ai dû marcher une heure et quart... »

Moi. Le mot est lâché. Il vous faudra vivre avec cet **individualisme**. Pour communiquer efficacement, acceptez d'abord réalistement que chacun ne pense qu'à soi-même. Ce qui vous arrive ne l'intéresse que de la mesure où il y trouvera quelque avantage. C'est à vous d'aller vers lui en vous oubliant. Le talent de communicateur porte son lot d'ascétisme.

La sincérité dans une société individualiste

Nous vivons dans une société individualiste, peuplée de gens devenus indifférents à force d'être gavés. Même l'amabilité la plus spontanée est aujourd'hui suspecte. Dans ces conditions, s'adresser au cœur s'avère une démarche difficile.

On manque son coup si l'on n'a pas un minimum de sincérité; ce qui, à son tour, exige une grande sensibilité, comme nous allons le voir. Ce n'est pas un domaine où l'on pénètre avec de gros sabots. Il faut faire montre de délicatesse, de savoir-faire. C'est pourquoi nous parlons de séduction.

Cette austère constatation constitue la porte d'entrée obligée à l'école de la séduction. Quand vous vous présentez pour obtenir un emploi, il ne vous sert à rien de faire étalage de vos diplômes et années d'expérience. L'employeur cherche une personne qui prendra les intérêts de *son* entreprise; il y a de fortes chances pour qu'il préfère un candidat attentif à ses impératifs de croissance, de préférence à celui qui se vanterait de pouvoir aligner deux maîtrises bardées de A⁺.

Imaginons maintenant qu'un employeur a retenu vos services comme rédacteur ou comme relationniste. Il vous demande d'annoncer la tenue d'une tombola à l'intention de la population locale, comme preuve de l'insertion de sa firme dans la vie de la communauté. Qu'il ne s'imagine pas que tout le quartier va accourir spontanément pour rendre hommage à son grand cœur. Ah! non.

Même les gagnants ne seront pas nécessairement pressés de le remercier. Surtout si c'est gratuit, car ce qu'un étranger offre gratuitement est ou bien *dû* de quelque manière ou bien *suspect*. Certains le soupçonneront même de faire un tel geste généreux pour son propre avantage. Ce qui, à y regarder de près, n'est probablement pas tout à fait faux, car la philanthropie ne doit pas nuire aux affaires.

Tout comme vous, tout à l'heure, votre employeur devra donc se rendre à l'évidence que chacun pense d'abord à soi, autant ceux qui reçoivent que celui qui donne. Le don n'achète pas les cœurs: seule la générosité sans arrière-pensée y parvient. À défaut d'un réel désintéressement dans le don, l'employeur de notre exemple devra donc se rabattre sur la séduction, *modus operandi* des relations publiques.

Poursuivons sur cette lancée. L'entreprise agrandit ses ateliers et embauche de nouveaux travailleurs. C'est un projet sur lequel la haute direction a «bossé» pendant des mois et qui lui a coûté bien des sueurs: nouveau marché à percer, emprunt à obtenir, concurrence étrangère à contrer, entente à réaliser avec le syndicat, équipement à tester. Pas un chef de service qui n'ait eu ses nuits d'insomnie.

Vous croyez que les journalistes vont se précipiter pour entendre cette bonne nouvelle? Des angoisses de chefs d'entreprise, ils en voient toutes les semaines. Alors celles de celui-là... Pour les **rendre sensibles** à *votre* firme, vous aurez besoin d'une bonne réserve de séduction.

Rendre sensible

Rappelez-vous, à ce propos, ce que nous avons dit du communiqué, au chapitre 4. Vous ne sauriez prétendre séduire si vous n'avez pas d'abord pris soin de vous assurer qu'il y a, au bout du fil, quelqu'un qui vous entend, vous écoute, vous comprend et s'intéresse – au moins minimalement – à ce que vous lui dites. C'est bien cela, communiquer. Séduire vient à la fin de ce processus.

Divers types de discours

Et encore pourrions-nous insérer de nombreuses distinctions dans la notion même de communiquer. Si nous parcourions en détail les diverses facettes du mot, nous pourrions mettre en relief la distance qui sépare le discours commercial hautement intéressé des murmures de l'intimité fusionnelle. Pourtant, l'un et l'autre langage sont considérés comme des paroles visant à communiquer, parce qu'ils sont centrés sur l'interlocuteur plutôt que sur soi.

Considérez, à cet égard, le discours publicitaire. Voilà de la véritable communication, sensible à **l'axe psychologique**. N'y est-on pas très attentif à la motivation du client? N'essaie-t-on pas de l'atteindre là où il est, tel qu'il est?

L'axe psychologique

Les écoles de communication parlent, en publicité, d'axe psychologique : le client éventuel est partagé entre sa pulsion d'acheter un produit et les divers freins qui l'empêchent de faire le geste. Le bon publicitaire observe soigneusement cette ambivalence et s'entraîne à déceler son point d'équilibre, là où les raisons d'acheter et les raisons de ne pas le faire s'annulent. Une fois cette tension circonscrite et analysée, il revient au vendeur de découvrir le mot porteur, persuasif, séduisant, celui qui infléchira le client dans le sens de l'achat.

Il en est de même pour les communications de conviction personnelle. Qu'il s'agisse d'adhésion politique, sociale ou religieuse, elles ne sauraient être efficaces si elles ne tendent pas la perche au public. C'est pourquoi la « plate-forme » idéologique des partis comporte toujours un vaste éventail de propositions, de manière à attirer le plus grand nombre d'adeptes possible.

Quant aux communications de relations publiques, nous avons déjà longuement insisté, aux chapitres précédents, sur le fait qu'elles doivent se mouler au public ciblé. Pour reprendre notre exemple du Grand Verglas (chapitre 5), rappelez-vous que le succès d'Hydro-Québec, dans cette affaire où elle avait pourtant tout à perdre, a tenu à la sollicitude qu'elle a manifestée à l'égard des clients privés de courant.

Quand l'entreprise s'est-elle apitoyée sur elle-même? C'était pourtant elle la première victime. Mais ses propres pertes ne comptaient pas; seul importait le rétablissement du service. Telle était tout au moins la teneur du message qu'elle souhaitait que nous entendions, celui que nous avons effectivement retenu. Voilà un bel exemple de *séduction*.

Séduire: un mot malmené

Mais pourquoi est-ce si important de séduire? C'est qu'il s'agit de la seule arme dont puissent user les relations publiques. En effet, celles-ci ne jouissent d'aucune des trois grandes catégories de pouvoir, pouvoir d'autorité, de contrainte ou d'influence. Elles ne peuvent gagner leur public que d'une seule manière : en attirant, en persuadant, en

charmant, en créant une image favorable. Tout cela peut se dire en un mot : **séduire**. Or, voilà un vocable qui n'a pas bonne presse, du fait qu'on peut lui trouver deux sens opposés.

Synonymes de séduire

Dans le dictionnaire des synonymes, on associe séduire à des termes peu fréquentables : débaucher, corrompre, abuser, suborner, tromper, déshonorer, pervertir, perdre. Mais aussi, pourtant, à d'autres, un peu moins vilains : attirer, capter, conquérir, captiver, fasciner, charmer, plaire, étonner, enchanter, ravir, envoûter.

Il faut dire que les deux sens sont complémentaires, d'où la situation équivoque des relations publiques. Celles-ci peuvent, en effet, séduire les gens par des vérités bien tournées, donc charmer, tout comme par des mensonges bien dissimulés, donc tromper. On ne sait jamais si le séducteur est sincère ! Pourtant, vous la relationniste de ce cours, et vous aussi le rédacteur, n'aurez pas le choix. Il vous faudra apprendre à garder l'équilibre sur cette corde raide en charmant sans jamais duper.

Votre éthique prendra appui sur le sens second que donne au mot *séduction* le *Dictionnaire historique de la langue française*² : « Désignant l'action d'entraîner par un charme irrésistible (1680), *séduction* prend au XVIII^e siècle le sens de "moyen de séduire, de plaire". » Et que dit-il alors de *plaire* ? Que ce mot « est employé à propos [...] d'une personne qui éveille la sympathie ou, dans le domaine amoureux, qui charme (v. 1160) ». Donc, quand on vous demandera s'il est bon de séduire en relations publiques, vous pourrez répondre : « Oui, nécessaire même, mais dans ce sens-là. »

Une aptitude à séduire

Vous pourrez plus facilement séduire en relations publiques si vous savez déjà le faire dans votre vie privée. Comment les choses s'y déroulent-elles ? Vous aurez sans doute observé que, de façon générale, la séduction est soigneusement ciblée. Sauf déviance, on ne cherche pas à séduire à tout prix. C'est telle personne bien précise qui attire ; c'est pour elle, et elle seule, que l'on met en action les stratégies qui devraient aboutir, si tout va bien, à éveiller son attention, puis son intérêt, puis son attachement.

2. Au tome II, p. 1907 pour *séduction* et p. 1537 pour *plaire*. Le nombre entre parenthèses indique l'année où, d'après les connaissances présentes, ce sens est apparu pour la première fois.

La tentation est sans doute grande d'exploiter subtilement ce talent en marivaudage. Pourtant, les séducteurs peuvent aussi en faire une utilisation professionnelle, oui, professionnelle et honnête. C'est précisément l'art des relations publiques, où **les charmeurs** naturels réussissent, par le simple éclat de leur présence, à rendre sympathique à un public anonyme l'entreprise la plus froide. La profession de relationniste en est une de séduction quotidienne.

Les charmeurs

Certaines personnes ont une aptitude particulière à la séduction. On dirait qu'elles possèdent un don de la nature qui leur fait recourir spontanément, sans effort, aux gestes et aux mots qui plaisent, alors même qu'elles ne cherchent pas explicitement à conquérir une autre personne. Elles provoquent d'emblée l'accueil, le sourire. C'est le genre de personnes auxquelles on ne peut rien refuser. On dit qu'elles ont du charme.

Ce n'est pas une tâche facile. Il faut d'abord être assez sûr de soi pour éviter l'affectation et la flatterie qui rendent encore plus risible qu'une gêne excessive. Mais il faut aussi être suffisamment sensible à l'autre pour faire intuitivement le geste qui porte.

Quel défi, alors, quand cet autre est un public mal défini, peuplé de gens sans visage. Quel talent il faut avoir – quelques grandes personnalités politiques l'ont –, quel charisme, pour que des millions de personnes aient l'impression, en écoutant un discours à la télé, qu'on leur parle, un à un, en tête-à-tête!

Séduire quand on n'a que des mots pour le faire

Le défi est plus grand encore quand on n'a que les mots écrits comme moyen de séduction. Pas de regard affable, pas de sourire avenant, pas de démarche qui détend ou rassure. Rien que des paragraphes couchés sur une feuille de papier.

Pourtant, ce peut être la revanche du timide. Tout comme l'aveugle développera remarquablement ses autres sens, le malhabile du geste puisera parfois dans l'écriture l'audace qui lui fait autrement défaut **pour se transformer en charmeur**. Le rédacteur professionnel est un reclus qui émeut par sa prose lors d'activités publiques auxquelles il n'assiste même pas.

L'écriture qui transforme en charmeur

Les écrivains sont – par définition – d'incorrigibles séducteurs par les mots. Comment arriveraient-ils autrement à se faire lire ? Plus encore, il leur arrive souvent de transmettre ce talent à leurs personnages eux-mêmes.

Ainsi d'Edmond Rostand. Dans *Cyrano de Bergerac*, il prête à son héros secourable les mots tendres que le rival amoureux, Christian de Neuville, prononcera à sa place. Ce qui vaudra à cet indigent du verbe de ravir le cœur de la belle avec les mots de l'autre. Ainsi également de Choderlos de Laclos. Dans *Les liaisons dangereuses*, c'est par la seule voie d'une correspondance séductrice que le pervers Valmont parvient à s'emparer du cœur de la pieuse Madame de Tourvel.

Voilà donc deux cas de séduction par les mots, mais qui servent des intentions différentes. Cyrano agit par générosité, Valmont par malice. Une même approche, pour des fins différentes. N'en est-il pas ainsi de tant d'objets qui peuvent être utilisés tour à tour comme outil ou comme arme ?

Vous voulez donc séduire mais n'avez que les mots et les phrases pour y arriver. Comment vous y prendre ?

Vous connaissez déjà la règle de base de toute écriture (nous en avons parlé principalement au chapitre 4) : harmoniser concision et précision, autrement dit faire le plus court possible sans que la compréhension du propos ne soit menacée par trop de flou. Cela vaut pour toute écriture ; c'est donc un *a priori* pour toute rédaction qu'on voudrait séduisante. Cela dit, il faut plus pour séduire : il faut avoir du style.

Avoir du style, c'est utiliser les mots au-delà de leur sens obvie, de façon à évoquer. Il n'y a pas de style de notaire, parce que le notaire ne cherche pas à évoquer. Mais il y a un style de journaliste, quand il suggère le climat d'un événement, tout comme il y en a un de poète, parce qu'il traduit en phrases ce qui relève de l'état d'âme. Le rédacteur de relations publiques évoque, lui aussi, chaque fois qu'il enrichit le sujet traité de tournures qui feront bien paraître la firme.

Le style qui séduit

Pensant au public que vous visez à séduire, demandez-vous quel style il conviendrait de choisir et dans quel ordre vous devriez aménager les mots, en premier lieu pour attirer son attention, puis pour le rendre sympathique à votre message. Voici d'ailleurs un exemple simple, adapté de deux articles lus côte à côte dans un quotidien. L'un et l'autre relatent des défilés de mode. Lisez d'abord **un texte assez séduisant**.

Exemple de texte assez séduisant

À New York, la semaine dernière, lors de la présentation des collections printemps-été, les quelque 95 défilés inscrits à l'horaire se suivaient sans toujours se ressembler. Ralph Lauren donnait dans la sobriété, le raffinement et la demi-teinte tandis qu'Anna Sui s'éclatait dans une superposition d'imprimés de tatouages ethniques. Un point de convergence cependant : ce vent de féminité flottant sur Manhattan. Le message est clair. Fini le look dandy androgyne et les cheveux courts laqués par derrière. Les designers de la Big Apple ont un penchant pour la femme en jupon et les voiles diaphanes. Pour la nouvelle cuvée de modèles, on combine des coloris discrets et fumés, presque des non-couleurs.

C'est bien écrit, n'est-ce pas? Les mots sont convenablement choisis, les phrases sont claires, l'information est véhiculée sobrement. Élégalement, surtout, comme il convient pour décrire le monde de la haute couture. Il se dégage de ce texte une impression de beauté et de luxe. Passons maintenant à **un texte encore plus séduisant**.

Exemple de texte encore plus séduisant

On a dit que ça se voit, que c'est dans l'air du temps, que l'argent a une odeur. Bidou n° 5? Je dois avouer que, lors du dernier défilé de Dior, à Paris, ça sentait la carte platine à plein nez. La salle était bondée de clientes aux cheveux haut crêpés, au tailleur bien épaulé et au portefeuille plein à craquer. Du grand luxe étalé à la spatule. Tailleurs de superfemmes, épauettes, robes tapissées de strass Swarovski ont été présentées en guise de prêt-à-porter. Je croyais rêver. De retour à Montréal, l'odeur (du fric) ne s'est pas dissipée. Au contraire. Quelques-unes des marques les plus célèbres ont réintégré cette pôle métropole qui, il n'y a pas si longtemps, se faisait encore traiter de bled du tiers-monde.

Alors percevez-vous la différence? Côté contenu, le premier article l'emporte sans aucun doute. Vous en apprenez plus sur les tendances précises de la mode. Mais côté évocation, côté séduction, alors là! Dans le second, vous avez vraiment l'impression de côtoyer les belles de chez Dior. Et pourtant, ce ne sont que des mots. Tiens! Pour le simple plaisir de l'apprentissage, encerclez ceux qui vous ont fait sourire ou rêver...

Un autre exemple, plus percutant encore. Comme nous le savons, la loi sur le tabac interdit de fumer dans les endroits publics. On y voit donc partout des pictogrammes ou des consignes : « Défense de fumer ». Pourtant, il existe au moins un centre commercial qui a su transformer en message attrayant cet avis plutôt déplaisant à lire. Au lieu de s'exprimer

sous forme négative, il a plutôt créé une belle affiche, couleur lilas, portant ces simples mots: «Rose poumons». Voilà de la séduction!

Lire, lire encore, toujours

Un style imagé, pas banal: voilà par où débute la séduction de l'écriture. Or, deux éléments contribuent avant tout à donner du style: le choix des mots et leur agencement en phrases. Arrêtons-nous-y quelque peu. Les mots d'abord. La base d'un style imagé, sa source, son enracinement, c'est un **vocabulaire** soigneusement trié, sans toutefois être pédant.

L'ampleur du vocabulaire

Pour être en mesure de choisir le meilleur mot en toutes circonstances, il vous faut en posséder une bonne réserve. Combien de mots comporte votre vocabulaire? Saurez-vous trouver, au bon moment, le mot qui correspondra parfaitement à ce que vous voulez évoquer? Pas toujours? Alors, une fois encore, lisez. Lisez beaucoup. Des journaux, des revues, des livres. Et toujours le dictionnaire à vos côtés.

Vous ne surestimerez jamais le pouvoir des mots. Dans un ouvrage que nous avons déjà cité plus d'une fois, François Richaudeau résume une analyse révélatrice des allocutions du général de Gaulle sur le plan des mots. Il constate, entre autres, que 72 pour cent des mots que celui-ci a employés dans ses discours projetaient une évocation positive (par exemple: alliés, demain, immense, progrès, sécurité), auxquels ne s'opposaient que 28 pour cent de mots dits négatifs (par exemple: ennemis, réduit, autrefois, impuissance, mensonges). Le succès du général tiendrait, pour une bonne part, à ce dynamisme³.

L'incantation d'une phrase

Après les mots, la phrase. Comme il y a plusieurs façons de disposer les poutrelles pour construire un pont, on peut articuler une phrase de diverses manières. Autant de procédés dans la disposition des mots, autant de styles. La construction d'une phrase peut devenir un art, ce qui lui donnera un pouvoir d'incantation, de séduction. Ainsi, la longueur des phrases impose la cadence à un texte. Les propos de réflexion et d'analyse commandent des phrases longues, alors que les discours d'action appellent des phrases courtes, saccadées.

3. Voir François RICHAUDEAU, *Écrire avec efficacité*, Paris, Albin Michel, 1992, p. 112.

Pour confirmer cette thèse, Richaudeau, qui avait d'abord analysé les mots employés par de Gaulle, a aussi analysé la longueur de ses phrases. Il l'a fait à partir de **cinq discours**⁴, trois gagnants et deux perdants.

Nombre moyen de mots par phrase dans cinq discours de de Gaulle

Date	Type de discours	Mots/phrase	Résultat
18 juin 1940	Appel à la résistance	14 mots	Gagnant
13 juin 1958	Retour au pouvoir	15 mots	Gagnant
24 mai 1968	Appel contre les mouvements de mai	25 mots	Perdant
30 mai 1968	Nouvel appel à la même occasion	20 mots	Gagnant
25 avril 1969	Prise de position au référendum	33 mots	Perdant

À l'évidence, les discours gagnants sont constitués de phrases courtes. Pourquoi? La phrase courte est plus haletante, exhale l'urgence. Quand il faut agir, et vite, la phrase longue donne l'impression que l'orateur n'est pas tout à fait sûr de lui.

S'exprimer avec des mots positifs dans des phrases courtes entraîne le dialogue, autrement dit renvoie l'ascenseur à votre interlocuteur. Encore faut-il que vos phrases soient expressives – le contraire de neutres. Mais comment décrire l'expressivité?

Consultons sur ce point Richard Arcand et Nicole Bourbeau, qui ont consacré à cet aspect de la parole un chapitre de leur ouvrage sur les conditions d'efficacité de la communication, et ont réparti **l'expressivité du discours** selon cinq grands points.

En vous communiquant cette liste d'éléments d'expressivité, nous ne voulons surtout pas vous donner des trucs. Les auteurs de cette nomenclature ont travaillé *a posteriori*. Ils ont décortiqué des discours pour découvrir comment les orateurs s'y prenaient pour transmettre de l'émotion et s'attirer la sympathie de l'auditoire. Cette liste, c'est la mise en ordre de leurs conclusions.

L'orateur, lui, au moment de prendre la parole, a été plus spontané. Il n'a pas consulté un recueil de règles d'écriture ou d'expressions toutes faites, mais son instinct talentueux. C'est cela que vous devez viser: percevoir intensément les attentes de votre public de manière à trouver, du premier coup, la tournure de phrase expressive dans laquelle il se reconnaîtra. N'imitiez pas le style des autres; laissez plutôt aux autres le soin d'imiter le vôtre.

4. *Ibid.*, p. 139.

L'expressivité du discours⁵

1. Par l'emploi de pronoms et de déterminants :
 - présence directe de l'émetteur : je, le mien, mon ;
 - présence indirecte de l'émetteur :
 - le pronom on : On va au concert ou non ?
 - le pronom tu : Alors, tu tentes ta chance ou non ?
 - un groupe du nom : Votre serviteur, madame, vous transmet ses salutations.
2. Par le type de phrase :
 - phrase exclamative : Que c'est beau !
 - interjection : Mon père, hélas ! est encore à l'hôpital.
 - phrase optative : Puisse-t-elle venir !
 - fausse interrogation : Le temps n'est-il pas splendide ?
3. Par le vocabulaire (verbes, noms, adjectifs, adverbes) :
 - les mots valorisants : Ils habitent un château près du fleuve.
 - les mots dénotatifs ou connotatifs : [...] Alphonse vient de claquer.
 - les mots ajoutés : Si tu savais à quel point je le connais !
4. Par des procédés phonétiques :
 - intonation : Il pleut !
 - accent d'insistance : Il a été magnifique.
 - détachement des syllabes : C'est tout à fait im-pos-sible !
 - pause entre les mots : Un choc... terrible.
5. Par la ponctuation (en particulier les points de suspension)
 - réticence : À moins d'un miracle (ou de... enfin..., vous devinez quoi...) [...].
 - hésitation : Est-ce que ce n'est pas... un peu... comment dire ?... romanesque ?
 - émotion : Mais... la souris... la souris... l'as-tu attrapée ?
 - pudeur : À vous en faire p... dans vos culottes !
 - discrétion : On interroge un adolescent, le jeune M. B..., soupçonné d'être complice dans l'affaire.

Choisir n'est pas nécessairement mentir

Une fois établie la façon de rendre une idée pour que les mots et les phrases soient plaisants, attirants, nous nous tournerons maintenant vers la manière de présenter le message lui-même pour qu'il devienne séduisant. À ce propos, on ne peut s'empêcher de remarquer que les principes des relations publiques heurtent de plein fouet la théorie d'André Pratte,

5. Les exemples sont tirés de Richard ARCAND et Nicole BOURBEAU, *La communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression*, Anjou, CEC, 1995. Reproduit avec l'autorisation de l'éditeur.

dans *Le syndrome de Pinocchio*. Pour Pratte, l'orateur politique devrait toujours **parler vrai**, sans rien dissimuler. Or, pour séduire, il faut savoir valser.

Parler vrai

« Il est difficile d'imaginer à quoi ressemblerait le langage politique si l'on adhérerait rigoureusement au devoir de vérité, de l'imaginer sans un certain scepticisme, tellement la communication politique véridique se situe à des années-lumière de tout ce que nous connaissons. En esquissant cette "autre façon de parler", nous nous retrouvons dans la position inconfortable du militant pacifiste qui ose rêver d'un monde sans armes nucléaires. Le fait que la recherche de la vérité fasse ainsi sourire en dit long sur l'état du malade⁶. »

La question que pose André Pratte pourrait être traduite de la façon suivante dans la vie de tous les jours: est-il permis de cacher, par le maquillage, les rides qui donnent un air fatigué? Ces soins qu'on dit esthétiques, parce qu'ils ne visent qu'à embellir, sont-ils à proscrire pour la raison qu'ils déformeraient la dure réalité du vieillissement?

Certains le prétendent et se refusent tout colorant pour les cheveux, toute crème rajeunissante. De la même façon, leur langage sera, la plupart du temps, direct, sans détours. Qui prétend les aimer n'a qu'à les prendre tels qu'ils sont. Sûrs d'eux-mêmes, ils ne craignent pas l'exclusion.

En revanche, qui veut séduire n'aura pas honte des fards; au moment d'engager un dialogue, il se risquera rarement à exprimer, d'entrée de jeu, toute la vérité. Sans mentir – il sait qu'il serait bientôt rejeté –, il fera plutôt ses approches de façon telle que l'interlocuteur ne soit pas porté à se tenir sur la défensive.

Les codes de la séduction

Observez comment se comporte le séducteur dans les jeux de l'amour⁷.

(1) Il ne se précipite pas pour dire à la personne désirée les états d'âme qu'il éprouve: «Je vous regarde depuis tout à l'heure»; l'autre s'enfuirait. (2) Il ne lui rend même pas d'hommage délicat: «Vous paraissez vraiment très bien sur cette photo»; l'autre serait déjà sur ses gardes. (3) À l'inverse, il ne se confond pas en banalités: «Ne trouvez-vous pas que le printemps se fait attendre?»; on le trouverait raseur. Mais alors, comment fait-il?

6. André PRATTE, *Le syndrome de Pinocchio*, Montréal, Boréal, 1997, p. 152.

7. À ce propos, lisez n'importe quel roman, allez à n'importe quelle pièce de théâtre. Si l'amour n'avait pas ses jeux, l'art n'existerait pas.

Il s'exprime plutôt de façon équivoque: «C'est amusant, cette mode du béret de marin, on se croirait à Saint-Tropez!» Fin mélange de mots sans conséquence (amusant, marin), conduisant vers d'autres à connotation un tantinet sensuelle (béret, mode, Saint-Tropez), allusion discrète à la chevelure, au bon goût, au plaisir, au charme.

C'est un jeu? Exactement. Un jeu codé que le destinataire comprend comme tel. En y adhérant, il sous-entend: «Moi aussi, j'aime jouer.» Dès lors, la séduction n'est plus dans la manière d'aménager la vérité, mais dans la finesse dont on fait preuve dans le jeu verbal. Le seul fait d'accepter de jouer participe à l'effet séducteur en montrant qu'on apprécie le piquant de l'existence, qu'on ne prend pas les choses trop au sérieux, qu'on a l'intelligence d'observer la vie au «deuxième degré».

Séduire n'est pas nécessairement abuser

Auteur d'un **traité sur la séduction**, Jean Baudrillard va plus loin encore. Il répartit tout le comportement humain en deux grands types d'activités: la production (une intervention *sérieuse* sur le réel, en vue de le modifier) et la séduction (une intervention *ludique* sur l'imaginaire, pour en détourner le sens).

Traité sur la séduction

«La séduction est quelque chose qui s'empare de tous les plaisirs, de tous les affects et représentations, qui s'empare des rêves eux-mêmes pour les reverser à autre chose que leur déroulement primaire, à un jeu plus aigu et plus subtil [...]»⁸.

Vous nous croyez loin de notre propos? Pas du tout. La séduction qui nous intéresse est celle des relations publiques et, par extension, celle de la politique (souvenez-vous des propos d'André Pratte). Tout comme il y a une parole privée et une parole publique, il existe une séduction individuelle et une séduction collective. Pourtant, les règles sont les mêmes dans les deux cas.

Nous avons vu, au chapitre 4, que le discours nationaliste ou féministe était associé au fait de prendre la parole pour se définir ou s'affirmer. C'est un discours sans humour. Il apparaît maintenant que le discours séducteur relève plutôt de la parole pour **ruser** (vous vous remémorerez ces catégories en relisant le chapitre premier).

8. Jean BAUDRILLARD, *De la séduction*, Paris, Denoël/Gonthier, 1979, p. 168. L'auteur est décédé en 2007.

Ruser pour tromper la peur

Ruser peut être une façon de tromper l'autre ; c'est alors condamnable. Ce peut être aussi une façon de tromper la peur de l'autre en jouant avec lui un jeu de mots ; ce peut alors devenir le point de départ d'une véritable communication.

Que conclure? Le verbe *séduire* n'a pas la cote. En ce temps de repli frileux qui a succédé au grand défolement sexuel des années 1970, on a aisément tendance à confondre *séduire* avec *abuser*. Or, pas d'abus sans victime... Pourtant, séduire, c'est simplement découvrir des moyens de plaire, c'est-à-dire substituer à la prise de possession par la force un traité d'affection mutuelle obtenu par un jeu d'attractions.

La séduction en relations publiques

Dans le domaine public, le discours séducteur est donc celui qui crée une secrète connivence entre l'émetteur et sa cible. Après avoir entendu un message qui vise à séduire, le public rétorquera en son for intérieur: «Je sais qu'il ne me dit pas tout, mais ce qu'il me dit, il me le dit si bien!»

Seul un esprit étroit se révoltera: «On me cache des faits; quelle horreur!», montrant ainsi qu'il n'a pas compris les règles du jeu. Le subtil pensera plutôt: «Voilà quelqu'un qui ne me prend pas pour un idiot, puisqu'il m'invite à jouer avec lui.»

Le discours séducteur atteint donc sa cible deux fois. À un premier niveau, il évite de faire fuir grâce à son approche en douceur. À un second, par sa façon ludique de dire les choses, il crée une complicité. Les relations publiques sont tributaires de la séduction.

L'éthique du rédacteur: ne jamais tromper volontairement son public. Mais l'approcher de façon intelligente, sensible, ludique. Connaissez-vous façon plus efficace d'entreprendre des communications, de faire des relations publiques, de créer des liens?

Perversion de la séduction par la propagande

Évidemment, comme nous l'avons déjà dit, la séduction est un outil qui peut se transformer en arme destructrice. Puisqu'elle parvient à priver le public ciblé de ses défenses, elle le rend vulnérable. Plus d'un mouvement politique l'a compris en usant de séduction pour faire de la propagande. Il est donc essentiel de montrer la différence entre l'une et l'autre.

La propagande se distingue principalement de la séduction en ce qu'elle procède non pas par un subtil jeu entre personnes libres (de jouer ou pas), mais par un martèlement idéologique auprès de gens qu'on a d'abord infantilisés. Quand on éloigne quelqu'un de sa famille et de ses amis pour l'intégrer radicalement à un groupe sous commandement (une caserne, un collège, une usine), il ne faut pas beaucoup de temps pour le rendre totalement dépendant de ce qu'on lui inculquera. Ce qu'on a appelé lessiver le cerveau.

Séduction et propagande

Comment procède la propagande? Lisons Serge Tchakhotine, l'un des grands théoriciens en la matière:

Quels étaient donc les moyens d'influencer les masses? Nous l'avons dit, il y avait deux groupes de personnes; par conséquent, il devait y avoir deux formes de propagande: l'une s'adressant aux 10 %, aux êtres assez sûrs d'eux-mêmes pour résister à la suggestion brutale, l'autre, aux 90 %, aux passifs ou hésitants, ayant leurs mécanismes psychiques accessibles à la suggestion émotionnelle [...]. Ces deux formes de propagande [...] différaient donc en principe: la première agissait *par persuasion, par raisonnement*; la deuxième, *par suggestion* [...]⁹.

On voit donc que la propagande utilise la séduction pour convertir les dix pour cent de gens «assez sûrs d'eux-mêmes pour résister à la suggestion brutale», mais des moyens beaucoup moins subtils pour le reste de la cible. Jean-Marie Domenach (déjà cité au chapitre 2) insiste sur le fait que le succès de la propagande vient surtout du pitoyable besoin qu'ont les gens de **s'identifier à quelqu'un de plus grand qu'eux**.

La propagande: pour s'identifier à plus grand que soi

« Comme le rêve, la propagande contribue à nous faire vivre une autre vie, une vie par procuration. La politique peut jouer ici le même rôle d'exutoire que le sport, et la foule "projette" son désir d'aventures et d'héroïsme sur un homme d'État ou sur un chef de parti comme sur un grand champion cycliste. Toute l'habileté de la propagande consiste à nous faire croire que cet homme d'État, ce chef de parti, ce gouvernement nous "représentent", non seulement défendent nos intérêts, mais assument nos passions, nos soucis, nos espoirs¹⁰. »

9. Serge TCHAKHOTINE, *Le viol des foules*, Paris, Gallimard, 1952, p. 348-349.

10. Jean-Marie DOMENACH, *La propagande politique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je? », 448, 1962, p. 88.

Pour créer cette super-image, «la propagande s'efforce d'abord de faire simple¹¹». En réduisant les grandes idées à quelques principes fourre-tout, elle rend l'auditeur intellectuellement dépendant de n'importe quel sophisme... Sophisme¹²: voilà un autre élément qui distingue séduction et propagande. La séduction enrobe, encode la vérité; la propagande la déconstruit par une argumentation faussée.

Démocratie et propagande

Dans une société démocratique, il n'est pas facile de faire de la propagande; le public est trop averti, trop individualiste. Il a l'habitude des idées contradictoires. Il s'est entraîné à débattre. Il ne suit pas spontanément n'importe quelle cause qu'on voudrait lui présenter comme impérieuse. Il faut donc renouveler la dialectique.

On l'a bien vu avec la guerre du Golfe, en 1990-1991. La «démonisation» de Saddam Hussein requit quatre mois de battage médiatique. Sans grand résultat. Au point qu'il fallut changer de tactique. On mit alors plutôt de l'avant le thème de la **supériorité technologique** de l'Occident en matière d'armements. Et là, ce fut le succès du premier coup.

Supériorité technologique

Les gens suivaient les événements en direct comme un grand jeu de Nintendo, de façon si éthérée, si virtuelle qu'ils se rendaient à peine compte que les morts et les dégâts étaient, eux, bien réels. Tout ce qu'on avait d'abord proclamé sur le combat pour une juste cause les avait laissés bien froids; on ne les aurait pas menés au front avec un tel langage. Mais on réussissait à les impliquer si on leur parlait de bombardiers furtifs, de bombes guidées au laser, de missiles de croisière, de missiles Patriot et de frappes chirurgicales.

La réussite de cette approche avait été si convaincante qu'on voulut y recourir de nouveau au Kosovo, en 1999. Mais le charme était rompu. Les fils secrets de cette propagande avaient été éventés par des années d'une critique sévère dont les médias avaient rempli leurs colonnes. Alors, on choisit une autre thématique, plus persuasive parce que plus proche de l'évidence, celle de «la guerre sans morts». Avait-on déjà vu ça? Mener une guerre de plusieurs semaines sans perdre un seul homme?

11. *Ibid.*, p. 49.

12. Vous pouvez vous amuser à analyser les vingt-quatre modèles de sophismes que décrit Robert TREMBLAY, dans *L'écriture*, Montréal, McGraw-Hill, 1991, p. 103-105.

Pour l'invasion de l'Afghanistan, à l'automne 2001, le motif rassembleur était tout trouvé : éliminer les commanditaires de l'attentat terroriste du 11 septembre. Pour celle de l'Iraq, en 2003, les prétextes étaient moins convaincants ; au point où, quatre ans plus tard (2007), le Congrès américain devait constituer une commission d'enquête pour analyser les « mensonges » de l'Administration. Quel échec pour les relations publiques du président Bush !

Une façon de dire qui charmera

Sans se laisser corrompre par la propagande, la séduction peut quand même apprendre d'elle comment on utilise les mots et les phrases pour sensibiliser le public, l'émouvoir. Et si l'on tient à éviter tout contact avec la propagande, il y a toujours la publicité qui, elle aussi, utilise la langue avec un talent parfois impressionnant. C'est souvent en regardant de ce côté-là, d'ailleurs, que vous dénicherez les meilleures tournures de phrases pour donner du style à vos textes.

D'abord étonner, puis toucher, puis faire apparaître comme incontournable, telles sont les visées de la séduction, qu'il s'agisse de publicité ou de relations publiques. Voyez ce que dit Henriette Walter, l'une des linguistes les plus respectées de notre époque, à propos de **l'usage séduisant que la publicité fait des mots**.

L'usage séduisant des mots dans la publicité

« C'est surtout dans les messages publicitaires que l'on remarque de nos jours des nouveautés dans le vocabulaire ou la syntaxe. On peut même avancer que les publicitaires sont aujourd'hui les seuls, avec les poètes – mais lit-on beaucoup les poètes ? –, à utiliser sans complexes les possibilités du français et à oser innover. [...] »

Il faut croire que ce qui frappe dans le message publicitaire, c'est précisément la forme linguistique dans laquelle il est formulé, puisqu'il arrive parfois que l'accroche publicitaire soit si bien trouvée que tout le monde retient la formule et oublie le nom du produit. [...] »

Soucieux d'utiliser au mieux toutes les possibilités de l'instrument de communication qu'est la langue, le monde de la publicité semble vraiment avoir pris les devants pour oser se libérer du carcan où des siècles de bon usage l'avaient enfermé¹³. »

13. Henriette WALTER, *Le français dans tous les sens*, Paris, Robert Laffont, 1988, p. 332-333.

D'accord, le langage de la publicité est parfois d'un goût douteux. Au moins est-il innovateur. Pour trois bons mots discutables, il y en a toujours un qui marquera son temps. C'est toujours mieux que la langue prétentieuse des médias dont, écrit encore Henriette Walter,

le vocabulaire abstrait à coloration philosophico-psychanalytique contamine le reste de la population: des verbes comme *interpeller*, *s'investir*, *assumer*, *privilégier*, *poser problème*, *sécuriser*, *responsabiliser* ont vu leur fréquence moyenne s'enfler ces dernières années, et les adjectifs *fiable*, *gratifiant*, *mature*, *performant*, *obsolète* ou *incontournable* ponctuer les conversations familières¹⁴.

Des mots qui savent charmer

Si vous voulez toucher les gens, il faut donc éviter que le public voie son attention glisser vers les mots eux-mêmes; il faut plutôt qu'il tombe inconsciemment sous leur charme. Pour cela, il doit avoir l'impression que vous lui parlez, que vous n'avez pas puisé paresseusement aux archives des stéréotypes affectés.

Les mots que vous utilisez doivent, comme vous, se faire oublier. Ils doivent diriger l'auditeur ou le lecteur non vers eux-mêmes, mais bien vers le sujet abordé. Et ce sujet, ils doivent en dissenter comme ils le feraient pour un être proche, désirable. Alors seulement sera-t-on disposé à se laisser séduire par vos mots.

Pour plaire – nous ne le répéterons jamais assez – il faut penser à l'autre. Cet autre a ses propres centres d'intérêt. Il n'est pas impressionné du premier coup par ce qui vous semble – à vous – si important. Mettez-vous mentalement à sa place, habillez-vous de ses préoccupations: alors seulement, vous trouverez la bonne façon de dire.

Pour conclure cette section

Vous souhaitez plaire à votre public? Gardez-vous d'être trop direct. Tenez-vous à mi-distance entre la vérité toute nue et la demi-vérité (qui est déjà une falsification).

Alors, attention à votre vocabulaire! Il sera toujours pudique, sobre, sur la pointe des pieds. Parfois, il vous faudra même présenter la réalité de façon tangentielle, éviter de dire la vérité de front. Il ne s'agira pas

14. *Ibid.*, p. 331.

alors de mensonge, mais simplement d'un sens des responsabilités exigeant le recours à l'euphémisme.

L'euphémisme n'est qu'une des multiples facettes à explorer pour qu'un texte dispose favorablement le public. Il s'agit d'une approche intéressante à analyser, sur le plan pédagogique, car l'auteur d'un euphémisme témoigne de son tact, de sa discrétion, de son respect des gens; ce qui s'oppose, dit le dictionnaire, à *cru* et *choquant*. L'euphémisme révèle une disposition à la séduction.

Comme on le voit, la séduction est une attitude. On peut évidemment la mettre au service de la tromperie autant que de la vérité. Mais tel est le risque à prendre, car séduction s'oppose à sécheresse. Dans l'écriture comme dans la vie, ce peut être un atout majeur. C'est donc une technique à utiliser avec habileté, sans jamais manquer de la soumettre à l'éthique professionnelle.

QUESTION PIÈGE

À la fin du repas, tout en reprenant votre assiette vide, la serveuse de ce petit restaurant vous demande : « Avez-vous bien mangé ? » Qu'allez-vous lui répondre ? Voyez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

La plupart des outils de rédaction pour fins de relations publiques font largement appel à la séduction. En effet, dans les communications publiques, on cherche toujours à susciter la sympathie. Le plus possible, les outils de relations publiques doivent donc avoir un aspect séducteur. Mais les trois que nous présentons ici se situent au premier rang à cet égard. Il s'agit de l'*éloge*, de l'*invitation* et du *discours de mobilisation*, des outils dont on ne peut user habilement si l'on n'a pas une préoccupation manifeste de plaire. Ils ne sont efficaces que si on pense d'abord aux destinataires : (1) ceux dont on fait l'éloge; (2) ceux qu'on invite; (3) ceux qu'on cherche à mobiliser.

Il n'y a rien de pire que de parler constamment de soi quand on fait l'éloge d'un autre. Il n'y a rien de pire que d'inviter des personnes en considérant ses propres goûts au lieu des leurs. Il n'y a rien de pire que d'essayer de mobiliser des gens pour une cause, en se mettant constamment soi-même de l'avant. Oubliez-vous. C'est l'autre qui compte.

1^{er} outil: l'éloge

L'éloge est un genre difficile parce que la justesse du ton y est capitale. On fait un éloge pour rendre un hommage. Il ne faut pas que les mots choisis paraissent inconvenants dans les circonstances. Même un « bien cuit » doit respecter les gens et se dérouler à l'intérieur d'un périmètre acceptable pour la personne fêtée.

Quel que soit le type d'éloge, l'information doit être sans faille, le déroulement du plan facile à suivre et le dosage d'émotions bien ajusté. Quant au niveau de langue, il se situera toujours à équidistance entre celui, habituel, de l'orateur et celui de la personne célébrée, de façon à éviter soit le ton flagorneur (si cette dernière occupe un rang plus élevé), soit la fausse familiarité (dans le cas contraire).

Quand on est appelé à faire l'éloge d'une personne de haute notoriété, il est de bon ton, après avoir fait état de ses réalisations, de situer son œuvre dans le cadre d'une destinée à la dimension de son domaine d'excellence. Tout comme on ne donne pas un cadeau en argent à un millionnaire, on n'ajoute pas à la célébrité d'une personne célèbre; on fait plutôt de cette célébrité un effet de la noblesse de la cause dont elle s'est faite la protagoniste.

Cette justesse de ton est particulièrement délicate dans l'éloge funèbre, où il faut savoir être personnel sans tomber dans le mélo, d'une part, dans la légèreté, de l'autre. La mort marquant le tournant le plus grave d'une existence, la structure même des phrases doit en traduire l'ampleur, tout comme on le fait en musique, où une messe de requiem a plus de panache qu'un menuet de bal. Ne manquez pas de résister à la tendance actuelle qui transforme souvent le discours funèbre en quelque chose comme un *Bye-bye, le copain!*

À l'école de Bossuet

Puisque vous êtes, relationniste ou rédacteur, le communicateur par excellence de votre milieu, vous serez sans doute appelé, un jour ou l'autre, à faire l'éloge d'un défunt. Pensez « noblesse », pensez « destin », pensez « éternité »: ainsi naîtra un éloge susceptible de transcender son destinataire pour accéder aux plus hautes valeurs humaines. Pour vous y préparer, pourquoi ne pas relire Bossuet?

Voyez, dans le texte que nous citons, comment le style du célèbre orateur a su refléter la qualité de la personne qu'il voulait honorer. Il s'agit

du début de l'*Oraison funèbre de Henriette-Marie de France*, « prononcée en présence de Monsieur, frère unique du roi, et de Madame, en l'église des religieuses de Sainte-Marie de Chaillot, où repose le cœur de sa Majesté, le 16 novembre 1669 ».

Oraison funèbre de Henriette-Marie de France

« Celui qui règne dans les cieux, et de qui relèvent tous les empires, à qui seul appartient la gloire, la majesté et l'indépendance, est aussi le seul qui se glorifie de faire la loi aux rois, et de leur donner, quand il lui plaît, de grandes et de terribles leçons. Soit qu'il élève les trônes, soit qu'il les abaisse, soit qu'il communique sa puissance aux princes, soit qu'il la retire à lui-même, et ne leur laisse que leur propre faiblesse, il leur apprend leurs devoirs d'une manière souveraine et digne de lui. [...]

Chrétiens, que la mémoire d'une grande Reine, fille, femme, mère de rois si puissants, et souveraine de trois royaumes, appelle de tous côtés à cette triste cérémonie ; ce discours vous fera paraître un de ces exemples redoutables, qui étalent aux yeux du monde sa vanité toute entière. Vous verrez dans une seule vie toutes les extrémités des choses humaines : la félicité sans bornes, aussi bien que les misères ; une longue et paisible jouissance d'une des plus nobles couronnes de l'univers ; tout ce que peuvent donner de plus glorieux la naissance et la grandeur accumulés sur une tête qui ensuite est exposée à tous les outrages de la fortune [...]»¹⁵.

Pour mieux tirer parti de cette oraison funèbre, amusez-vous à souligner les mots qui font allusion au thème de la royauté. Cela fait, découpez ensuite le texte en petites sections rythmiques, de façon à mettre les divers membres de phrase en perspective – comme on le fait quand on prépare un discours –, pour en faciliter la présentation orale. Vous constaterez ainsi **le rythme royal de la phrase chez Bossuet**.

Nous n'avons pas fait appel à Bossuet sans une arrière-pensée. Il y a quelques années, en effet, un éditeur français invitait de grands écrivains à choisir la phrase qui, à leur avis, était la plus belle qui eût été rédigée en langue française. La palme fut remportée par ce que vous venez de lire, plus précisément dans les premières lignes : « Celui qui règne dans les cieux... ».

Il est difficile, d'imaginer harmonie si majestueuse, structure si équilibrée. Quiconque a le moindrement le sens du sublime s'y sentira à l'aise. En outre, Bossuet a su utiliser avec finesse des mots imagés qui renvoient sans cesse à l'idée de royauté, ce qui convenait particulièrement bien dans les circonstances.

15. BOSSUET, *Oraisons funèbres*, Paris, Hachette, 1909, p. 72-74.

Le rythme royal de la phrase chez Bossuet

Celui qui règne dans les cieux,
 et de qui relèvent tous les empires,
 à qui seul appartient la gloire,
 la majesté
 et l'indépendance,
 est aussi le seul qui se glorifie de faire la loi aux rois,
 et de leur donner,
 quand il lui plaît,
 de grandes et de terribles leçons.
 Soit qu'il élève les trônes,
 soit qu'il les abaisse,
 soit qu'il communique sa puissance aux princes,
 soit qu'il la retire à lui-même,
 et ne leur laisse que leur propre faiblesse,
 il leur apprend leurs devoirs
 d'une manière souveraine et digne de lui.

[...]

Chrétiens,
 que la mémoire d'une grande Reine,
 fille, – femme, – mère de rois si puissants,
 et souveraine de trois royaumes,
 appelle de tous côtés à cette triste cérémonie ;
 ce discours vous fera paraître un de ces exemples redoutables,
 qui étalent aux yeux du monde
 sa vanité toute entière.

Vous verrez dans une seule vie
 toutes les extrémités des choses humaines :
 la félicité sans bornes, aussi bien que les misères ;
 une longue et paisible jouissance
 d'une des plus nobles couronnes de l'univers ;
 tout ce que peuvent donner de plus glorieux la naissance et la grandeur
 accumulé sur une tête
 qui ensuite
 est exposée à tous les outrages de la fortune.

Une langue fidèle à ses sources

Évidemment, le style de Bossuet n'a plus cours, de nos jours, mais il n'est pas superflu d'y rechercher les racines d'une langue qui, toute moderne qu'elle se veuille être, ne doit pas pour autant perdre les traces de son passé. À cet égard, notre futur rédacteur et notre relationniste trouveront

un intérêt supplémentaire à ce texte de Bossuet. Il témoigne, en effet, de la stabilité de la langue française depuis trois siècles. Pour ce qui est du vocabulaire, observez qu'aucun mot n'a vraiment vieilli; il n'en est pas que vous ne puissiez encore entendre¹⁶. **Sur le plan grammatical**, l'évolution est presque imperceptible: quelques minimales modifications seulement.

La grammaire de Bossuet

Le mot « appartient », au début du texte, s'écrivait sans doute au pluriel aujourd'hui; mais Bossuet a suivi Vaugelas, pour qui des substantifs presque synonymes appelaient le singulier si chacun était lui-même singulier.

De même, dans le cas de « vanité toute entière », aux deux tiers de la citation, Bossuet a suivi Corneille, alors qu'aujourd'hui, « tout » serait invariable.

Enfin, pour ce qui est du participe « accumulé », à la toute fin, on l'accorderait sans doute aujourd'hui au pluriel, alors que Bossuet le fait accorder avec « ce que », considéré comme substantif neutre. La Bruyère écrira de la même façon.

Cette continuité a donné au français une valeur patrimoniale. Pour nous, Québécois, en particulier, il est devenu un héritage culturel à transmettre. Le défi du rédacteur d'aujourd'hui est donc particulièrement exigeant: il doit savoir enrichir et renouveler la langue, tout en respectant son enracinement dans une longue tradition. Nous y reviendrons. Pour l'instant, retenons que l'éloge est le lieu de convergence des meilleurs aspects de la langue.


Les mots de l'éloge

Y a-t-il des mots qui conviennent à l'éloge? Une infinité de mots... Tout le vocabulaire positif (comme nous l'avons vu précédemment) peut contribuer à la mise en valeur d'une personne ou d'une chose. On exigera seulement que les mots choisis reflètent la réalité et soient adaptés aux circonstances. En voici un exemple amusant.

Vous voulez vendre votre résidence secondaire. On vous demande, en vue d'une insertion dans une brochure d'agence, de la décrire en une formule télégraphique de trois ou quatre mots qui sera placée, en bandeau, au-dessus de la photo du bâtiment. À vous de suggérer une formule à la fois vraie et attrayante, de façon à attirer les éventuels acheteurs sans les tromper sur la qualité de votre propriété.

16. Quoique vieilli lui-même, le mot *entendre* dans le sens de *comprendre* est toujours compris... même s'il n'est pas souvent entendu!

La figure 6.1 propose un exemple de promotion pour la mise en vente d'une propriété. Vous pouvez voir où se situerait précisément le bandeau qu'on vous invite à rédiger pour mousser la vôtre.



← Écrivez ici trois ou quatre mots qui attireront l'attention sur la propriété que vous souhaitez vendre.

CANTONS DE L'EST – secteur calme, bord de l'eau, tout confort, deux chambres, foyer de pierre, près des services, tennis à 100 m., 137 000 \$, prix négociable.

FIGURE 6.1 Bandeau annonce pour la vente d'une propriété

Vous croyez avoir de l'imagination? Vous ne connaissez pas les agents immobiliers... Voyez un simple échantillon du genre de **bandeaux** qu'ils rédigent pour coiffer des annonces de résidences secondaires.

Exemples de bandeaux

Une vraie perle	Un bord de lac à vous
Idéal pour mécanicien	L'ensoleillée
Elle rayonne	Une belle anglaise
Pied-à-terre charmant	Vivre dans la lumière
Coquette et séduisante	Face au lac et dos au golf
Cachée et unique	Vivre en Autriche
Une réussite totale	Coiffée de pin
L'occasion, la voilà! Je suis vacante	Charme irrésistible
Paradis terrestre	Conçue pour le confort
Vive la Québécoise!	Respect des traditions
Vue, luxe et confort	Entends-tu le ruisseau?
	Air pur, montagnes et paix

2^e outil: l'invitation

Nous avons accordé beaucoup de soin à l'éloge, car il s'agit d'un outil complexe qui fait appel à toutes les ressources du rédacteur. L'invitation est beaucoup plus simple. C'est, en effet, un instrument plutôt stéréotypé où l'information domine.

Document à tirage limité, l'invitation cible un certain nombre de personnes soigneusement sélectionnées, puisqu'elle s'adresse prioritairement au public de la deuxième catégorie: les décideurs. Sa structure est donc tout à fait protocolaire, le langage devenant, toutefois, de plus en plus cérémonieux, recherché, subtil, à mesure que s'élève la position sociale des destinataires. Comme on «invite», le texte sera inscrit sur un carton servant de sauf-conduit. Comme on invite le plus souvent à un «événement», on ne manquera pas d'en indiquer la nature.

Si on classe l'invitation au nombre des outils de relations publiques, c'est qu'il y a des façons de la rédiger qui inciteront plus ou moins le destinataire à y donner suite. Dans l'exemple d'invitation de la figure 6.2, notez qu'on a pris soin d'insérer un élément incitatif auquel plusieurs invités (et journalistes) risquent d'être sensibles.

Vous aurez souvent l'occasion de préparer des cartons d'invitation. En prenant modèle sur la figure 6.2 et en vous aidant d'un **schéma**, la tâche ne devrait pas vous paraître trop ardue.

Schéma de l'invitation

1. L'hôte se nomme en premier (à la troisième personne), en situant son poste au sein de la Société.
2. Il «vous» invite en y mettant les formes prescrites par l'étiquette.
3. Il indique la nature de l'événement.
4. Il précise le lieu, le moment et, si nécessaire, les indications pour se rendre.
5. Il demande qu'on réponde avant une date donnée.

L'invitation personnelle

Comme on l'a signalé, le carton d'invitation s'adresse à un public restreint. Restreint mais collectif, quand même. Donc, jusqu'à un certain point, anonyme. L'invitation personnelle obéira évidemment à d'autres règles.

Il est normal que l'invité d'honneur ou le super-VIP reçoive, à titre d'invitation, une lettre personnelle que signera la plus haute autorité


 <p>Le président du conseil de la Société Agora, monsieur Hubert Provencher,</p> <p>vous prie de l'honorer de votre présence lors de...</p> <p>...</p> <p>a l'honneur... le plaisir... de vous inviter à...</p> <p>...</p> <p>vous prie d'assister à...</p> <p>...l'inauguration des nouveaux locaux de l'entreprise</p> <p>sous la présidence d'honneur du ministre de l'Industrie et du Commerce</p> <p>au 10898, boul. Richelieu Est Pointe-aux-Trembles le jeudi 27 septembre 2007, à 11 h.</p> <p>(Entrer par la grille n° 2)</p> <p>RSVP Louise Simard Tél. : 514-388-0889 – Fax : 514-388-9090 avant le 31 août.</p> <p>Un buffet sera servi.</p>	<p>← Logo de la firme</p> <p>← Nom et titre de la personne qui invite</p> <p>← Choix de diverses formules polies, selon le niveau social des invités</p> <p>← Motif de l'invitation</p> <p>← Élément incitatif</p> <p>← Lieu</p> <p>← Date, heure</p> <p>← À qui répondre</p> <p>← Quand répondre</p> <p>← Indication complémentaire</p>
---	--

FIGURE 6.2 Exemple d'invitation officielle

de la Société. En effet, il s'agit ici de convaincre une personne importante et, conséquemment, très sélective dans le choix de ses présences en public qu'il y a quelque avantage pour elle à se faire voir lors de l'activité à laquelle on l'invite.

Sans le dire trop ouvertement, on mettra en évidence les aspects où cet invité de prestige pourrait trouver son intérêt. Dans le monde politique, il existe d'ailleurs un personnel attiré pour vous souffler les arguments qui pourraient jouer en votre faveur. De véritables «ballets» d'invitation peuplent la sphère diplomatique.

Comme outil de relations publiques, l'invitation atteint toutefois vite ses limites. Plus on monte dans l'échelle des personnalités, moins les propos d'une lettre, collective ou individuelle, influent sur la décision de l'invité de donner suite ou non à une invitation. Les relations s'établissent plutôt directement entre le p.-d.g. et l'invité, lors d'un échange téléphonique ou d'un entretien privé.

La **lettre d'invitation** sert alors beaucoup plus de soutien documentaire que d'argument de vente. Bien que synthétisées, les justifications les plus objectives n'en seront pourtant pas absentes, car elles constituent, surtout dans les milieux politiques, une ligne de défense essentielle en cas d'attaque de la part de l'opposition ou des médias.

Exemple de lettre d'invitation adressée à un ministre

[Logo]

[Lieu et date]

Madame A. B.

Bureau du ministre des X, Y, Z, etc.

Madame,

Par la présente, je sollicite l'honneur de la présence de monsieur le ministre C. D. à l'inauguration des nouveaux laboratoires de la Société Agora, qui aura lieu le jeudi 27 septembre prochain à 11 heures, à Pointe-aux-Trembles.

Agora a vu le jour grâce à l'appui financier des gouvernements fédéral et provincial, dans le cadre de leurs programmes d'aide au développement technologique. À cet égard, la contribution de votre ministère a été décisive. L'attention donnée par monsieur le ministre aux pistes nouvelles que notre projet ouvrait en matière de robotique a rendu possibles la création, puis l'agrandissement d'un centre de recherche qui fait déjà la fierté de l'ensemble de la communauté canadienne [québécoise].

Des invitations ont été transmises à l'Honorable E. F., ministre responsable des J. K. L., ainsi qu'à son homologue du gouvernement québécois [canadien], l'un et l'autre ayant joué un rôle fort apprécié dans un dossier exigeant. Les autorités municipales sont également conviées à cette inauguration.

Afin de vous familiariser davantage avec l'événement, vous trouverez ci-joint, à votre intention et à celle de monsieur le ministre, le dossier de presse produit lors de l'annonce, l'année dernière, du début de cette construction dont nous célébrons maintenant l'achèvement.

Je vous prie de croire, Madame, à l'expression de mes sentiments distingués.

[signature]

[président-directeur général]

3^e outil : le discours de mobilisation

Soulever l'enthousiasme, mobiliser un groupe, voilà un grand défi. Vous y arriverez, pourtant, si vous avez bien retenu les leçons de ce chapitre 6. Il existe un art de séduire les foules qui suscitera l'adhésion sans avoir à emprunter à la propagande. Ses règles sont simples: vous direz toujours la vérité, mais vous le ferez en mettant de l'avant, de façon suffisamment retenue, les éléments les plus susceptibles de convaincre le public visé.

L'un des milieux pour lesquels on fera le plus souvent appel à vous pour la rédaction d'un discours de mobilisation, c'est celui du travail. Les motifs y sont multiples: après un conflit, il faut redonner du tonus aux équipes; face à des concurrents, il faut faire accepter aux employés une augmentation de la cadence.

Un autre secteur où il faut constamment mobiliser, c'est celui de la politique. À cet égard, et pour vous entraîner à la formule qui mobilise, voici un petit exercice d'apparence facile. D'apparence seulement, car beaucoup s'y sont cassé les dents. Qui ne s'est pas, un jour, imaginé tenir la question qui ferait pencher la population dans le sens de sa thèse, advenant un référendum sur la souveraineté du Québec?

Et vous, quelle question – **en faveur du oui ou du non**, peu importe – seriez-vous porté à poser pour que sa formulation soit hautement mobilisatrice? Comme c'est devenu l'habitude, nous reproduisons quelques réponses tirées de travaux d'étudiants.

Questions incitant à répondre NON à un référendum sur la souveraineté

- Souhaitez-vous que le gouvernement entame les procédures visant la séparation du Québec du reste du Canada?
- Désirez-vous que le Québec rompe les liens qui l'unissent au reste du Canada?
- Voulez-vous la séparation du Québec du reste du Canada?
- Acceptez-vous que le Québec s'isole du monde?

- Souhaitez-vous être coupé du reste du Canada et prendre la responsabilité totale de vos entreprises?
- Souhaitez-vous l'éclatement du Canada?
- Acceptez-vous que le gouvernement du Québec coupe tous les liens avec le reste du Canada?
- Souhaiteriez-vous que le gouvernement de la province de Québec coupe les ponts avec ses voisins et entreprenne une démarche vers l'obtention d'une souveraineté dans sa façon de vivre et de penser?

Questions incitant à répondre OUI à un référendum sur la souveraineté

- Souhaitez-vous que le gouvernement agisse de manière à permettre au Québec d'obtenir son indépendance et sa pure autonomie?
- Désirez-vous que le peuple québécois accède enfin à l'indépendance politique?
- Voulez-vous que le Québec devienne maître chez lui?
- Acceptez-vous que le Québec acquière son autonomie politique?
- Voulez-vous que le gouvernement du Québec assume tous les pouvoirs d'un État souverain, c'est-à-dire tous les pouvoirs de décision sur ses impôts et ses lois?
- Souhaitez-vous retrouver votre fierté de peuple autonome, être reconnu comme une puissance indépendante aux yeux du monde?
- Acceptez-vous que le gouvernement du Québec rapatrie les pouvoirs qui permettront enfin aux Québécois de prendre leur avenir en main?
- Désirez-vous que le Québec se sépare du reste du Canada afin de pouvoir vivre pleinement son identité?

Vous voyez que ce n'est pas si facile. Ajoutez à cela que la formulation de la question doit être juridiquement acceptable, et vous comprendrez aisément que nous sommes devant un vrai casse-tête.

La phrase qui mobilise

Le discours de mobilisation n'a pas à être mobilisateur à chacune de ses phrases. Il suffit qu'il sache insérer au bon endroit *la phrase* que tout le monde retiendra et que les médias répercuteront à satiété. Ainsi Winston Churchill a-t-il obtenu le prix Nobel de littérature de 1953 pour avoir manifesté, au cours de la Deuxième Guerre mondiale, un art consommé pour contrer les situations les plus adverses par des propos qui, sans cacher la gravité de la situation, savaient motiver les plus découragés.

Après la chute de la France, en juin 1940, il galvanisa son pays par ces mots vibrants: «Faisons en sorte que, si l'Empire et le Commonwealth britanniques existent toujours dans mille ans, on dise: à ce moment-là ce fut leur heure de gloire.»

Comme vœux pour l'année 1941, au pire des bombardements nocturnes contre les villes anglaises, la population voulait lui arracher une promesse d'espoir. Pour toute réponse, il eut plutôt ces mots aussi irrésistibles qu'inattendus: «Ce que je vous promets, c'est de la sueur, du sang et des larmes.» Après l'invasion de la Sicile, en 1943, il employa un langage du même type: «Ce n'est pas la fin, ce n'est même pas le commencement de la fin, mais c'est la fin du commencement.»

Laissez ces discours célèbres vous pénétrer, vous imprégner, s'épanouir en vous. Au moment voulu, vous saurez, vous aussi, trouver la tournure de phrase qui éveille et stimule.

* * *

Cet ouvrage porte sur la rédaction pour fins de communications publiques. Il ne traite donc pas de l'écriture libre, dite de création ou d'auteur, mais cible la rédaction mandatée, celle où le rédacteur est porteur du message d'un autre. Là encore, il n'aborde pas tout l'éventail de la rédaction professionnelle. Il ne touche que cette forme précise d'écrit où le messager parle au cœur, domaine des relations publiques.

Alors que le document administratif vise la raison et que l'approche publicitaire cherche d'abord à aviver les émotions, la rédaction de relations publiques parle avant tout aux sentiments. Elle se veut envoûtante, propre à séduire le public.

Nous arrivons à la moitié de ce livre. Terminons ce chapitre (qui clôt aussi la deuxième partie) en rappelant, une dernière fois, nos **trois critères doubles**. Vous vous souvenez que les deux premiers critères étaient associés au public et les deux autres l'étaient au message. Les deux critères de ce chapitre touchent la séduction.

À cet égard, voici les idées que nous avons dégagées. Premièrement, il faut se mettre mentalement en attitude de *séduction*; une telle préparation se reflétera spontanément dans la façon d'aborder son sujet. Deuxièmement, il faut traduire cette attitude de séduction dans un texte qui maintiendra l'intérêt du public et le rendra sympathique au message.

L'ensemble de nos critères

L'efficacité d'un message de communications publiques tient à trois variables :

1. Le public:
 - 1.1 bien l'identifier dans votre tête;
 - 1.2 communiquer véritablement avec lui.
2. Le message:
 - 2.1 fournir l'information complète;
 - 2.2 faire paraître une image favorable.
3. L'écriture:
 - 3.1 se mettre en attitude de « séduction »;
 - 3.2 soutenir l'intérêt et la sympathie.

Pour y parvenir, vous disposez de mots, des mots imagés, de phrases, des phrases claires, et de paragraphes, des paragraphes bien structurés.

À ce point de votre lecture, comment vous sentez-vous à l'égard de la rédaction pour fins de communications publiques? Si vous avez développé le goût: (1) d'écrire (2) pour séduire (3) un public anonyme (4) en faisant appel aux sentiments, nous osons penser que vous prendrez plaisir à lire la suite.

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

Le piège n'était pas dans notre question, mais dans celle de la serveuse! Si le repas était couci-couça, vous ne lui répondrez quand même pas que ses plats ne vont pas à la cheville de ceux de votre mère! Et si le repas était réussi, ce n'est pas elle qu'il faut féliciter. C'est au chef qu'il faudrait parler.

Dans les grands restaurants, d'ailleurs, celui-ci quitte momentanément ses fourneaux vers la fin de la soirée pour faire le tour des tables et adresser quelques mots aux convives... qui lui diront habituellement que ses mets étaient succulents. Mais il ne s'en inquiète surtout pas.

Quant au garçon et à la serveuse, ils peuvent manifester leur intérêt pour le confort des clients en demandant si « tout va bien », si « rien ne manque »; mais ce n'est pas à eux de parler de la qualité des plats. Ceux qui le font agissent par habitude, d'une manière stéréotypée, parce qu'on leur a dit que c'était bien, et... sans attendre de réponse. En demandant: « Avez-vous bien mangé? », on pervertit inconsciemment la communication. On ne saurait guère séduire de cette façon-là.

Cela dit, la politesse vous fera oublier ce faux intérêt de la serveuse pour votre estomac et vous lui répondrez par votre plus beau sourire...

TROISIÈME PARTIE

Les conditions d'efficacité liées à l'image de l'entreprise

Page laissée blanche

7

SUSCITER UNE IMPRESSION FAVORABLE

Avec ce chapitre commence une nouvelle partie de cet ouvrage. La première partie, comme vous vous en souvenez, a cherché à situer les communications publiques dans l'univers de la communication, de manière à faire saisir les clés de base de leur fonctionnement. La deuxième a exposé la condition d'efficacité commune à toute forme de communications publiques: être attentif au public, au message et à la séduction. À ces conditions communes s'ajouteront maintenant trois conditions particulières liées à l'image de l'entreprise, cette préoccupation qui doit toujours sous-tendre une rédaction de relations publiques.

Quel que soit le texte de relations publiques que vous rédigez, vous avez toujours – en tête – l'idée d'avantager l'image de la société dont vous êtes le porte-parole. Nous l'avons souligné à plusieurs reprises, particulièrement au chapitre 5, et vous devriez maintenant en être pleinement conscient : l'image, l'image, l'image.

Votre façon d'écrire différera, toutefois, selon l'état de cette image dans le public. Si l'on ne connaît à peu près pas votre organisme, il faudra créer une image toute neuve (chapitre 7). Si l'on a déjà de votre organisme une image plutôt positive, il suffira de prendre les mesures adéquates pour la maintenir (chapitre 8). Enfin, si quelque situation a détérioré cette image, il vous faudra veiller à la restaurer au plus tôt (chapitre 9).

Les conditions d'efficacité que nous avons considérées dans la deuxième partie étaient additives: à la conscience du public (chapitre 4) devaient s'ajouter celles du message (chapitre 5), puis celles de la séduction (chapitre 6). Dans cette troisième partie, elles seront plutôt sélectives, c'est-à-dire que, pour une situation donnée, vous choisirez celle qui convient: créer *ou* maintenir *ou* restaurer. Évidemment, dans le cadre d'un livre comme celui-ci, il est important que vous les connaissiez toutes pour pouvoir appliquer la bonne, le moment venu. Voilà pourquoi nous les analyserons tour à tour, accordant à chacune toute l'attention qu'elle mérite.

Donc, rédacteur et relationniste qui nous accompagnez depuis le début, souvenez-vous que vous vous adressez à un public bien défini. À travers l'information que vous communiquez, vous cherchez aussi à lui transmettre un message rédigé en des termes séduisants qui donneront de votre entreprise une image favorable. Comment vous y prendrez-vous si votre public connaît à peine votre firme et n'en a donc pas encore d'image précise? Tel sera l'objet de ce chapitre 7.

SECTION 1 : LES PRINCIPES

Pour créer une image favorable, il faut d'abord séduire. Peut-être le mot «séduction» vous a-t-il fait un peu peur au chapitre 6. Il ne faudrait pas, car le secret d'une bonne rédaction de relations publiques tient à votre aptitude à *séduire par les mots*. «Sans doute, rétorquerez-vous, mais séduire a une connotation amoureuse qui n'a pas sa place dans la vie professionnelle.»

Soit! Voyons donc les choses sous l'angle de l'attraction, un état émotif qui peut s'appliquer à tous les domaines, aussi bien en affaires qu'en amour. Remplacez l'idée de séduction par celle d'attraction et vous serez peut-être plus à l'aise. Vous découvrirez bien vite que ces concepts se touchent, comme l'a montré Francesco Alberoni dans un best-seller d'il y a quelques années, *Le choc amoureux*. Décrivant l'**attraction** d'où naît le rapprochement, il en étendait la portée aux rapports sociaux.

Votre défi, donc: que le plus de gens possible deviennent amoureux de votre firme.

De l'attraction

« C'est la raison pour laquelle, dans les grands mouvements collectifs, des milliers et des milliers de personnes d'âge et de milieux sociaux différents se "reconnaissent" et forment une unité collective, un "nous". Le même phénomène se produit quand on tombe amoureux¹. »

L'« événement » de relations publiques

Au début, le public ne connaît même pas l'entreprise: il n'en tient donc qu'à vous que la première image qu'il en aura soit positive. Vous pouvez sans doute faire appel à la publicité pour l'informer de votre existence. Mais puisqu'on ne vous connaît pas, on ne vous reconnaîtra pas dans les annonces. On retiendra sans doute vos produits, si vous les montrez. On retiendra peut-être votre nom, votre sigle ou votre logo, si vous les affichez souvent. Mais cette perception n'aura pas de connotation affective. Comme pour les passants, dans la vie courante, on vous côtoiera sans trouver motif de se lier d'amitié avec vous.

Comment donc, alors, devrez-vous vous y prendre pour vous attacher ce public indifférent? Comme dans toute séduction, en usant d'un subterfuge. Vous créerez de toutes pièces un « événement », qui tournera les regards vers votre firme. Pour ce faire, vous choisirez évidemment une circonstance où elle apparaîtra sous son jour le plus avantageux.

L'astuce

Observez que nous avons mis des guillemets à « événement ». C'est qu'il s'agit d'une **création artificielle** visant à faire illusion en amplifiant un moment de la vie de votre organisme. Ainsi donnerez-vous à ce fait banal que constitue le réaménagement d'une vieille usine l'allure de ce que réclame constamment la population et que relaient avec plaisir les médias: celui d'une affaire majeure, d'un véritable événement.

Mais qu'est-ce qu'un véritable événement? C'est un fait qui est dépassé par ses conséquences. Les accidents mortels sont un fait de la vie courante; l'accident mortel d'un chef d'État constitue un événement. Cet accident-ci ne diffère sans doute pas de tout autre dans son déroulement; son ampleur vient des répercussions majeures qu'il est susceptible d'entraîner dans la vie de la société.

1. FRANCESCO ALBERONI, *Le choc amoureux*, Paris, Ramsay, 1981, p. 70-71.

Un événement artificiel

À la différence de l'événement fortuit, dont la gravité résulte de ses effets dramatiques inattendus, l'« événement » d'entreprise se déroule conformément à une stratégie et poursuit un but avoué de promotion. D'où le soin qu'on met à l'apprêter. Il doit se dérouler comme le public aime que cela arrive.

Si cette façon d'exploiter la soif de nouvelles bouscule vos valeurs, rappelez-vous que nous vivons à une époque où l'information, la mise en marché et le divertissement parcourent les mêmes routes de la communication... au point de souvent s'y confondre. Le public contemporain sait discriminer.

Votre astuce consistera donc à transformer un fait qui n'a d'intérêt que pour votre entreprise en un « événement » à portée sociale. Astuce, en effet, car les pros n'hésitent pas, quand ils traitent de l'« événement » de relations publiques, à employer le mot « récupérer ». Récupérer un fait courant (un anniversaire, un changement de logo) pour lui donner une résonance sociale, en faire un « événement », c'est la loi du genre.

Les firmes de communication, vous vous en doutez bien, ne s'embarrassent guère de ces guillemets, qui ne sont pourtant pas superflus. Nous continuerons donc à les employer dans ce chapitre pour rappeler qu'il s'agit d'une affaire montée de toutes pièces. Sans être pour autant contraire à l'éthique... car personne n'est dupe. Tout cela est un grand jeu, comme nous l'avons expliqué au chapitre précédent.

C'est dire que l'« événement » de relations publiques, si événementiel qu'on veuille l'échafauder, a néanmoins un impact circonscrit. Il est entré dans la routine de l'époque; le public, d'abord fasciné, est devenu exigeant. D'où la tendance actuelle à l'inflation dans le choix des moyens et à la vive concurrence entre les entreprises pour retenir l'attention: « Mon événement est plus gros que le tien. »

Journalistes et relationnistes

L'« événement » cherche à joindre des personnes bien précises dont on souhaite la présence à une activité. Mais il vise aussi une cible plus large (spécialisée, professionnelle, industrielle ou grand public) qui ne peut être atteinte que par l'intermédiaire des médias. On est donc à la merci du bon vouloir des journalistes d'assister à l'« événement » et d'en faire part dans leurs publications. C'est pourquoi les relations publiques ont développé un sous-secteur, appelé « relations de presse », chargé de courtiser les journalistes.

C'est la morale du journaliste qui est bousculée quand il se fait inviter à un « événement » où on lui servira, outre les petits fours et le vin fou, une pochette de presse comportant tout, vraiment tout ce qu'il a besoin de savoir sur le sujet et même, en prime, un amusant gadget que son enfant fera circuler demain, à l'école, augmentant d'autant la visibilité de votre entreprise! Pour notre relationniste, c'est de la bonne besogne.

Depuis fort longtemps, l'influence des relationnistes sur les journalistes fait l'objet de réflexions et de polémiques. Déjà, au congrès de la Fédération professionnelle des journalistes de 1988, le débat était acharné. *Le Soleil* avait alors publié une thématique où les histoires d'horreur le disputaient aux commentaires et sondages.

Le caricaturiste Hunter y montrait même un chef de nouvelles en train de tancer une journaliste pour son manque d'objectivité. Celle-ci protestait: « Je n'ai rien changé au communiqué de presse, j'le jure! » Sur un ton plus sérieux, on publiait le résultat d'une recherche effectuée à l'UQAM, d'où il se dégageait qu'un article de quotidien sur deux est inspiré d'un communiqué de relationniste et qu'un sur quatre n'a même pas d'autre source de renseignements que ce communiqué.

Jeune journaliste à l'époque, Mathieu-Robert Sauvé avait assisté aux affrontements entre **journalistes et relationnistes**. Il devait en faire état, peu après, dans son ouvrage *Le Québec à l'âge ingrat*.

Journalistes et relationnistes

« La FPJQ a fait de l'influence des relations publiques en information le thème de son congrès annuel en 1988. De ce premier congrès auquel j'assistais non sans fierté à titre de journaliste, je garde un souvenir ambigu. Je ne comprenais pas comment un sujet en apparence aussi inoffensif pouvait inspirer une telle passion. Je ne comprenais pas non plus le propos: on y reprochait en quelque sorte aux relationnistes (les méchants) d'être trop compétents et d'enlever le pain de la bouche des journalistes (les bons).

Sans oser m'approcher des micros, je me disais bien naïvement que les journalistes avaient tout intérêt à profiter de l'information brute présentée par les relationnistes. Ils pouvaient partir de cette base pour aller plus loin. Prendre en quelque sorte le relais des relationnistes. « Documentation à caractère officiel, le communiqué devrait, au mieux, servir aux journalistes d'outil dans la préparation de leurs entrevues ou d'aide-mémoire dans la rédaction ultérieure de leurs textes. Guère plus », écrit Pierre Sormany dans son guide du journalisme². »

2. Mathieu-Robert SAUVÉ, *Le Québec à l'âge ingrat*, Montréal, Boréal, 1993, p. 179-180.

Tout le débat se situe autour de ce «guère plus». Mathieu-Robert Sauvé trouvait que les journalistes manquaient d'initiative pour fouiller les dossiers au-delà de ce que leur présentaient les relationnistes, et que ceux-ci en profitaient. Les choses n'ont pas changé depuis.

En effet, la paresse est bien tentante pour le journaliste qui reçoit, prêt pour publication, un texte qu'on ne pourrait pas, ma foi! écrire mieux. À ce moment de faiblesse succédera peut-être ensuite le repentir du «Je ne me ferai plus avoir» ou l'accusation «C'est encore la faute du relationniste». Mais il sera trop tard. Évidemment, vous la relationniste et le rédacteur types de cet ouvrage, c'est dans le clan des relations publiques que vous vous situez. Vous êtes donc fiers du résultat.

Un modèle d'efficacité

Voici **un exemple d'«événement»** particulièrement révélateur. Son point de départ: une conférence de presse pour annoncer l'octroi d'une somme de 3,55 millions de dollars annuellement pour rendre le réseau routier plus accessible aux cyclistes. Lisez cet extrait du compte rendu d'un journaliste et observez la part que le relationniste, fort compétent – comme vous serez en mesure de l'observer –, a pu avoir dans cette nouvelle.

Un exemple d'«événement»

«Au cours d'une conférence de presse, le ministre, qui était arrivé à bicyclette, a présenté sa politique sur le vélo, qui porte sur trois aspects: l'aménagement routier, l'éducation des cyclistes en milieu scolaire et le port du casque³.»

«Qui était arrivé à bicyclette»: la belle affaire. L'«événement» provocateur auquel aucun journal ne peut résister! D'ailleurs, le photographe y était aussi.

Les aléas des communications

Ne vous frottez pas trop vite les mains d'aise. Vous le rédacteur, vous la relationniste, ne vous imaginez pas avoir les journalistes dans votre poche. Imprévisibles, ils se placeront, par moments, **sur la défensive**:

3. Marc CASSIVI, «Québec va paver l'accotement de certaines routes pour les cyclistes», *La Presse*, 9 juin 1995, p. A-1.

histoire de vous rappeler qu'ils ne sont pas à votre service et que s'ils ont reproduit intégralement votre communiqué d'hier, ça ne les engageait en rien pour celui d'aujourd'hui.

Sur la défensive

« Oui, j'ai bien reçu votre fax », titrait un article de Marie-Claude Ducas, dans *Le Devoir* du 12 décembre 1999. Et le texte qui suivait ne manquait pas de décrire l'état d'âme de ce pauvre journaliste toujours sur la défensive, obligé de répondre poliment au relationniste qui le harcèle pour savoir s'il est bien au courant de l'« événement » qu'il est en train d'organiser. Pauvre relationniste lui aussi, inquiet, tourmenté, « qui veut être sûr sûr sûr que son client sera content du nombre de journalistes qui y auront assisté et de la couverture de presse qui en résultera ».

Avant d'accuser les journalistes de nonchalance, pensez plutôt au conformisme des relations publiques. À cet égard, M^{me} Ducas avait ce mot sévère : « Il existe, bien sûr, des communicateurs assez brillants et persuasifs pour faire comprendre à des dirigeants qu'ils ont intérêt à donner le plus possible l'heure juste, puis à s'expliquer. Mais ils constituent encore l'exception. » Il suffit, en effet, d'observer comment les communications ont évolué en quelques décennies pour constater que les journalistes n'ont pas le monopole du laisser-aller. Il y a dans l'œil du relationniste une poutre qui vaut bien toutes les pailles des journalistes.

Le communicateur d'autrefois

À l'origine, comme nous l'avons brièvement montré au chapitre 3, les relations publiques sont apparues (peu après la Deuxième Guerre mondiale) pour contrer les mouvements petits-bourgeois des banlieues naissantes, qui en avaient assez de la pollution, de la destruction des sols et des autres formes d'abus des grandes entreprises. Celles-ci voulurent prouver qu'elles étaient – ou pouvaient vite devenir – d'excellents voisins et « citoyens corporatifs ».

On créa donc le poste de **relationniste**. Son titulaire était généralement une personnalité connue pour son entregent et particulièrement talentueuse pour « éteindre les feux ». À cette époque, on le choisissait souvent parmi les vendeurs.

Le relationniste d'antan

Hâbleur, rondouillet, joyeux luron, bonne fourchette, il invitait au golf, puis au restaurant où un bon vin calmait les esprits les plus surchauffés. L'image qu'il avait mandat de projeter était celle d'un entrepreneur bon enfant, le cœur sur la main, à mille lieues du magnat au long cigare dont témoignaient encore, à l'époque, quelques affiches jaunies, vaguement anarchistes.

La science naissante des communications démontra vite que les messages voyaient leur efficacité centuplée s'ils étaient relayés par les médias. On investit donc les journaux et la jeune télé, de sorte que les relations publiques interpersonnelles se transformèrent progressivement en communications médiatisées.

On y gagna en rayonnement, mais ce fut au prix de la relation. La personnalité du relationniste n'avait plus la même importance; on attendait plutôt de lui qu'il «gère» bien les communications avec les médias. Au lien de confiance lentement développé que constitue une relation se substitua la froide technique.

Les chercheurs des sciences sociales s'imposèrent alors comme les gourous de la communication. Quand ils eurent établi que la visibilité dans les médias était plus importante que le contenu informatif lui-même, le nombre de communiqués monta en flèche. Bientôt, il n'y eut plus une firme de quelque importance qui n'affichât un poste de relationniste attiré... mais avec mandat d'exécution plus que de réflexion, de rapports avec la presse plus que de contacts avec les gens.

Qu'en est-il aujourd'hui?

Pour compléter sa charge, on confia à ce relationniste la gestion du bulletin des employés, la traduction des textes du siège social, la révision des règlements et directives, la correction grammaticale des notes de service, la mise à niveau des termes techniques, les relations avec l'Office de la langue française... bref, tout l'aspect linguistique des communications d'entreprise, mais de moins en moins de véritables relations humaines. Le relationniste est devenu un gestionnaire.

Aujourd'hui, que survienne une urgence, le personnel du Service des communications, insuffisamment entraîné aux risques des relations avec ses publics, ne sera souvent pas équipé pour y faire face. Il sait sans doute gérer des activités prévisibles, mais non ce pour quoi les relations

publiques furent créées à l'origine: apaiser les personnes et organismes qui se sentent menacés par l'entreprise. Il faut donc court-circuiter les relationnistes internes en recourant ponctuellement à une firme spécialisée et à ses **communicateurs de haut niveau**.

Les communicateurs de haut niveau

Ici, on a affaire à des communicateurs aguerris, des gens qui ont fréquenté les universités américaines et connaissent bien les grands courants de pensée. Ils pratiquent avec le doigté d'un chirurgien le « *Two-step flow communication*⁴ », le « *Uses and gratification*⁵ », l'« *Agenda-setting*⁶ » et le « *Damage control*⁷ », avec l'art d'un « *Spin Doctor*⁸ ». Devant le succès de leurs interventions, les directions d'entreprise en viendront bientôt – nous y sommes même déjà – à leur remettre, à contrat, le dossier complet des relations publiques et des communications de leur firme, ce qu'on a appelé l'impartition.

Relationniste et rédacteur de relations publiques qui parcourez ces lignes, voulez-vous demeurer à jamais sur les banquettes arrière ou vous imposer, un jour, quand vous aurez pris de l'expérience, comme de véritables spécialistes des communications publiques? À vous de décider comment vous concevez votre métier de demain: pousse-crayon pour les médias ou communicateurs au sens intégral.

Ce livre n'a d'autre objectif que de vous donner une vision suffisamment large de ce métier pour vous mettre en situation d'en exploiter toutes les facettes. Le reste dépend de vos aptitudes, de vos ambitions et de votre dynamisme.

4. *Two-step flow communication*: façon de faire progresser une idée où l'on influence d'abord le leader d'un réseau social (par exemple, le maire) qui, par la suite, convaincra de lui-même sa communauté.

5. *Uses and gratification*: l'art d'utiliser un relais si convaincant (par exemple, un animateur) que le public s'y identifie, ce qui permet ensuite d'y faire transiter des messages rendus imperméables à toute critique.

6. *Agenda-setting*: le fait de susciter de l'intérêt pour un sujet dont on veut débattre (par exemple, les carences d'un service) de manière à ce qu'il éclipse, dans l'attention du public, celui dont le pouvoir souhaitait traiter en priorité (par exemple, ses bons résultats financiers).

7. *Damage control*: opération de diversion entreprise par le relationniste (par exemple, annonce d'un investissement majeur) pour détourner l'attention des médias d'une situation embarrassante (par exemple, un scandale).

8. *Spin Doctor*: le relationniste lui-même, quand il souffle rumeurs et primeurs aux médias affamés, leur laissant ainsi le soin de faire évoluer l'opinion publique dans le sens souhaité.

Comment créer un « événement »

Créer un « événement », n'est-ce pas une contradiction dans les termes? N'appelle-t-on pas de ce nom ce qui survient de façon inopinée? Voilà pourquoi utiliser un tel moyen pour susciter dans le public une impression favorable à votre organisation est un travail plus exigeant qu'il n'y paraît au premier abord. Savoir donner l'impression d'un événement, c'est une tâche de séduction délicate.

La planification de l'« événement »

Pourtant, dites-vous que tout ce qui survient peut être transformé en « événement » pour une entreprise désireuse de se faire connaître: réunion des actionnaires, à la condition que les résultats de l'année aient été bons; nomination d'un p.-d.g., si l' élu a une certaine notoriété; inauguration d'une nouvelle installation, si elle témoigne du dynamisme de la firme; modification technologique, si l'environnement y gagne; investissement, s'il laisse présager de nouveaux emplois; lancement d'un ouvrage ou vernissage, si l'auteur en vaut la peine.

Et puis, s'il n'y a rien de précis à célébrer, il est toujours possible de créer un prix, d'organiser une visite, bref d'inventer quelque prétexte pour accueillir les partenaires, le public et la presse. Nous vous avons prévenus, vous rédacteur, vous relationniste: l'« événement » dont nous traitons ici est artificiel. Prenez garde toutefois aux **limites** qu'il impose.

Limites d'un « événement »

L'« événement » aura une ampleur proportionnelle à ce qu'il est vraisemblable de souligner; autrement on sombrerait dans le ridicule. En revanche, l'énergie qu'on y apportera sera toujours mesurée à l'aune du rendement espéré. Car créer un « événement » coûte cher et doit donc rapporter des dividendes.

Bien planifié, l'« événement » sensibilisera les fournisseurs ou rassurera la clientèle, rapprochera les membres du personnel, satisfera les citoyens ou fera pression sur les pouvoirs publics: ces objectifs, non mesurables pour ce qui est de la hausse des ventes, n'en sont pas moins essentiels, à long terme, pour la santé de la part de marché. La preuve: même les organismes de l'État tiennent fréquemment des « événements » alors qu'ils n'ont pourtant rien à vendre. Ils souhaitent simplement raviver périodiquement la confiance de la population à leur endroit.

L'importance de planifier

Comme l'«événement» est une construction artificielle, aussi bien le planifier soigneusement. C'est ce que font d'ailleurs tous les directeurs des communications en rédigeant une description minutieuse de ce qui va survenir, où rien ne sera abandonné à l'aléatoire.

Ils commenceront par positionner l'«événement» dans le plan d'affaires de l'entreprise, sans manquer d'indiquer sa contribution à l'atteinte de la cible. Ils fixeront ensuite les objectifs communicationnels, c'est-à-dire le message qui doit ressortir; puis viendront les publics visés et la stratégie la plus prometteuse pour les atteindre. Sur ces bases, la planification pourra ensuite s'épanouir en quatre domaines d'exécution: (1) logistique, (2) organisation, (3) partage des tâches et (4) budget.

Les moyens pour réaliser ce plan se répartissent en deux catégories. Certains sont axés sur les personnes invitées à participer à l'«événement», depuis les dignitaires et les associés de la firme jusqu'à la famille des employés. Ce sont évidemment les cibles prioritaires. Mais pas les seules.

Car d'autres interventions visent les personnes qui n'ont pas été invitées mais qu'on voudrait bien informer quand même: gens de la profession, concurrents, citoyens du quartier, population en général. Telle est d'ailleurs la raison qu'on a de convoquer les journalistes, ces multiplicateurs dont on espère qu'ils sauront porter *la bonne nouvelle*. Parallèlement à l'«événement» proprement dit, on engage donc à l'intention des «non-invités» des démarches de relations de presse où **la place du rédacteur** doit se faire sentir.

Place du rédacteur dans un «événement»

Le rédacteur est en mesure de prendre une large place dans la mise au point et la réalisation d'un tel plan. À lui d'oser l'occuper! Une fois le plan établi, il sera aussi appelé à exercer un rôle majeur dans le succès de l'«événement». Car si le contact humain doit prédominer lors de ce genre d'activité, l'écrit apporte son concours tout au long de l'opération. Il intervient même avant, en faisant apparaître l'«événement» comme important, et après, en permettant qu'il laisse des traces.

À la figure 7.1, qui présente une vue d'ensemble des dix éléments à considérer quand on planifie un «événement», nous avons mis en relief les tâches qui concernent le présent ouvrage, plus précisément *celles du rédacteur de communications publiques*.

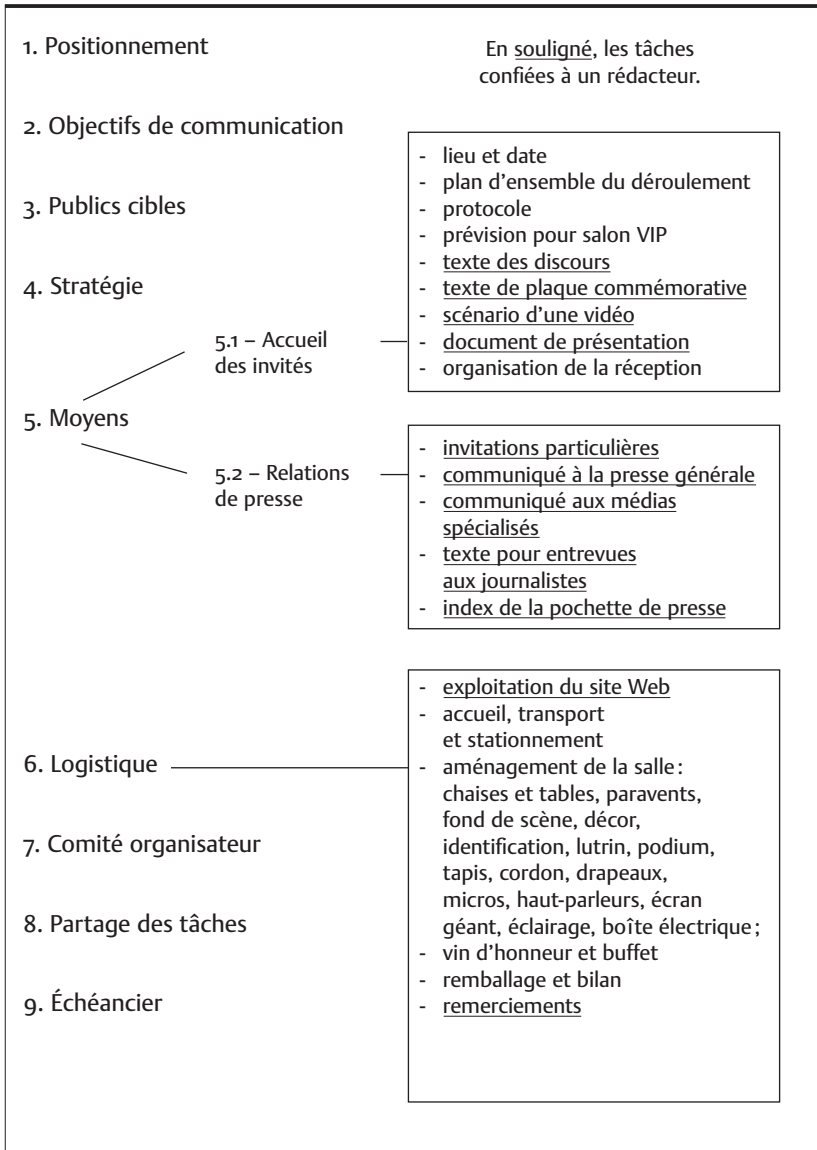


FIGURE 7.1 La planification d'un « événement »

La place de la rédaction

La première contribution du rédacteur consistera à préparer des invitations à l'intention des personnalités dont on souhaite la présence. Il s'agit ici de convaincre une personne importante de se déplacer, en usant d'arguments qui la toucheront particulièrement. Vous vous souvenez que nous avons analysé, au chapitre 6, la façon de rédiger une invitation persuasive.

Après les invitations, il aura à prévoir un communiqué pour la presse, plusieurs même – jusqu'à quatre ou cinq parfois –, adaptés aux besoins des journalistes spécialisés que concernent des aspects particuliers de l'«événement». C'est encore lui qui aura la charge d'une ou de plusieurs allocutions, de textes pour les entrevues médias, ainsi que du scénario de l'audiovisuel qui pourrait être produit pour l'occasion... sans oublier les remerciements.

Revoyez donc, si nécessaire, ce que nous avons dit du dossier de présentation au chapitre 4. Car il constitue la source première d'une information qui sera ensuite diluée dans les autres **textes** (invitations, communiqués, allocutions, etc.). Un tel document est irremplaçable pour tout lancement, vernissage, congrès ou exposition. C'est là qu'on insère ce qu'il faut faire connaître en profondeur des auteurs (biographie), des œuvres (analyse), des réalisations (exposé), des idées (historique), des entreprises (résultat) ou des activités (programme). Bien fait, il s'avérera un outil durable de relations publiques, longtemps après la fin de l'«événement».

Textes appuyant un «événement»

Lettres d'invitation, communiqués, dépliant promotionnel, affiche, programme de l'activité, album souvenir, telles ne sont là que quelques-unes des tâches du rédacteur lors d'un «événement» de relations publiques. Sa contribution la plus précieuse portera toutefois sur le dossier de présentation (analysé au chapitre 4), ce document ou ensemble de documents où sont rassemblés les renseignements utiles pour comprendre l'«événement».

Par ailleurs, la première chose qu'un étudiant en graphisme apprend sur les bancs de l'école, c'est que tous les documents issus d'une même source ou à préparer pour une même occasion doivent réfléchir la même identité visuelle, qu'il s'agisse du type de papier, des couleurs, de la forme des traits ou de la police choisie pour les caractères. Le rédacteur

respectera une règle semblable pour les documents associés à un « événement ».

Il adoptera donc un niveau de langue propre à la situation et s'y tiendra dans tous les textes, de manière à donner à l'ensemble de l'« événement » une image d'harmonie et de cohérence. Ce qui ne nie évidemment pas les différences de ton. Unité, oui; diversité, oui encore; complémentarité, oui surtout.

Si on demande au rédacteur d'écrire les allocutions de trois invités d'honneur, il lui faudra bien introduire un peu de variété dans l'approche (il aura aussi la sagesse de traiter d'aspects complémentaires pour éviter les redites). Ou encore, s'il a à préparer plus d'un communiqué, il saura déplacer judicieusement l'élément accentué selon les destinataires.

Telle est la première exigence en matière de rédaction dans le cadre d'un « événement »: respecter **l'axe de communication**.

L'axe de communication

Un dénominateur commun devra transpirer de tous les documents: l'axe de communication, c'est-à-dire l'aspect de l'« événement » qu'on veut principalement mettre de l'avant. Cet axe, cet aspect, aura été sélectionné, lors de la préparation du plan, en fonction de la capacité particulière qu'on y aura perçu à retenir l'attention, à intéresser, à valoriser l'organisme, pour tout dire, à séduire. Nous voilà de retour à notre leitmotiv.

Il en est une seconde, de nature fort différente: c'est le sens de la négociation. En effet, dans ses travaux courants, le rédacteur travaille seul, ce qui facilite la bonne entente! Ici, il est en contact avec de multiples partenaires, appartenant parfois à plus d'un organisme. Chacun a sa personnalité, son tempérament (parfois vif), ses intérêts, ses attentes. Vous n'êtes qu'un rouage d'un mécanisme complexe. Alors, place à la diplomatie!

Pour conclure cette section

L'« événement » de relations publiques constitue, pour le rédacteur, une occasion en or de laisser sa marque. Il le fera auprès des journalistes appelés à reprendre ses communiqués, mais plus encore auprès de la direction de l'entreprise, qui n'est pas automatiquement acquise à l'idée de lui laisser la pleine autorité sur son travail.

Le rédacteur devra parfois faire comprendre à ses chefs que l'efficacité du message serait de beaucoup améliorée s'il y avait plus de continuité entre les divers textes. Continuité tant dans l'argumentation que dans le style. Or, si le rédacteur est la personne la mieux placée pour donner une identité, une personnalité à un assemblage de textes disparates, l'aval de la direction est essentiel pour que tous les partenaires acceptent de le reconnaître.

Courage! Si le positionnement de l'«événement», ses objectifs de communication et les publics cibles ont été clairement établis, la conclusion logique en ressortira naturellement à chaque étape de la réalisation. La suite ne sera qu'une question de talent. Et c'est vous qui avez ce talent.

QUESTION PIÈGE

Au chapitre 4, nous avons cité une longue série de formules obtuses du langage politico-administratif, rassemblées par Jean Dion dans *Le Devoir*. Au chapitre 6, nous avons repris des expressions d'Henriette Walter utilisées par les médias et témoignant d'un «vocabulaire abstrait à coloration philosophico-psychanalytique». Cette façon de dire nous envahit de façon endémique.

Il suffit, pour nous en convaincre, d'ouvrir n'importe quel document rédigé pour les grandes administrations, privées comme publiques. Les documents soumis lors d'«événements» n'en sont pas exempts. Pouvez-vous déceler quelques-unes de ces expressions paresseuses en parcourant la première étude venue : un mémoire, un rapport ou quelque autre texte du genre ?

«Mais où est le piège, là-dedans?» demanderez-vous. Dans le talent qu'ont les rédacteurs de ces documents roboratifs à endormir leurs lecteurs au point où même vous deviendrez si engourdi qu'il vous faudra peut-être une relecture de leur texte pour percevoir la vacuité de leur vocabulaire. Voyez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

Nous étudierons ici trois autres outils de communications publiques : (1) le lancement, (2) le mémoire et (3) le rapport annuel. Ces outils ont en commun d'être facilement associés aux «événements» de relations publiques.

Le premier outil (le lancement) est directement tributaire du thème de ce chapitre : créer une image favorable. C'est son objectif capital. Les deux autres (le mémoire et le rapport annuel) ne sont pas aussi *proactifs*;

ils se présentent plutôt comme une réaction à une intervention externe. Ainsi, pour envoyer un mémoire, il faut d'abord qu'on ait été invité à le faire par quelque pouvoir public. Pour ce qui est du rapport annuel, il répond à une exigence de la loi.

Pourtant, le bon relationniste y trouvera souvent le judicieux prétexte qui lui manquait pour susciter un « événement ». Ce sont donc des outils plutôt perméables. Nous les analysons dans un chapitre qui traite de l'image à *créer*, mais vous pourriez aussi bien y avoir recours quand vous avez besoin de *maintenir* (chapitre 8) ou de *corriger* (chapitre 9) l'image de votre firme. Leur structure ne serait pas différente, mais la façon de les présenter devrait alors être adaptée à l'objectif poursuivi.

1^{er} outil : le lancement

L'outil que nous appelons *lancement* rassemble, vous aurez tôt fait de le constater, plusieurs types de textes. Ceux-ci ont en commun de chercher à attirer les journalistes vers un « événement » de relations publiques au cours duquel on leur fournira l'information dont ils ont besoin pour publier un *papier* valable. Certains éléments de l'outil lancement se situent donc avant l'« événement » lui-même, d'autres pendant, d'autres encore après. Voyons-les rapidement.

Il faut d'abord convoquer les journalistes. Vous vous souvenez des deux types d'invitations décrits au chapitre 6 : l'un s'adressait au public visé en général et prenait la forme d'un carton ; l'autre – plus personnel – s'adressait à quelque VIP, invité d'honneur. La convocation des journalistes – ce terme est souvent employé même s'il s'agit, en fait, d'une simple invitation – se situe quelque part entre ces deux formats et prend un aspect qui se rapproche du communiqué.

Il existe une façon stéréotypée de convoquer les journalistes, un **schéma**, une façon si couramment utilisée qu'elle est devenue incontournable. Elle comporte cinq éléments.

Schéma de convocation des journalistes

- Un titre.
- Une brève présentation de l'« événement ».
- Une indication des coordonnées utiles.
- Un incitatif.
- L'indication d'une source d'information complémentaire.

Notre **exemple de convocation** vous sera souvent utile. À la figure 6.2, nous avons proposé, par le biais d'un exemple, une façon correcte de rédiger une invitation officielle. Pour la même activité, voyez comment l'on pourrait s'adresser aux journalistes qu'on souhaiterait convoquer.

Exemple de convocation des journalistes

Agora inaugure de nouveaux laboratoires

Pointe-aux-Trembles, le 26 septembre 2007. – La Société Agora inaugure de nouveaux laboratoires ultramodernes pour la recherche en robotique. Il s'agit d'un équipement de huit millions \$, le premier du genre au Canada, qui sera aménagé dans un bâtiment construit spécifiquement pour le loger.

Date: le jeudi 27 septembre

Heure: 11 heures

Lieu: 10 898, boul. Richelieu Est
Pointe-aux-Trembles

Entrer par la grille n° 2.

L'événement sera présidé par le ministre de l'Industrie et du Commerce. Des invitations ont également été transmises au maire de Montréal ainsi qu'aux députés fédéral et provincial du comté.

Créée en 1992, Agora a connu un essor rapide grâce à la mise au point d'un procédé de fabrication tout à fait original qui permet aux robots d'exécuter des mouvements plus rapides et moins saccadés pour une performance accrue. Le chiffre d'affaires de la Société s'établit à plus de 65 millions\$ et son marché se situe à 80% à l'extérieur du Québec.

- 30 -

Renseignements: Louise Simard

tél.: 514-388-0889

fax: 514-388-9090

courriel: isimard@agora.com

Si, aujourd'hui, on transmet les convocations par Internet, en utilisant le plus souvent l'agence CNW Telbec, la façon de les rédiger n'en est pas affectée pour autant. Si on écrit personnellement à l'adresse électronique d'un journaliste, on peut sans doute se permettre de joindre un logo légèrement animé ou une photo associée au lancement. On évitera toutefois tout ce qui aurait pour effet d'allonger pour la peine le téléchargement... les reporters ne sont pas patients. Si l'on ne veut pas que ces derniers modifient de quelque manière le document, on le transmettra

dans un protocole de type télécopie, par exemple, le *Portable Document Format* (pdf). Sinon, on aura recours aux logiciels de traitement de textes usuels. Ces observations valent aussi pour les communiqués (outil 1, chapitre 4), l'invitation (outil 8, chapitre 6) et nombre d'autres moyens de communiquer que nous étudierons dans les chapitres à venir.

À propos de l'avis de convocation

Il y a trois choses à observer à propos de cet avis de convocation. D'abord, il est rédigé de façon telle qu'en enlevant simplement les renseignements d'ordre technique, les journalistes pourraient en faire un véritable communiqué d'annonce de l'«événement». On leur en suggère d'ailleurs l'idée en insérant un (30) de fin d'article, comme s'il s'agissait d'un communiqué. Si le journaliste ne se présente pas à votre «événement», peut-être insérera-t-il au moins un entrefilet tiré de votre texte d'invitation.

En deuxième lieu, le texte incitatif doit répondre aux intérêts des journalistes. On en attirera certains par le fait que le marché extérieur est dominant. D'autres seront appâtés par les robots: les médias aiment bien. Mais n'oubliez pas de leur en montrer quelques-uns en action, lors de leur visite; autrement, déçus, ils ne manqueront pas de l'écrire!

Quant aux ministres invités, les journalistes attendent peut-être depuis longtemps l'occasion de leur poser une ou deux questions. Il y a évidemment le risque qu'on tourne votre «événement» en conférence de presse sur un tout autre sujet, mais rappelez-vous que, sans la présence des médias, il n'y aurait tout simplement pas d'«événement».

Troisième remarque: à la différence des invitations des deux autres types, qu'on envoie longtemps à l'avance, la convocation des médias n'a lieu que la veille même de l'«événement». C'est que, dans les salles de nouvelles, les affectations sont fixées au jour le jour, parfois d'heure en heure. Si votre invitation arrive trop tôt, ni le journaliste ni son chef de pupitre ne s'en souviendront, le moment venu.

Vous, la relationniste, êtes sans doute formée à cette discipline. Pour vous, le rédacteur, c'est peut-être du nouveau. Un nouveau exigeant, car vous pouvez être appelé à travailler sous pression. À ce moment-là, ne vous découragez pas si vous avez un peu de peine à construire une phrase bien tournée, à trouver la bonne figure de style. On n'est pas parfait du premier coup.

D'autres documents pour un lancement

Outre la convocation des médias, qui précède l'«événement», l'outil lancement comporte aussi d'autres documents. Quand les journalistes se présentent à l'activité, il faut évidemment leur donner la documentation dont ils pourraient avoir besoin pour préparer un article substantiel. Le rédacteur joue, ici encore, un rôle majeur.

C'est à lui qu'on aura confié, entre autres, la rédaction du dossier de présentation du lancement dont nous avons déjà parlé plus haut. Il s'agira, par exemple, de la description précise des constituants⁹ d'un congrès, d'un spectacle ou d'une exposition.

Par ailleurs, après un «événement» particulièrement réussi, il arrivera aussi qu'un média vous envoie un journaliste chevronné en vue d'un article fouillé sur quelque aspect connexe. Il ne faut pas le laisser à lui-même, le forçant à broder autour d'un sujet squelettique. Vous, le rédacteur attitré de la firme, deviendrez pour l'heure son guide éclairé.

Il pourra également arriver, c'est même une façon de faire courante, qu'on vous demande de rédiger l'article en question. Il vous faudra alors savoir vous adapter au public du média auquel on vous aura demandé de collaborer. Attention! Vous viendrez de franchir la «fine ligne rouge» entre relations publiques et journalisme.

Dernière observation à propos du lancement: les divers documents seront insérés dans une pochette de presse¹⁰. Ici encore, le rédacteur remplira une tâche utile. En effet, si la pochette elle-même est plus un coffret (à outils de communication) qu'un outil comme tel, elle comporte pourtant bien un certain contenu original; il s'agit de l'**index des documents insérés**.

Schéma type de l'index d'une pochette de presse

A – L'événement du jour

1. Communiqué de presse général
2. Communiqués de presse particuliers à l'intention des médias spécialisés
3. Dépliant d'information sur l'«événement»
4. Texte du discours du président sur l'«événement» du jour

9. Qu'on nous permette cet emprunt au vocabulaire de la linguistique.

10. Attention! Ne pas confondre la *pochette* de presse et le *dossier* de presse (relevé des articles parus sur l'«événement»).

B – Nature et mandat de l'organisme

5. Texte sur la mission et les principales activités de l'organisme
6. Texte du discours du directeur général sur les récentes réalisations
7. Photos des bâtiments

C – Les gens qui font l'organisme

8. Notice biographique des membres du conseil d'administration
9. Notice biographique du directeur général
10. Organigramme de l'organisme
11. Photos des principaux officiers et du personnel à l'œuvre

Comme vous vous en rendez compte, en relations publiques, rien ne doit être considéré comme négligeable: l'index sera donc rédigé et présenté de telle manière qu'il soit facile pour chaque catégorie de journalistes invités d'y repérer les documents sur lesquels on veut particulièrement attirer l'attention.

2^e outil: le mémoire

Avant de légiférer sur une question, le décideur (l'autorité politique) soumet fréquemment le problème à la population dans l'espoir d'obtenir un certain consensus. Pour cerner un sujet complexe, il lui arrivera alors, plus d'une fois, de publier un *énoncé*, point de départ de la réflexion.

C'est à cet énoncé que répondent les mémoires. La consultation se poursuivra ensuite, le plus souvent, par des audiences au cours desquelles on pourra être invité à commenter son mémoire (voir, au chapitre 5, «L'exposé à une commission publique»). Il est donc important de comprendre le rôle d'un mémoire pour la mise en valeur d'une entreprise.

Disons tout d'abord que la présentation d'un dossier d'intérêt public peut constituer l'occasion d'un «événement» de relations publiques. Si ce dossier porte sur l'avenir, il a valeur de mémoire. S'il porte sur le passé, il s'agit plutôt d'un rapport. Pour le rédacteur, ces deux types de documents appartiennent à la même famille d'écriture. Le but est d'exposer la position de l'organisme sur un sujet majeur.

Quelles sont les principales règles d'écriture d'un mémoire? Elles sont de deux catégories. Sur le plan informatif, il relève du document administratif. À ce titre, on peut donc en parler comme appartenant à

la communication publique. (Vous souvenez-vous du chapitre 2 et, en particulier, de la figure 2.1?) Mais il comporte aussi un aspect de communications publiques (au pluriel); il ne faut donc jamais manquer de le rédiger de manière à mettre l'entreprise en valeur.

La facture d'un mémoire

Pour soutenir l'attention du décideur, le mémoire doit être à la fois clair et facile à lire. Sa facture générale suit les règles habituelles de l'argumentation, établissant un heureux équilibre entre l'importance objective de chaque idée émise et sa force de conviction subjective.

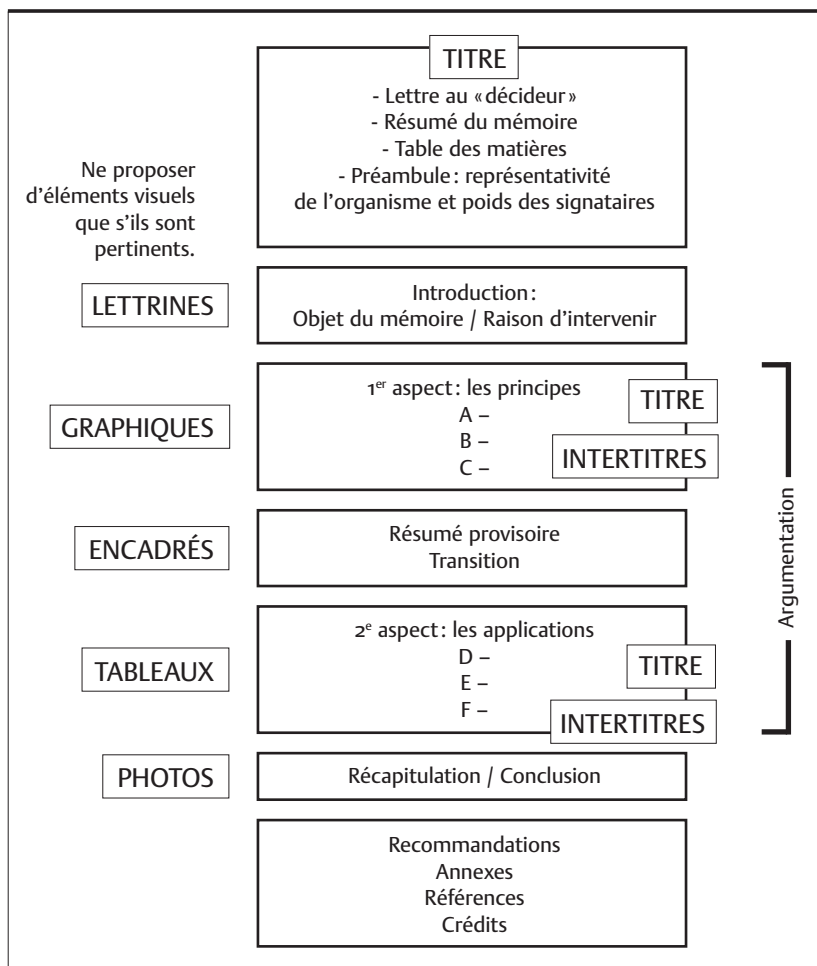


FIGURE 7.2 Gabarit d'un mémoire

On relira, si nécessaire, ce qui a été dit, au chapitre 5, sur les deux méthodes de recherche (analytique et associative) et sur les diverses façons de structurer un plan. Précisons qu'une lettre de présentation et un résumé du mémoire (une page) ouvrent le document, avant même la table des matières. La figure 7.2 devrait vous aider à y voir plus clair.

Le préambule du mémoire

Du fait qu'elle cherche à influencer des décideurs, votre entreprise doit d'abord témoigner de la représentativité de son mémoire. C'est pourquoi le texte comportera – immédiatement après l'introduction – une section préliminaire qui décrira brièvement les origines, le mandat et les caractéristiques de l'organisme. Le mémoire d'un individu, si bien rédigé qu'il puisse être, n'a pas la même autorité morale que celui d'un syndicat représentant cent mille travailleurs.

Encore faudra-t-il préciser les conditions d'appartenance des membres (autrement dit, les critères d'acceptation), le nombre approximatif de membres actuels, ainsi qu'une attestation de l'instance qui a autorisé le mémoire (assemblée générale, conseil d'administration, direction générale). Ainsi, les députés, conseillers ou commissaires qui liront le mémoire pourront en apprécier le véritable poids.

En effet, le mémoire de votre organisme ne recevra pas la même considération selon qu'il émanera d'un directeur de service, de la direction générale, du conseil d'administration ou de l'assemblée générale (sans vote ou avec vote... secret ou à main levée). De même, l'on prendra plus au sérieux une organisation où les membres sont soigneusement sélectionnés que celle qui accepte n'importe qui dans ses rangs. Tous ces éléments seront portés au préambule, comme le montre la figure 7.3.

Le rapport, un mémoire après coup

Au mémoire répond le rapport. Un mémoire donne l'avis de votre firme avant que survienne une situation ou que se prenne une décision; le rapport fait de même après. Le mémoire dit ce qui devrait arriver; le rapport note les conséquences de ce qui est survenu.

Au premier abord, on pourrait croire que le rapport est plus «objectif» que le mémoire. Ce dernier déclarerait une intention, un souhait, alors que l'autre ne ferait qu'aligner des faits. Mais n'oublions pas que nous sommes en relations publiques, où tout doit servir l'organisme. Dans

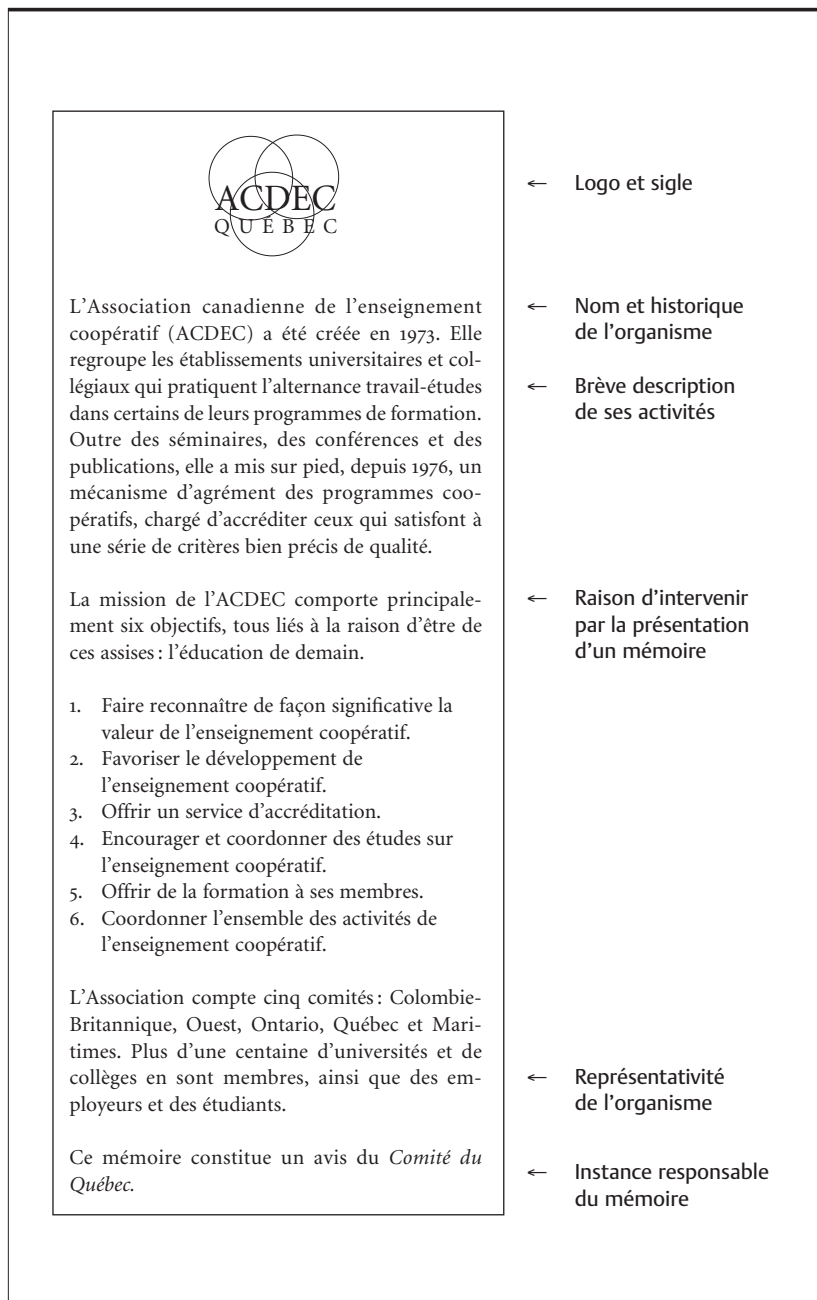


FIGURE 7.3 Préambule d'un mémoire

cet univers-là, le rapport constitue la face cachée du mémoire: il valorise les résultats conformes aux attentes du mémoire et, jusqu'à un certain point, oblitère les autres.

Si vous tenez, un jour, à ce qu'on rédige un rapport impeccablement objectif, il faudra vous adresser à des personnes qui, en plus d'être compétentes, n'auront aucun intérêt dans le dossier. Elles ne sont pas nombreuses.

Nous aurions pu faire, du rapport, un outil de relations publiques indépendant du mémoire. À cause de sa similarité avec ce dernier, nous avons préféré le placer sous la même désignation. En effet, le destinataire est le même, la présentation est du même ordre, l'argumentation aussi (une section objective, l'autre plus subjective).

Distinctions mineures: le rapport fera référence au mémoire qui l'a précédé, s'il y a lieu, et ses annexes seront bourrées de résultats d'études. Pour le reste, on observera la même structure de rédaction.

Le style d'un mémoire

À propos de rédaction, pourquoi faut-il que les mémoires et les rapports soient si pénibles à lire (revoyez notre question piège)? Ce n'est pourtant pas une obligation qui découlerait de la nature du document, mais simplement un réflexe paresseux.

En utilisant le jargon administratif, on ne se donne pas la peine d'ajuster son écriture au public visé. On pense peut-être que le document sera pris plus au sérieux ainsi. Alors que c'est tout le contraire. Le décideur veut du concret, pas du verbiage. Et que dire des journalistes? On ne se les rendra pas favorables avec des mots qui masquent la réalité.

Il est donc essentiel que le rédacteur intervienne avec fermeté pour convaincre les auteurs de mémoires et de rapports d'adapter leur niveau de langue. Autrement, l'efficacité du propos sera considérablement réduite.

Sa tâche, à cette étape, sera habituellement triple: synthétiser les idées émises par les auteurs, réécrire leurs textes, vulgariser l'approche. Trois paliers fort différents d'intervention. Le premier requiert une aptitude à la logique, le deuxième fait appel à une connaissance des niveaux de langue, le troisième suppose le sens du public. N'oublions jamais que tout texte, même un auguste rapport, n'est pas fait pour être respecté, mais pour être lu. Vous le saviez sans doute déjà!

Sous une enveloppe d'humour, Faith Popcorn a rédigé une étude vite devenue célèbre, *Le rapport Popcorn*. Il s'agit bien d'un rapport, car on y présente le résultat de recherches menées par des équipes de spécialistes. C'est la façon de le présenter qui a fait de l'ouvrage un best-seller et de son auteure l'invitée régulière des chambres de commerce. La qualité de l'information n'a pas été diluée, mais la diffusion des idées a été amplifiée grâce à un style proche des gens.

Lisez ce bref **extrait du rapport Popcorn**. Pour voir si vous avez bien saisi nos explications, mettez en parallèle (1) les éléments d'information du texte et (2) les éléments de séduction du style.

Le rapport Popcorn

« Le fait nous est tombé dessus comme une tuile : en 1986, les premiers enfants du baby-boom atteignaient l'âge de quarante ans. *USA Today* détermina ensuite la date du 20 juillet 1988 comme le jour où le nombre de gens âgés de trente-cinq à cinquante-neuf ans surpasserait le nombre des dix-huit à trente-cinq ans pour la première fois depuis les années cinquante. En 1989, Jackie Onassis célébra son soixantième anniversaire. Certes, aucun de ces événements n'était imprévisible ou ne créa de grosse surprise statistique ; mais l'âge mûr d'une génération qui avait jadis juré, comme James Dean, de mourir jeune, ne pouvait faire autrement que provoquer des remous. C'était (et c'est encore) une transformation culturelle que nous avons suivie depuis un certain temps [...].

Ce que nous avons prédit (et ce que l'on constate actuellement), c'est une réinterprétation du vieillissement, une sorte de dé-vieillessement de chaque couche de la société. La vedette Cher a eu 45 ans en 1991. Tous âgés de plus de 40 ans, les Rolling Stones et les Grateful Dead continuent de "faire du rock et de... rouler". La revue *People* nomme Sean Connery "l'homme vivant le plus séduisant" [...].

Ce refus de se plier aux limites traditionnelles de l'âge est la tendance que nous appelons le vieillissement à rebours : une redéfinition du comportement convenant à un âge donné. Un phénomène profond et nouveau dans la culture¹¹. »

Un rapport rédigé en termes accessibles sera lu¹² ; son message sera reçu. N'est-ce pas le but de tout rapport ? Or, la figure 7.4 explique pourquoi le *rapport Popcorn* a connu une telle notoriété, sans cesser pour autant d'être sérieux.

11. Faith POPCORN, *Le rapport Popcorn*, trad. Louise Rousselle, Montréal, L'Homme, 1994, p. 75-76.

12. Rappelez-vous le rapport Bouchard. On l'a intitulé *Un Québec fou de ses enfants*. Cela vaut mieux que *Rapport de la Commission d'enquête sur la situation socio-économique des enfants*.

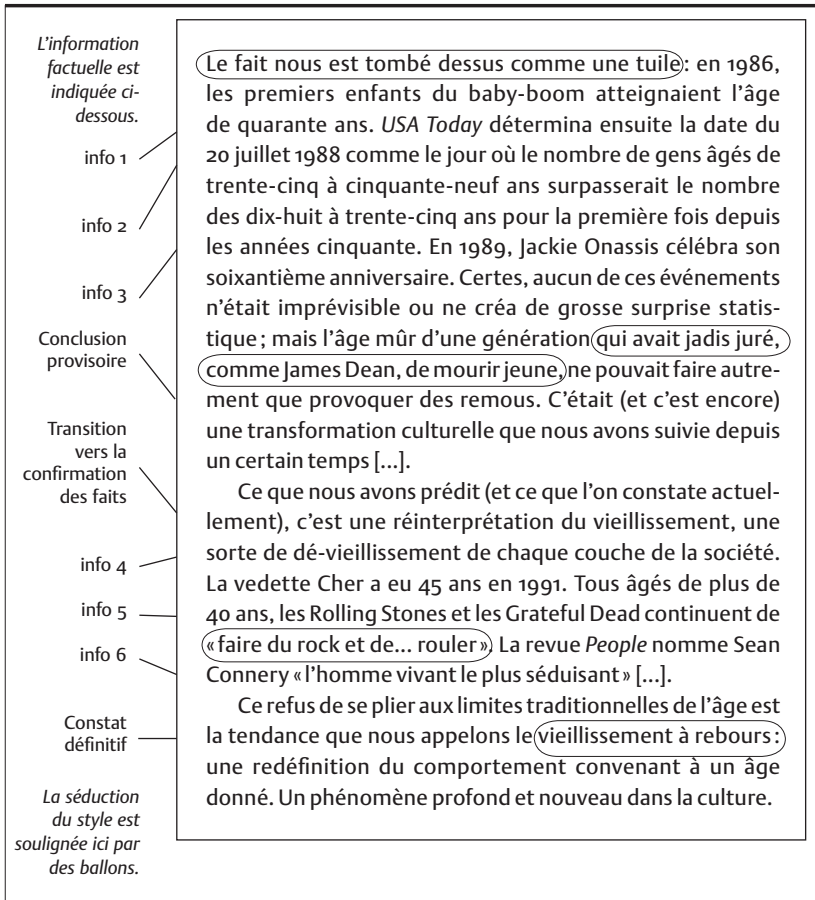


FIGURE 7.4 Le rapport Popcorn

3^e outil: le rapport annuel

Le rapport annuel constitue une catégorie de rapport suffisamment distincte pour qu'il vaille la peine de l'étudier sous une rubrique propre. En effet, à la différence des autres types de rapports, il s'agit (1) d'un texte imposé par la loi, (2) récurrent et (3) qui touche l'avenir de toute l'entreprise (dont il révèle l'état).

On comprend aisément que la direction générale soit un peu nerveuse face au rapport annuel, qui constitue pour elle un véritable examen de passage. Si on a laissé une certaine latitude au rédacteur dans les

autres documents, on devient ici plus attentif au choix des mots, le but étant d'éviter qu'un actionnaire, attisé par quelque tournure de phrase ambiguë, ne se mette à poser des questions, avec l'effet boule de neige et les dérapages qui risqueraient de s'ensuivre.

Le rapport annuel comporte trois sections. Outre la partie essentielle – et intouchable – que constitue la présentation des données financières de l'entreprise, on y trouve une introduction (souvent sous forme de mot du président), à saveur de relations publiques et, surtout, une description des activités par secteur, préparée par les divers directeurs. C'est habituellement la partie qui laisse le plus à désirer, alors qu'il y aurait tant à en tirer pour l'image de l'organisation.

Il vous est possible d'intervenir sur cette troisième section en demandant de pouvoir en faire la rédaction finale. Ce qui lui assurerait à la fois continuité et tonus. Il vous faudra, toutefois, vous astreindre à intervenir auprès de chaque directeur, individuellement, pour le persuader de laisser fondre sa section dans un moule rédactionnel uniforme pour toute l'entreprise.

En effet, si rien n'est plus désagréable que de lire, bout à bout, des résumés d'activités qui – d'un service à l'autre – ne présentent aucune unité de style, aucun fil d'Ariane, rien, en revanche, n'est plus difficile que d'en convaincre les directions. Un grand choc des *egos* est à prévoir.

La préparation du rapport annuel

La préparation du rapport annuel est une entreprise lourde, à laquelle participent de nombreuses personnes et plusieurs disciplines. Elle comporte de multiples allers-retours entre les services et le chargé de projet. Le rédacteur n'est qu'un rouage de cette opération complexe.

Pour une grande firme, il s'agit d'une opération qui peut prendre jusqu'à vingt semaines (figure 7.5). Du client au service postal, en passant par la direction générale, le service des finances, le rédacteur, le graphiste, le photographe et l'imprimeur, il s'y dépense une grande quantité d'énergie. Mais ce n'est pas une dépense superflue, car le rapport annuel est le principal outil dont dispose la firme pour instaurer (chapitre 7), maintenir (chapitre 8) ou rétablir (chapitre 9) sa crédibilité.

Le néophyte en communications risque peu de se voir confier la charge de préparer l'ensemble d'un rapport annuel. Encore doit-il être en mesure de comprendre pourquoi cette pièce de l'arsenal des

Semaine	Le concept	La forme	Le texte	Les données	L'impression	La distribution
1	Indications du client	Élaboration avec le client	Idées du client	Paramètres financiers		
2	Exploration de thèmes	Calendrier du projet	Analyse de la structure			
3	Choix d'un concept	Exemples du style proposé	Plan général	Ordre de grandeur		
4		Disposition visuelle et choix de papier	Première rédaction de quelques modules			
5		Obtention des approbations	Obtention d'avis sur les textes faits		Estimation du coût	
6		Structuration des pages	Rédaction de l'ensemble	Données générales		Entente avec Postes Canada
7		Choix des photographes et illustrateurs				Choix de firme d'adressage
8			Envoi du texte pour approbation			
9		Mise à jour du calendrier				
10		Approbation des pages réalisées	Vérification des approbations			
11		Prise de photos	Dernières modifications	Données définitives	Choix de l'imprimeur	Établissement des listes
12		Mise en page du texte	Rédaction des bas de vignette	Révision des tableaux	Commande du papier	
13		Mise en page des illustrations			Commande des enveloppes	
14			Correction des épreuves			
15		Début de la production			Séparation des couleurs	
16		Mise en forme technique			Révision des jeux d'encre	Remise des listes
17		Vérification auprès du client	Épreuves techniques			
18		Révision des bleus d'impression			Révision technique finale	
19					Impression des copies	
20					Reliure et finition	Envoi par la poste

Adaptation d'un modèle proposé par BECKETT EXPRESSION OASIS (1996)

FIGURE 7.5 La préparation d'un rapport annuel

relationnistes est si respectée. C'est qu'à la différence de bien des documents de promotion, le rapport annuel doit absolument se fonder sur des données vérifiables et définitives. Il n'y a pas de place pour « les belles paroles ». Il n'y a que du *vécu*.

Si vous n'avez jamais eu l'occasion de feuilleter un **rapport annuel**, rappelez-vous au moins que ses grandes articulations sont (1) le message du président, (2) l'analyse des activités, (3) les états financiers. Le tout est généralement complété de renseignements relatifs à l'administration.

Exemple de rapport annuel

1. VUE D'ENSEMBLE

Couverture 1	Titre
Couverture 2	La mission de l'entreprise
p. 1-2	Message du président du conseil
p. 3	Faits saillants financiers
p. 4-5	Message du chef de la direction
p. 6-9	Commentaires de la direction
p. 10	Faits saillants de l'exploitation

2. ANALYSE DÉTAILLÉE

p. 11-26	Thématique de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - Mieux focaliser - Taille et envergure - Adéquation et synergie - Robustesse et flexibilité
p. 27-38	Analyse par la direction <ul style="list-style-type: none"> - Principales activités - Aperçu des résultats - Comparaison des résultats - Orientations et perspectives

3. ÉTATS FINANCIERS CONSOLIDÉS

p. 39-43	États consolidés
p. 44-70	Notes complémentaires

4. RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

p. 71	Bureaux de l'entreprise dans le monde
p. 72	Photo des membres du conseil
p. 73	Photo des dirigeants
p. 74	Renseignements aux actionnaires
Couverture 3	Site Internet de chaque service
Couverture 4	Site Internet central

Ronflant ou souriant?

Comme pour bien d'autres outils dont il est question dans ce livre, le rapport annuel peut s'avérer soporifique à force d'être ronflant. Pourtant, rien n'interdit qu'une rédaction alerte et sensible le rende agréable à lire. Apprendre à *séduire par les mots*, tel est bien l'objet de cet ouvrage, n'est-ce pas?

Nous reproduisons un **extrait d'un premier rapport annuel** d'une des plus grandes firmes du pays. Comparez son pouvoir de séduction avec celui d'un **extrait d'un second rapport annuel**, celui du rapport d'une entreprise beaucoup plus modeste, en considérant que de tels textes s'adressent aux grands et petits actionnaires.

Extrait d'un premier rapport annuel

Nous avons renouvelé l'exploit d'afficher des résultats financiers remarquables, tout en effectuant des investissements stratégiques considérables en prévision de l'avenir. La qualité et la constance de notre rendement démontrent hors de tout doute la pertinence de la stratégie à laquelle nous adhérons rigoureusement depuis cinq ans. Elles traduisent également l'efficacité et l'enthousiasme de nos employés dans l'ensemble des entités qui composent notre Groupe.

Extrait d'un second rapport annuel

Dans l'esprit des normes internationales de qualité ISO 9000 qui accordent une place importante à la protection de l'environnement, nous nous efforçons de concevoir et fabriquer des produits dont la durée de vie sera prolongée et qui porteront un maximum de composantes recyclables. À cet égard, il est important de rappeler que l'activité principale des filiales et divisions de notre Groupe consiste à transformer l'acier par découpage, pressage et soudage. Les produits finis sont généralement recouverts d'apprêt ou de peinture. Notre souci de l'environnement porte sur toutes ces composantes.

La matière première, l'acier, ne représente pas un danger pour l'environnement et, de surcroît, est facilement recyclable. Pourtant, nous récupérons systématiquement tous les rebuts d'acier qui sont ensuite retournés aux aciéries pour recyclage. Quant aux boues de peinture, solvants et huiles usées, nous en confions la récupération, le traitement et le recyclage à des firmes spécialisées, ce qui nous a coûté environ 151 000 \$, cette année, pour l'ensemble des usines et centres de service.

Ce n'est pas parce qu'on gère des milliards qu'on sait nécessairement écrire, comme vous pouvez vous en rendre compte. Il vous aura sans doute été facile de comparer ces deux textes. Le premier est prétentieux,

grandiloquent... et pourtant sans contenu. Le second a choisi un axe et s'y est bien ancré. Dans la première citation nous avons souligné pour vous quelques-uns des **mots creux** les plus savoureux.

Les mots creux de la première citation

Nous avons renouvelé l'exploit d'afficher des résultats financiers remarquables, tout en effectuant des investissements stratégiques considérables en prévision de l'avenir. La qualité et la constance de notre rendement démontrent hors de tout doute la pertinence de la stratégie à laquelle nous adhérons rigoureusement depuis cinq ans. Elles traduisent également l'efficacité et l'enthousiasme de nos employés dans l'ensemble des entités qui composent notre Groupe.

Certains membres de phrases, comme « des investissements... en prévision de l'avenir » ou « la pertinence de la stratégie à laquelle nous adhérons », ou encore « l'ensemble des entités qui composent notre Groupe », tiennent de la tautologie. Tout cela en six lignes. Imaginez le reste.

L'auteur du second texte s'est basé sur une valeur recherchée, la norme ISO; il a surtout eu la bonne idée de choisir un axe de communication à la mode: **la protection de l'environnement**. Nous avons souligné les passages qui s'y rapportent.

Le thème de la protection de l'environnement dans la seconde citation

Dans l'esprit des normes internationales de qualité ISO 9000 qui accordent une place importante à la protection de l'environnement, nous nous efforçons de concevoir et fabriquer des produits dont la durée de vie sera prolongée et qui comporteront un maximum de composantes recyclables. À cet égard, il est important de rappeler que l'activité principale des filiales et divisions de notre Groupe consiste à transformer l'acier par découpage, pressage et soudage. Les produits finis sont généralement recouverts d'apprêt ou de peinture. Notre souci de l'environnement porte sur toutes ces composantes.

La matière première, l'acier, ne représente pas un danger pour l'environnement et, de surcroît, est facilement recyclable. Pourtant, nous recupérons systématiquement tous les rebuts d'acier qui sont ensuite retournés aux aciéries pour recyclage. Quant aux boues de peinture, solvants et huiles usées, nous en confions la récupération, le traitement et le recyclage à des firmes spécialisées, ce qui nous a coûté environ 151 000 \$, cette année, pour l'ensemble des usines et centres de service.

Ce second rapport annuel ne s'est pourtant pas satisfait d'un démarrage dans le goût du jour. Sans jamais se départir d'un style avenant et accessible au profane, il a réalisé une véritable démonstration technique,

traitant tour à tour de la façon de recycler l'acier et de récupérer les boues. Ainsi aura-t-il mieux informé les actionnaires des activités de l'entreprise, tout en les rassurant.

* * *

Ce premier chapitre de la troisième partie du livre a ouvert quelques perspectives sur la façon de susciter une impression favorable de votre entreprise chez les gens qui ne la connaissent pas. Cette étape est capitale en relations publiques, car la première image qu'un public se fait d'une personne ou d'une organisation est bénéfique pour longtemps, si elle est bonne, fort difficile à déraciner, si elle est mauvaise.

Si vous avez réussi à transmettre une image hautement favorable, il ne vous restera plus qu'à la maintenir (chapitre suivant). Si, au contraire, vous n'avez pas réussi à projeter une représentation avantageuse, hâtez-vous de tout effacer avant que cette esquisse décevante ne s'inscrive dans l'esprit du public et vous impose une rude opération de remodelage (chapitre 9).

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

Nous espérons que votre pêche aura été fructueuse. Voici la nôtre, vite recueillie, sans vraiment chercher... tant la faune était abondante :

Prioriser / Un agent de changement / Le redéploiement des ressources / Le processus décisionnel / Positionner / Une initiative novatrice / etc.

Et, en prime, ces quelques anglicismes :

Le media planning (plan média) / Le melting-pot (creuset) / Une overdose (surdose) / Un package deal (forfait) / Les royalties (redevances) / Top-niveau (au sommet) / Attrayant (attrayant) / Définitivement (catégoriquement) / etc.

Il y a la prétention des mots. Il y a aussi la boursouffure des phrases. Lisez ceci sans rire si vous le pouvez :

« Ce nouveau virage qu'entreprend aujourd'hui une planète entière est plus qu'un simple changement de calendrier. L'ère des communications et de technologies qui ne sont encore qu'au stade embryonnaire forgera le quotidien de l'homme. »

8

ENTREtenir UNE BONNE IMPRESSION AU FIL DES JOURS

Comme vous vous en serez sans doute rendu compte, nous essayons, au début de chaque chapitre, de faire le lien entre les diverses parties de cet ouvrage pour faciliter la mise en contexte. Or, savez-vous que vous pouvez établir ce lien vous-même ?

C'est très simple : il vous suffit de retourner au *cube des outils de relations publiques*, présenté au chapitre 3, pour vous retrouver rapidement. Si vous le faites à ce point-ci du livre, vous découvrirez que nous étudions présentement la face B du cube (figure 3.9) : les motifs de communiquer (créer une image, maintenir cette image, corriger l'image).

Observons de plus près. Le chapitre 7 portait sur la façon d'écrire quand on cherche à faire connaître son entreprise sous un jour favorable à un public qui n'en a jamais entendu parler. Ce chapitre-ci mettra l'accent sur la manière de rédiger quand il s'agit plutôt de *maintenir* une bonne image déjà créée. Le prochain abordera la situation quand, pour quelque raison, cette image s'est détériorée et qu'il faut la corriger.

Autre rappel utile : en nous adressant fréquemment, dans ces pages, à une relationniste et à un rédacteur imaginaires, nous avons choisi une approche de proximité, tout près du dialogue. Cela encore, pour faciliter l'intégration des idées, en assurer l'intelligence (de *intellegere* : « donner un sens »). Car cet ouvrage n'en est pas un où vous avez à retenir beaucoup de faits nouveaux ; il se présente plutôt comme une occasion de comprendre, de discerner, de concevoir la signification profonde de choses déjà superficiellement connues.

La relationniste que nous avons décrite au début de ce livre a une expérience pratique du métier: nous voulons l'aider à s'en donner une perception critique. Quant au rédacteur, il sera sans doute porté à se concentrer sur la façon d'écrire: à travers ces chapitres, nous l'invitons donc à porter son attention sur les exigences particulières de rédaction qu'imposent (1) le public cible, (2) le message à transmettre et (3) la séduction requise pour que ses documents soient bien reçus.

SECTION 1 : LES PRINCIPES

La situation communicationnelle que nous abordons aujourd'hui est celle d'un organisme qui a déjà, dans le public, une image positive. Or, la meilleure des images est constamment menacée par les flots mouvants de la vie, comme le savent particulièrement bien les partis politiques (dont l'image fluctue très vite, d'un sondage à l'autre). L'impression favorable qu'on a si laborieusement bâtie, comment s'y prendre pour la maintenir? Ce chapitre vous propose quelques éléments de réflexion.

Se faire reconnaître comme la référence

Un sage aimait dire que l'entreprise qui est bien vue du public est souvent inférieure dans la réalité à l'image qu'on en a, alors que celle qui a une image publique déficiente est généralement moins mauvaise dans les faits. C'est dire que l'image amplifie une tendance.

Plus troublant encore: l'entreprise qui se détériore continue longtemps de maintenir sa bonne image, alors que celle qui a corrigé les actions qui lui avaient valu une mauvaise image n'en acquiert pas nécessairement une bonne instantanément. Autrement dit, l'image retarde toujours sur la réalité, d'où l'importance pour une entreprise de s'assurer d'une bonne image suffisamment stable pour résister aux inévitables erreurs de parcours qui risqueraient de la miner.

Associer son nom à la qualité

La meilleure façon de maintenir une image positive de son organisme dans le public consiste à l'associer à la notion de qualité, c'est-à-dire à faire en sorte qu'elle devienne et demeure *la* référence aux yeux du public. Prenez des firmes comme Sony ou Toyota; leurs produits ne sont pas tous d'une qualité comparable à ce que des concurrents réalisent au

même coût. Mais elles ont su imposer, grâce à certaines réalisations hors du commun, une image d'elles-mêmes qui les fait apparaître comme les chefs de file dans leur domaine. Il leur faudra faire beaucoup d'erreurs pour que cette impression-là s'efface de l'imaginaire du consommateur. Observez qu'il s'agit de deux entreprises japonaises. Elles profitent donc du fait que le Japon porte lui-même une réputation de qualité. Cette réputation fut d'ailleurs gagnée de haute lutte puisque, il y a un demi-siècle, le mot « Japon » appelait plutôt l'idée de « pacotilles ».

Voici un cas de comportement modèle. Dans un avis qu'elle envoyait à des clients peu assidus, pour leur rappeler qu'ils avaient négligé d'accumuler ou d'échanger des points bonis, une compagnie d'aviation eut l'inspiration d'ajouter en post-scriptum la mention suivante: « Vous voyagez peut-être rarement ces derniers temps. Si tel est le cas, nous pouvons, avec votre permission, faire le don du solde de vos points à une fondation. » Voilà une façon de s'inscrire dans l'univers de la qualité en manifestant de la largeur d'esprit. À preuve: les concurrents l'ont aussitôt imitée.

Voyez autour de vous; distinguez les entreprises froidement mercantiles de celles qui arrivent à vous faire croire qu'elles ont une âme. Elles sont de plus en plus nombreuses à se donner une « mission ». Le mot est révélateur: seuls les êtres nobles se sentent investis d'une mission. Et qui dit *mission* dit tâche tournée vers le service des autres. Des mots, tout cela? Peut-être, mais tellement efficaces.

Le mal-écrire et le bien-écrire

Tenons-nous-en ici à notre domaine: la rédaction. À quoi ressemble une écriture qui reflète la qualité, la générosité? C'est pourtant simple, nous l'avons assez répété: *séduire par les mots*. On n'en sort pas.

Mais alors, poussons un peu plus loin: en quoi distingue-t-on le texte qui séduit – qui respire la noblesse – de celui qui renvoie à la banalité? Jugez-en par vous-même à travers deux situations concrètes: (1) un organisme modèle et (2) un « anti-modèle » (ce qui marquera mieux le contraste entre *le mal-écrire* et *le bien-écrire*).

Commençons par un exemple de **phrase à ne pas imiter**. Lisez, quelque peu remaniée (pour que vous n'en découvriez pas la source), une note de service à l'intention du personnel, émanant du siège social d'une grande entreprise.

Une phrase à ne pas imiter

Je n'ai nul besoin de vous dire à tous et à toutes que de nouvelles réductions de l'ampleur de celles dont on parle aujourd'hui causeraient des torts irréparables aux produits que nous fournissons et que des millions de Canadiens et de Canadiennes apprécient depuis si longtemps.

Relisez la phrase attentivement. Observez l'approche négative («Je n'ai nul besoin», «des torts irréparables»). Considérez l'inutile féminisation de termes génériques qui alourdit la phrase («à tous et à toutes», «de Canadiens et de Canadiennes»). Voyez surtout la pesanteur du membre de phrase central («de l'ampleur de celles dont on parle», «aux produits que nous fournissons»). Notoirement mal écrit, ce texte ne donne pas de l'entreprise une image de grandeur, de noblesse, de qualité. Avant même d'avoir fait l'analyse grammaticale de la phrase, vous l'avez déjà senti.

À l'opposé, voici une société qui projette une image rassurante. Elle mérite qu'on la nomme; il s'agit de la Régie des rentes du Québec. Pour ce genre d'entreprise, le défi de la séduction est pourtant considérable. Un organisme gouvernemental doit toujours lutter contre l'image globale de fonctionnarisme accolée à toute société d'État. Il s'agit, en outre, d'un organisme qui s'adresse à un public vieillissant, naturellement inquiet et soupçonneux. Enfin, c'est un organisme qui n'a d'autre mandat que d'appliquer une loi, donc qui risque de se perdre dans le juridisme.

Dans ses rapports avec la population, la Régie des rentes a réussi à éviter ces pièges. Outre des messages à la radio et à la télévision, elle publie toutes sortes de feuillets, aussi brefs que faciles à lire, où elle résume, en des termes aisément accessibles, les points de la loi et des règlements qu'il lui faut faire connaître à la population. Voyez, extraite du dépliant intitulé *Songez-vous à la retraite?* cette **première phrase** écrite à l'intention des cotisants.

Des phrases à imiter (1)

Connaissez-vous la rente de retraite?

La rente de retraite, communément appelée «la rente du Québec», est payable à compter de l'âge de 60 ans à toute personne qui a cotisé au Régime. Plus de 70% de tous les bénéficiaires du Régime reçoivent la rente de retraite.

Observez: à l'information de nature juridique – terne –, on a ajouté l'identification populaire: «la rente du Québec» et une phrase rassurante: «Plus de 70 %...»

Passez à la **deuxième phrase**. Il faudrait avoir le texte de loi en main pour voir à quel point les articles ont dû être condensés pour que l'essentiel de l'information puisse se concentrer dans cette simple phrase.

Des phrases à imiter (2)

À quel âge avez-vous droit à la rente ?

La rente de retraite est payable à compter de l'âge de 60 ans, si vous avez cessé de travailler ou si vous êtes réputé avoir cessé de travailler, ou à 65 ans même si vous continuez à travailler.

Pour la **troisième phrase**, le défi était énorme. Il fallait citer presque le mot à mot du document officiel. Seul un discret recours à la deuxième personne (*vous*) aura permis de rendre le texte moins indigeste.

Des phrases à imiter (3)

Que signifie l'expression « avoir cessé de travailler » ?

Vous avez cessé de travailler si, au plus tard le dernier jour du mois qui précède le mois du début de votre rente, vous avez cessé tout travail rémunéré.

Vous êtes aussi réputé avoir cessé de travailler si, en multipliant par douze vos gains de travail pour le premier mois où votre rente deviendrait payable, vous obtenez une somme de gains de travail inférieure à 10 925 \$ (en 2007). Vous avez aussi droit à votre rente si vous êtes en congé de préretraite, même si vous êtes encore sur la liste de paie de votre employeur.

Cependant, des revenus provenant d'une assurance-salaire sont considérés comme des revenus de travail.

La RRQ est véritablement un modèle dans ses communications avec le public. Parcourez, par exemple, la table des matières d'un petit document sur **l'allocation pour enfant handicapé** et notez simplement le choix des mots.

L'allocation pour enfant handicapé

- p. 4 Saviez-vous que vous pourriez obtenir de l'aide pour votre enfant handicapé ?
- p. 5 Votre enfant peut-il être considéré comme handicapé ?
- p. 6 Comment établit-on qu'un handicap est important ?
- p. 7 Pour faire une demande...
- p. 8 Votre demande est acceptée...
- p. 9 Votre demande est refusée...
- p. 10 Votre satisfaction : notre priorité !

On trouve le même ton dans le feuillet *Le Régime des rentes du Québec en bref* et dans les lettres automatisées aux prestataires. L'approche est juste, attentive aux lecteurs, jamais pontifiante ni engoncée dans le langage administratif.

Comme vous le voyez, il n'est pas nécessaire d'écrire dans un langage *populacrier* pour atteindre les gens les moins instruits. Même les personnes qui n'ont pas eu l'occasion de faire des études prolongées s'attendent à ce qu'on les respecte et qu'on leur parle comme à des adultes. Pas nécessaire non plus de fleurir ses phrases de tournures cajoleuses ou romantiques: séduire par les mots, ce n'est pas écrire des romans Harlequin.

Séduire, c'est charmer. Mais pour être en mesure de charmer, il faut d'abord rassurer sur ses intentions. Vous y parviendrez en écrivant de telle sorte que le lecteur ne vous soupçonne pas de vouloir le dominer (par un langage qui humilie) ni de vouloir le piéger (par un langage qui entortille).

Trouver ses propres exemples

Les documents de la Régie des rentes ont la qualité qu'il faut pour le type de message qu'ils ont mandat de livrer. Vous entendez rarement dire du mal de cet organisme, car il a toujours su entretenir finement son image de serviteur disponible, même quand il lui fallait occasionnellement annoncer une hausse des cotisations. Bien d'autres entreprises publiques ou privées ont ce souci. À chacun de trouver ses propres exemples. Cherchez un peu: vous n'aurez pas à aller loin.

Prenez par exemple Hydro-Québec, organisme soumis, plus souvent qu'à son tour, aux doléances des consommateurs. Vous le voyez multiplier les documents de relations publiques qui chuchotent, mine de rien, son haut degré d'exigence, son dynamisme, sa foi en l'avenir du pays, son souci de l'environnement et, par-dessus tout, son respect des gens.

Un exemple parmi d'autres: *On est là partout... pour vous*. Cette jolie plaquette fait état des **sites d'Hydro-Québec ouverts au public** – on en compte une cinquantaine. Il peut s'agir de parcs attenants à une centrale ou d'installations connexes. À lire cette brochure, on a vraiment l'impression de parcourir un guide touristique.

Dans notre subconscient, l'image d'Hydro-Québec s'associe aussitôt à celle des vacances en famille et de la fierté nationale. Tel était le message que l'entreprise voulait transmettre. Voilà qui est fait.

Des sites d'Hydro-Québec ouverts au public

« À Sainte-Véronique, le parc du Lac-Tibériade offre un bel exemple de revitalisation. Plantation d'arbres à l'entrée du village, amélioration des abords de la plage, aménagement d'aires de pique-nique [...].

À Pointe-du-Lac, la halte routière offre une vue exceptionnelle du lac Saint-Pierre. Du haut de la tour d'observation, vous pourrez même apercevoir les îles de Sorel [...].

La Doré, municipalité sise au nord du lac Saint-Jean, recèle des trésors ancestraux. Malgré son vieil âge, le Moulin des pionniers continue de monter la garde : ce moulin à scie est toujours actionné par l'eau [...]. »

Sous la pression des tendances actuelles pour la protection de l'environnement, Hydro-Québec doit aussi inviter à économiser l'énergie, même s'il lui serait plus rentable d'inciter la population à en consommer davantage. En effet, en position de quasi-monopole, la société d'État a une responsabilité sociale particulière et, en tant que fleuron de l'économie québécoise, elle se sait surveillée.

Le maintien de son image l'emporte donc sur les profits à court terme. Voilà pourquoi l'organisme publie régulièrement des documents à grand tirage sur la façon d'« utiliser raisonnablement l'énergie » (notez la subtilité de l'expression), dont le plus connu est le bulletin d'information *HydroContact* joint à votre facture d'électricité (que nous avons déjà cité au chapitre 5, à propos du dépliant).

Parmi ses multiples brochures, Hydro-Québec en a publié une qui n'hésitait pas à se décrire comme *le magazine de l'efficacité énergétique*. Or, tout le monde sait bien que l'efficacité énergétique n'appartient pas qu'à l'hydroélectricité. Le gaz naturel, le pétrole, l'éolienne, le thermique, même le charbon peuvent aussi y prétendre, chacun à sa manière.

Hydro-Québec a pourtant su, fort habilement, se présenter comme le meilleur défenseur d'une approche énergétique qui associe qualité de vie et protection de l'environnement. L'organisme a donc réussi à se faire reconnaître comme *la* référence dans ce domaine. Bravo pour la qualité de ses relations publiques! Quand on dit : *séduire par les mots*, c'est à ce genre de choses qu'on pense.

S'identifier partout au prestige

Hydro-Québec, encore, a créé, en 1967, une revue de prestige, *Forces*, où l'hydroélectricité était associée à la vitalité du Québec, à son progrès, donc à son avenir. Le périodique s'imposa par la rigueur de ses textes,

au point où le gouvernement en fit bientôt sa vitrine dans les maisons du Québec à l'étranger. Or, des lustres après que la responsabilité de la revue a été cédée à un éditeur indépendant, on ne cesse de croire, dans l'imaginaire populaire, qu'il s'agit toujours d'une publication d'Hydro-Québec. Quelle rentabilité pour l'entreprise!

Sur un registre plus étroit, pensons à toutes ces revues d'associations qui réussissent à faire d'une pierre deux coups en visant une vaste cible, alors qu'elles ne s'adressent officiellement qu'à leurs membres. Elles donnent une image de qualité du fait que leurs articles, destinés aux initiés – donc fort sérieux –, sont aussi lus par le grand public... qui ne manque pas d'être impressionné.

La manière de construire le site Internet fournit aux organismes une occasion privilégiée de se poser comme référence. Prenons l'exemple d'une association que notre jeune relationniste connaît sans doute bien, la Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP). D'entrée de jeu, on y affiche les lignes de force de l'organisme: «Comprendre, communiquer, rapprocher»; ce qui le positionne, non comme un simple soutien technique aux entreprises, mais d'abord comme un carrefour de la parole, centré sur la synergie entre les gens. La SQPRP se présente donc comme une référence. Il suffit que la qualité visuelle du site soit à la hauteur de ce slogan pour que l'internaute soit conquis. Nous reviendrons, au chapitre 12, sur ce qui rend un site Internet *séduisant*.

Prévenir les coups avant qu'ils ne surviennent

Une seconde façon de maintenir sa bonne apparence consiste pour une entreprise à prendre, à l'avance, les moyens de résister aux coups qu'elle pourrait recevoir, en se montrant *proactive* en matière de relations publiques. Cette médecine préventive industrielle lui permet souvent de faire l'économie de crises coûteuses, avec les répercussions négatives qui s'ensuivent sur l'image. La part de la rédaction dans ces activités de relations publiques est évidemment capitale.

Un vaccin contre la mauvaise image

L'hygiène industrielle est essentielle, et tout organisme porte attention à sa santé «communicationnelle»... si l'on en juge par les ouvrages très ciblés qui y sont consacrés, comme celui-ci à l'intention des

établissements de haut savoir: *Public Relations Management in Colleges, Polytechnics and Universities*¹. Le chapitre 5 de l'ouvrage est tout entier consacré aux moyens à prendre pour éviter les situations dramatiques, **se protéger de la mauvaise image.**

Pour se protéger de la mauvaise image

- Soigner attentivement ses relations de presse.
- Multiplier les publications hebdomadaires et mensuelles.
- Tenir des expositions de ses réalisations.
- Organiser des visites du campus.
- Assurer des tournées de conférenciers.
- Produire des documents audiovisuels adaptés au public.
- Recourir souvent à la publicité.

En utilisant régulièrement ces divers outils, un organisme s'assure (1) qu'on ne l'oublie pas, (2) que ses réalisations sont répercutées par les médias, (3) que la population le considère comme hautement dynamique.

Il faut savoir, en outre, que les relations publiques n'œuvrent pas seules dans le chantier de l'image. Ainsi ne manqueront-elles pas de faire appel à ces alliés naturels que constituent pour elles les autres soutiens au renom de la firme, comme le marketing² ou la commandite³.

Les conflits de priorité ne manquent pas entre ces divers secteurs, tous fondés sur la communication. C'est inévitable. Mais l'entreprise qui sait apaiser les tensions entre services se trouve en situation de force, du fait que toutes ses ressources tournées vers le public œuvrent de conserve, chacune décuplant l'impact de l'autre.

Le cas classique est celui du publiereportage, qui fait la promotion à la fois de la firme elle-même, par les relations publiques, et de ses produits, par le marketing, le tout dans le cadre d'une activité de commandite. Du trois pour un, pourrait-on dire.

1. Clive KEEN et John GREENALL, *Public Relations Management in Colleges, Polytechnics and Universities*, Banbury (Grande-Bretagne), Heist, 1987.

2. Le marketing est la discipline qui intègre dans une même vision stratégique tout ce qui lie un producteur (le produit, son prix, sa mise en marché) et le consommateur visé (son profil, ses habitudes, ses exigences).

3. La commandite, appelée aussi *sponsoring*, consiste à associer, grâce à une contribution financière, le nom d'une firme à un événement culturel ou sportif hautement valorisé.

Un autre précieux partenaire du relationniste est le lobbyiste, appelé aussi démarcheur (habituellement un contractuel), dont le mandat consiste à défendre les intérêts de la firme auprès des autorités politiques. Or, celles-ci appartiennent au plus haut point à la catégorie des décideurs, dont nous avons montré, au chapitre 4, qu'ils forment un segment capital des relations publiques.

Relationniste et lobbyiste doivent donc apprendre à travailler ensemble, plus précisément à se compléter, le premier intervenant de haut en bas de la pyramide décisionnelle, alors que le second agira, de façon ponctuelle, auprès des hauts gestionnaires et de leurs partenaires.

Le plan de communication

Pour être en mesure de faire les gestes de relations publiques les plus efficaces au moment le plus opportun, l'entreprise se donnera un *plan de communication*. Ce plan s'insérera dans le *plan d'affaires* et tiendra compte des plans que le marketing, la commandite ou le lobbying auront eux-mêmes élaborés. Le plan de communication fixe une image à promouvoir, un choix de messages à privilégier, un angle de présentation, un ordre dans les interventions et un temps pour chacune.

Attention! Il ne s'agit pas d'un outil de relations publiques (dans le sens où nous utilisons cette expression dans le présent ouvrage), mais d'un instrument de *gestion* des relations publiques. Puisqu'il n'est pas destiné au public mais aux gestionnaires, il n'a pas à être écrit selon les normes de rédaction exposées dans ce livre, mais plutôt selon celles de la rédaction administrative (revoyez la distinction entre *communication publique* – à laquelle appartient la rédaction administrative –, *communication publicitaire* et *communications publiques*, à la figure 2.1).

Dans cet ouvrage, nous n'avons donc pas à traiter du plan de communication. Encore faut-il que notre futur rédacteur sache qu'il existe. Quant à notre relationniste, elle a probablement déjà en main celui de son entreprise.

Quelle que soit la complémentarité des tâches entre les relations publiques, le marketing, la commandite ou le lobbying, dont témoigne le plan de communication, votre plus fidèle appui sera toujours la qualité de la communication. Ce qui nous ramène aux exigences d'une **bonne rédaction**.

Bien écrire rassure

Pour se faire reconnaître comme la référence et pour être en mesure de prévenir les situations de crise avant qu'elles ne menacent, la qualité de l'écriture est primordiale. Pourquoi? Parce que bien écrire rassure, met en confiance, apaise.

Comme un coureur de fond

Pour se faire connaître (chapitre 7), l'entreprise recourt généralement à des textes brefs. Maintenant qu'on la connaît et l'apprécie, elle peut se permettre de parler d'elle-même de façon plus étendue. Observons donc quelque peu ces textes d'une certaine ampleur à travers lesquels se reflète un organisme de qualité. Attachons-nous de façon plus particulière – n'est-ce pas l'objet de cet ouvrage? – à la contribution qu'on attend du rédacteur.

Si on peut comparer le rédacteur de communiqués à un sprinter, l'auteur de documents d'envergure apparaît plutôt comme un coureur de fond. Les sources à consulter sont nombreuses, complexes, pas toujours faciles à trouver. Les approches proposées vont dans toutes les directions.

Il faut unifier divers styles, réconcilier des modes de pensée qui se marient mal. Il faut ensuite trouver un fil conducteur, bâtir un plan d'ensemble où divers aspects devront être équilibrés. Pour la préparation des documents substantiels, le rédacteur acceptera de bonne grâce qu'il n'est qu'un rouage dans une activité qui fera souvent appel à de nombreux partenaires.

En effet, si le rédacteur professionnel peut être appelé à rédiger la totalité de ces textes longs dont sont constitués les documents d'envergure, on lui demandera également, dans bien des cas, de coordonner les créations d'auteurs dont l'ouvrage sera parsemé: textes de spécialistes célèbres (qui signent leur article) ou anonymes (dont les noms défilent en vrac dans les crédits).

Coordination et supervision

Comme vous le voyez, le rédacteur ne fait pas qu'écrire; il supervise aussi. Dans ces situations, il a largement l'occasion de mettre en œuvre les talents qu'on a lui attribués tout au long de cet ouvrage: l'esprit de synthèse (pour unifier des textes souvent disparates) et la diplomatie

(pour faire accepter, par les signataires, les ajustements qu'il juge opportun de proposer).

Comme d'habitude, éclairons ce paragraphe d'un exemple. L'album publié à l'occasion du 350^e anniversaire de la fondation de Montréal, *Montréal, une histoire à suivre*, brillait non seulement par la qualité de sa présentation graphique, mais aussi par le renom des signataires. Le **style** se situait à mi-chemin entre celui de la revue savante et celui du magazine à grand tirage.

Un style synthétique et équilibré

« On a pu dire de Montréal au XVIII^e siècle qu'elle ressemblait à une petite ville provinciale française. De cette dernière, elle avait aussi les structures sociales. Lorsque la France s'installe en Amérique, elle tend, tout naturellement, à implanter ses propres structures. C'est ainsi que les trois états se retrouvent sur les bords du Saint-Laurent : noblesse, clergé et tiers état occupent des fonctions spécifiques et ont des obligations et des privilèges distincts. Les nobles, que l'on dénombre surtout chez les officiers militaires, sont habitués à tenir un certain rang et n'hésiteront pas, par exemple, à réclamer les honneurs qui leur sont dus à l'église. Quant au clergé, il occupe une place de choix et il doit organiser une multitude de services culturels ou sociaux comme l'enseignement, les hôpitaux ou encore le soulagement de la pauvreté. Pour ce faire, il est puissamment épaulé par les communautés religieuses. Par ailleurs, la ville est aussi le lieu d'une plus grande mobilité sociale ; les occasions d'enrichissement sont plus nombreuses, tout comme les possibilités offertes par le service du roi dans les postes ou dans l'armée, ce qui peut mener à une certaine forme de promotion⁴. »

Comme vous le voyez, on rédige un texte d'envergure comme s'il s'agissait d'un très long article de journal. C'est dire qu'on ne quitte pas le style journalistique sous prétexte de faire sérieux. Bien au contraire. On fait dérouler le propos à la manière d'une histoire, on ménage des surprises. Comment retenir autrement le lecteur ? Parce qu'il est *d'envergure*, le récit ne doit pas pour autant devenir ennuyeux ou prétentieux.

L'abus de la brochure

De tous les documents qu'on désigne comme d'envergure, le plus connu est la « **brochure** ». Pourquoi des guillemets à « brochure » ? Parce qu'on a affaire à un mot qu'il faut prendre avec des pincettes... sinon avec des broches !

4. Jean-Claude ROBERT, « Jalon d'histoire », in *Montréal, une histoire à suivre*, Montréal, Le Temps, 1992, p. 35-36.

Définition de « brochure »

Chez nous, on emploie régulièrement le substantif brochure dans son sens anglais où il désigne une publication à la fois brève (à la différence du livre) et non périodique (à la différence du magazine). Or, en français, le mot brochure ne s'applique qu'à un petit ouvrage broché, c'est-à-dire relié sommairement, avec une couverture souple.

Ce n'est pourtant pas que le vocabulaire des textes d'envergure soit pauvre. Outre la « brochure », on distingue, sous l'angle technique, le fascicule, le cahier, le dépliant, la plaquette. En fonction de son design, on parlera tour à tour d'opuscule, de tract, d'album, de prospectus, de notice, de livret, de recueil. Et si on veut s'en tenir aux généralités, qu'on recoure à des termes neutres: ouvrage, imprimé, publication.

Ces précisions apportées, retenons que la « brochure » est surtout dénigrée pour l'usage excessif qu'on en fait en relations publiques. À peine un projet est-il annoncé qu'il se trouve aussitôt quelqu'un pour lancer: « Nous allons faire une brochure. » Est-ce si nécessaire? Est-ce automatique? On se calme!

Rappelons-nous que les relations publiques n'ont pas que ce seul outil dans leur coffre. Le rédacteur, celui donc à qui on demandera d'écrire une « brochure », doit être le premier à la remettre en cause. Pour obliger à se justifier ceux qui la proposent systématiquement.

Beaucoup de relationnistes se jettent sur la « brochure » comme sur une bouée salvatrice avant même d'avoir considéré les préalables. Définir d'abord l'activité de relations publiques, puis, après seulement, choisir l'outil indiqué dans les circonstances: conférence de presse, mémoire, vidéo, visite d'usine ou... « brochure ».

Avant l'outil, le talent

La « brochure » a comme autre faiblesse de geler l'information, une fois pour toutes. On n'y peut rien ajouter sans tout rééditer, ce qui est coûteux. Voyez les tonnes de dépliant, livrets et tirés à part qui dorment dans les sous-sols pour cause de désuétude prématurée.

Il existe des outils plus souples. Ainsi, pour entretenir, au fil des jours, le renom qu'il s'est acquis, l'organisme aura intérêt à se rappeler régulièrement au bon souvenir de ses publics... par la voie de périodiques.

Trois publics, trois types de périodiques: (1) le *journal d'entreprise* pour le grand public, (2) le « *newsletter* » pour les décideurs, (3) le *bulletin*

aux employés pour le public interne. Nous décrivons ces outils dans la section 2 de ce chapitre, sans manquer de préciser les légères modifications qu'entraîne leur publication sous forme numérisée.

Pour l'instant, retenons cette seule idée à propos de la façon de rédiger pour être lu : le talent précède l'outil. Quelle que soit la publication envisagée, si vous savez écrire vous n'aurez pas de peine à adapter votre écriture à l'instrument de communication choisi.

Une information avantageuse

Au chapitre 5, nous avons avancé que, dans un texte de relations publiques, un message subliminal devait toujours se glisser derrière l'information. En communications publiques, vous ne parlez pas, vous n'écrivez pas uniquement pour transmettre une froide information; vous voulez que le public interprète cette information d'une manière qui soit favorable à votre entreprise.

Or, pour que le message puisse s'imposer, il importe par-dessus tout que **l'information soit limpide**. Une fois l'information apprivoisée par des mots précis et des phrases claires, il restera à lui insuffler vie, par un ton familier, chaleureux, séduisant.

Une information limpide

« Quelle que soit la complexité du sujet, ce que l'on veut dire d'essentiel peut se formuler en deux phrases. C'est la brève que l'on ferait si l'on ne disposait que de dix lignes dans le journal, les phrases que l'on prononcerait si l'on n'avait que dix secondes d'antenne. S'astreindre à écrire ces deux phrases avant de rédiger est une bonne méthode pour définir clairement ce qu'on veut communiquer au lecteur, à l'auditeur ou au téléspectateur⁵. »

Là-dessus, rappelons-le, il n'existe pas de règle propre aux communications publiques : bien écrire, c'est bien écrire en toutes circonstances. À notre relationniste en herbe et à notre apprenti rédacteur nous ne pouvons que marteler, pour qu'elle s'inscrive profondément, cette observation déjà souvent faite : « Il n'y a pas de trucs d'écriture. Vos meilleurs maîtres seront toujours les écrivains. Lisez, lisez. Il n'y a pas d'autre apprentissage. »

5. Michel VOITROL, *Guide de la rédaction*, Paris, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1988, p. 15.

Pour conclure cette section

Pour entretenir, dans le public, une impression favorable à l'entreprise, il faut donc se faire reconnaître comme la référence dans son domaine et savoir prévenir les coups avant qu'ils ne surviennent. On atteint cet objectif à travers un certain nombre de gestes, en particulier par l'utilisation judicieuse des divers outils de relations publiques dont (1) les publications d'envergure et (2) les périodiques d'entreprise.

Le résultat n'est pourtant pas automatiquement garanti. Encore faut-il veiller à ce que ces outils traduisent bien votre souci d'excellence. Vos interventions de relations publiques, vos publications doivent donc refléter la qualité du bien ou du service que vous produisez, la disponibilité dont vous faites preuve à l'égard de la clientèle, l'attention que vous apportez aux préoccupations du grand public ou des décideurs, la sensibilité de vos dirigeants à l'égard du personnel. Alors seulement votre firme pourra-t-elle être rassurée sur le maintien de sa bonne image.

QUESTION PIÈGE

Un groupe de motards vous demandent de rédiger une phrase vigoureuse qu'on inscrira sur une bannière fixée à l'entrée de leur repaire et qui devra maintenir dans le public l'image de vilains *bikers*. Or, depuis le début de cet ouvrage, on vous enseigne à toujours montrer le bon côté d'une firme, non son mauvais. Comment vous en tirerez-vous ? Voyez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

Pour stimuler leurs divers publics à se souvenir d'elles, beaucoup d'entreprises ont pris l'habitude de publier des périodiques. Le rédacteur professionnel qui est appelé à y écrire se transforme alors jusqu'à un certain point en journaliste, épousant sa façon de rédiger (relisez ce que nous avons écrit à ce propos, au chapitre 3).

Les trois outils que nous exposons ici sont donc des périodiques. Chacun d'eux s'adresse spécifiquement à l'un des trois publics indiqués dans cet ouvrage. Le *journal d'entreprise* vise le grand public; le « *newsletter* », les décideurs; le *bulletin aux employés*, le public interne. Chaque public ayant un rapport particulier avec la firme, il n'est que normal qu'on communique avec lui par la voie qui l'atteindra le plus efficacement. Il n'existe pas d'outil fourre-tout.

Aujourd'hui, ces trois outils sont le plus souvent acheminés à leur public respectif par voie numérique. Le *journal d'entreprise* est remplacé par les multiples pages du site Internet de la firme. Le *newsletter* cède sa place au courriel codé, accessible aux seuls abonnés. Quant au *bulletin aux employés*, on a pris l'habitude de le faire circuler à travers l'intranet de la firme; à plus d'un endroit, c'est même le premier message qui s'affiche quand l'employé met son ordinateur en route au début de sa journée de travail.

Ces modes de transmission ont un avantage marqué sur l'ancienne manière : il sont très accessibles et il est facile de modifier le texte des articles à tout moment, à peu de frais. Ils ne sont pas, toutefois, sans avoir créé une certaine paresse rédactionnelle. C'est ainsi qu'on se satisfera d'un webmestre à temps très partiel, qu'on mettra fréquemment bout à bout des modules d'information de dates différentes, qu'on négligera d'enlever des textes devenus caducs ou qu'on ne se donnera pas la peine d'archiver les documents. Il arrivera aussi que plusieurs auteurs interviennent dans la rédaction du même article ou encore que la mise en page se fasse de façon incohérente. Conséquence : le lecteur n'apportera pas toujours à une publication électronique l'attention qu'il accorde à un document écrit, qui fait plus sérieux parce que plus soigné.

1^{er} outil : le journal d'entreprise

Le journal d'entreprise s'adresse à l'ensemble de la population; il projette donc un regard étendu sur les domaines dont il traite. Le but de ce genre de publication, comme nous l'avons montré précédemment, est de maintenir la bonne image déjà acquise. Il ne revient toutefois pas à chacun des articles de le faire; c'est l'ensemble du journal, y compris ses illustrations et sa présentation graphique, qui créera cette impression.

Aussi n'est-il pas interdit d'y publier des nouvelles *brutes*, c'est-à-dire sans message de relations publiques, ainsi que toutes les rubriques d'un journal d'information: chroniques, commentaires, recensions, entre-filets, photos, caricatures, et même des éléments purement récréatifs, comme des mots croisés.

Dans la mesure où un journal d'entreprise est un *vrai* journal, les nouvelles qu'on y présente peuvent prendre n'importe laquelle des **formes** qu'exploitent les grands médias écrits.

Formes des nouvelles publiées dans le journal d'entreprise

1. L'information de base sera présentée comme dans la grande presse.
 - Dépêche : nouvelle d'agence (il existe des agences de nouvelles pour toutes les catégories de métier) ; on la signe toujours du nom de l'agence émettrice (ex. : Reuters).
 - Mouture : regroupement, dans un même article, de nouvelles reçues de plusieurs sources ; elle porte donc la signature de plusieurs agences (ex. : Reuters, AFP, Presse canadienne).
 - Brève : sujet traité en quelques lignes (une ou deux phrases), les premiers mots, écrits en majuscules, servant souvent de titre.
 - Filet ou encadré : information de soutien placée, avec titre séparé, dans un cadre graphique.
2. Les nouvelles importantes recevront un traitement plus détaillé.
 - Compte rendu : description précise d'un événement auquel on a assisté ; il porte normalement la signature du journaliste.
 - Reportage : récit dramatisé de l'événement pour en restituer le climat ; on y présente habituellement plusieurs facettes d'une même nouvelle.
 - Interview : dialogue avec une personne susceptible d'apporter un éclairage particulier à propos de l'événement ; le lecteur doit bien discerner les questions des réponses, ainsi que les citations spécifiques des simples résumés de pensée.
 - Enquête : recherche de renseignements dont on prend l'initiative pour la perception approfondie d'un événement ; elle peut s'étendre sur plusieurs livraisons du journal.

Si tous ces genres se complètent, ils ne sont pas interchangeables. Les quotidiens ne traitent pas tous la même nouvelle sur un égal registre. Selon le public visé, l'un se satisfera d'une dépêche d'agence alors que l'autre réalisera un reportage et des interviews. Ainsi en est-il pour un journal d'entreprise.

Pour que le site Internet de l'entreprise se substitue opportunément au journal sur papier, il faut d'abord s'assurer qu'on rejoindra bien le même public ; ce qui ne peut être garanti sans une étude convenable. Par ailleurs, il importe qu'on examine une à une les rubriques du journal avant de décider lesquelles valent d'être conservées et lesquelles deviennent superflues. Pour ce qui est de la présentation des textes, de leur construction, de leur titrage et de leur positionnement à l'écran, nous y reviendrons plus en détail au chapitre 12, alors que nous traiterons nommément du site Web. Ajoutons que plusieurs organismes publient le

journal d'entreprise à la fois sur papier et sur Internet sans modifications, la version numérique ne faisant que reproduire l'épreuve, elle-même électronique, telle qu'elle est envoyée à l'imprimeur.

Un journal multidimensionnel

Ajoutons que tout ce qui touche la firme *et son environnement* constitue l'univers du journal d'entreprise. Il n'est donc pas mauvais d'y faire preuve d'ampleur de vision en abordant des sujets qui dépassent l'horizon restreint de l'organisme. Si on traite de questions connexes au domaine immédiat de la firme, on double l'intérêt du lecteur tout en projetant une image de magnanimité et d'ouverture d'esprit.

Prenez l'exemple du **magazine *Touring***. Publié, tous les trois mois, par CAA-Québec, il pourrait ne porter que sur l'objet spécifique de l'organisme: les voyages récréatifs en automobile. Pourtant, on lui a donné plus d'envergure, l'étendant (1) au voyage en général et (2) à la joie de vivre. Voyez la variété des sujets qu'on y traite, en consultant la table des matières d'un récent numéro.

Exemple de magazine multidimensionnel : *Touring*

- | | |
|---|---------------------|
| - Les croisières de A à Z | - voyage en général |
| - Du côté de l'Estrie | |
| - Payer aujourd'hui, moins que demain? | - objet spécifique |
| - Comment obtenir le meilleur prix
pour sa « bagnole » | du CAA |
| - La mise au point: une question de définition | |
| - Restaurants | - joie de vivre |
| - Boire des pommes | |

Mais dans quel style écrit-on pour un journal d'entreprise? Dans le style journalistique habituel. Certaines publications vous paraîtront séduisantes, d'autres banales. Vous sentirez la différence par le fait que vous aurez – ou non – le goût de lire les articles jusqu'au bout.

Sentir (sur le plan émotif) cette différence suffit au lecteur du journal. Elle ne vous suffit pas à vous, qui devez apprendre à exploiter cette différence, donc à reconnaître (sur le plan intellectuel) en quoi un texte intéresse et un autre pas.

Comment développer votre perception critique? Comme nous l'avons si souvent répété: par la lecture constante et attentive. Lecture tout court, en premier lieu: roman, biographie, essai, peu importe, tout ce qui vous imprégnera de l'aptitude à rendre une idée par des mots bien choisis, des phrases bien construites, des paragraphes qui se tiennent. Lecture analytique, ensuite: vous prenez un article de journal que vous trouvez particulièrement bien – ou mal – fait et le décortiquez, phrase par phrase, jusqu'à ce que vous ayez découvert pourquoi il vous a spontanément retenu ou repoussé.

2^e outil: le « newsletter »

Si on n'a pas encore de traduction française du mot *newsletter*, c'est peut-être qu'il s'agit là d'une forme d'écriture à l'américaine dont on ne tire pas pleinement parti ici... ce qui est sans doute dû au fait qu'on n'a pas les ressources qu'exige sa publication. Ce type de bulletin se singularise par le fait qu'il fournit (ou prétend le faire) une information de première main sur l'ensemble des faits qui risquent d'affecter l'industrie à laquelle appartient une entreprise. Généralement simple dans sa présentation visuelle, le « newsletter » coûte très cher en recherche. En voici les raisons.

Pour qu'un « newsletter » soit pris au sérieux, il faut que l'information soit réellement la mieux triée et la plus fiable qui soit, donc la plus utile pour la prise de décision. Pour un texte souvent bref (un ou deux feuillets), la recherche est toujours considérable et suppose le maintien d'une ample base documentaire. Il faut aussi que cette information n'ait pas eu le temps de vieillir: l'équipe de recherche doit être constamment disponible pour la mettre à jour et vous la faire parvenir *illico* (généralement par la voie du courrier électronique crypté).

En outre, les indications recueillies doivent vous être *réservées*, de manière à ce que vous les obteniez avant vos concurrents, ce qui vous fournira une longueur d'avance en matière de renseignements stratégiques. C'est pourquoi le « newsletter » fonctionne par abonnements. Vu le coût élevé de la recherche, il faut un grand nombre d'abonnements pour rentabiliser le feuillet, de sorte que seuls les très grands marchés peuvent se le permettre.

Voyez notre **exemple**. Les nouvelles qui apparaissent dans ce « newsletter » n'ont de valeur que dans la mesure où elles ont été dûment validées. Autrement, ce ne sont que des rumeurs. Et elles ne sont dignes

d'intérêt que si personne d'autre n'est encore au fait. Informée avant tout le monde, la firme qui lira ces lignes – fruit d'une intense recherche – sera en meilleure posture pour prendre les décisions qui la propulseront en tête de son créneau industriel.

Exemple de « newsletter »

LA SITUATION DE L'INDUSTRIE LOURDE

Aujourd'hui, 8 août.

- La production industrielle américaine a connu une croissance de 0,8% au cours du dernier mois pour atteindre 122,6% (2002 = 100). Les usines tournent présentement à 93,7% de leur capacité. Ces données seront publiées par le département du Commerce au cours de l'après-midi.
- Chrysler gardera fermée son usine de Belvidere, Illinois, jusqu'à ce qu'on ait découvert ce qui cause un bruit étrange sur les nouveaux modèles de PT Cruiser. La raison officielle de cette fermeture, la mise au point d'un nouvel outillage, cache une cause plus importante.
- On peut affirmer que le prix de l'acier continuera de monter durant au moins trois mois, à cause de difficultés récurrentes dans l'approvisionnement. Plusieurs firmes, notamment USX (dont les parts atteignaient hier 32,50 \$ au NYSE), sont en pourparlers avec la Fédération russe et d'autres pays de l'ex-URSS pour obtenir la matière première à prix concurrentiel.
- Alliant Techsystems inc. est en pourparlers pour acquérir la division aérospatiale de Hercules inc. On parle d'un coût d'achat de 440 millions \$.
- Lors d'une réunion spéciale du conseil d'administration de Conrail inc., qui se tiendra demain soir, M. David W. LeVan, 49 ans, sera nommé responsable des opérations en remplacement de M. James A. Hagen; ce dernier demeurera toutefois président du conseil.
- Une diminution des revenus de Standard Products, entreprise spécialisée dans le caoutchouc et le plastique, pourrait entraîner, dès ce matin, une chute brusque de ses parts à la Bourse de New York (présentement à 27,31\$).

Le « newsletter », au sens strict, est un outil virtuellement inconnu chez nous parce que la recherche qu'il exige s'avère hors de prix, vu l'exiguïté du marché. En outre, c'est un texte administratif, servant à la prise de décision, non un outil de séduction. Alors, pourquoi donc en traitons-nous dans cet ouvrage?

L'impression d'être un initié

Ce que nous désignons ici sous ce nom, c'est, en fait, un ersatz de « newsletter », une publication qui donne au lecteur *l'impression* de recevoir une information privilégiée. Décidément, les relations publiques joueront

bien toujours sur *l'impression*! À ce titre, le «newsletter» peut servir fort intelligemment à maintenir de bonnes relations avec un large éventail de publics de choix.

Il peut donc être indiqué que votre entreprise propose à sa clientèle un feuillet d'apparence «newsletter» qui, tout en servant de lien périodique avec son public, donnera à chaque lecteur l'impression qu'on lui livre des secrets réservés au petit nombre. Vous êtes peut-être déjà sur la liste d'envoi d'un «newsletter» de ce type.

Le milieu de la finance est friand de ce genre de publication. Si vous avez fait, un jour, des placements le moins importants auprès d'une banque ou d'une maison de courtage, vous aurez sûrement reçu l'un de ces feuillets (de format 11 x 17 po, plié en deux) où l'on vous communique des *secrets* sur l'orientation des marchés, les stratégies intéressantes, les statistiques de performance, les profils d'investisseurs, les conclusions à tirer des discours sur le budget, un résumé des modifications aux impôts et aux taxes, etc. Voilà exactement ce que nous appelons «newsletter», au sens affaibli.

En lisant ces textes, vous avez un peu l'impression d'être promu au rang des initiés. Ce n'est évidemment pas tout à fait le cas. Mais l'illusion est créée par le fait qu'on n'y impose pas de publicité pour un produit financier en particulier (ce n'est pas une circulaire). Parce que vous avez placé de l'argent par son intermédiaire, la firme vous considère plutôt comme un décideur: c'est vous, en effet, qui déciderez dans quel produit financier vous préférez faire fructifier votre placement. Mais ce décideur que vous êtes appréciera sans doute qu'on l'aide à faire des choix avantageux. D'où le «newsletter».

3^e outil: le bulletin aux employés

Si le journal d'entreprise a comme raison d'être principale de rappeler l'organisation au bon souvenir de sa clientèle et au public en général, en faisant état de ses réussites, le journal interne vise, pour sa part, à maintenir un climat positif au sein du personnel. L'humanité étant ce qu'elle est, personne ne s'offusque à l'idée de faire parler de soi ou, mieux encore, de voir sa photo dans un journal, si restreint soit-il. Bien au contraire: il n'y a rien de tel pour créer ou maintenir l'esprit de corps dans l'atelier.

Le cœur du journal sera évidemment consacré aux réalisations des employés; ainsi sera-t-il indiqué d'y présenter, tour à tour, les initiatives et les réussites des divers secteurs. On n'oubliera pas les exploits discrets des services de soutien qui, œuvrant dans l'ombre, sont souvent laissés pour compte. Comme rédacteur ou relationniste, vous pouvez donc y aller sans sourciller avec les potins (positifs) et mettre en vedette le gagnant du tournoi de golf tout autant que l'employé modèle du mois.

Nous parlons de *bulletin aux employés* pour bien distinguer ce périodique du journal d'entreprise. On pourrait tout aussi bien parler de *journal interne*. L'idée à retenir, c'est que les articles sont conçus en fonction de gens étroitement associés à l'organisme et ne visent donc pas le grand public.

Les types d'information

Voyez, d'ailleurs, à titre d'exemple, à quoi peut ressembler **le contenu d'un journal interne**. Ici, l'interne c'est la communauté juridique: seize mille personnes, quand même.

Exemple du contenu d'un journal interne

Le Barreau: le journal de la communauté juridique

1. Exemples de rubriques
 - Parmi nous
 - En vrac
 - Documentation juridique
 - Propos de la bâtonnière
 - Tribune libre
 - Droit municipal
 - Droit criminel
2. Exemples d'articles de fond
 - Une vitrine sur le monde
 - Un budget équilibré
 - Prix Femmes de mérite
 - Modifications réglementaires
 - L'accueil des stagiaires
 - Formation permanente
 - Front commun des avocats

Comme le montre cet exemple, le journal interne traite de questions qui n'ont guère d'intérêt en dehors de l'organisme, mais que ceux du dedans apprécient parce qu'ils se sentent concernés. Par ailleurs, le bulletin

aux employés est aussi le lieu idéal pour publier des renseignements d'ordre administratif, faire part de nominations, communiquer les décisions du conseil: ce qui exige du discernement dans la présentation.

En effet, si on y insère un « mot de la direction », on l'isolera du reste du texte, à la manière d'un éditorial. On fera de même pour les commentaires spontanés des lecteurs, en les plaçant sous une rubrique clairement identifiée.

Rappelez-vous ce que nous avons dit à ce propos, au chapitre 3, alors que nous avons distingué quatre niveaux d'intervention journalistique: (1) les faits *bruts* (la nouvelle); (2) les faits *en perspective* (l'analyse); (3) une *réaction* aux faits (le commentaire); (4) une *opinion* sur les faits (l'éditorial). La présentation visuelle des articles doit donc permettre au lecteur de situer le type d'information qu'on lui sert.

Ultime recommandation: le journal interne ne doit pas devenir le lieu des débats entre la direction et le syndicat; le bulletin aux employés est la voix de tous, hors des pressions du travail. C'est la *cantine* des idées, la *pause-café* par écrit. Ajoutons encore ceci. Parce qu'il est *bon enfant*, le journal n'en mérite pas moins d'être bien rédigé. On n'en sort pas!

Voyez comme nous revenons toujours au même principe, celui qui a fourni le titre à cet ouvrage, « Séduire par les mots », autrement dit écrire de manière à paraître sous son meilleur jour. Or, nous sommes bien conscient du fait que vous n'avez pas toujours le loisir de vous arrêter pour mesurer l'impact *séduisant* des mots que vous vous apprêtez à employer, surtout si vous êtes en train de rédiger un article de journal qui ne vous laisse pas le loisir de peaufiner. Un danger vous guette alors: la coquille.

Gare aux coquilles!

Il est relativement facile de bien écrire quand on a du temps devant soi. Mais quand l'imprimeur réclame la copie et que la presse tourne, le stress de l'heure de tombée favorise les erreurs. La plus commune de ces erreurs est la **coquille**, qui a pour effet de changer le sens d'une phrase et, souvent, de la rendre ridicule.

La coquille sémantique, qu'on appelle aussi faute de sens, est la plus pernicieuse, car l'erreur n'est pas dans les mots, mais dans quelque lapsus du raisonnement: par fatigue sans doute, on ne voit pas l'incongruité qu'il y a à construire la phrase de cette manière.

Quelques exemples de fautes de sens dues vraisemblablement à la pression imposée sur le journaliste par l'heure de tombée.

Les lectures de Daniel Thibodeau

Père manquant, fils manqué, c'est là le titre du livre que les policiers ont trouvé, le 29 septembre dernier, non loin du corps sans vie de Louis-Julien, sept ans, et de celui de son père, Daniel Thibodeau, qui subit depuis mardi son procès pour meurtre.

«Volte-face», peut-être? →

Tête-à-queue des É.-U. sur l'effet de serre

Les États-Unis ont appelé hier à une action vigoureuse pour juguler [...]

Deux nouvelles descentes
Récipiendaire d'une mention d'honneur, Les Descentes sur le Saint-Laurent procédait hier au lancement de nouveaux produits de

← À titre posthume?

↑ Descentes de police?

C'était beaucoup exiger d'un défunt.



Le défunt, affirme par ailleurs M. Gagné, est demeuré inconscient tout le long de la cérémonie de son mariage et n'a donc pu donner son consentement.

Elle était sûrement morte. →

Sur le coup, en décembre, les policiers n'avaient pu établir qu'il s'agissait bien de Liliane Renaud. Comme rien ne bougeait depuis huit mois, le coroner ordonna que le corps soit enterré.

À la condition de parler très fort.



Au nom de l'Évangile, l'archevêque ne peut se taire quand on lui offre de répercuter ce que lui disent les sans-voix.

Une femme de 40 ans et un enfant de cinq ans sont morts vers 15 h hier, alors qu'on les amenait à l'hôpital. Un passant venait d'apercevoir leur maison en flammes et d'alerter les pompiers.

↑
Quelle étrange coïncidence!

FIGURE 8.1 Fautes de sens

Trois sortes de coquilles

1. La coquille typographique : « En quête de partenaires pour donner un nouveau dynamisme à son entreprise, M. Girard déclara à M^{me} Lemieux qu'il était même disposé à la fiancer [financer]. »
2. La coquille lexicale : « Le chef de l'opposition vient jouer au père Noël. Ne lui livrons pas les rennes [rênes] du pouvoir. »
3. La coquille sémantique : « Il le frappa violemment jusqu'à ce qu'il soit sûr qu'il vivait toujours [était bien mort]. »

Il ne se passe guère de jour sans que les quotidiens ne laissent glisser une coquille sémantique, tant l'heure de tombée soulève de stress. Essayez de repérer au moins une de ces fautes de sens dans votre journal préféré. La figure 8.1 rend compte de notre moisson personnelle.

* * *

Pour assurer le maintien de son image, tout organisme doit viser rien de moins que l'excellence... si possible dans la réalité, tout au moins dans l'impression que ses trois publics en auront. Pour faire connaître cette excellence, il saura s'adapter à chacun d'eux, s'habituant à lui parler au bon moment, c'est-à-dire quand les circonstances feront qu'il sera plus attentif. Comme disait un sage anonyme, il ne suffit pas d'avoir raison, il faut que ce ne soit ni trop tôt ni trop tard. C'est ainsi que l'organisme apparaîtra comme la référence dans son domaine.

Parcourez l'abondante information dont on vous inonde quotidiennement. Analysez ces textes. Vous atteignent-ils comme public? Donnent-ils de la firme qui les publie une image que vous trouvez positive? Les mots et les phrases vous rendent-ils le propos sympathique?

Toute entreprise a intérêt non seulement à se faire connaître sous son meilleur jour, mais encore à entretenir cette bonne image, ce qui lui évitera d'avoir un jour à la restaurer (chapitre 9). Comme rédacteur ou relationniste, on vous en remet la responsabilité professionnelle.

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

Allez-y, sinon sans crainte, du moins sans hésitation. Le bon côté d'une firme, c'est la firme elle-même qui le fixe. Pour des motards, l'image de « vilains » constitue le bon côté (le mauvais serait d'apparaître comme faiblards ou doucereux). Il en est ainsi pour toute entreprise : les critères d'excellence d'un commerce de luxe diffèrent considérablement de ceux d'un magasin « à un dollar ». Se faire reconnaître comme la référence, c'est démontrer qu'on est le meilleur dans sa catégorie.

9

RESTAURER L'IMPRESSION QUAND ELLE SE DÉTÉRIORE

Votre entreprise s'est d'abord fait connaître au public (chapitre 7), de préférence sous son meilleur jour. Puis, elle a fait tout ce qu'il fallait pour entretenir cette bonne impression (chapitre 8).

Pourtant, la situation peut basculer soudainement : un banal incident de parcours peut évoluer vers une crise interne ; mal prévu, mal géré, un embarras peut tourner à la débâcle. Cela peut créer un traumatisme durable au point de détruire l'image de la firme. Telles sont les choses dont il sera question dans ce chapitre.

Pour le processus de rédaction de communications publiques, il s'agit d'un tournant décisif. En effet, il ne suffit plus qu'on sache bien écrire pour séduire le public, comme il était proposé dans les chapitres antérieurs, il faut maintenant qu'on puisse le faire d'instinct, sans filet... et vite.

SECTION 1 : LES PRINCIPES

La relationniste type de ce livre a-t-elle déjà eu, au sein de son entreprise, à affronter cette expérience éprouvante que constitue une crise ? Si tel est le cas, elle pourra sans doute venir en aide à notre apprenti rédacteur, qui n'a probablement pas l'habitude d'écrire sous pression, comme il est pourtant requis de le faire en pareille situation. C'est dire

que ce neuvième chapitre vous permettra, à l'une et l'autre, de vérifier si vous avez bien intégré les données du livre. Vous aurez plus précisément l'occasion de juger jusqu'à quel point vous êtes en mesure d'appliquer, dans un moment de stress élevé, les connaissances acquises jusqu'à maintenant.

Les situations de crise

La crise n'est pas l'urgence, même si la réponse à une crise exige souvent une intervention rapide. On est en crise quand on a provisoirement perdu le contrôle d'une situation qu'on devrait normalement avoir bien en main. On est en urgence quand on doit réagir vite. Ce qui donne trois cas de figures: crise urgente, crise non urgente, urgence sans crise.

Un incendie dans les locaux de votre firme entraînera une véritable crise en même temps qu'il constituera une urgence. Mais pour les pompiers, si tout incendie est une urgence, seul un incendie dans leur caserne risque de provoquer une crise.

Situation tout à fait différente: dans tout organisme de production, il est normal qu'une grève soit considérée comme une crise; pourtant, il n'est pas nécessairement indiqué qu'on doive réagir rapidement, de façon urgente. Il vaudra mieux, parfois, laisser le conflit faire son temps, comme on dit d'une grippe. C'est ce que savent bien les spécialistes en relations industrielles, ces pompiers des conflits de travail, pour qui – faut-il ajouter cette précision? – la grève ne constitue pas une crise, mais simplement l'occasion d'exercer leur métier, parfois dans l'urgence, parfois pas.

Prévoir le pire

Relationniste ou rédacteur, souvenez-vous que vous apportez votre concours à des communications publiques visant à mettre en évidence une personnalité officielle, une vision du monde, un groupement politique, un organisme, un commerce. Quelle que soit la «cause» à laquelle vous consacrez vos énergies, vous cherchez à présenter la meilleure image possible de la personne ou de l'entreprise dont vous êtes le porte-parole, surtout si elle traverse des moments difficiles.

Quand tout va bien, il n'y a pas lieu de pousser l'accélérateur à fond et de clamer très fort les hauts faits. Mais comment affronter un scandale

qui éclabousse tout? Comment réagir quand un incident apparemment sans conséquence entraîne des effets en chaîne?

Le public s'énerve: qu'allez-vous faire? Vous auriez dû prévoir. Oui, il est un peu tard pour mettre vos idées en ordre: est-on en face d'une situation intrinsèquement dramatique à laquelle, pourtant, on aurait dû se préparer (car on savait qu'elle pouvait survenir), ou vit-on plutôt un événement tout simple qui a dégénéré en crise parce qu'on a oublié d'apaiser le climat à temps?

Crise et/ou urgence, telle est la première distinction à faire. Mais il y en a une seconde. La réaction à une alarme ne sera pas la même selon le type de catastrophe qui donne lieu à une crise: désastre de cause naturelle ou impasse de source humaine. Pour le rédacteur, cette distinction n'est pas sans conséquence.

La crise issue d'une cause naturelle réclame beaucoup de sang-froid de ceux qui doivent l'affronter du dedans, heure par heure. Si le toit de l'usine s'effondre sous le poids de la glace, on a surtout besoin de bras pour secourir les victimes.

Dans ce type de crise, le rédacteur se tient en retrait, ayant mandat d'attendre les consignes de la direction pour nourrir la presse affamée. Cette attente est stressante, de sorte que le moment de rédiger vous semblera sans doute libérateur, car c'est alors seulement que vous vous sentirez un peu utile.

La crise dont la source est humaine s'avère épuisante d'une autre manière. Qu'elle soit due à la malveillance, à un relâchement dans la gestion, à une prise de risque excessive ou à quelque contingence externe, elle porte spontanément à désigner des victimes et des coupables. Ce qui est de mauvais augure pour les nécessaires compromis par lesquels elle devra bien, un jour, se clore. Il s'agit, en somme, de la **crise classique**.

La crise classique

Il s'agira souvent d'un conflit entre la direction et les employés. Le désaccord aura été préparé (selon le cas, par des permanents syndicaux parachutés de la centrale ou par des agents patronaux embauchés d'office pour éliminer les grosses têtes), ou alors il sera spontané (par exemple, un mouvement collectif de type « Y'en a marre » à l'endroit d'un contremaître trop exigeant).

À la différence de la crise naturelle, qu'on est en mesure de circonscrire dès qu'on connaît les lois physiques qui régissent le cataclysme

(incendie, inondation, foudre, ouragan... verglas), la crise humaine, née d'un malentendu, puise couramment aux ressources de la mauvaise foi pour faire plier le vis-à-vis. L'orage ou la tornade cesse; mais les conflits humains peuvent n'avoir jamais de fin. On en a vu qui ont duré des années, pourrissant le climat d'une entreprise au point où le gagnant en est sorti aussi anéanti que le perdant.

La cellule de crise

C'est précisément pour éviter d'avoir à en venir à une telle extrémité que les grandes sociétés implantent habituellement une **cellule permanente dite de crise**. Pour les crises de cause naturelle, ses membres seront surtout formés à la réaction d'urgence, entraînés à des procédures de sauvetage, dotés d'un équipement de premiers soins et de télécommunications. Pour celles d'origine humaine, on fera plutôt appel à des personnes formées à la psychologie sociale, à qui les fines tactiques et les gestes de réaction adaptés sont familiers.

La cellule de crise

La cellule de crise comprend des personnes de diverses disciplines. Pour les activités de communications qui y sont associées, il arrive qu'on embauche une firme externe de relations publiques. Celle-ci a le triple avantage d'être formée aux crises, d'être disponible en tout temps et d'être suffisamment éloignée des parties pour ne pas succomber aux tentations de réaction émotive. Hors les moments de crise, cette firme se tient constamment en lien avec les autres membres de la cellule, contribue à la mise au point d'hypothèses de stratégies et participe aux simulations.

Quoi qu'il en soit de ces préparatifs, le jour où la crise surgit, c'est rarement de la manière prévue. Il faut donc avoir du nerf et se préparer à sacrifier sa prochaine fin de semaine. Alors que les membres de la cellule de crise seront rivés au problème lui-même, on s'attendra à ce que les ressources de soutien, comme vous, le rédacteur, soient disponibles en tout temps.

Sans doute vous soumettra-t-on à d'interminables périodes d'attente entre deux interventions; mais quand viendra le moment de rédiger un texte pour la presse, on le voudra prêt à publier tout de suite et dans les mots qu'il faut. Pas question, à ce moment-là, de chercher patiemment à tourner la phrase la plus harmonieuse; si vous ne savez bien écrire

déjà, vous risquez plutôt de perdre alors le peu de moyens dont vous disposez.

Urgentologue de la rédaction

Si vous souhaitez devenir un urgentologue de la rédaction, il vous faudra appliquer les deux exigences principales qui se rattachent à cette fonction: en situation de crise, (1) il faut savoir distinguer, d'un coup d'œil, l'essentiel de l'accessoire et (2) il faut être capable de substituer prestement un outil à un autre. Cette double finesse vous sera précieuse si, évidemment, vous vous y êtes entraîné... avant que la crise éclate.

En effet, lors d'une crise, on doit constamment faire face à des choix non seulement difficiles, mais aussi pour lesquels le temps de délibération est parfois presque nul (si la crise comporte une urgence). En outre, du fait même de la crise, on n'a souvent pas accès à ses outils et à son lieu de travail habituels. Il y a de quoi se sentir perdu.

Imaginez la situation: l'aile où se situe votre bureau est envahie par la fumée ou occupée par des grévistes. Heureusement, les membres de la cellule de crise avaient prévu pour vous, depuis longtemps, un point de repli muni d'un téléphone, d'un ordinateur (et des logiciels requis), d'un dictionnaire, d'une imprimante... mais, ô ciel! pas de lien Internet!

Dans le cas d'une crise d'origine humaine, votre situation comme relationniste ou comme rédacteur peut devenir particulièrement délicate. En effet, si vous êtes vous-même syndiqué, vous serez aussitôt embrigadé par les chefs syndicaux pour la rédaction et la présentation de leurs communiqués. Si vous ne l'êtes pas, la direction vous demandera d'être disponible à toute heure du jour. Non seulement devrez-vous l'être physiquement, mais aussi mentalement. Votre fidélité à l'organisme sera alors mise à l'épreuve, car ce sont vos propres collègues que vous trouverez de l'autre côté de la barrière.

Une telle loyauté n'est pourtant pas sans bénéfices professionnels; en effet, vous évoluerez tout près des autorités... qui apprendront à vous mieux connaître et apprécier. Si l'on a confiance en vous, il n'est pas impossible qu'on vous invite même à participer à des réunions de stratégie. Votre aptitude à faire accepter vos idées – nous retrouvons ici le thème de la séduction – vous sera alors précieuse.

Les journalistes sont là!

On les a beaucoup aimés. Maintenant, on préférerait bien ne plus les voir. Qui donc? Les **journalistes**. Complaisants lors de votre dernier lancement, vous les teniez dans votre poche. Du moins, le croyiez-vous. Vous aviez oublié qu'ils ne servent qu'un seul maître: la nouvelle.

Une espèce redoutée: les journalistes

Quand surgit une crise, l'espèce la plus redoutée de toute entreprise est celle des journalistes. S'ils vous paraissent un peu trop fureteurs dans les situations courantes, on peut imaginer ce qu'ils sont capables de faire en cas de crise, alors qu'ils flairent le scoop.

Fournissez-leur des nouvelles agréables, ils les publieront volontiers. Si les nouvelles sont catastrophiques pour votre organisme, ils s'empresseront encore d'en faire part dans leurs colonnes! N'essayez jamais de dissimuler ces mauvaises nouvelles à leurs yeux de détective. L'attrait de leur signature sous une manchette à la une l'emportera sur toutes les camaraderies du monde. Vous ne pouvez leur en vouloir: c'est ça être un bon journaliste.

Lors de la guerre du Golfe, par exemple, on a vu une équipe de télévision contourner tous les interdits pour se rendre à travers le désert jusqu'à la frontière irakienne, où elle fut capturée, puis relâchée. Ce qui lui valut une information inédite et des titres gros comme ça. Pauvre relationniste des forces américaines qui, tout ce temps-là, a eu la pénible tâche d'expliquer à l'opinion publique comment quatre civils avaient pu échapper à la vigie de la plus grande armée du monde.

La psychologie des journalistes

Entraînez-vous donc à comprendre la psychologie des journalistes. Cela vous sera utile en temps de crise... et vous empêchera peut-être d'en provoquer une, comme le démontre un exemple où le **manque de sensibilité** d'une relationniste lui a valu ce propos sévère dans un grand quotidien.

Rien n'est plus dévastateur qu'un article comme celui-là, surtout quand c'est la relationniste elle-même, gardienne de la bonne image de l'entreprise, qui en suscite une mauvaise. Et pourtant, il est possible qu'au sein de l'organisme en cause – que Lysiane Gagnon a eu la délicatesse de ne pas nommer –, on ait fait des gorges chaudes de la charge de la journaliste. Oui... c'est bien possible!

Un manque de sensibilité néfaste pour l'image

« L'administration publique est farcie d'agents d'information et de communicateurs de tout acabit, qui finissent en général par adopter la langue de bois du système et sont incapables de "communiquer" normalement avec des gens normaux. Ils consacrent tellement d'énergie à justifier leur job, qu'ils forment en fait un écran entre la population et les vrais patrons du système.

Je me rappelle avoir mené un combat épique, il y a quelques années, pour interviewer le fonctionnaire responsable du dossier des effectifs médicaux à la Régie de Montréal. Il aurait fallu que je soumette mes questions à l'"agente d'information", laquelle se serait chargée de recueillir les réponses et de me les transmettre ! Elle ne voulait pas me donner le nom du responsable, encore moins son poste téléphonique ! J'ai fini par obtenir, après deux semaines d'épuisantes négociations, le "privileège" d'interviewer le responsable en question – mais en sa présence. Elle s'est assise là pendant deux heures, témoin muet, totalement inutile... mais confirmée dans sa propre importance !

Il y a en fait un double système de communication au sein des services de santé. Il y a les fonctionnaires-communicateurs, handicapés par leurs difficultés d'expression et la lenteur de leur rythme de travail, et il y a les consultants, embauchés à contrat. Pendant qu'on sabre dans les services aux malades, l'administration de l'appareil – MSS, CLSC, hôpitaux, etc. – a recours à des firmes de consultants, aux frais des contribuables *of course*¹. »

Comme si on n'avait pas de comptes à rendre au public, représenté par les médias. Comme si la transparence n'était pas une responsabilité foncière des organismes publics. Comme si une *apparence* de transparence n'était pas la moindre des attitudes à manifester, même dans les circonstances où il faut taire certains faits.

Quand il faut tout mettre en œuvre

Lors d'une crise, il faut être extrêmement attentif aux journalistes, car leur manière de rapporter les événements peut contribuer à éteindre le feu ou, au contraire, à l'attiser. C'est dire à quel point la crise est un temps fort des communications pour les relationnistes et les rédacteurs ; conformément à une expression empruntée au vocabulaire sportif, elle permet, comme rien d'autre, de trier experts et débutants².

1. Lysiane GAGNON, « Pas fous, les gens », *La Presse*, 6 juin 1995, p. B-3.

2. Profitons de l'occasion pour préciser que les formules lapidaires d'origine américaine, comme celle-ci, ont leur place en français dans la mesure où la traduction respecte le génie de la langue. Ce serait évidemment une faute de sens de traduire *to part men from boys* par le calque *séparer les hommes des garçons*.

Si la crise constitue une situation hautement dramatique, il ne manque pas d'analystes pour en décortiquer les facettes. Certains d'entre eux se sont attardés à répartir les crises en familles; ils en ont trouvé cinq: économiques, informationnelles, technologiques, environnementales et psychologico-culturelles, chacune réclamant un type particulier d'intervention. D'autres ont plutôt porté leur attention vers les étapes d'une crise (avant, pendant, après), en décrivant la façon appropriée d'agir à chacun de ces moments.

Il n'y a pas de règle pour la délimitation de ces catégories; tout dépend de la façon de penser de celui qui les décrit. Dans un premier cas de **procédure** (mise au point par un grand organisme public), la présentation des étapes a, de toute évidence, été confiée à un fonctionnaire. Tout y semble prévu, sauf les sorties de secours!

Une procédure de gestion de crise

- Étape 1: L'analyse de la situation et la définition des problèmes et des objectifs de communication (6 sous-étapes, 5 sous-sous-étapes de la première sous-étape).
- Étape 2: La formation de l'équipe de communications et la répartition des responsabilités (7 sous-étapes).
- Étape 3: L'évaluation des auditoires cibles (7 sous-étapes).
- Étape 4: L'élaboration des messages et des véhicules (5 sous-étapes, 10 sous-sous-étapes de la cinquième sous-étape).
- Étape 5: La réponse aux médias (11 sous-étapes).
- Étape 6: L'examen et la modification des thèmes et des messages (4 sous-étapes).
- Étape 7: L'établissement des dossiers et l'examen rétrospectif (7 sous-étapes).

En langage bureaucratique, une telle structuration ne manque pas d'intérêt. C'est le vocabulaire des règlements, arrêtés, ordonnances et directives. Lors d'une crise réelle, il est peu probable toutefois qu'on ait le temps de faire l'inventaire des quarante-sept sous-étapes et quinze sous-sous-étapes dont elle est constituée.

Une **autre procédure**, comportant, celle-là, treize étapes et soixante-cinq aspects, est toutefois différente de la précédente en ce qu'elle est axée sur des attitudes. C'est déjà un progrès.

Une autre procédure en situation de crise

A - Pour l'ensemble de l'organisme

1. Se doter d'une capacité autonome d'information (2 aspects).
2. Ouvrir la réflexion (5 aspects).
3. Ouvrir les réseaux (4 aspects).
4. Constituer une capacité de « décision-animation » (4 aspects).
5. Établir un groupe d'intelligence critique (2 aspects).
6. S'efforcer de dégager des logiques d'action (5 aspects).

B - Pour la haute direction

7. Se positionner (3 aspects).
8. Conduire l'ensemble de la réplique (8 aspects).
9. Piloter le système (8 aspects).
10. Maîtriser la question de l'expertise (6 aspects).
11. Conduire la communication (11 aspects).
12. Conduire la crise jusqu'à son terme (2 aspects).
13. Conduire l'après-crise (5 aspects).

Sans nier l'intérêt de telles réflexions, nous les croyons plus utiles lors d'un cours théorique de formation à la gestion que dans le quotidien d'une entreprise. Pour notre part, nous préférons décortiquer la mécanique de la crise au lieu de concentrer notre attention sur les procédures, faire appel au jugement plutôt qu'aux manuels, comme nous le montrons maintenant.

L'évolution d'une crise

En effet, si vous connaissez bien la structure typique d'une crise, comment les choses ont l'habitude de débiter, par quelles voies elles risquent d'évoluer, où une crise aboutit toujours, vous serez peut-être en mesure de prendre les actions qu'il faut au bon moment. Nous l'affirmons depuis le début de ce livre: quelle que soit la situation, ce n'est pas à vous qu'il faut d'abord penser (comment vous allez agir), mais à votre vis-à-vis (qui est à la source de la crise, quels en sont les acteurs, qu'arrive-t-il à chacun?). C'est ainsi que vous restaurerez une image menacée.

Si vous avez bien saisi les mécanismes psychologiques et sociaux qui transforment un événement (d'origine naturelle ou humaine) en crise, vous serez en mesure de vous adapter à n'importe quelle situation. Observez la figure 9.1. Voyez les deux types de crise évoluer en parallèle.

Pour chacune de ces crises, l'organisme part d'un état normal (étape 1) pour évoluer, de façon diffuse, vers une situation précaire dont

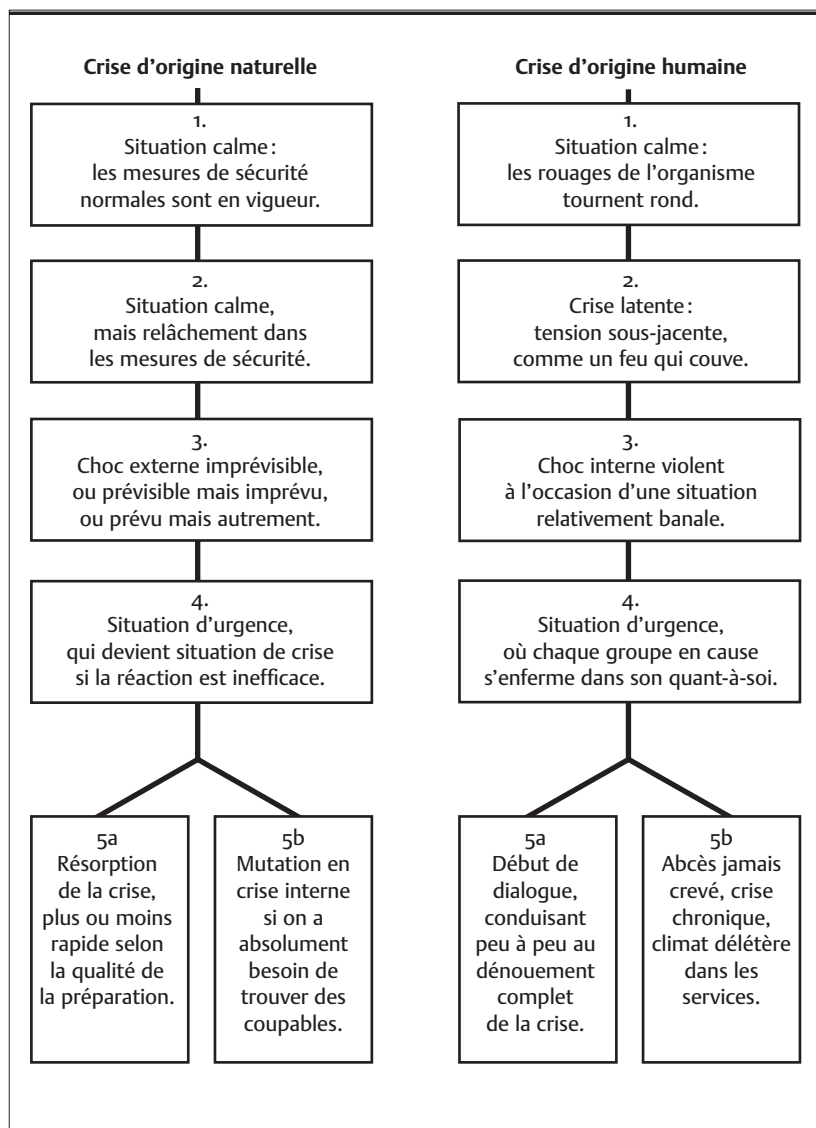


FIGURE 9.1 L'évolution d'une crise

la menace échappe au plus grand nombre (étape 2). C'est à ce moment-là qu'il faudrait intervenir, mais comme on fait figure de Cassandre³ quand on avertit du danger, l'étape 3 ne manque pas de survenir, un jour ou l'autre. Pour la plupart, c'est le choc de l'inattendu.

Pourtant, la crise peut encore être évitée si on s'est entraîné à réagir prestement. Dans le cas contraire, toute démarche devient provisoirement inefficace, étant bourrée de contradictions dues à la perte de maîtrise de la situation (étape 4). La perturbation peut alors prendre deux directions (c'est la dernière étape): ou bien on réussit à s'ajuster aux événements, et la crise se résorbe; ou bien on n'y arrive pas et elle se transforme en véritable cancer.

L'adrénaline au rendez-vous

Lors d'une crise, c'est l'adrénaline qui commande. Relationniste ou rédacteur, ce ne sera pas le moment d'inventorier ce que vous devriez faire, mais celui de faire, d'instinct, les gestes auxquels vous vous serez déjà entraîné. Tout comme on n'apprend pas la réanimation quand on a un noyé devant soi... les cours de secourisme, c'est avant qu'on les prend.

La simulation de crise sera donc votre meilleur maître. Quand on vous aura soumis, deux ou trois fois, avec réalisme, des incidents pour lesquels vous n'aurez pu trouver à temps un plan d'action valable, alors seulement vous aurez véritablement appris ce qu'est une crise.

Vous saisissez de quelle façon intervenir, à quel rythme communiquer, avec quels instruments. Vous aurez le savoir-faire pour prendre les moyens qui conviennent le mieux selon telle ou telle circonstance. L'important n'est pas d'apprendre (et d'exécuter les yeux fermés), mais de comprendre (et d'être en mesure d'adapter son savoir à toute situation).

La réaction devant l'urgence

Vous venez de voir à quel point les modalités de réaction à une crise sont complexes. Cela, vous l'avez compris en théorie. Mais s'il est un domaine où la théorie est insuffisante, c'est bien en matière d'urgence, car la théorie n'enseigne pas à **réfléchir vite**. Voilà pourquoi les services

3. Comme nous l'avons dit précédemment, n'hésitez pas à recourir au dictionnaire si le sens d'un mot vous échappe; c'est de cette façon qu'on enrichit son vocabulaire.

de sécurité des immeubles à bureaux ne se satisfont pas d'indiquer comment il faudrait quitter le bâtiment en cas d'urgence; ils imposent périodiquement des exercices d'évacuation imitant, le plus possible, des faits réellement survenus ailleurs.

Réfléchir vite

L'urgence comporte un défi particulier à l'esprit du fait qu'elle impose de réfléchir vite. Réfléchir et vite, voilà une contradiction dans les termes. La réflexion n'exige-t-elle pas qu'on y mette le temps? Pourtant, certains vainquent cette dichotomie.

Voilà pourquoi il faut insister sur l'importance majeure de réaliser des simulations. Dans une simulation, on a le loisir de s'arrêter, de se reprendre, de modifier l'action. La personne qu'on a laissée «mourir» parce qu'on n'avait pas su intervenir adéquatement, on peut la «ressusciter» et reprendre l'exercice.

Mais les bureaux n'aiment guère les **simulations**. Ça dérange tout le monde, ça casse le rythme du travail, ça provoque un peu d'indiscipline. Certains patrons n'apprécient pas de se retrouver dans la rue, au coude à coude démocratique avec leurs employés, les uns et les autres soumis comme des enfants de maternelle aux directives du Service de sécurité.

Les simulations en matière de rédaction

Peu appréciées, en général, les simulations semblent encore moins appropriées pour des activités aussi nébuleuses que la rédaction. On simulera bien un incendie... l'alarme sonne, c'est du concret. Mais comment simuler une situation dramatique complexe pour laquelle on vous demandera de rédiger un communiqué fictif?

Puisque, donc, on hésite à réaliser ce genre de simulation, faites-en une de votre propre chef, vous la relationniste, vous le rédacteur, qui lisez ces lignes. Imaginez quelque bouleversement et rédigez des documents de réaction.

Allez à l'annexe A de cet ouvrage. Nous y présentons une simulation où vous pouvez jouer quatre rôles différents en matière de communication écrite. Choisissez l'un des quatre. Vous n'en avez que pour vingt minutes, le temps fixé par ce jeu de rôles pour la rédaction de votre texte d'urgence. Profitez-en ensuite pour voir comment d'autres apprentis ont réalisé l'exercice et pour porter votre propre jugement sur leur performance.

Le stress

Toute crise comporte son stress. Vous connaissez sans doute déjà le « syndrome d'adaptation », cet ensemble de symptômes révélés par Hans Selye. Vous savez alors qu'il comporte trois phases : (1) la réaction d'alarme (choc, puis défense contre le choc), (2) le stade de résistance (adaptation et croissance des défenses), (3) le stade d'épuisement, dont la médecine dit qu'il peut aboutir à la mort si l'agression persiste avec intensité.

La crise marquée par une situation d'urgence est particulièrement propice à la formation du syndrome d'adaptation. C'est pourquoi on fait intervenir des psychologues pour venir en aide aux victimes d'un accident ou d'un crime, ainsi qu'à leur proches. Les cas de prise d'otage, de chute d'avion, de tueur fou sont les plus célèbres ; mais bien des petits drames de bureau ont un impact aussi délétère.

Le harcèlement

Pensons en particulier au **harcèlement moral**. Peu d'entreprises y échappent. Il s'agit parfois d'agressions entre collègues, mais, le plus souvent, du comportement dominateur d'un chef de service. Simple abus de pouvoir ou manœuvre perverse d'un individu qui ne peut se valoriser qu'en écrasant quelqu'un d'autre, le harcèlement moral grignote peu à peu sa victime.

Le harcèlement moral

Le harceleur agit d'autant plus impunément que ses supérieurs choisissent de fermer les yeux... tant qu'il n'y a pas de révolte. Et il n'y a pas de révolte parce que les collègues détournent le regard, de peur de devenir la prochaine cible. La victime est donc abandonnée à elle-même, dans une sorte de cachot moral, constamment surveillée, chronométrée, raillée⁴.

On lui reproche des fautes vagues, sans jamais lui laisser le loisir de s'expliquer. On la diminue devant les autres... qui souscrivent d'un sourire gêné. On l'isole psychologiquement (humiliations, brimades), puis physiquement (bureau sans fenêtres au sous-sol).

4. On lira à ce propos l'excellent ouvrage de Marie-France HIRIGOYEN, *Le harcèlement moral*, Paris, La Découverte, 1998.

On la stresse jusqu'à ce qu'elle commette des erreurs. Puis, on ne lui donne plus aucune tâche à exécuter, tout en exigeant qu'elle se présente au travail à l'heure⁵. Dans certains cas, le harcèlement devient sexuel: «Si tu m'accordes tes faveurs, tu vas voir que ça ira mieux au travail.»

La victime ne comprend pas ce qui lui arrive. Comment le pourrait-elle? Elle n'est qu'un accessoire dans l'affaire. Le but du harceleur est d'occuper une position de pouvoir et la victime n'est qu'un des moyens qu'il a pris pour y parvenir. Il crée la peur pour engendrer la soumission.

Le moment vient, pourtant, où la crise éclate au grand jour. Un «sauveur» décide de voler au secours de la victime en affrontant publiquement le harceleur. Un duel s'engage. Miné depuis longtemps, l'esprit du service se dégrade d'un coup. Les services voisins sont affectés. La conflagration gagne l'ensemble de l'entreprise.

Et vous, la relationniste, personne prudente s'il en est et que le p.-d.g. consulte quand il a besoin d'un avis non partisan, comment allez-vous réagir? Quels conseils allez-vous donner? Et s'il y a une mise au point à rédiger, quels mots allez-vous trouver, vous, le rédacteur discret, pour favoriser le retour au calme tout en assurant l'équité envers les personnes, au premier chef à l'égard de la victime?

Vous saisissez maintenant jusqu'à quelles limites votre compétence peut être engagée dans les situations de crise. Un rédacteur, une relationniste, ne font pas que mettre des phrases les unes à la suite des autres. Ils sont un peu les équilibristes de la firme. Au cœur du péril. Mais toujours invisibles. Il y a de l'ombudsman en vous.

Pour conclure cette section

Une crise surgit quand la vie perd ses balises habituelles. Or, il existe deux catégories bien distinctes de crises, celles qui sont provoquées par la nature (inondation, séisme, ouragan) et celles qui ont leur source dans l'intervention humaine (erreur, haine, conflit, démence).

Cause différente, façon différente de régler la crise. Un cataclysme, si violent soit-il, obéit à des lois fixes et passives, alors que le comportement humain est actif, rusé, vite à s'adapter. Il en résulte qu'un «créateur de crises» peut vous lancer dans toutes les directions en contournant les

5. Amélie NOTHOMB a décrit cette situation avec humour dans son roman autobiographique *Stupeur et tremblements*, Paris, Albin Michel, 1999. Le réalisateur Alain Corneau en tira un film en 2005.

moyens que vous avez choisis pour ramener le calme. L'incendiaire est plus dangereux que la défektivité électrique.

L'homme est plus souvent que la nature à la source d'une crise qui dure. L'erreur humaine l'emporte sur la défaillance mécanique. Même le journaliste, qui se veut pourtant simple témoin d'une crise et informateur du public inquiet, se transformera souvent en « accélérateur » de la panique, l'attisant par ses reportages.

C'est en pareil contexte que la compétence du relationniste-rédacteur se manifeste. Il doit être capable d'écrire convenablement, malgré l'urgence de produire un texte; il doit trouver les mots qui, sans nier la gravité de la situation, éviteront de semer l'agitation. Il doit satisfaire à la fois ses patrons, qui veulent en dire le moins possible, et les médias qui cherchent à tout savoir.

Comme nous l'avons indiqué tant et tant depuis le début de cet ouvrage, rédiger pour les communications publiques exige une double aptitude: professionnelle (bien écrire), humaine (être diplomate). C'est particulièrement vrai dans les situations de crise.

QUESTION PIÈGE

Des incidents suivants, quels sont ceux qui vous paraissent susceptibles de conduire à une crise (1) de cause naturelle, (2) d'origine humaine ?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| - Accusation anonyme | - Alcoolisme chez le personnel |
| - Citation hors contexte | - Déréglementation soudaine |
| - Déversement chimique | - Échec d'un nouveau produit |
| - Krach boursier | - Mort suspecte d'un employé |
| - Rationalisation des activités | - Sabotage de contenants |

Voyez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

Les trois outils présentés dans ce chapitre sont largement utilisés dans les situations de crise; c'est pourquoi nous les avons groupés ici. Par ailleurs, chacun d'eux s'adresse à l'un des trois publics considérés dans ce livre (revoir le chapitre 4).

Le *texte du point de presse* vise le grand public par le biais des médias, le *commentaire confidentiel* cible les décideurs, alors que le *message au personnel*, comme son nom l'indique, est orienté vers le public interne.

Il peut être utile de rappeler – une fois de plus – que, du chapitre 4 au chapitre 12, nous faisons l’inventaire de vingt-sept outils courants de communications publiques. Relationniste ou rédacteur, vous devez bien les connaître de façon à utiliser chacun d’eux dans la situation qui convient. S’il y a lieu, revoyez notre «cube des outils de rédaction», au chapitre 3.

1^{er} outil : le texte du point de presse

L’activité de relations publiques la plus exploitée, lors d’une crise, c’est le point de presse. On y recourt particulièrement dans le cas d’une crise qui provoque une situation d’urgence.

En effet, par inquiétude réelle ou curiosité malsaine, les gens veulent savoir ce qui arrive. Si on ne les informe pas, il ne faudra pas se surprendre que naissent les rumeurs les plus incongrues. Le point de presse a pour but de faire état de l’évolution de la situation. Le p.-d.g. s’y fera généralement représenter par un porte-parole, ce qui lui évitera d’avoir à répondre personnellement à des questions embarrassantes.

Le cœur du point de presse, c’est le communiqué de crise, appelé ici **texte du point de presse**. À la différence des communiqués étudiés au chapitre 4, celui-ci sera bref, factuel, sans aucun appareil. Ce n’est pas le moment de mousser l’image de l’organisme: il faut savoir être plus subtil. Il suffit que le lecteur puisse discerner, au-delà du texte, une entreprise hautement responsable, pour que l’image menacée ou déjà ternie se restaure d’elle-même.

Des matrices de textes de point de presse

La firme devrait avoir constamment sous la main, pour fins de dépannage, un certain nombre de matrices de textes de point de presse déjà approuvées – chacune appliquée à un type particulier de crise –, auxquelles ne manqueraient que la date et les précisions sur les particularités de l’événement.

C’est pourquoi le vocabulaire sera toujours le plus simple possible, les faits seront décrits sans emphase, les sources d’information additionnelles seront clairement identifiées. Quant aux mots à caractère émotif, ils auront été préalablement sélectionnés, lors des simulations, pour éviter, alors qu’il y a autre chose à faire, qu’on se perde en discussions pointilleuses sur l’expression à privilégier dans les circonstances.

On pourra émettre plusieurs de ces textes en quelques jours ou même en quelques heures. Chacun des communiqués reprendra l'essentiel du précédent, soit pour en confirmer l'information, soit pour apporter des additifs.

Si des renseignements nouveaux tardent à venir, on tiendra quand même un point de presse pour faire patienter le public. On reprendra alors le communiqué précédent, y insérant quelques variantes dans les mots. Les points de presse et leur communiqué de crise se succéderont ainsi tant que la tension n'aura pas commencé à tomber. Tout ce temps-là, le rédacteur demeurera de service.

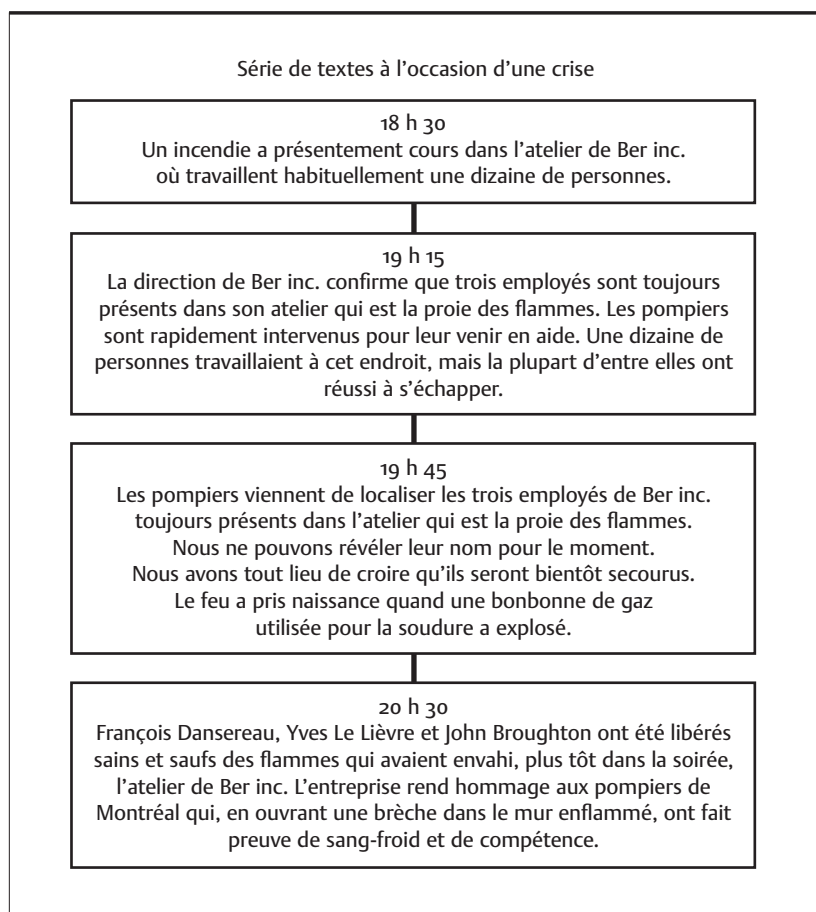


FIGURE 9.2 Séquence de points de presse

Voyez, à la figure 9.2, à quoi peut ressembler le texte d'une suite de quatre communiqués émis en deux heures, comme soutien à autant de points de presse. On ne sera pas sans observer que le nom des personnes en cause n'est révélé qu'à la toute fin, quand leur sort est connu et que l'inquiétude peut donc s'effacer.

Même si, pour les besoins de cette présentation, nous n'avons retenu que l'information brute, il n'est peut-être pas inutile de rappeler que ces textes-là appartiennent bien à la catégorie des communiqués. C'est dire que les règles techniques exposées au chapitre 4, qui donnent au communiqué sa structure si typique (nom de l'entreprise, titre, mention « communiqué », date – et heure, dans ce cas-ci), ne cessent pas de s'appliquer parce qu'on est en situation d'urgence. Au contraire, on a besoin plus que jamais de ces balises.

Un titre accrocheur

Le communiqué du point de presse en situation de crise exige un titre bien adapté, parfois percutant, parfois sobre. Le titre, c'est le meilleur moyen d'orienter spontanément le lecteur vers le message qu'on veut laisser filtrer. Non seulement l'accroche-t-il, mais encore l'accroche-t-il à *votre* option. Pour mieux saisir ce que nous voulons dire par là, **imaginez le titre** que vous pourriez donner à un communiqué fictif.

À la recherche d'un titre

Un reportage dévastateur, publié par un quotidien, a montré que les techniciens du Garage Joyal & Fils avaient commis de graves erreurs dans l'évaluation des réparations à effectuer sur une voiture. L'image de la firme ayant été rudement malmenée, celle-ci envoie donc un communiqué dans lequel elle s'excuse et s'explique. Choisissez, parmi les nombreux titres qui ont été proposés par des étudiants, celui qui vous paraît le plus susceptible d'attirer la sympathie du public pour le garage fautif.

Quand une mise au point s'impose

Joyal & Fils se confond en excuses

Joyal & Fils dans le droit chemin

Joyal & Fils gagne du terrain

Joyal & Fils à l'écoute du public

Revirement prometteur

chez Joyal & Fils

Tournant majeur chez Joyal & Fils

Joyal & Fils prend la bonne route

Joyal & Fils roule vers le succès

Rectification de Joyal & Fils

Remue-ménage chez Joyal & Fils

La riposte de Joyal & Fils

À tous nos clients : faites-nous

confiance !

Avis à notre clientèle

Les automobilistes peuvent avoir confiance
 Changements majeurs pour du service
 Joyal & Fils, encore plus pour votre véhicule!

Joyal & Fils, nouvelle philosophie
 Joyal & Fils prend le taureau par les cornes

Nous espérons que vous aurez fait mieux que les étudiants appelés à réaliser cet exercice. En effet, seuls les deux titres les plus sobres (*Rectification de Joyal & Fils* et *Avis à notre clientèle*) nous paraissent respecter l'humilité réclamée pour l'acte de contrition d'une firme prise en flagrant délit de pratiques douteuses. Quant aux jeux de mots autour de *mise au point*, de *droit chemin* ou de *prend la bonne route*, on les trouverait sans doute réussis dans un autre contexte; mais surtout pas dans celui-ci.

2^e outil : le commentaire confidentiel

Nous appelons *commentaire confidentiel* ce document qu'une personne en autorité envoie à une autre, de rang égal ou plus élevé, pour lui faire part d'une information sensible qu'elles ont intérêt à partager tout en la gardant secrète aux tiers. Il peut s'agir de simples renseignements, mais parfois aussi de sérieuses divergences qu'elles doivent régler discrètement, sans les laisser « couler » dans le public.

À titre d'exemple, imaginons l'état délabré d'un pont routier. Plusieurs personnes se sont plaintes au Ministère. Des journalistes se sont emparés de l'affaire. On a demandé à deux firmes d'ingénieurs des avis professionnels qui se sont avérés divergents. Une analyse minutieuse n'a révélé aucune faille majeure, ce que le Ministère a mis de l'avant dans trois communiqués successifs. Néanmoins, un doute persiste dans l'opinion. D'autant que l'opposition est intervenue en Chambre pour répercuter les inquiétudes.

Où est la vérité? Quel est le véritable état du pont? Le conseiller politique du ministre veut le savoir pour déterminer (1) s'il faudrait dégager un budget spécial au plus tôt (et montrer par là la sollicitude du gouvernement), ou bien (2) s'il faudrait, au contraire, justifier la confiance que le ministre a en la solidité du pont (et montrer, par là, le sens des responsabilités du gouvernement).

Vous devez donc informer correctement le conseiller politique. Or, vous êtes relationniste pour le Ministère, c'est-à-dire pour le sous-ministre, qui occupe un poste non politique, mais administratif. Si le pont est dangereux, le ministre lui reprochera d'avoir tardé à le faire réparer. S'il ne l'est pas, il lui reprochera également de ne pas avoir fourni plus tôt les armes dont il avait besoin pour rétorquer aux médias et à l'opposition.

Vous voyez le dilemme? Vous comprenez que la séduction est nécessaire? Voilà pourquoi le commentaire confidentiel peut être considéré comme un outil de relations publiques, mais un outil très « pointu ». Utilisé principalement en situation de crise (réelle ou potentielle), il vise un public précis: celui des **décideurs**.

Les décideurs économiques

Les décideurs sont le plus souvent politiques, mais ils peuvent également être économiques. Ainsi, quand les médias dissèquent un bilan ou multiplient les prévisions à propos de la santé d'une entreprise, lançant toutes sortes de rumeurs dans l'espoir qu'à travers ses démentis celle-ci laissera filtrer un peu d'information supplémentaire, il est important que quelqu'un, l'officier principal, responsable ultime au sommet de la pyramide (qui d'autre?), puisse donner l'heure juste aux actionnaires.

Le commentaire confidentiel peut lui-même s'alourdir de sous-entendus et d'équivoques, de manière à lancer vers de fausses pistes le journaliste trop curieux qui aurait réussi à mettre la main dessus. Avant toute chose – on l'aura compris –, il doit faire passer un message sans blesser, tout en parant d'avance les contrecoups possibles.

Voilà un type d'écrit où le rédacteur joue son va-tout. Il doit connaître parfaitement le dossier, cela va de soi. Mais il doit aussi savoir en présenter les pièces suivant un ordre qui rendra l'ensemble inattaquable, sur le plan des faits, et irrésistible, sur le plan de la séduction.

De l'usage des synonymes

Dans cette *littérature de crise* qui a pour objectif majeur de faire tomber la pression, la première chose à faire est d'employer un vocabulaire apaisant. En effet, plus la situation est dramatique, plus le ton monte; c'est bien naturel. Il faut pourtant qu'il redescende, un jour, si l'on veut rétablir les liens de confiance et, ainsi, restaurer l'image de l'organisme.

Une façon d'y parvenir sans perdre la face consiste à glisser, peu à peu, dans son vocabulaire, d'un synonyme vers un autre, puis vers un troisième... dont le sens ira s'affaiblissant. Ainsi, les angles, les teintes, les arêtes, les nuances se trouveront-ils atténués. C'est une question de **ruse**.

Ruser par l'emploi de synonymes

Comme pour tout ce qui touche les relations publiques, il est possible de ruser avec la vérité en déformant les synonymes au point de créer des contresens volontaires. À cet égard, avez-vous remarqué que la mauvaise foi de certaines personnalités politiques va, dans certains cas, jusqu'à prêter à l'adversaire des mots qu'il n'a pas dits en prétendant, pour s'excuser ensuite de l'erreur, avoir simplement employé un synonyme ?

« Quoi ? Il n'a pas dit qu'il tenait à prendre le pouvoir absolu ? Il a dit véritablement ? Absolument, véritablement, c'est la même chose, allons ! » Vous savez bien, vous, que ce ne sont pas des synonymes : tenir à prendre le pouvoir « absolument » est antidémocratique, ce qui n'est pas le cas si l'on n'y tient que « véritablement ». Mais tel est le risque des relations publiques : nous vous en avons prévenus (au chapitre 6).

Quand vous voulez amortir une secousse ou, au contraire, provoquer un choc, vous n'avez qu'à passer subrepticement d'un synonyme à un autre. Les médias le font tous les jours. Ainsi certaines vedettes évoluent-elles, en vieillissant, de *ravissantes* à simplement *jolies*. Quant aux fauteurs de troubles, s'ils sont d'abord déclarés *disgracieux*, ils deviennent rapidement *vilains*.

Tenez ! Entraînez-vous à la « mauvaise foi » en constituant, à partir du qualificatif *superbe*, une chaîne de synonymes qui, par **glissement insensible**, le feront dévier peu à peu, jusqu'à ce qu'il transmute en son antonyme, l'adjectif *répugnant*.

Un glissement insensible

Superbe, enchanteur, ravissant, séduisant, gracieux, élégant, beau, joli, chic, chouette, mignon, gentillet, coquet, plaisant, propre, net, correct, convenable, présentable, sortable, passable, tolérable, supportable, défraîchi, déplaisant, disgracieux, malséant, laid, tourmenté, vilain, atroce, hideux, horrible, affreux, répugnant.

3^e outil : le message au personnel

Nous avons déjà amplement distingué les crises de cause naturelle et celles de source humaine. Dans le premier cas, on est en mesure de

prédire l'évolution de la situation; mais dans le second, si un individu – ou un groupe – a volontairement provoqué une crise et s'il a intérêt à ce que cette crise s'amplifie jusqu'à ce qu'il ait obtenu ce qu'il réclamait à travers cet incident, il est plus difficile de savoir quand et comment la crise se dénouera.

Ainsi, la prise d'otages «innocents» (c'est-à-dire étrangers au problème) n'a d'autre motif que d'attirer notre attention sur une cause que nous aurions tendance à tenir pour mineure. Les communiqués et contre-communicés deviennent alors une arme dont usent les deux parties; ils n'ont pas tant pour but d'informer que de canaliser l'opinion. Le **message au personnel** poursuit sensiblement les mêmes objectifs.

En quoi consiste le « message au personnel »

Lorsqu'un conflit éclate dans une entreprise, le rédacteur pourra être appelé, par la direction ou par le syndicat, à préparer des messages destinés au personnel immédiatement concerné par la tension. Ces messages seront parfois affichés, à la manière d'une note de service (chapitre 4). Ils pourront aussi être présentés oralement, en vue d'y ajouter cet élément supplémentaire d'efficacité qu'apporte le contact direct. On leur donnera alors le nom de messages au personnel.

Prenons l'exemple du débrayage sur le tas d'un petit groupe de travailleurs à la suite de la suspension de l'un d'eux. Les autres employés de l'entreprise ont à prendre rapidement position: ou bien ils débraieront à leur tour, amplifiant la crise, ou bien, ils demeureront à leur poste, indice de leur volonté d'empêcher qu'elle ne s'étende.

Si vous, dans votre fonction de rédacteur, avez le mandat de rédiger un texte au nom des leaders syndicaux, vous inciterez peut-être les travailleurs à débrayer en invoquant une longue liste de griefs. Si vous écrivez plutôt pour la direction, vous appellerez sans doute au calme, sans paternalisme. Ce que vous avez appris au cours des chapitres précédents devrait suffire à vous faire trouver les mots efficaces.

La façon de livrer votre message

Toutefois – et telle est la fonction particulière de cet outil –, le succès du message au personnel ne tiendra pas seulement au texte lui-même, mais plus encore à la façon dont il sera livré. Parole chaleureuse apaise plus qu'arguments frappants. Malheureusement, vous avez été souvent

à même d'observer qu'en temps de crise, la plupart de nos personnages publics – maires, chefs de police, entrepreneurs, commentateurs – s'expriment plus mal que d'habitude (ce qui n'est pas peu dire...).

Si mal même qu'ils en viennent à entretenir dans la population l'afollement qu'ils cherchaient précisément à juguler. Quand on parle par onomatopées et monosyllabes, en multipliant les «heu!», les «j'pense» et les «c'est comme», on ne projette pas l'image d'une autorité sûre d'elle, capable de régler avec compétence un problème complexe: on laisse **la panique dominer sa parole**.

Quand la panique domine la parole

Il faudra sans doute soumettre, un jour, à l'analyse de quelque linguiste psychologue cette habitude que nous avons de mettre fautivement tant de substantifs masculins au féminin, surtout ceux qui commencent par une voyelle, chaque fois que nous prenons la parole sous le choc de l'émotion... «Je vous donne un(e) avertissement solennel(le)!»

Nous ne pensons pas ici à ces vocables – autobus, avion, etc. – dont la structure même pourrait porter à confusion. Mais à des termes aussi clairement identifiés comme masculins que les substantifs ascenseur ou objet, par exemple. Lors du Grand Verglas, qui nous a souvent servi de source d'inspiration dans ces pages, combien de fois n'avons-nous pas entendu des administrateurs chevronnés se proposer de donner *une* avis?

Comment expliquer cette défiguration de la langue autrement que par la panique associée à la crise? Trahirions-nous par là une peur enfouie qui nous précipiterait mentalement dans les bras protecteurs de notre mère?!

Ainsi donc, quand vous rédigez un message destiné à être prononcé lors d'une situation de crise, n'oubliez pas de tenir compte non seulement de l'ambiance, mais de la personne qui dira votre texte. Nous consacrerons un chapitre entier (chapitre 11) à la présentation orale. En attendant, pour faciliter à votre patron la tâche de prendre la parole en public, évitez-lui tout au moins les mots rares sur lesquels il risquerait de buter. Vous ne pouvez pas vous tromper en optant pour la simplicité.

* * *

Avec ces réflexions s'achève la troisième partie de notre ouvrage. Vous devriez y avoir saisi les contraintes qu'entraîne, pour la rédaction d'un texte, le type d'image que veut dégager une organisation aux yeux du public. Si on ne la connaît pas, il faut *créer* une image (chapitre 7); si

on la connaît, il faut l'*entretenir* (chapitre 8); si une situation de crise risque de la ternir, il faut s'assurer de la *restaurer* (le présent chapitre).

Toute crise provoque une commotion. C'est donc quand elle survient qu'on apprend le mieux à déceler les professionnels authentiques. En effet, vous aurez beau tout faire pour prévoir une crise, elle vous prendra toujours momentanément au dépourvu. La cellule de crise s'avérera alors d'une profonde utilité, si l'on a déjà pris l'habitude des simulations... et à la condition que l'interférence inopportune des journalistes ne vienne pas perturber les plans d'action.

Pour ce qui est du rédacteur, la crise, en haussant son niveau de stress, lui donne des ressources pour écrire plus finement ou, au contraire, lui fait perdre ses moyens. Comment savoir? Nous vous avons proposé un jeu de rôles en situation de crise (Annexe A). À vous de juger comment vous avez réagi.

Quoi qu'il en soit, les crises finissent toujours par se résorber, ce qui donne lieu à une rencontre rétrospective où chacun apprend comment il pourra parvenir à mieux gérer la prochaine. À cette ultime étape, vous, la relationniste, vous, le rédacteur, ne manquez pas de soumettre d'opportunes suggestions.

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

Toutes ces situations sont d'origine humaine. Mais de façons souvent fort différentes. Deux résultent de la malveillance: accusation anonyme, sabotage de contenants. Deux sont le fait d'un certain relâchement dans la gestion: alcoolisme chez le personnel, déversement chimique. Une autre dépend d'une volontaire prise de risque de la direction: rationalisation des activités. Quatre constituent des contingences hors de portée de l'entreprise, mais néanmoins de source humaine: citation hors contexte, déréglementation, mort suspecte d'un employé, krach boursier.

QUATRIÈME PARTIE

Les façons de rédiger propres à chaque moyen de communiquer

Page laissée blanche

10 RÉDIGER POUR DES COMMUNICATIONS ÉCRITES

Cette quatrième partie nous conduira peu à peu au bout de notre parcours. Récapitulons. Après une première partie qui a posé les fondements de cette façon d'écrire particulière qu'on appelle la rédaction «pour fins de communications publiques», une deuxième a précisé les trois grandes conditions à observer pour que ce type de rédaction soit efficace. La partie que vous venez d'achever (la troisième) a montré les variantes qu'il fallait considérer dans la façon de rédiger, selon que la personne ou l'entreprise à mettre en valeur était plus ou moins bien connue, plus ou moins bien appréciée. Dans cette quatrième et dernière partie, il sera encore question de variantes, mais du point de vue du *moyen employé* pour communiquer.

Comme nous l'avons vu au chapitre premier, la communication humaine passe, d'un cerveau à l'autre, par la médiation de trois codes sensoriels : le symbole (visuel ou auditif), la langue (créée à partir de notre aptitude à articuler) et l'écriture (jeu raffiné d'idéogrammes). De ces codes sont nés, au fil des siècles, divers moyens de communiquer au sein d'une société, ce qu'on appelle aujourd'hui les *médias*. Les codes symboliques se sont épanouis en langage audio-scripto-visuel (qui sera abordé au chapitre 12); les codes de la parole ont donné lieu aux multiples formes du discours (chapitre 11); quant aux codes de l'écriture, on les trouve dans le document écrit (ce sera l'objet du présent chapitre).

On peut se demander pourquoi nous n'avons pas suivi l'ordre d'apparition des codes d'expression. Le signe n'a-t-il pas précédé la parole, qui a elle-même précédé l'écriture? Il aurait donc fallu, semble-t-il, traiter d'abord de l'audio-scripto-visuel, puis de l'oral, avant d'aborder l'écrit. Nous avons procédé autrement parce que ce livre porte sur la rédaction et que c'est l'écriture qui est à la source de la rédaction.

Précisons notre pensée. L'audiovisuel peut ne pas contenir de texte; à ce moment-là, il n'est plus *scripto*. L'oral peut ne pas comporter de texte *rédigé*; on le dit alors *spontané*. Or, dans cet ouvrage, nous ne nous intéressons aux médias que dans la mesure où ils font appel à la rédaction. Nous n'abordons l'oral ou l'audiovisuel que dans la mesure où ils comportent des mots écrits.

Voilà donc pourquoi nous traitons en premier lieu des communications écrites. Si vous comprenez bien la structure du texte écrit, vous saisirez mieux ensuite de quelle façon il faut le moduler quand on l'applique au discours, au vidéo ou à Internet.

SECTION 1 : LES PRINCIPES

L'écriture commence par l'humble lettre de l'alphabet. Issue de la lointaine graphie cunéiforme, la forme de la lettre a évolué – de cursive à imprimée – et ce n'est qu'au XVIII^e siècle qu'on a commencé à parler de polices¹, toutes issues d'une fonte maîtresse, le « romain »:

L'abbé Jaugeon, de l'Académie des sciences, est sollicité par l'Imprimerie royale pour dessiner un nouvel alphabet. [...] C'est finalement un graveur, Philippe Grandjean, au tempérament plus artiste que mathématique, qui transforme définitivement la lettre: se fiant plutôt au goût qu'aux chiffres, il crée en 1700, le « romain du roi », aujourd'hui conservé à l'Imprimerie nationale et connu sous le nom de « caractère Grandjean »².

Les lettres forment les mots, régis par l'orthographe. Les mots forment les phrases, régies par la syntaxe. Groupés en paragraphes, les lettres, mots et phrases constituent votre instrument pour communiquer. Et c'est par le style qu'on y arrive.

1. Selon le *Dictionnaire historique de la langue française*, le mot apparaît pour la première fois avec ce sens en 1723.

2. Georges JEAN, *L'écriture, mémoire des hommes*, Paris, Gallimard, coll. « Découvertes », 24, 1987, p. 102-104.

Les éléments constitutifs du style

Notre relationniste apprendra probablement plus que notre apprenti rédacteur dans les pages qui suivent. En effet, pour l'aspirant rédacteur, ce livre-ci n'en est qu'un parmi plusieurs où il peut s'entraîner à rédiger habilement. En revanche, pour la relationniste, la rédaction n'est qu'une tâche parmi ses multiples occupations, sans doute même une activité secondaire. Notre ouvrage – et, en particulier, ce chapitre-ci – est peut-être son unique chance de s'initier à l'art de bien écrire.

Un français à peu près sans faute, on peut toujours y parvenir avec des dictionnaires, des grammaires et, à l'ordinateur, des correcteurs orthographiques et grammaticaux comme *Antidote*, *Correcteur 101*, *Cordial*, *Hugo Plus* ou *Prolexis*. Mais qui vous apprendra le style? Les grands auteurs. Encore faut-il percevoir en quoi ils sont grands, pourquoi ils devraient nous servir de précepteurs. Pour cela, il faut faire un petit détour.

La raison d'être du document écrit, son avantage sur la transmission orale, se fonde sur la fidélité absolue qu'il assure au message. Les paroles peuvent bien s'envoler quand il s'agit de discours prononcés pour réchauffer une salle. Mais il vaut mieux que les écrits restent quand ils sont le résultat de délibérations serrées où chaque mot a été soigneusement choisi.

La langue comme carrefour de la pensée

À l'origine de l'humanité, on utilisa la langue comme un outil: elle servait simplement à annoncer, à prévenir, à informer sur les actions à poser. Les ethnologues parlent à ce propos de langue *instrumentale*. Aujourd'hui encore, la plupart de nos langues secondes, notamment l'anglais, servent de simples supports à des échanges pratiques.

Ce n'est que tout récemment (il n'y aurait guère plus de cinq mille ans) que la langue évolua vers la fonction de soutien à une interrogation autonome sur la condition humaine, jusqu'alors dominée par la pensée magique. Et c'est dans ce contexte que l'écriture fut inventée. En effet, la parole comme signal n'avait pas besoin d'être conservée. Mais la parole comme lieu de réflexion gagnait à être transmise.

On ne saurait donc devenir un bon rédacteur si l'on n'a pas d'abord un certain respect pour la langue écrite dans sa fonction de carrefour de la pensée. Observez qu'en droit, le texte de loi prime sur les harangues des plaideurs. En éducation, le plan de cours sert de référence à l'enseignant. En administration, la directive écrite constitue le repère du gestionnaire. Il en va de même pour **l'écriture dite sainte**.

L'écriture dite sainte

Dans les religions où l'objet de la foi a été consigné dans un document écrit (l'Évangile, la Torah, le Coran), le Livre a été sacralisé, car il porte dans ses pages la clé de l'interprétation de toute question litigieuse. C'est pourquoi on le vénère, on l'encense, on le baise, on le couvre de bijoux comme s'il était Dieu lui-même. Il porte la Révélation.

Autant le talent oratoire est nécessaire pour convertir les autres à son idée, autant la qualité de rédacteur est requise pour que cette idée traverse le temps. Le document écrit est l'outil de la pérennité. Il amplifie le présent pour le faire bondir vers le futur. C'est pourquoi on n'écrit pas comme on parle.

Mais c'est un instrument sans souplesse: tout y est irrémédiablement fixé. Il ne reflète pas les fluctuations de la vie; il peut même la paralyser. Les syndiqués le savent bien, eux qui, en temps de conflit, décident souvent, pour ennuyer l'employeur, de travailler *by the book*, c'est-à-dire en suivant mécaniquement les directives écrites.

Cet ouvrage est tout entier tourné vers l'écriture. Vous qui le lisez voulez apprendre à mieux écrire. Mais pour exploiter habilement l'écriture, il faut d'abord aimer tout ce qui se lit et s'écrit, les journaux, les magazines, les livres. Priser leur contenu, la manière dont les choses y sont dites.

On reconnaît un véritable amant de l'écriture en ce qu'il se plaît à tout ce qui entoure la rédaction: les auteurs, les genres littéraires, l'encre, le papier, la reliure, les librairies, les bibliothèques. À cette personne-là nous disons: retroussez vos manches, mettez-vous au travail! Nous allons ensemble analyser les mots, les phrases, les paragraphes qui constituent la structure de l'écriture. Bien exploités, ils donnent à la parole écrite sa beauté et sa durée.

Les mots

Le choix des mots doit être la toute première préoccupation du rédacteur. À cet égard, l'analyse des meilleurs textes a conduit, depuis longtemps déjà, à mettre de l'avant certaines règles d'harmonie. Ainsi recommandera-t-on de toujours préférer le concret à l'abstrait, d'éviter les verbes fourre-tout (être, avoir, faire, mettre) et d'utiliser, de préférence, des mots susceptibles de servir de poteaux indicateurs pour éviter que le lecteur ne s'égaré.

Il s'agit donc d'acquérir et, ce qui est plus difficile, de maintenir l'habitude du mot efficace. Pour bien soutenir un message, on recommandera de faire porter l'attention d'abord sur le verbe, puis sur le sujet, ensuite seulement sur le prédicat et sur les éléments de liaison. Gare aux pléonasmes, aux clichés et poncifs, aux mots snobs ou inutilement longs qui témoignent d'un manque de rigueur dans la pensée! En revanche, vous saurez recourir à la redondance quand il vous semblera important que le lecteur s'imprègne d'une idée.

Choisir ses mots

Il existe des exercices fort simples pour s'habituer au mot juste. Vous arrive-t-il de lire, par exemple, cette amusante rubrique de *Sélection du Reader's Digest*, «Enrichissez votre vocabulaire»? Ce n'est pas prétentieux, mais vous y apprenez, chaque mois, une bonne fournée de mots nouveaux. Nous vous en proposons d'ailleurs un exemple à la rubrique «Question piège» de ce chapitre.

Autre point souvent oublié dans une rédaction: rendre non seulement l'information, mais aussi l'état d'âme qui l'accompagne. Si vous n'avez pas l'habitude d'écrire, vous ne savez peut-être pas que les gestes, les mimiques, les sourires, les froncements de sourcils accompagnant la langue orale doivent trouver une traduction adéquate à l'écrit, sinon votre message demeurerait incomplet.

Mais comment le faire? Quand, dans une conversation, vous voulez indiquer que vous vous en allez vers tel lieu, vous faites spontanément un mouvement de la main, n'est-ce pas? Comment rendre ce mouvement de la main à l'écrit?

Par ce qu'on a appelé les **mots liens** (des conjonctions ou locutions conjonctives et des prépositions ou locutions prépositives). Ces mots auront pour effet d'éclairer le lecteur en précisant votre pensée.

Quelques mots liens

Comment préciser sa pensée³?

1. **Par une préposition ou une locution prépositive qui indique une circonstance:**
 - de lieu: à, chez, dans, de, pour, par, jusqu'à, sous, vers, en;
 - de cause: attendu, à cause de, au sujet de, en raison de, grâce à, par suite de, pour, vu;
 - de temps: à, à compter de, au cours, après, depuis, pendant;
 - d'ordre: après, avant, devant;
 - d'appartenance: quant à, de;
 - de but: afin de, en vue de, de façon à, vers, touchant;
 - d'attribution: à, pour;
 - de manière: à l'aide de, au prix de, de manière à, avec, selon;
 - de conformité: d'après, quitte à, étant donné, suivant, selon;
 - d'opposition: à défaut de, contre, malgré, nonobstant;
 - d'exclusion: sauf, hors, sans.

2. **Par une conjonction ou une locution conjonctive qui fait voir la coordination des idées:**
 - la liaison: ainsi que, alors, et, aussi, comme, de plus, puis, ni, en outre, ensuite;
 - la cause: bien, car, en effet;
 - la conséquence: ainsi, alors, aussi, c'est pourquoi, d'où, en conséquence, partant;
 - la restriction: au contraire, or, cependant, du moins, du reste, en revanche, quoique, sinon, par contre, néanmoins;
 - l'alternative: ou, soit... soit, ou bien, tantôt... tantôt;
 - l'explication: à savoir, c'est-à-dire, par exemple, soit;
 - la suite: alors, enfin, puis;
 - la transition: bref, après tout, d'ailleurs, en somme, or, peut-être.

3. **Par une conjonction ou une locution conjonctive qui fait voir la subordination des idées:**
 - la cause: attendu, car, comme, c'est que, d'autant que, vu que, puisque, étant donné;
 - le but: afin que, de crainte que, de manière que, pour que;
 - la conséquence: au point que, de façon que, de sorte que, tant et si bien que, tellement que;
 - la concession: alors que, au lieu de, en admettant que, bien que, pendant que;
 - la condition: au cas où, à moins que, en admettant que, pourvu que, si tant est que;
 - le temps: alors que, après que, dès que, quand, une fois que;
 - la comparaison: autant que, comme si, selon que, suivant que.

3. Ces exemples sont extraits de Robert TREMBLAY, *L'écriture*, Montréal, McGraw-Hill, 1991, p. 78-80.

Pour faire bonne mesure, il faudrait aussi parler des adverbes, dont la fonction consiste, entre autres, à orienter le verbe dans une direction particulière. Par exemple, si je dis (oralement) d'une personne qu'elle «chante», je ne fais qu'indiquer un fait. Pour compléter ma pensée en donnant une appréciation, je pourrais lever les yeux au ciel... mais avec une mimique différente selon que j'aime ou n'aime pas sa manière de chanter. Mon vis-à-vis saisira aussitôt ce que je veux signifier.

Mais comment faire à l'écrit? En ajoutant un adverbe, parfois deux: *elle chante... bien, très bien, vraiment bien... mal, fort mal, tellement mal*. Les adverbes et autres mots liens permettent donc d'apporter à l'écrit toutes les nuances que l'intonation ou le geste accompagnateur fournit à l'oral.

Concision et précision

Sur le plan des mots, toute écriture commence par cette double discipline: (1) chercher l'expression à la fois la plus brève et la plus juste (*concision et précision*, avons-nous dit à plusieurs reprises) pour rendre le cœur de votre idée; (2) chercher ensuite le vocable de soutien susceptible de traduire adéquatement l'impression que le geste apporte en complément à la langue orale. N'hésitez pas à **dresser des listes**.

Dresser des listes

Vous trouverez à l'annexe C une liste de mots utiles que nous avons rassemblés depuis des lustres sur des feuillets aujourd'hui jaunis et que nous consultons encore, chaque fois que nous sommes en panne d'inspiration. Vous ne pouvez pas dire que vous n'avez pas l'embaras du choix!

Il n'y a donc aucune raison de répéter toujours les mêmes quatre ou cinq tournures qui vous ont toujours paru suffisantes pour vous tirer d'affaire jusqu'à maintenant. Trouver la bonne nuance, c'est le secret d'un style expressif.

Ne prenez surtout pas ces listes pour des catalogues, mais simplement comme une source occasionnelle d'inspiration et, surtout, comme la preuve qu'il suffit souvent d'étendre son vocabulaire pour commencer à produire des textes que les gens auront le goût de lire. Cela dit, les mots ne sont pourtant que la matière brute de la langue; le style, ce qui fait qu'une écriture sera agréable et reflétera votre personnalité, ce sont les phrases et les paragraphes qui en fourniront les contours, comme nous allons maintenant le voir.

Le style et la personnalité

Henriette Walter, déjà citée, auteure de multiples ouvrages sur la langue⁴, s'exprimait ainsi dans une entrevue au *Devoir*, le 1^{er} mai 1995:

Les lois peuvent être utiles pour l'emploi d'une langue, par exemple la loi de l'affichage. Ça peut jouer pour le maintien d'une langue dans la vie publique, mais ça ne peut rien faire pour les communications privées. Pour conserver une langue, il faut que les gens aient la conviction qu'elle soit la plus belle et, à ce moment, on trouve le moyen de la transmettre aux enfants.

Voilà donc pourquoi il est essentiel d'exploiter le plus vaste registre possible d'une langue. Retenez les meilleurs mots, oui, mais disposez aussi ces mots dans les meilleures phrases. Insérez le tout dans des

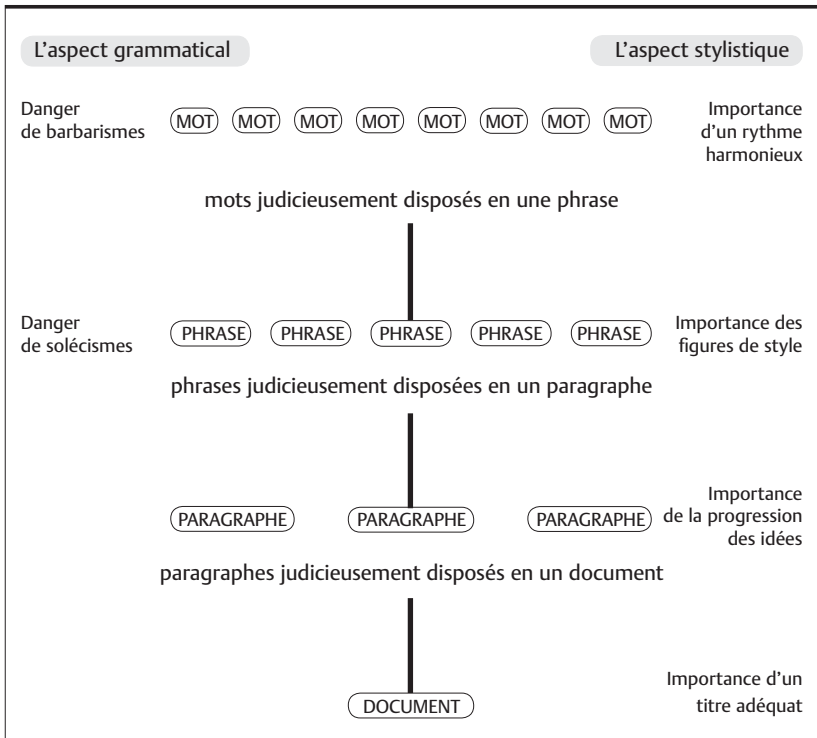


FIGURE 10.1 Les aspects à considérer quand on rédige

4. *L'aventure des langues en Occident, Le français dans tous les sens et Le français d'ici, de là, de là-bas.*

paragraphes équilibrés: ainsi développerez-vous un style d'écriture qui reflétera votre personnalité.

Arrêtez-vous un moment à cette conclusion provisoire. Avoir du style, c'est sans doute recourir à des mots bien choisis. Mais avoir un style personnel, c'est savoir agencer les mots et les groupes de mots en phrases complètes, puis en paragraphes construits de manière à bien refléter sa pensée et ses sentiments, ce qu'illustre la figure 10.1.

Les phrases

Les phrases sont constituées d'une séquence de mots dont chacun contribue à favoriser le décodage de votre idée. Cela, vous le savez depuis l'âge de deux ans. Mais dans cet ouvrage, c'est de *séduction* qu'il est question. Il ne suffit donc pas qu'on vous comprenne; il faut aussi qu'on soit charmé. Comment? En insérant des figures de style adaptées au message qu'on veut livrer.

Les figures de style sont la clé d'une écriture efficace. Elles prennent leur source dans la créativité des orateurs et des écrivains. Utilisant son imagination, l'auteur inspiré exprime sa pensée par une façon de dire imagée, qui va au-delà de l'information brute pour communiquer aussi de l'émotion, autrement dit pour séduire son public.

Ainsi, au lieu de débiter au roi: «Toute la population est disposée à vous servir», l'orateur lancera: «Les masses sont à vos pieds», formule qui transmet bien l'élan – une émotion, n'est-ce pas? – que mettent les gens à répondre aux attentes du monarque. L'expression ayant reçu bon accueil, elle sera reprise par d'autres, au point où les spécialistes de la langue en viendront – ultérieurement – à la codifier sous le nom de *figure de style*.

Au cours des âges, on a appris à distinguer **quatre catégories de figures de style**, selon que l'auteur joue (1) avec les mots eux-mêmes, (2) avec leur sens, (3) avec la pensée derrière les mots, ou (4) avec l'argumentation de la phrase. Dans le cas de notre exemple, on observera que l'auteur a joué avec la pensée *en feignant la présence d'un objet absent* (les masses), ce qui vaudra à la figure le nom savant d'hypotypose.

Quatre catégories de figures de style⁵**Jeux de mots**

Allitération	Dure défaite des défenseurs du destin.
Antanaclase	Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît pas.
Calembour	Enseigner jusqu'à en saigner.
Clausule	Et le temps, car le temps, nous unit.
Étymologie	Il n'y a pas de culture sans culte.
Formule	Qu'est-ce que cent ans ? Qu'est-ce que mille ans, puisqu'un seul moment les efface ?
Néologisme	Langue nouvelle : novlangue.
Paronomase	La femme potiche et la femme bonniche.
Rime	Contre l'exploitation / la révolution !

Jeux de sens

Antonomase	Staline fit cinq millions de victimes.
Énallage	On n'y croit pas.
Hypallage	La liberté des prix.
Hyperbole	Le tiers-monde meurt de faim.
Litote	Ce n'est pas idéal.
Métaphore	L'homme est un loup pour l'homme.
Métonymie	Ils se cherchent un foyer.
Oxymore	L'esclavage, c'est la liberté.
Synecdoque	Une armée de cent têtes.

Jeux de pensée

Allégorie	Une hirondelle ne fait pas le printemps.
Anacoluthie	Le nez de Cléopâtre, s'il eût été plus court, la face du monde en eût été changée.
Antithèse	Nous ne sommes rien, soyons tout.
Apostrophe	Cela est vrai. Tu me croiras, ami, si tu le veux.
Chiasme	L'arme de la critique doit devenir la critique par les armes.
Ellipse	Vivre, c'est vendre.
Épanorthose	Le concept est insuffisant, non plutôt imprécis.
Gradation	Évaluez les formes, les formations, les formalisations.
Hyperbate	Reste cette féconde hypothèse...
Hypotypose	Les masses sont à vos pieds.
Ironie	Monsieur Dühring révolutionne la science.
Paradoxe	La vie a un sens : c'est la mort.
Prétérition	Inutile de préciser que...
Prolepse	Vous direz que c'est absurde, pourtant ce ne l'est pas car...
Prosopopée	S'ils le pouvaient, ils diraient : en voilà assez !

5. D'après Robert TREMBLAY, *op. cit.*, p. 116-118. On comprendra qu'il s'agit ici de simples exemples. On lira donc avec profit les pages que l'auteur a consacrées à ce sujet.

Question oratoire	Qu'est-ce que la signification ?
Répétition	Trouver le sens, c'est trouver la signification.
Réticence	C'est facile, c'est... trop facile.
Jeux d'argument	
Alternative	Voilà tout notre choix : libéralisme ou totalitarisme.
Analogie	L'homme au regard de la divinité est aussi puéril que l'enfant au regard de l'homme.
Argument d'autorité	Comme Einstein l'a dit, c'est l'imagination qui prime.
Dilemme	Travailler ou chômer, c'est la misère de toute façon.
Enthymème	L'amitié a de la valeur car elle est rare.
Exemple	Il y a des erreurs de justice : l'affaire Coffin.
Formule	Qui ne dit mot consent.
Précédent	La terreur est inévitable : prenez la Révolution française.
Tautologie	Une femme est une femme.

Créer ses propres figures de style

Que conclure à propos des figures de style? Qu'il faut en créer soi-même, chaque fois qu'on croit en avoir le génie; à défaut, qu'il faut recourir aux meilleures. Celle-ci, par exemple: «Elle s'est mariée à la cloche de bois⁶.»

Rappelez-vous toutefois que les figures de style s'usent vite. Ce fut le cas de celle-ci: «Dans mon livre à moi», métonymie dont tout le monde s'est subitement emparé... avant de la renvoyer aussi prestement aux limbes⁷. Son histoire mérite d'être racontée.

«Dans mon livre à moi» est la traduction littérale de «*In my own book*». L'expression fut d'abord utilisée pour contredire un adversaire qui se serait censément mépris dans l'interprétation d'un texte et, plus largement, d'une idée. La traduction de la formule aurait donc dû être: «Dans mon exemplaire, à moi».

Mais l'expression a vite pris un sens dérivé. En effet, à la traduction fautive de «*book*» s'ajoutait une traduction également fautive de «*own*». Ici, «*own*» n'avait pas le sens possessif de «mien», mais le sens démonstratif de «celui-ci». La formule aurait donc plutôt dû se lire: «Dans l'exemplaire que j'ai sous les yeux». Or, le contresens s'imposa

6. Le tintement d'une cloche pour annoncer un événement (ici, un mariage) serait quelque peu amorti, n'est-ce pas, si la cloche était en bois! La figure de style indique donc que la jeune fille s'est mariée fort discrètement. Pourquoi? Seul le contexte l'expliquera.

7. Peut-être parce que le dialoguiste du film *Les boys II* l'a épuisée en la mettant trop régulièrement dans la bouche du comédien Rémy Girard.

et la locution finit par signifier: «Selon ma façon personnelle de voir les choses». La figure de style mourut de ces imprécisions.

Les paragraphes

Après avoir bien choisi les mots, après avoir insufflé du style à ces mots, grâce à une manière originale de les disposer dans une phrase, il faut maintenant que les phrases s'organisent selon une suite logique. De plus, il est important que cette parole écrite que constitue le document profite, comme la parole orale, de moments de pause pour permettre au lecteur de respirer. C'est le monde du paragraphe.

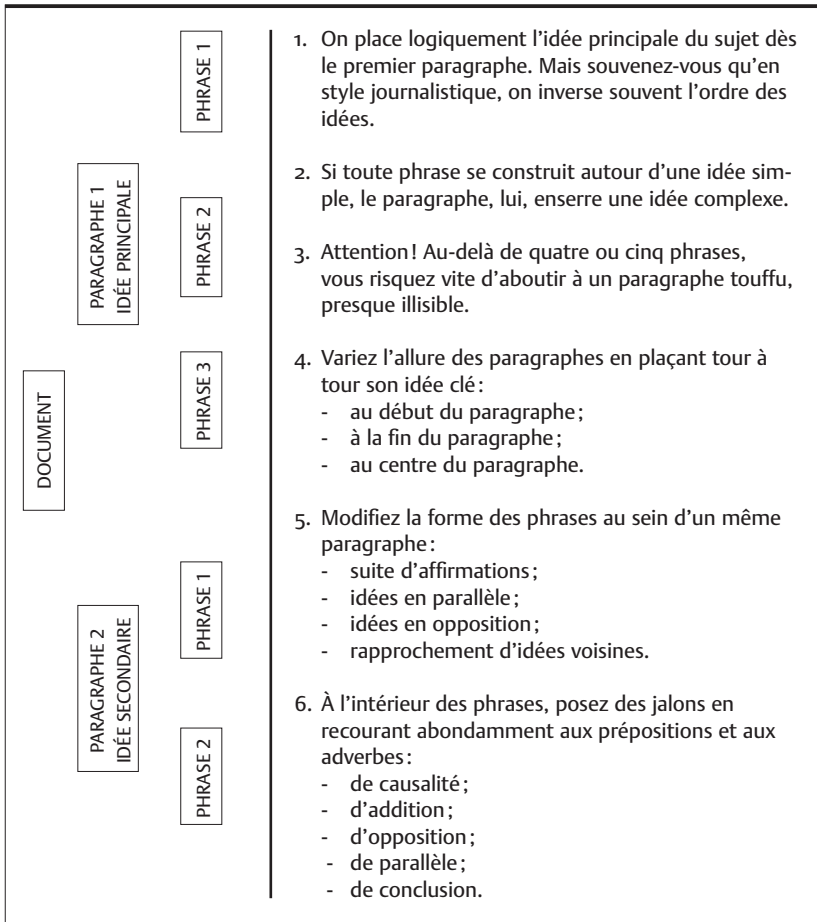


FIGURE 10.2 La rédaction des paragraphes

En écrivant, imaginez que vous êtes un conteur d'autrefois, que les villageois sont rassemblés autour de vous, à la chandelle, et *boivent* vos paroles. Selon l'émotion à exprimer, vous accélérez ou ralentissez le débit, insistez sur un mot, faites jouer les allitérations. Pourquoi laisser se perdre ce charme au moment de passer à l'écrit ?

La figure 10.2 propose quelques indications de base pour la rédaction des paragraphes : où placer les diverses idées, comment répartir les phrases. Il s'agit de règles très souples, vu que l'intérêt d'un document tient pour beaucoup à la variété dans la construction de ses paragraphes. Quand tous les paragraphes d'un texte se ressemblent, le lecteur se transforme vite en ronfleur.

Ponctuation et respiration

L'information que vous communiquez dans un texte est présentée par une longue suite de mots dont il faut segmenter le déroulement, en y insérant des pauses pour que le lecteur puisse absorber votre message. À l'écrit, les pauses sont assurées par la ponctuation (petit rythme) et par le découpage en phrases (moyen rythme), puis en paragraphes (grand rythme).

S'il y a des règles grammaticales strictes pour l'orthographe, l'accord et la syntaxe, celles qui régissent les temps de respiration sont beaucoup plus flexibles. Elles dépendent pour une bonne part des états d'âme que vous cherchez à transmettre : le *souffle* du lecteur doit suivre votre propre cadence.

Quoi qu'il en soit, la consigne à observer en toutes circonstances : une seule idée par phrase, un seul sujet par **paragraphe**. Dès qu'une idée devient un peu complexe, réclamant une succession de propositions circonstanciées et relatives, c'est le signe qu'il faut mettre un point à votre phrase. Dès que l'idée complexe est elle-même complète, ne l'alourdissez pas. Mettez un point final et changez de paragraphe.

Fonction centrale du paragraphe

Le paragraphe, c'est l'armature logique d'un document. Avant même d'analyser les mots et les phrases, tout critique de vos textes observera d'abord l'organisation de vos paragraphes. Se déploient-ils de façon progressive ? Chacun d'eux fait-il avancer votre propos ? Les uns et les autres s'emboîtent-ils intelligemment ?

Évidemment, en rédaction de relations publiques, le style ne sera jamais si personnel qu'il ne doive se plier au public visé (on y revient toujours). Ici, on construira de courts paragraphes (une seule phrase parfois) à l'intention des lecteurs pressés: décideurs, journalistes. Ailleurs, dans les mémoires et autres textes amples, chaque paragraphe aura une construction savamment articulée, avec un avis principal et des développements sous forme d'illustration, de démonstration ou d'explication.

On comprendra mieux l'apport des phrases et des paragraphes à la magie des mots en lisant à la figure 10.3 cette présentation idyllique de la Guadeloupe⁸. La longueur des phrases, le nombre de phrases par paragraphe, la structure de chaque paragraphe, la progression des idées: tout a été soigneusement étudié par le rédacteur. D'où un résultat chatoyant.

Le passage des idées aux mots

Combien de gens ont admiré la Guadeloupe tout autant que l'auteur de ces paragraphes sans pourtant être capables d'exprimer leur état d'âme autrement que par des demi-phrases comme: «Ah! t'as pas idée comme c'est beau! C't au boutte! C'est super!»? N'aimeriez-vous pas trouver, dans les mots eux-mêmes, de quoi faire saliver?

Eh bien! voici deux petits trucs très simples sur la façon de traduire votre pensée en mots. Ils ne remplaceront pas la fréquentation des bons auteurs, mais vous aideront à exercer votre plume, fût-ce simplement pour vous permettre de rédiger des communiqués attrayants. L'un de ces renforts favorise l'éclosion de la pensée en parole, l'autre permet de rendre cette parole en style agréable⁹.

Le mot qui rend pleinement l'idée

Voyons d'abord le premier appui. Imaginons qu'on vous ait demandé de rédiger un article léger sur *l'enfant*. Mais vous êtes à court d'idées. Vite, allez au rayon de votre bibliothèque où vous aurez rangé un usuel du vocabulaire. Il en existe plusieurs, mais nous choisirons ici le *Dictionnaire des idées par les mots*, de Robert. Au mot *enfant*, vous trouverez diverses **idées** susceptibles d'éveiller votre esprit.

8. Philippe SCALI, *Guide Visa Guadeloupe*, Paris, Hachette, 1985, p. 11.

9. On trouvera dans la bibliographie des suggestions d'ouvrages portant sur chacune de ces étapes: usuels du vocabulaire et usuels du style.

Les phrases	Approche de la Guadeloupe	Les paragraphes
<p>Trois phrases. La première, deux mots seulement. Le ton est donné. Les termes exotiques abonderont.</p>	<p>Les îles. Magie des mots qui, d'emblée, font naître tout un flot d'images étincelantes. Mer et soleil, cocotiers et sables blonds, parfums de rhum et de vanille, foulards et madras, accrochés pêle-mêle à la panoplie du songe antillais. De Christophe Colomb à Rackham le Rouge, elles se bousculent dans le kaléidoscope de nos rêves et de nos mémoires enfantines.</p>	<p>Mise en situation: jeu d'images chatoyantes.</p>
<p>Trois phrases encore. Passage à la forme interrogative, celle du voyageur.</p>	<p>La Guadeloupe, elle aussi, se laisserait-elle enfermer dans le piège des stéréotypes? Pour le voyageur qui vient de laisser derrière lui les brumes du nord de l'Europe, il est vrai que tout concourt ici à une sorte de béatitude du corps et de l'esprit. Et ces plages rêvées depuis onze mois sont autant de paradis d'inhibition.</p>	<p>Transition: appel au touriste.</p>
<p>Six phrases pour marquer la multitude des attraits de cette Guadeloupe dont le nom revient également six fois, en leitmotiv. Sauf pour la première, ces phrases n'ont pas de verbe, tant semblent se bousculer les sites merveilleux aux noms idylliques.</p>	<p>Au-delà de ce littoral enchanteur qui répond si bien à ce que l'on attend de lui, on devine une personnalité complexe et attachante, féminine et secrète. Guadeloupe des champs de cannes jalonnés de vieilles sucrotes, avec leurs usines aux odeurs de caramel. Guadeloupe des Grands-Fonds, dédale potager et domaine caché des Blancs-Matignon sortis d'un autre âge. Guadeloupe de la forêt tropicale d'un vert impénétrable et des volcans, où trône la Soufrière, «vieille dame» acariâtre qui aime faire parler d'elle. Guadeloupe des étangs et des rivières peuplés naguère de Râle Mon Bras, Mordant Sorcier ou Z'Habitant, ces grosses écrevisses recherchées pour leurs vertus aphrodisiaques. Guadeloupe aux cent visages, aussi, créoles et békés, «métros» et indiens, celle des coupeurs de cannes ou de bananes aux maigres salaires, des sorciers et des quimboiseurs. Guadeloupe en mal d'identité au carrefour des cultures et des mondes.</p>	<p>Paragraphe central descriptif: les attraits de l'île en mots cajoleurs.</p>
<p>Quatre phrases, mais longues, étirées à l'excès, comme s'il y avait trop à dire pour s'arrêter pour reprendre son souffle. Véritables «clips» dont on ne retiendra sans doute presque rien. Mais peu importe, pourvu qu'il reste la séduction.</p>	<p>Les Caraïbes qui l'habitèrent avant nous l'appelaient Karukera, l'île aux belles eaux, tandis que moins sensible à ses charmes, peut-être, Christophe Colomb, qui la découvrit, lui donna le nom d'un sanctuaire espagnol célèbre. Mais personne n'a retenu sa forme géographique, ce grand papillon vert qui déploie ses ailes entre l'Atlantique et la mer Caraïbe. Deux terres, la Grande et la Basse, mais ne vous y fiez pas, car la première est en réalité la plus petite et la seconde la plus haute! Deux horizons marins aussi, où cingle toute une flotille d'îlots étincelants, tenus sur les fonts baptismaux par un Christophe Colomb qui puisait son inspiration dans le calendrier ou dans l'appellation de ses Caravelles: les Saintes, sorte de Rio miniature, Marie-Galante et ses images d'une autre époque, la Désirade, tant attendue après des mois de navigation, et puis, plus au large, Saint-Martin, l'île franco-hollandaise, Saint-Barthélemy et ses Normands.</p>	<p>Approfondissement: histoire et géographie dans un langage touristique efficace.</p>
<p>Deux brèves phrases. Tout a été dit: inutile d'appuyer.</p>	<p>La Guadeloupe et ses îles? Un cinquième de la Corse, pas plus en superficie, mais tout un monde à découvrir, l'univers antillais, multiple, envoûtant et contradictoire.</p>	<p>Conclusion brève, acérée.</p>

FIGURE 10.3 Phrases et paragraphes qui séduisent

Idées tirées du mot enfant

Les étapes de l'enfance, le bébé, l'enfant en général, les qualités et défauts des enfants, l'éducation des enfants, le statut légal de l'enfant, l'aide à l'enfance, des idées de livres et spectacles pour enfants.

Chaque section donne accès à des dizaines de mots. Et au cas où cela ne vous paraîtrait pas suffisant, on vous renvoie aussi à des idées connexes (âge, famille, jouer, commencer, faible, vie) où de nombreux autres mots vous attendent.

L'intérêt de ce type d'usuel pour un débutant en rédaction tient au courant alternatif qu'il en vient à activer entre les idées et les mots. Parfois, vous avez l'idée, mais le mot juste tarde à surgir; en d'autres circonstances, vous êtes en panne d'idées tant que les mots n'ont pas fait démarrer votre cerveau.

Le mot qui ouvre à de nouvelles idées

Voilà pour une première forme d'assistance: un flot de substantifs et d'adjectifs. Mais comment faire de belles phrases? Une deuxième ressource vous attend... car vous possédez sûrement un usuel du style, par exemple – de Robert encore – le *Dictionnaire des expressions et locutions figurées*. Des recueils comme celui-là multiplient les figures de style que vous pouvez mettre à votre service au moment de construire votre article.

Dans notre exemple, il vous suffit d'aller au mot *enfant* pour découvrir de multiples **locutions** imagées dont certaines pourraient vous être immédiatement utiles, alors que d'autres vous ouvriront de nouvelles perspectives.

Locutions tirées du mot enfant

Enfant de l'amour / Enfant de la balle / Enfant de cœur / Enfant de Marie / Enfant gâté / Enfant prodigue / Enfant terrible / Enfant trouvé / Bon enfant / Comme un enfant / Faire l'enfant / Faire un enfant / Prendre pour un enfant / Les enfants s'amuse / Il n'y a plus d'enfants.

Vous vous souvenez qu'au moment de traiter, au chapitre 5, de l'importance de bien établir le plan d'un document, nous avons fait état, entre autres choses, de la méthode associative (figure 5.1). Les deux aides

que nous venons de présenter vous permettront de créer des associations mentales.

Les mots faciliteront l'élaboration de votre plan. En sens inverse, si votre plan est déjà suffisamment construit, les mots y trouveront leur place, comme dans un puzzle. Votre imagination pourra ensuite prendre le relais, inventer des tournures originales. Ainsi votre écriture laissera-t-elle sa marque, ainsi acquerrez-vous un style personnel.

Le mot qui rend joliment l'idée

En dépit de leur utilité, les usuels demeureront toujours des béquilles. Rien ne vaut la fréquentation des auteurs. Imaginons que vous deviez écrire sur *la noblesse du maçon*. Évidemment, vous iriez d'abord observer un maçon au travail. Alors qu'il s'épuise sur ses pierres, vous lui demanderiez ce qu'il ressent. Il se peut qu'il ne lui vienne à la bouche que des onomatopées: «Ben...! Euh...!» Dans ces conditions, comment pourriez-vous esquisser un portrait expressif?

Vous vous tourneriez ensuite sans doute vers les deux usuels de tout à l'heure. Le premier vous fournirait un bon vocabulaire technique du travail lui-même (depuis *caillouter* jusqu'à *limousiner*). Le second vous laisserait malheureusement en plan (le mot *maçon* n'y figure pas). C'est peut-être alors que vous découvririez l'écrivain Réjean Ducharme:

Il a fallu démancher tout un rang, casser le mortier, crever les ampoules, et recommencer. Mais j'ai passé à travers. On donne à ce dont il s'agit ce que ça veut (encore un coup de reins, un coup de truelle) et d'erreur en désespoir ça finit par se trouver fait. J'ai mal partout. Je ne trouve aucune beauté à ces dépassements qui se résolvent en abattements, en douleurs, en abcès de frustrations contractés à travailler comme un pied et se résigner aux résultats. Aucun plaisir, sinon dans le péché que le devoir me crée de paresser, tout laisser tomber et niaiser avec Fanie. Mais je me prends parfois au sérieux et je me chante une messe où j'offre à ce qui me dit que rien ne se perd, sur un plateau de gravats, mon chapelet de piétinements écorchés. Je me donne, corps et maux, dans l'idée de payer pour toi, selon une comptabilité des compensations qui te fait planer quand je suis écrasé, épanouir quand je suis vidé... Je me dis que je te le dois cent fois pour une seule nuit où j'ai dormi avec toi. Et mon énergie revient¹⁰.

10. Réjean DUCHARME, *Va savoir*, Paris, Gallimard, 1994, p. 65.

Dans les documents de relations publiques, on n'attend surtout pas que vous fassiez de la littérature. Mais, pour apprendre à rédiger convenablement, ne vous fiez pas aux textes souvent lamentables qui émanent des firmes de communications et que vous pourriez erronément prendre pour la norme. Vous pouvez faire mieux que cette écriture pauvre. Beaucoup mieux. Vous pouvez contribuer à élever les standards. Lisez, lisez beaucoup.

Pour conclure cette section

Les phrases font le style. Pour les améliorer, trois démarches aussi faciles qu'amusantes: lire beaucoup, écrire souvent, soumettre ses écrits à la critique. La critique, on ne le dira jamais assez, est essentielle. Quand j'écris, je deviens facilement narcissique et possessif. Je décrète que telle tournure est la meilleure, tant j'ai eu du mal à la trouver. Mais qu'en pense le lecteur?

Il n'y a pas qu'une seule façon de *bien* écrire. Mais il est possible de débusquer mille façons de *mal* le faire. Il suffit de surveiller les répétitions, les longueurs, les formes incolores et les structures en cascade, avec multiplication de propositions secondaires.

On imagine que le rédacteur professionnel a vaincu la grammaire des *mots* (orthographe, accord). On espère qu'il maîtrise aussi la grammaire des *phrases* (syntaxe) et qu'il est en train d'intégrer la grammaire des *paragraphes* (logique). Toutes ces étapes franchies, il saura écrire.

QUESTION PIÈGE

Que signifie le mot *gravelle* ?

1. Maladie des reins ou de la vessie.
2. Gros sable, mêlé de petits cailloux.
3. Instrument de graveur.
4. Ancien impôt sur le sel.

Voyez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

Les trois outils choisis pour ce dixième chapitre ont en commun de réclamer d'excellentes capacités de rédaction. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous en traitons ici.

Le premier outil, la *lettre d'opinion*, exige une maîtrise aiguë du vocabulaire; le deuxième, les *formats éclatés*, commande – il va sans dire – une capacité à affronter un public habitué à ce qu'il y a de mieux; quant au troisième, le *blogue*, il impose de savoir dire beaucoup en peu de mots.

1^{er} outil: la lettre d'opinion

Parmi les outils de relations publiques, la lettre d'opinion se caractérise par le fait qu'elle répond à une attaque (ouverte ou appréhendée). Le plus souvent, elle réagit à un avis défavorable publié dans un journal. Il peut s'agir d'un éditorial, d'une chronique, de la lettre d'un lecteur. Dans d'autres cas, prévenant les coups, la lettre d'opinion présente, par avance, les arguments de l'entreprise, qui aura senti venir à temps un vent contraire à ses intérêts.

Le cas classique est celui de l'affrontement entre l'industrie et l'écologie. Pour toute entreprise qui désire s'installer quelque part, les dépenses qu'il faut faire pour sauvegarder l'environnement physique et social apparaissent dans la colonne des pertes. Pour les gens du milieu où s'implante cette firme, l'équation est moins claire: d'une part, on voudrait bien maintenir un cadre de vie sain; d'autre part, on souhaite profiter des emplois et du développement économique qu'assure l'arrivée de cette entreprise.

Le risque est grand, alors, que les journaux locaux soient envahis de propos des deux bords, certains découlant d'un authentique souci du bien commun, d'autres opposant leurs propres avantages à ceux de l'entreprise. La lettre d'opinion que celle-ci rédigera, pour y répondre, devra donc prendre position tout en ménageant les uns et les autres, sans jamais se départir d'un ton poli. D'où les exigences d'un vocabulaire précis, qui dit juste ce qu'il faut, ni trop ni trop peu.

Pour vous entraîner au lexique d'une lettre d'opinion, voici un exercice amusant, que vous pouvez d'ailleurs apprêter pour tous les types de textes.

Tout le monde sait que le verbe *dire* est particulièrement banal (tout comme *être*, *avoir*, *faire*). Dans une lettre d'opinion, vous avez intérêt à le remplacer par un verbe plus précis qui saura rendre avec une justesse fine l'idée que vous voulez transmettre. Imaginons donc **trois utilisations**

du verbe dire: (1) pour faire un simple énoncé; (2) pour prendre position à propos d'une question, (3) pour manifester un doute ou une opposition. Dans les trois cas, il est probable qu'on ait utilisé le verbe *dire* parce que c'est ce mot-là qui est venu spontanément à la bouche. Pouvez-vous trouver de meilleurs verbes? Mettez-vous en peine de chercher.

Trois utilisations du verbe *dire*

Simple énoncé

je dis que
j'annonce que
je déclare que
j'explique que
je précise que
je réponds que
j'indique que
je fais remarquer que
je pense que
je demande si
j'observe que
je fais observer que
je crois que
je suppose que
j'expose que
je signale que
je constate que
je reconnais que
je rappelle que
je considère que
je suis d'avis que
je préconise que
je commente que
je montre que
je fais état de ce que

Prise de position

je dis que
je soutiens que
j'estime que
j'accepte que
je considère que
je recommande que
j'admets que
je rappelle que
je montre que
j'affirme que
je souligne que
j'ai l'impression que
je juge que
je suggère que
je propose que
je rétorque que
je loue l'idée que
je défends le fait que
je suis partisan de
je prévois que
j'insiste sur le fait que
je souhaite que
je préfère que
j'approuve que
je me prononce pour que
j'espère que
je désapprouve que
je crains que
je penche pour

Doute/opposition

je dis que
je m'étonne que
je m'interroge sur
je mets en doute
je nie que
je conteste que
je ne vois pas que
je ne crois pas que
je ne pense pas que
j'exprime mon désaccord
je m'insurge contre
je m'oppose à
je critique ceci
je m'inscris en faux
j'objecte que
je me demande si
je combats l'idée que
je m'élève contre
je doute que

C'est à Louis Timbal-Duclaux¹¹ que nous devons ces dizaines de verbes qui permettent de mieux rendre les nuances de la pensée. Vous pouvez aussi consulter Robert Tremblay¹² qui propose diverses façons de rédiger une phrase au contenu identique en raffinant les mots. Au lieu

11. Louis TIMBAL-DUCLAUX, *Savoir écrire dans l'entreprise*, Paris, Retz, 1992, p. 137.

12. Robert TREMBLAY, *op. cit.*, p. 89-91.

de répéter sans cesse les mêmes vocables banals, comme *dans ce livre...*, *l'auteur...*, *dit que...*, *son idée...*, *et explique...*, il soumet des termes plus précis, mieux ciblés, qui pourraient leur être substitués.

Comme nous l'avons si souvent indiqué, l'art de rédiger consiste à utiliser les mots, à tourner les phrases, à développer les paragraphes de manière à traduire en codes d'écriture l'idée et l'émotion bien précises qu'on cherche à transmettre. Auriez-vous pensé, avant de parcourir la liste de Louis Timbal-Duclaux, qu'un lexique aussi étendu pouvait rendre un début de proposition aussi simple que « Je dis que... » ? Retenez de cette illustration que vous pouvez choisir entre plusieurs formules, selon le degré d'affirmation et le niveau de langue. Retenez aussi que ce choix n'est pas arbitraire : chaque mot a une portée bien précise, **chaque nuance compte**.

Chaque nuance compte

Indépendamment du choix des mots, la lettre d'opinion est toujours difficile à rédiger. Il faut d'abord posséder pleinement son sujet, en connaître les tenants et aboutissants, avoir bien mesuré l'enjeu. Le texte doit ensuite être passé au crible pour s'assurer à la fois qu'il ne sera pas reçu comme une gifle et qu'il ne prêtera pas flanc à une réponse acerbe.

N'oublions pas que la lettre d'opinion cherche à éteindre l'incendie, non à l'étendre. Quand vous rédigez une lettre d'opinion, prenez bien conscience de toutes les composantes (l'historique, le contexte, les aspects humains) de la situation. S'ils ne sont pas fournis explicitement, vérifiez-les sur place.

Voici un exemple de **lettre d'opinion**. Observez qu'à la différence du communiqué, où l'entreprise se présente à la troisième personne et le plus anonymement possible, l'auteur de la lettre d'opinion répond personnellement, au nom de la firme dont il signe les positions.

Exemple de lettre d'opinion

La Société pétrolière Royal et le plan d'efficacité énergétique

Dans un article paru récemment dans votre journal, le journaliste Benoît Berthelot a laissé entendre que la Société pétrolière Royal, qui exploite une raffinerie ainsi qu'un réseau de stations-service au Québec, « n'appuyait que du bout des lèvres » le plan national de lutte contre les changements climatiques. Il est

important de rappeler les faits. Dès la présentation du plan par le gouvernement, nous y avons donné notre accord en déclarant publiquement qu'il proposait, à notre avis, des mesures claires pour améliorer l'efficacité énergétique. Ce n'est pas là appuyer « du bout des lèvres ».

Lors de l'entrevue téléphonique qu'il a eue avec votre journaliste, notre président a d'ailleurs rappelé avec insistance qu'il tenait à ce que l'entreprise contribue pleinement à l'efficacité des véhicules, ce qui constitue l'un des objectifs du plan. À cet égard, il a dit privilégier l'éthanol cellulosique, fabriqué à partir de biomasse forestière et de résidus agricoles, à l'éthanol à base de maïs ; ce qui est bien la position du gouvernement.

Votre journaliste a fait apparaître comme une réticence et une preuve de manque d'intérêt ce qui ne constitue qu'une divergence mineure portant sur la participation des entreprises pétrolières aux travaux de l'Agence d'efficacité énergétique. À cet aspect particulier des propositions gouvernementales nous avons cru utile d'apporter une contrepartie, de manière à rendre le plan plus facile à réaliser, compte tenu des impératifs internationaux.

Comme notre président l'a bien souligné au journaliste, nous sommes disposés à jouer un rôle actif et positif auprès de l'Agence ; reste à en fixer les paramètres concrets. Qu'il y ait des ajustements à apporter quant au choix des participants à la Table de concertation et au partage du budget, ce n'est pas là, de toute évidence, « n'appuyer que du bout des lèvres », mais simplement faire montre de responsabilité dans l'application d'un plan d'envergure capitale.

La pétrolière Royal a toujours bien servi la population québécoise. Elle continuera de le faire, en concertation avec les orientations de l'État.

Hubert Simoneau, vice-président aux communications
La Société pétrolière Royal

2^e outil : les formats éclatés

L'aptitude d'un rédacteur à écrire avec finesse est particulièrement mise à l'épreuve quand la direction de l'organisme sent le besoin, pour des fins de relations publiques, de sortir de ces sentiers battus que constituent le communiqué, le dépliant ou le journal d'entreprise. La firme tient absolument à se faire remarquer, à se distinguer des concurrents, à démontrer sa créativité. Elle vous demande donc de produire des documents aux formats éclatés, dont chacun exige un style approprié. Commençons par l'ouvrage de prestige.

L'ouvrage de prestige

L'ouvrage de prestige fait penser à un fauteuil de style Empire. On n'y est pas mieux assis que sur un siège plus modeste, mais il témoigne, par son appareil, de la prospérité du propriétaire.

De même, l'ouvrage de prestige n'est pas supérieur à des moyens de communication plus humbles pour ce qui est de la qualité de l'information et de la capacité de séduction. Mais il atteste de la performance de l'organisme. Il s'apparente ainsi à la documentation publicitaire, qui impressionne par le chic du design.

Bien des arguments jouent en faveur d'une belle publication sur papier glacé, avec photos couleur grand format. Mais on en revient toujours à *l'image de l'entreprise*. Dans certains secteurs, comme la mode, l'automobile, le tourisme ou le commerce extérieur, on n'a pas le choix: quiconque veut projeter une image de succès doit recourir au clinquant. Ailleurs, au contraire, en particulier dans les organismes publics, le papier glacé étalerait une somptuosité contre-indiquée.

Dans la préparation d'un ouvrage de prestige, le rédacteur fera équipe avec un photographe, un illustrateur et un graphiste. La part du texte y sera souvent non seulement limitée, mais encore morcelée en multiples encadrés, phrases en inversé et bas de vignette. Ce qui compte avant tout, c'est le coup d'œil. Sans jamais perdre l'information de vue, vous laisserez la primauté aux éléments d'illustration. Pourtant l'écriture sera aussi superbe que la photo.

Le texte d'un ouvrage de prestige doit donc refléter la notoriété et la haute réputation de l'entreprise. Il s'agira d'un document bref, parfois; d'un ouvrage d'une certaine envergure, souvent; d'un texte de haute tenue, toujours.

Les ouvrages de prestige sont à la mode. Pas un directeur qui n'en ait rangé quelques-uns dans la bibliothèque de son bureau... précisément pour bien faire savoir qu'il voisine avec l'univers du prestige. Vous remarquerez que ces livres ne sont jamais purement informatifs (pourquoi mettre tant de moyens pour de la simple information?). Ils ne sont pas non plus directement publicitaires (l'éditeur ne veut pas projeter une image de mercantilisme). Le bon ton domine.

Des revues de prestige

Il existe aussi des revues de prestige. Le *National Geographic* en a longtemps été le modèle. On ne le trouvait pas en kiosque, mais il fallait s'y abonner à prix fort. Preuve qu'on appartenait à un monde à part. Ce qui n'empêchait pas ses articles d'être fouillés et ses photos superbes¹³.

Chez nous, il existe plusieurs revues de prestige. Nous avons déjà parlé de *Forces*. On pourrait aussi considérer, par exemple, *Cap-aux-Diamants*, une publication trimestrielle axée sur l'histoire du Québec. Textes savants. Photos d'époque. Publicité de qualité. Graphisme recherché. Simplement en lisant **les titres des numéros**, vous vous sentez déjà dans le monde du prestige.

Titres de numéros d'une revue de prestige

- Paysages archéologiques ;
- Au nord du Nord ;
- Présences de la Nouvelle-France ;
- Coup d'œil sur le vingtième ;
- Magie des Noël's d'antan ;
- Conserver la mémoire, la tradition, le geste ;
- Avec le temps...
- Passions et collections.

Des formats exotiques

Si l'ouvrage ou la revue de prestige ne répondent pas adéquatement à la situation de communication envisagée, on vous demandera peut-être d'explorer un certain nombre de formats de présentation « exotiques », qui ont en commun de vouloir susciter l'étonnement : bande dessinée, calendrier, agenda, affiche, caricature, encart, album et autres dazibaos. On recourt habituellement à ce type de document quand on a épuisé les autres pièces de l'arsenal des relations publiques et qu'il faut servir *de l'inattendu* à son public.

Des exemples? Celui d'une banque qui, pour éveiller l'attention des jeunes, a publié, sous la forme d'un cahier (où de courtes histoires côtoient des bandes dessinées), divers textes sur la sagesse d'économiser.

13. Nous en parlons au passé, car le magazine s'est progressivement démocratisé, se permettant entre autres la vente au numéro et la publication en langues étrangères. *Shocking !* ont alors dit certains.

Ou bien celui de la Ville de Québec qui, pour inciter aux randonnées pédestres, a publié une brochure munie d'un viseur permettant de comparer l'état antique d'un lieu (sur cliché) et son état présent (regardé à travers le viseur).

Ou encore celui du Conseil scolaire de l'île de Montréal qui, pour encourager les enseignants à s'impliquer dans les maternelles, a publié une luxueuse chemise s'ouvrant en cinq volets (en un format de 11 x 39 po), dotée de sept encarts brochés, le tout sur fond d'illustrations et de graphiques en couleur.

Il semble que, pour ces trois exemples, l'objectif de stimulation ait été atteint. Mais attention! Le format-surprise est un outil délicat à manier et il a ses **limites**: le mauvais goût n'est jamais loin. Même bien fait, il pourra arriver qu'il impressionne sans émouvoir pour autant, ce qui est la marque du texte publicitaire et non des relations publiques.

Limites du format-surprise

Souvenez-vous (chapitre 6) que si le document de relations publiques cherche à attirer l'attention, c'est pour ensuite atteindre le cœur. À cet égard, le format-surprise n'est pas l'instrument adéquat en toutes circonstances. Soyez exigeants!

Un autre danger guette le format-surprise. Ses concepteurs ont tendance à s'y «payer la traite» en sortant l'artillerie lourde du design graphique. «Génial! Méga!», se diront-ils en se congratulant... et l'imprimeur ne sera pas le dernier à applaudir, voyant briller un contrat alléchant qui tirera toutes les ressources de ses presses.

Mais le public, lui, y a-t-on réellement pensé? Est-ce bien de cela, de ce produit coûteux, qu'il a besoin? Vous voyez, nous revenons toujours à notre *public*. Cela dit, il reste que le format-surprise peut atteindre des gens qui ne liraient pas des documents plus classiques. C'est pour cette raison que nous en faisons état ici.

Puisque votre contribution porte surtout sur les idées, assurez-vous que le message prévu va bien du cerveau de l'émetteur à celui du récepteur, sans s'égarer en route dans le chatolement des images. Par ailleurs, pour la part de travail qui vous revient d'office – la rédaction –, habitez-vous à l'art de la concision et au sens de la formule.

Car rappelez-vous que vous avez la subtile tâche de glisser finement, au milieu de **photographies** impressionnantes et de **placards** aux couleurs généreuses, un contenu à la fois sérieux dans son propos et compatible

avec l'originalité de la présentation. Une fois de plus votre sens de la diplomatie sera mis à l'épreuve.

Place aux graphistes et aux illustrateurs!

Le format-surprise est fait pour étonner. Alors vous, le porteur de mots, vous vous ferez discret derrière les graphistes et les illustrateurs. C'est leur heure de gloire. Mieux encore, essayez de travailler en symbiose avec eux pour mélanger judicieusement leur design, leurs images et vos mots.

Si vous y parvenez, ne manquez pas de célébrer cette rare rencontre de talents hétérogènes, réunis pour rendre, sur des instruments disparates, les harmoniques d'une même musique!

Un panneau routier peu banal

On peut appeler *formats-surprises* de relations publiques les panneaux routiers d'incitation où l'on inscrit divers textes invitant à la prudence. Or, le panneau illustré à la figure 10.4 est nettement fautif. Pouvez-vous en rédiger un qui, tout en produisant l'effet attendu, respectera mieux les règles de la grammaire et du style?

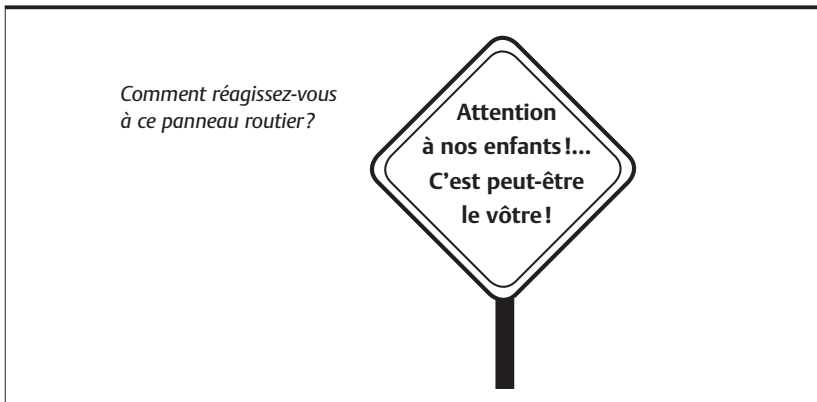


FIGURE 10.4 Attention à nos enfants!

Il faut d'abord savoir que cette affiche, que nous voyons si souvent à l'entrée des villages, est incorrecte sous trois aspects. Elle présente d'abord deux fautes d'accord: passage soudain (1) du pluriel au singulier et (2) de la première à la deuxième personne. Par ailleurs, (3) le message est désarticulé sur le plan du style: alors que dans le premier membre

de phrase on fait appel au civisme, dans le second on invoque l'instinct parental. Il s'ensuit que les conducteurs qui n'ont pas d'enfants pourraient ne pas se sentir concernés; le message est donc mal ciblé.

Vous serait-il possible de faire mieux sans dévier de l'information qu'on vous a demandé de transmettre: inviter les conducteurs à ralentir pour éviter de heurter des enfants? Voyez les diverses reformulations que des étudiants ont proposées et que nous avons annotées sans complaisance (sur 5 points)?

Une note de 0

- Conduisez prudemment. La vie d'un enfant en dépend. La vôtre peut-être.
- Un enfant sur dix est victime d'un accident dont peut-être le vôtre. Faites attention!

Dans ces formulations, on dévie à la fois de la syntaxe et du message. En effet, le premier texte fait glisser le risque de la vie d'un enfant à celle de l'automobiliste. Le second établit une statistique sans relation avec le fait que *votre enfant* puisse être blessé à cet endroit, par votre faute.

Une note de 1

- Attention à nos enfants... ce pourrait bien être les vôtres!
- Ralentissez! Pensez aux enfants... les vôtres et ceux des autres.
- Attention aux enfants... ce sont peut-être les vôtres!

Ici, les étudiants ont voulu corriger les erreurs les plus grossières du texte, mais ont calqué sa formulation, ce qui a parfois donné ouverture au double sens (se pourrait-il que *nos* enfants soient aussi les *vôtres*?).

Une note de 2

- Vos enfants sont précieux? Les nôtres aussi! Ralentissez et soyez vigilants.
- Attention aux enfants, une richesse que nul ne désire perdre. Et vous?
- Un enfant peut surgir à tout moment... Attention! C'est peut-être le vôtre.

Ces formulations sont intéressantes, mais ne tiennent pas suffisamment compte du public cible: un conducteur qui roule à bonne vitesse. Pris entre la nécessité de freiner pour prendre le temps de parcourir le panneau et la tendance bien naturelle à ne pas se donner la peine de le lire, on imagine où ira sa préférence.

Une note de 3

- La sécurité des enfants oblige.
- L'avenir appartient à nos enfants.
- La sécurité de nos enfants... ça nous concerne tous!
- Nos enfants, notre avenir.
- Les enfants sont l'espoir du pays. Protégeons-les!
- La vie d'un enfant dépend de votre comportement.
- Les enfants sont rares de nos jours ; prenons-en soin!

Ces formulations sont bien construites, mais ne comportent pas suffisamment d'impératif. Le conducteur risque de les considérer comme des réflexions générales sans rapport avec le fait qu'il approche d'une zone de jeu.

Une note de 4

- Attention à nos enfants...
- Attention ! La vie de nos enfants est entre vos mains.
- Attention ! Pensez à vos enfants... Ralentissez!
- Attention à nos enfants. Ils sont si précieux!

Celles-ci ont la structure d'un avertissement, ce qui est bien. Mais le mot « Attention! » est superflu. C'est le pictogramme qui, sous la forme d'un losange orange, transmet l'idée de danger.

Une note de 4,5

- Soyez prudent, votre enfant est irremplaçable.
- Gardez l'œil ouvert!
- Vous aussi avez été un enfant... soyez prudent!
- Nos enfants sont vos enfants... faites-leur attention!
- Enfants menacés par automobilistes pressés.

Voilà de bonnes formulations. Une petite faiblesse, toutefois: elles ne visent pas de façon absolument précise l'objectif poursuivi (inviter à ralentir pour éviter de heurter des enfants).

Une note de 5

- Enfants en liberté. Prenez garde!
- Ralentissez! La vie des enfants est précieuse.
- Nos enfants, on les aime vivants... Ralentissez!
- Zone de jeu. Soyez chics. Ralentissez!

Ces quatre formulations communiquent parfaitement le message, c'est du moins notre avis. Chacune d'elles choisit un angle valable. Un jury aurait beaucoup de peine à les départager.

3^e outil : le blogue d'entreprise

Le blogue est un genre littéraire suffisamment différencié pour qu'il vaille la peine de le considérer comme un outil spécifique des relations publiques. Le monde des communications donne d'ailleurs un nom précis aux blogues dont se sert une organisation pour échanger avec ses publics externes ou internes; on parle de *corporate blog* (blogue d'entreprise).

Avant de considérer le parti que notre rédacteur ou notre relationniste pourrait tirer du blogue, il faut d'abord saisir en quoi il se caractérise dans la panoplie des outils de communication. Et, pour cela, remonter aux origines.

L'histoire du blogue

Quand Tim Berners-Lee créa le *World Wide Web* (WWW) au milieu des années 1990, il mit au point un système qui permettait à tout expéditeur de documents ou de données de s'adresser à n'importe quel destinataire sans que celui-ci doive être connecté en temps réel (ce qui était auparavant requis). Il devenait dès lors possible, non seulement de «laisser un message» dans une boîte aux lettres électronique, mais aussi de le faire à une «adresse» spécifique, un «site», disponible pour consultation à tout moment, à la manière d'un répondeur téléphonique.

Une fois l'adresse créée – et l'homme ayant, comme la nature, horreur du vide –, on s'empressa d'y déposer les informations les plus variées. Plusieurs responsables de sites prirent donc l'habitude d'y écrire périodiquement des réflexions personnelles dans l'espoir que quelque collègue les lise et y réponde. Ce carnet de bord (*Log*, en anglais) circulant sur la Toile (*Web*) prit naturellement le nom de *Web Log*. On attribue à Travis Petler, un étudiant à l'Université Brown (Providence, Rhode-Island), la compression de ces deux mots pour former l'actuel vocable *blog* (dont la traduction par *blogue* a rapidement éclipsé les expressions concurrentes, comme *cybercarnet* ou *bloc-notes*). C'était en 1997.

Le blogue, tel qu'on le connaît aujourd'hui, fut lent à démarrer. Il fallait, en effet, posséder des connaissances avancées en langage

informatique pour l'écrire ; de sorte qu'il demeura longtemps un moyen de communiquer entre spécialistes du domaine. Quand on créa des langages *user's friendly*, autrement dit, qui se chargeaient eux-mêmes de transformer l'écriture classique en écriture numérisée, n'importe qui devenait apte à créer son blogue. Et l'on n'y manqua pas: le nombre de blogueurs dépasse désormais la centaine de millions. Plusieurs d'entre eux exploitent le son, la photo, la vidéo, le dessin ou l'animation; d'autres font transiter leurs propos par téléphone cellulaire. L'on a aujourd'hui accès à de nombreux catalogues de blogues que parcourent, thème par thème, des moteurs de recherche spécialisés.

Pourquoi un tel engouement ?

Comment expliquer le succès foudroyant du blogue ? Une raison fondamentale explique sa propagation rapide, et elle s'inscrit au fond de la nature humaine: les gens ont besoin de s'exprimer. Chacun croit qu'il a quelque chose d'original à dire. Si les groupes de discussion d'hier permettaient à n'importe quel quidam de dialoguer avec des inconnus, le blogue lui fournit désormais une façon simple de le faire à la face du monde entier. Ne retrouvez-vous pas là nos observations du chapitre premier?

Mais il y a plus. Deux événements notoires sont venus susciter des vocations chez les bloguistes. Il vaut la peine de les résumer. Le premier eut lieu en 2002 quand le leader de la majorité au Sénat américain, Trent Lott, rendit hommage à un collègue dans des termes qui laissaient à entendre qu'il était favorable à la ségrégation raciale. L'allusion était si lointaine que la presse n'y porta pas attention. Mais des blogueurs montrèrent l'affaire en épingle, au point où le personnage dut démissionner de son poste.

Quant au second, il se déroula deux ans plus tard et mit en cause le présentateur de nouvelles de CBS, Dan Rather. Celui-ci avait annoncé, sur la foi de documents apparemment sérieux, que le président Bush avait évité le service militaire dans sa jeunesse. Des blogueurs démontrèrent que les pièces en question étaient des faux. Ce qui entraîna le départ du journaliste, peu après.

Ces deux événements – et quelques autres de moindre impact – amenèrent bien des blogueurs à se prétendre supérieurs aux journalistes des grands médias et à lancer leurs propres enquêtes. Avec des résultats

mitigés. D'autres s'en tinrent plutôt aux « faits divers », y faisant contribuer la fonction photo de leur portable. On se souvient sans doute que, lors des événements sanglants survenus au collègue Dawson, les caméras des médias étaient à la traîne par rapport aux appareils que les étudiants portaient sur eux. TVA utilisa même leurs images pendant plus d'une heure avant de pouvoir mettre son équipement en place. Il en fut de même lors du carnage de Virginia Tech.

Aujourd'hui, tous les secteurs de la vie bloguent : la politique, les affaires, le sport. Même les journalistes « classiques » doublent leurs articles d'un blogue. C'est l'outil de communication à la mode. Vous ne pouvez y échapper ; aussi bien savoir l'utiliser.

Les lois du blogue

Le blogue est si répandu que certains protocoles se sont imposés et sont désormais communément adoptés par la grande famille des blogueurs. Un bon blogue sera clairement identifié et daté, à l'heure et à la minute près. Un bon blogue sera doté d'hyperliens, renvoyant le lecteur soit à des sources externes, soit à des renseignements complémentaires. Un bon blogue laissera la parole à tout internaute qui voudrait ajouter son grain de sel aux propos exprimés ; ces commentaires apparaîtront par ordre « antéchronologique », c'est-à-dire, le plus récent en premier.

Un bon blogue sera rédigé comme un billet, un bloc-notes, un court propos personnel, non comme un article de journal. Il sera suffisamment bref pour entrer tout entier dans une ou deux hauteurs d'écran. Il tolérera un peu de publicité, mais pas trop. Il sera publié à une fréquence clairement annoncée et il invitera les lecteurs à réagir. Un bon blogue sera pensé comme en perpétuelle re-rédaction. Il se rapprochera ainsi des forums Internet où l'on déploie progressivement un sujet par l'addition des idées.

Tel est le visage propre du blogue, ce en quoi il se distingue des autres outils de communication. Votre organisation a-t-elle intérêt à en créer un ? Rappelez-vous ce que nous disions, au chapitre 8, à propos de ces relationnistes qui se précipitent sur la « brochure » à tout propos. D'autres n'en ont que pour le blogue. Le blogue, c'est bien ; mais seulement quand il apporte une contribution vraiment utile à une démarche de relations publiques.

SOCIÉTÉ PÉTROLIÈRE ROYAL
LE BLOGUE HEBDOMADAIRE DE HUBERT SIMONEAU

Pour en savoir plus sur la situation actuelle de l'industrie pétrolière :

Aspects environnementaux du pétrole
www.ec.gc.ca/energ/main_e.htm

Centre de recherche environnementale sur le pétrole et le gaz extracôtiers
www.dfo-mpo.gc.ca/science/cooger-creppe/main_f.htm

Division du pétrole à Ressources naturelles Canada
www2.nrcan.gc.ca/es/erb/prb/francais/View.asp?x=5

Association québécoise des indépendants du pétrole
www.aquip-petrole.com/

Lisez mes blogues précédents...

6. Vaut-il la peine de forer dans l'Arctique ?
5. Qu'entend-on par « majors » ?
4. Le NYMEX comme agent de contrôle des coûts
3. Du pétrole au plastique
2. Part de l'automobile dans la consommation
1. Le raffinage à notre usine québécoise

...ainsi que les commentaires reçus.

7. La Loi de Ricardo et le pétrole

Mercredi, le 2 mai 2007, 13h42 – Le pétrole est depuis longtemps le symbole de l'argent vite fait. L'enrichissement soudain des pays arabes et la toute-puissance des « majors » en seraient les plus éloquentes preuves. Il faut toutefois savoir que cette richesse est précaire, comme le montre la « Loi de Ricardo ». En effet, pour cet éminent économiste du XIX^e siècle la richesse planétaire est condamnée au déclin : l'exploitation du sol et du sous-sol suscite sans doute de brefs profits pour les entreprises et le salaire des travailleurs (à la source de la consommation). Mais la terre s'épuise, ce qui entraîne une réduction des profits et, par voie de conséquence, de l'argent disponible. Dans le cas du pétrole, en particulier, l'exploitation de gisements de plus en plus petits, donc moins rentables que ceux d'autrefois, affecte les profits et, par un jeu de dominos, contribue à diminuer le revenu des travailleurs et à rendre les sous-sols pétrolières moins rentables encore. C'est dire que le pétrole n'est pas — ou tout au moins n'est plus — l'eldorado qu'on imagine. Qu'en pensez-vous ?

1. Les commentaires reçus :

De Rebecca 3 : J'en doute fort – 3 mai, 17h27

De Jean-Julien : Un point de vue inattendu – 3 mai, 11h36

MA RÉPONSE : David Ricardo, 1772-1823 – 3 mai, 8h54

De melrose@sympatico.ca : Oui, qui est ce Ricardo ? – 2 mai, 23h27

De Pierrette S. : Qui est ce Ricardo ? – 2 mai, 16h10

2. Votre commentaire :

Titre de votre intervention :

Votre message : (en moins de 100 mots)

Soumettre

FIGURE 10.5 Exemple de blogue d'entreprise

Si votre entreprise est disposée à dialoguer franchement – insistons sur le mot «franchement» –, le blogue est l'outil qu'il vous faut. En effet, il est accessible partout, en tout temps, et il est construit de manière à interagir avec d'autres sites tout autant qu'à interpeller le public. Or, sachez que le public est souvent sévère, parfois même impoli (c'est pourquoi les blogues prévoient toujours un filtre... qui peut devenir un verrou). Il ne faut pas craindre l'affrontement pour créer un blogue. Il s'agit d'un outil de dialogue horizontal, non d'affirmation verticale. C'est donc à vous, le rédacteur, la relationniste, à déterminer si l'objectif de relations publiques de la firme s'arrime bien à cette exigence.

Si c'est le cas, il vous reviendra sans doute de signer le blogue – car un blogue est toujours personnalisé –, même si c'est votre employeur qui en aura la responsabilité légale. C'est vous qui en ferez le suivi au jour le jour, prenant appui sur les commentaires des lecteurs pour faire progresser les idées.

Imaginons, par exemple, que la Société pétrolière Royal dont il a été question plus haut (à propos de la lettre d'opinion) juge utile de lancer un blogue pour manifester son ouverture d'esprit. La figure 10.5 fait voir l'allure que pourrait prendre l'un de ses textes. C'est de cette manière que nous concevons le blogue d'entreprise.

* * *

Le magazine s'appelle *Belle et bien dans sa peau*. On y traite de maquillage, de coiffure, de nouvelle vie. Photo couverture d'une jeune fille au large sourire. L'écriture est coulante mais sans fadaïses, franche mais bien tournée, optimiste sans euphorie. Vous ne trouverez pourtant pas cette intéressante publication de quarante-huit pages couleur chez votre vendeur de journaux.

Le périodique s'adresse aux femmes atteintes de cancer. Les rédacteurs observent parfaitement les règles de rédaction dont nous avons fait état dans ce chapitre. Ils écrivent des textes de qualité (mots, phrases, paragraphes) respectant leur public cible si particulier, mais sans jamais oublier qu'en toutes circonstances on doit s'efforcer d'écrire avec soin.

Trop de relationnistes se disent que, pour telle ou telle situation, il ne vaut pas la peine de s'attarder au style... ce qui compte, c'est le message. Or, le style fait aussi partie du message; à travers lui transparaît le souci de qualité d'une entreprise ou la valeur d'une cause.

Retenez simplement de ce chapitre que l'écriture est un élément de la culture. Sans souci constant de transmettre le beau, sans un minimum de subtilité, la volonté occasionnelle de bien écrire apparaîtra forcée, imitation servile et pastichée des bons auteurs.

Bien écrire ne relève pas du snobisme ou de la prétention bourgeoise. Bien écrire devrait être la préoccupation de toute personne qui veut communiquer avec le moindrement de rigueur.

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

Gravelle : A.

De grève. Maladie produite par des concrétions semblables à de petits graviers. Ne pas confondre avec gravier (B) et gabelle (D)¹⁴.

14. *Sélection du Reader's Digest*, « Enrichissez votre vocabulaire », tiré à part, questionnaire n° 29, 1964. La formule n'a pas vieilli et le magazine poursuit toujours cette rubrique.

11

RÉDIGER POUR DES COMMUNICATIONS ORALES

Lisez d'abord ces lignes de Noam Chomsky :

Il est faux de penser que l'usage du langage humain se caractérise par la volonté ou le fait d'apporter de l'information. Le langage humain peut être utilisé pour informer ou pour tromper, pour clarifier ses propres pensées, pour prouver son habileté ou tout simplement pour jouer¹.

Cela ne vous rappelle-t-il pas quelque chose ? Oui, bien sûr, le début de notre livre (chapitre premier), où nous indiquions que l'homme utilise la parole pour toutes sortes de raisons (se définir, s'affirmer, ruser, créer) avant celle qui devrait pourtant primer : communiquer.

C'est surtout à l'oral que la confusion risque le plus de s'instaurer, puisque la langue parlée est assurément plus spontanée que la langue écrite. Dans ce chapitre, consacré à la rédaction d'un texte destiné à être dit, il sera particulièrement important de se sensibiliser à une expression orale transparente.

SECTION 1 : LES PRINCIPES

Lors d'un terrible drame survenu dans un village de Grande-Bretagne (le meurtre de plusieurs écoliers par un détraqué), les équipes américaines de télé accourues pour couvrir l'événement ont été frappées par

1. Noam ЧОМСКИЙ, *Le langage et la pensée*, Paris, Payot, coll. « Petite Bibliothèque Payot », 1968, p. 105.

le trac que les gens ressentent quand on leur demandait de s'exprimer devant les caméras. Aux États-Unis, firent-elles observer, n'importe qui se hâterait, dans de pareilles circonstances, de donner son point de vue (et même, pourrions-nous ajouter, de verser quelques larmes sur commande pour ajouter au spectacle).

Chez nous, les attitudes sont assez proches de celles des Américains. Même les petites gens, même les enfants, perdent leur spontanéité quand un journaliste les aborde dans la rue. Ils ne cherchent pas à répondre honnêtement aux questions; ils essaient de s'exprimer à l'écran comme ils ont vu que ça devait se faire pour être intéressant.

Quand ce garçonnet de douze ans déclare au journaliste sportif: «Nos joueurs ont beaucoup à donner, ce soir, pour vaincre une équipe plus robuste», il est évident qu'il cherche à ressembler lui-même à un journaliste sportif, bien plus qu'à exprimer ce qu'il éprouve. Malgré les apparences, il arrive que la parole ne jaillisse pas de source. Elle aussi a un style.

Ce phénomène s'ajoute à tant d'autres pour rappeler que l'espèce humaine est fondamentalement ritualisée. Le message explicite des phrases n'est que l'enveloppe d'un autre message, tacite. Distinction capitale et précieuse pour les relations publiques. L'on ne dit pas ce qu'on pense, mais ce qu'on pense qu'il faut dire.

Ce qu'on désigne comme « le style oral »

«Le style oral»: voilà une autre expression que nous avons mise entre guillemets². À première vue, les mots se contredisent. Qui dit *oral* dit ingénu, direct, spontané, naturel, sincère; qui dit *style* dit recherché, appliqué, à effet, apprêté.

Les choses ne sont pourtant pas si simples. À l'oral, on apprête aussi la réalité. Il faut le faire si l'on veut être écouté. Le récit appartient à un véritable genre littéraire qui remonte à la nuit des temps sans avoir jamais perdu de son intérêt: le conte.

Écrire pour l'oral

Dans la conversation de salon la plus banale, il faut aussi savoir *scénariser* ses récits pour retenir l'attention des gens. Il y a une façon de raconter un

2. Après «événement» et «brochure».

événement dont certains sauront graduer le suspense jusqu'au « punch » final, alors que d'autres s'écraseront immanquablement à l'arrivée. La même historiette soulève l'hilarité quand elle est narrée par celui-ci, mais tombe à plat quand c'est celui-là qui la raconte. Pourquoi?

C'est que certaines personnes choisissent bien leurs mots, d'autres non; certaines font les gestes adéquats, ont un visage qui parle, alors que d'autres n'y arrivent pas. L'expression imagée, la pause au bon moment entre les phrases, la mobilité des yeux, tout cela contribue à rendre un récit intéressant.

Encore faut-il aussi que vos propos et votre attitude dégagent suffisamment d'ingénuité pour que votre auditoire vous croie. Vous devez apprêter la vérité, mais tout en maintenant l'impression de spontanéité. Ça ne doit surtout pas *sentir l'huile*.

Trop d'orateurs, surtout en politique, donnent l'impression de vouloir duper leur public, même s'ils sont sincères, parce qu'ils présentent la vérité sous des formules entortillées. C'est dire que la façon de rédiger une allocution a une importance considérable. Les mêmes exigences s'y imposent que pour l'écrit. On rédige pour être écouté comme on rédige pour être lu, à quelques détails près (indiqués plus loin).

Un public en temps réel

Commençons par le commencement, autrement dit, pensons à notre public (une fois encore) avant de penser à nous. En ajoutant cette petite précision: le texte conçu pour être dit – une allocution, une conférence, même un « bien cuit » – a intérêt à être construit pour qu'un second public (absent de la salle) puisse ultérieurement le lire.

On applique donc au texte qui sera *dit* les règles habituelles d'écriture (abordées au chapitre 10). Toutefois, comme le **public** est captif dans le *lieu* et le *temps*, il faut le cibler de façon plus précise qu'à l'écrit.

Les attentes du public en salle

- Quel genre de personnes trouverai-je dans la salle ?
- Que savent-elles déjà du sujet ?
- Quelle est leur capacité habituelle d'attention ?
- Aiment-elles les histoires ? [Tout le monde les aime !]
- Dans quelle disposition sont-elles à mon égard ?
- Combien de temps ont-elles mentalement accepté de m'accorder ?

La question du temps que le public est prêt à accorder est éminemment subjective, et n'a rien à voir avec le sujet de l'exposé. Pourtant, c'est sans doute la plus importante. Si vos auditeurs entrent dans la salle avec l'idée qu'on va leur parler dix minutes, il vous faudra un talent hors de l'ordinaire pour les amener à vous écouter plus longtemps. Ils ne quitteront peut-être pas leur fauteuil, mais ils auront mentalement décroché, lors même que leurs yeux, tournés vers la tribune, vous donneraient l'illusion d'un public attentif.

Évidemment, les mots de l'orateur doivent d'abord être *entendus* de l'auditoire. Tout commence par là. Une parole audible, un rythme approprié, une présence chaleureuse et un rétroprojecteur qui marche sont des conditions incontournables pour un exposé réussi.

Les mots doivent ensuite être *compris*. C'est de compréhension que nous traitons surtout dans ce livre, d'une rédaction adaptée aux possibilités d'assimilation du public. Ne pas hésiter à reformuler, à employer des synonymes, à multiplier les exemples. Autrement, on pourrait bien comprendre autre chose que ce que vous êtes en train d'exposer... parfois même le contraire... ça arrive.

Si tout texte doit être clair, facile à comprendre, cette exigence est plus évidente encore pour l'oral où il faut, minute après minute, « rattraper » un public constamment menacé de fuir mentalement. On doit répéter l'idée principale, la répéter encore et encore, car l'auditeur ne peut s'arrêter pour « relire » ce qu'il n'aurait pas compris du premier coup³.

Le plan du discours

Comme on l'a vu au chapitre 5, on ne prendra pas la parole sans s'être d'abord donné un plan. Quelle qu'en soit la forme, ce plan comportera toujours le même cheminement : (1) l'exposé général du sujet traité; (2) une description des faits ou des idées; (3) l'analyse des causes, ce qui se cache derrière ces faits ou ces idées; (4) la réponse originale que l'on apporte à la question; (5) l'application de cette réponse dans la vie courante.

Avez-vous reconnu l'approche administrative par résolution de problèmes? Alors, rappelez-vous que vous pouvez toujours recourir au style

3. On lira, à ce propos, les observations pertinentes de Renée SIMONET dans *L'exposé oral*, Paris, Éditions d'organisation, 1989, p. 64.

journalistique et inverser la présentation en commençant par la fin (figures 3.4 et 3.5).

De façon plus particulière dans le cas du discours, la structure proposée par Cicéron, il y a deux mille ans, n'a pas perdu de son efficacité. Observez qu'elle reproduit à sa façon le modèle qui précède: (1) exorde; (2) narration; (3) confirmation; (4) réfutation; (5) péroraison. Une méthode plus récente, appelée SOSRA, suit le même processus: (1) situation; (2) observation; (3) sentiments; (4) réflexions; (5) action.

La démarche de Howard et de Laswell (dont nous avons parlé au chapitre 5) répond toujours au même format: (1) qui? (2) a dit quoi à qui? (3) pourquoi? (4) où et quand? (5) avec quels résultats?

Préférez-vous la dialectique? (1) situation; (2) thèse; (3) antithèse; (4) synthèse; (5) résumé. Dans tous ces cas de figure, observez que l'orateur ne parle jamais que d'une seule chose, le point central autour duquel tout s'article, *l'idée clé*.

Exposer l'idée clé jusqu'à six fois

Pour que l'auditeur comprenne bien **l'idée clé** d'un exposé, on la reprendra jusqu'à six fois, si nécessaire, conformément à la maxime: *Je dis que je vais le dire. Je le dis. Je dis que je l'ai dit.*

L'idée clé

1. Je situerai l'idée clé dès l'introduction.
2. Je la mettrai en évidence dans la présentation du plan de l'exposé.
3. Je l'insérerai en tête de chaque nouveau thème.
4. Je la rappellerai à la conclusion du thème.
5. J'y ferai allusion dans les transitions.
6. Je la reprendrai une dernière fois en conclusion.

Un texte qu'on rédige pour qu'il soit dit, donc écouté, doit tenir compte du fait que l'auditeur a peine à gérer la masse d'information qu'on lui impose. Comme pour l'escalier roulant qui déverse sans fin son flot de piétons, le risque est grand de surcharger son point de chute.

Pour éviter que l'auditeur ne perde le fil, laissant échapper ainsi un élément majeur de votre argumentation, suivez une constante progression dans votre propos. Sans s'en rendre compte, il fera sienne votre construction. Vous lui ferez assimiler une idée familière, puis une autre, un cran au-dessus. Et ainsi de suite.

Peut-être, malgré tout, sera-t-il distrait et vous perdra-t-il en cours de route. Ménagez donc des résumés et des transitions qui lui donneront la chance de vous rejoindre. Vous répéterez les idées importantes de façon suffisamment fréquente et dans des contextes assez variés pour qu'il ne puisse y échapper. Ainsi votre exposé, en plus d'avoir été *entendu* et *compris*, s'inscrira dans la mémoire, y *laissera une trace*⁴.

À chacun son petit truc

Tous les ouvrages consacrés à l'expression orale reprennent en des mots légèrement différents les mêmes consignes d'écriture. Ainsi, le guide de rédaction radiophonique proposé par Radio-Canada⁵, fait-il **huit recommandations**, que vous retrouverez, présentées autrement, dans d'autres sources.

Les recommandations de Radio-Canada

1. Utiliser un vocabulaire usuel, facilement compris par la majorité des gens.
2. Faire des phrases courtes.
3. Respecter le rythme du langage parlé.
4. Donner un tour direct au récit.
5. Éviter les inversions et les subordonnées.
6. Utiliser de préférence les mots ayant une valeur descriptive.
7. Être exact, clair et précis.
8. Éviter les consonances malheureuses.

Les **conseils** formulés par Renée Simonet⁶ prennent une forme légèrement différente. Pour que les auditeurs accordent et maintiennent leur attention, elle suggère d'avoir recours à divers effets oratoires. Il pourrait être intéressant de comparer ces indications avec les précédentes pour bien saisir que chaque approche reflète la personnalité de l'auteur, mais s'avère finalement assez voisine.

4. Nous avons emprunté ces trois critères (être entendu, être compris, laisser une trace) à Françoise BRISSARD, *Pour réussir un exposé*, Paris, Éditions du Rocher, 1991, p. 9-14.

5. Réal BARNABÉ (dir.), *Guide de rédaction*, Montréal, Entreprises Radio-Canada/Saint-Martin, 1989, p. 38-48.

6. Renée SIMONET, *op. cit.*, p. 70-71.

Les conseils de Renée Simonet

1. Employez un vocabulaire riche, imagé, évocateur.
2. Évoquez des situations concrètes, voire des anecdotes.
3. Faites appel à l'imagination de ceux à qui vous parlez.
4. Prenez-les à témoin en vous adressant directement à eux (« vous savez tous que... », « vous vous souvenez que... »).
5. Impliquez-les dans votre démarche, en les associant à vous (« nous – vous et moi – avons l'occasion de... »).
6. Parlez en leur nom (« vous pensez peut-être que... »).
7. Ayez recours aux fausses interrogations (« lequel d'entre vous n'a pas déjà... »).
8. Anticipez sur leurs réactions (« vous me direz que... »).
9. Faites naître la curiosité pour que chaque nouvel aspect de votre discours soit attendu.
10. N'hésitez pas à faire appel à l'humour.
11. Exprimez-vous avec chaleur et conviction.

Au total, cela fait bien des conseils, dont plusieurs se recourent. Il vous faudra trier. Pour ce qui nous concerne, nous avons déjà, au chapitre 5 (à l'occasion de l'étude de l'outil « L'exposé à une commission publique »), offert nos propres suggestions pour **rédigier** et **présenter** un exposé. En voici d'autres encore.

Comment rédiger l'exposé

Le message

1. Respectez les règles communes, déjà exposées dans ce livre, qui s'appliquent à toute communication : il faut considérer d'abord le public ciblé (chapitre 4), ensuite le contenu et son message subliminal (chapitre 5), enfin la séduction du texte (chapitre 6).

Les exigences propres à l'oral

2. Assurez-vous d'aborder votre sujet conformément au type d'exposé qu'on vous a demandé de faire, autrement dit, de l'outil que vous utilisez (nous en analyserons trois dans ce chapitre).
3. Même si vous savez à quel public vous vous adressez, ne manquez pas de vous attarder aux caractéristiques de votre auditoire du jour, afin d'y ajuster votre propos.
4. Portez attention au lieu où se déroulera l'exposé et au moment du jour où il sera présenté. Les dispositions d'un auditoire varient beaucoup, d'une heure à l'autre.

L'écriture pour l'oral

5. Rédigez avec encore plus de clarté, avec des mots plus simples, que vous ne le feriez pour l'écrit.

6. Soyez particulièrement précis, répétant les mêmes formules pour qu'elles s'inscrivent dans le cerveau; les gens n'ont pas le loisir d'avoir ces formules sous les yeux pour les mémoriser.
7. Présentez votre texte comme un scénario, avec une histoire qui progresse vers son terme et un suspense bien entretenu.
8. Ménagez des transitions, tant pour récapituler ce que vous avez déjà dit que pour permettre aux gens de se détendre quelque peu.

Comment présenter l'exposé

La voix

9. La hauteur de la voix varie avec chaque individu; il faut trouver celle où l'on se fatiguera le moins, tout en étant agréable à écouter.
10. L'articulation des mots est essentielle à la compréhension du discours; n'imposez rien qui peut y arriver en évitant de parler trop vite.
11. Les intonations ajoutent au plaisir d'écouter et permettent de saisir les nuances d'un texte.

Le rythme

12. Le débit varie (lent, rapide, varié) selon le type de texte qu'on présente.
13. L'impression de conviction découle de la façon dont on accentue les mots importants.

La présence

14. Le regard mobile et portant jusqu'au fond de la salle donne une impression de vitalité.
15. Un tour d'horizon régulier permet à chacun de se sentir, tour à tour, la cible immédiate de l'orateur.
16. Une bonne posture du corps favorise la respiration et reflète une confiance en soi.
17. L'aisance dans les mouvements évoque la grâce; la réceptivité aux paroles s'en trouve favorisée.

Pour ce qui est de l'argumentation, on peut l'établir de diverses façons.

1. Sujet traité / Idée clé / Objections / Réfutation / Applications;
2. Sujet traité / Thèse adverse / Réfutation / Idée clé / Applications;
3. Sujet traité / Le pour / Le contre / Idée clé / Applications.

Quant à l'idée clé, vous prendrez soin de modifier le type d'argumentation chaque fois que vous la *re-présenterez*⁷.

7. Même si ce livre ne porte que sur la rédaction, il nous a paru bon de considérer brièvement les conditions requises pour que la personne qui lira le texte que vous aurez écrit tienne son auditoire attentif. Voir ci-après.

Les contraintes de l'oral

L'oral a plus de contraintes que l'écrit parce qu'il est immédiatement relationnel. À l'écrit, vous n'avez devant vous qu'un traitement de texte bien soumis. Vous lira-t-on? Vous l'ignorez. Vous appréciera-t-on? C'est impossible de le savoir.

À l'oral, la réaction est immédiate. Ce public, point focal des communications publiques, il est là, à quelques pas de vous, disposé sans doute à vous applaudir, mais également prêt à se fermer à vos propos si vous ne parvenez pas à l'intéresser. L'importance que nous accordons aux contraintes nous amènera à répéter, dans les pages qui suivent, certaines affirmations que nous avons déjà faites depuis le début de ce chapitre.

L'environnement dans lequel vous évoluez, lors d'une allocution, est fragile et facilement perturbé. Les lois physiques et biologiques de la transmission de la parole constituent, dès le départ, une source d'ennuis potentiels.

En effet, pour transiter des neurones de l'auteur à ceux du récepteur, les idées doivent quitter le cerveau du locuteur et se muer en symboles perceptibles par les sens, qui seront ensuite projetés, sous forme d'ondes, dans un milieu aérien hostile et plein d'entraves, avant d'être reconverties (avec plus ou moins de distorsion) par le cerveau de l'auditeur. Ce n'est pas une mince affaire; il faut donc mettre toutes les chances de son côté.

À l'écrit, ça n'est pas si exigeant. Si le caractère des lettres est suffisamment lisible, il ne reste qu'à espérer que le lecteur saura, si son attention décroît, remettre à plus tard son opération de décodage.

À l'oral, on procède à l'inverse. Puisqu'on ne peut arrêter le déroulement du discours, il faut forcer l'attention, la soutenir, s'assurer qu'elle tiendra le coup jusqu'à la fin. On l'a vu: le texte lui-même doit être accessible et l'orateur doit multiplier les répétitions. La figure 11.1 illustre cette course à obstacles que constitue la communication orale.

Les gens vous entendent-ils?

Tant l'émetteur que le récepteur doivent s'astreindre à la discipline du codage et du décodage pour parvenir à établir la communication. Il faut plus encore, pourtant. Il faut que le son des mots se rende d'abord jusqu'aux oreilles de l'auditeur sans être affecté par les bruits de toute nature

que la salle peut engendrer (climatiseur, vaisselle, pieds de chaises sur le parquet, murmures des voisins, sonnerie des téléphones cellulaires).

Par ailleurs, la température et le degré d'humidité de la salle sont des éléments décisifs d'une attention soutenue. Il en est ainsi pour le système d'amplification, qu'il faut toujours vérifier soigneusement (par exemple, lorsqu'un exposé a précédemment eu lieu dans la même salle), et des appareils audiovisuels dont le rendement doit être impeccable et immédiat. En cas de non-conformité avec les exigences d'une bonne prestation, il vaut mieux annuler une présentation pour laquelle on *tient* vraiment à être écouté.

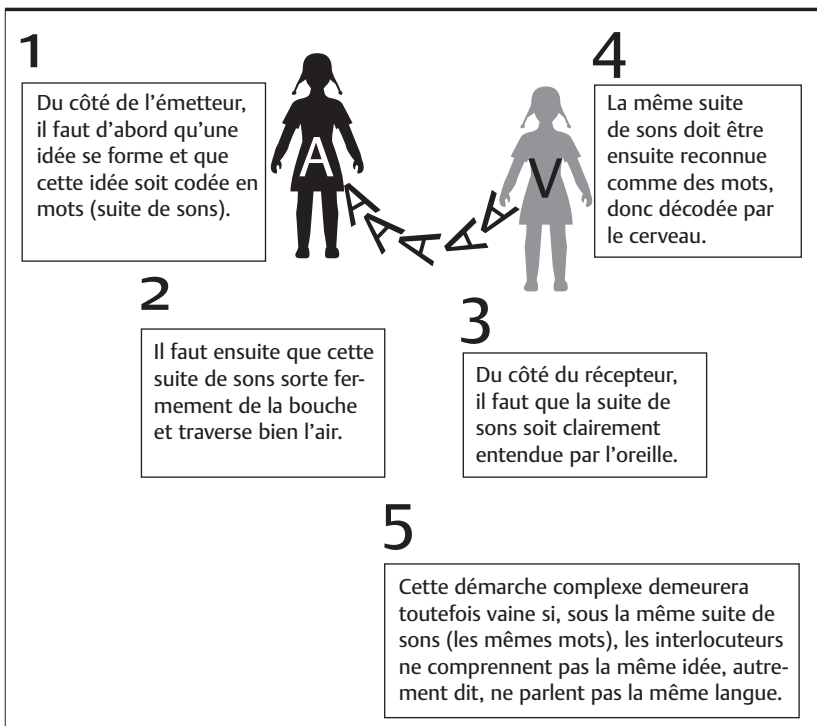


FIGURE 11.1 La course à obstacles d'une communication orale

Le public est-il intéressé?

Il y a aussi les contraintes engendrées par le public précis qui vous écoute. Il ne faut pas sous-estimer les limites de l'auditoire. Lors d'une

réception, il sera constitué de gens rassemblés d'abord pour un événement mondain, des gens qui, le lendemain de l'activité, se souviendront de l'arrangement de la salle, des vieilles connaissances retrouvées, des vêtements qu'ils portaient, des canapés qu'on a servis, mais peut-être pas des propos abordés par l'orateur de circonstance. L'allocution devient alors une sorte de musique de fond pour intellectuels.

Quand vous avez à rédiger une présentation orale pour quelqu'un d'autre, jugez d'abord de l'importance que l'orateur lui-même y accorde. Peut-être est-il plus ou moins indifférent aux propos que vous lui mettez dans la bouche et considère-t-il sa tâche comme un pensum. Alors...

Mais si le message qu'il s'apprête à livrer lui paraît essentiel, s'il tient à ce qu'on l'écoute attentivement, il vous faudra sans doute faire preuve d'une certaine dose de créativité. En tout premier lieu, vous évalueriez la capacité d'attention du public avec la précision d'un stratège: type et nombre d'auditeurs, volume et forme de la salle, heure du jour, activités qui précéderont et suivront immédiatement l'exposé.

Il faut toujours vous mettre par anticipation dans la peau des auditeurs, de manière à trouver aisément la phrase d'attaque qui attirera leur attention et la transition qui les retiendra, de minute en minute, au moment où ils seraient tentés de décrocher. Si vous voulez les gagner à votre cause, encore faut-il que vous les teniez d'abord éveillés.

Grand orateur ou bon orateur?

Il y a le public. Il y a aussi l'orateur lui-même. À moins que celui-ci soit un conférencier professionnel, le risque est grand qu'on lui trouve un tic, source de distractions s'il en est. S'il n'est pas toujours possible de soumettre un p.-d.g. à plusieurs lectures préalables de son texte, il est encore plus ardu d'attaquer de front son amour-propre en soulignant le rictus qu'il fait, à son insu, à la fin de chaque paragraphe...

Le texte écrit pour être dit exige donc qu'on l'aménage de telle sorte que le conférencier y trouve l'occasion de mettre en valeur ses qualités d'orateur ou, s'il n'en a guère, ne soit pas embarrassé par des phrases bizarres... ou impropres. Sa crédibilité peut en dépendre. Les mots doivent donner l'impression de sortir spontanément de son cœur.

Car l'exposé *portera* – atteindra son public – si on y perçoit quelque chose qui ressemble à de la sincérité. Paradoxalement, il est possible qu'en fin de compte, on ne retienne pas l'argumentation elle-même,

mais qu'on soit subjugué par l'orateur et qu'on accepte alors en bloc tout ce qu'il dit.

Le rédacteur de communications publiques, rappelons-le, veut séduire. Tant mieux s'il peut *aussi* informer, mais c'est d'abord le cœur qu'il vise. L'exposé terminé, il restera donc une *impression*. On oubliera peut-être les idées émises, mais presque toujours on aura une réaction d'identification ou de rejet vis-à-vis de l'orateur.

On dira : « Cette personne-là a du charme, défend bien ses idées, sait dialoguer. » Ou bien : « Elle est gauche, confuse, empruntée, complètement stressée. » Ou, pire encore : « Elle manque de franchise, ne se met pas à l'écoute, veut trop prouver. » Le public n'explicite pas toujours son impression, mais son bon sens tranche de façon subconsciente. Et ce jugement du cœur est sans appel :

- Je l'aime, j'ai confiance, il dit vrai.
- J'en ai peur, je ne peux m'y fier.
- Il me ment, ça paraît dans son allure.

À trop multiplier les sourires, on peut projeter l'image d'un fourbe (revoquez « La parole pour ruser », au chapitre premier); à trop frapper du poing sur la table, on peut laisser l'impression d'une personne fragile. La meilleure façon de paraître sincère et sûr de soi est sans doute de l'être.

Langue écrite, langue parlée

Parmi les contraintes imposées à l'orateur, il ne faut pas oublier celles qui proviennent du niveau de langue à utiliser. Au moment de relire le texte que vous aurez rédigé, vous le trouverez peut-être trop littéraire. Alors, vous le remanierez. Et là, il vous semblera peut-être trop populaire.

Il faut donc vous rendre à cette évidence : si la langue *publique* parlée diffère de la langue écrite, elle n'est pas qu'une transcription sans retouches de la langue orale courante. Elle comporte bien un *style* étudié. Il faut la « rédiger » : on n'en sort pas.

Pour vous habituer aux caractéristiques de la langue parlée stylisée, considérez les deux extrêmes. D'un côté, le style d'un document écrit. Nous en avons donné plusieurs exemples depuis le début de ce livre; vous devriez donc en avoir une bonne idée. De l'autre, la parole telle qu'elle semble sortir plus ou moins spontanément de la bouche et dont le modèle par excellence est l'œuvre de **Michel Tremblay**.

Michel Tremblay et la parole spontanée

« Tu vois les boîtes de soupe Campbell ?

- Ben oui...
- Ben écoute ben ça... Les soupes Campbell sont toutes de la même couleur, hein, le rouge est pareil sur toutes les boîtes...
- Ben oui...
- Ben c'est à cause de moé.
- Comment ça, c't'à cause de toé ?
- Ben, tu vois, quand y'impriment les étiquettes qui vont autour des boîtes, y faut qu'y soyent sûrs que le rouge soit toujours le même...
- Ben oui...
- Ben, y'a un secret... Écoute ben... Pour que toutes les étiquettes soient du même rouge, y'a une recette secrète pour le rouge Campbell... un mélange d'encre d'imprimerie ben ben secret... Dans chaque ville d'Amérique du Nord oùsqu'y' impriment les étiquettes Campbell, y'a un pressier dans une imprimerie qui a ce secret-là... pis icitte, à Montréal, c'est ton père ! J'ai la recette du rouge Campbell icitte, dans ma tête, depuis des années, pis y faut jamais que j'me trompe, parce que si j'me trompais, y'aurait des étiquettes moins rouges, plus roses, trop pâles, trop foncées... pis ça serait de ma faute ! Vois-tu ça d'ici, des tablettes de soupes Campbell avec des étiquettes de toutes sortes de rouges différents⁸ ? »

Dans ce texte, le récit est savamment construit, mais l'auteur l'a rendu comme si les phrases avaient été véritablement dites de cette façon-là. En le lisant, vous avez bien l'impression d'une conversation, même si, dans la réalité, les partenaires d'un dialogue ne se répondraient pas du tac au tac avec autant d'à propos.

Nous vous invitons à comparer ensuite un texte comme celui-là à un **document fait pour l'écrit**, non pour vous inciter à rédiger vos exposés de cette manière, mais uniquement pour vous aider à mieux prendre conscience des niveaux différents de langue.

Un document fait pour l'écrit

« Elle leva les yeux et me dit le plus calmement du monde : "Moi, ça ne me ferait rien de parler anglais. J'en ai assez de ce débat sur la langue qui n'en finit plus." Non, ce n'était pas Héléne Jutras, cette jeune fille rendue célèbre par une diatribe intitulée "Le Québec me fait mourir". C'était une personne d'âge mûr, habitant un quartier bien français de la ville et qui n'a jamais eu à utiliser d'autre langue au tra-

8. Michel TREMBLAY, *Un ange cornu avec des ailes de tôle*, Montréal/Arles, Leméac/Actes Sud, 1994, p. 80-81.

vail. Cas d'espèce ? Non pas. J'avais entendu le même propos, quelques jours plus tôt, dans de semblables conditions. J'en fis part à des amis. Presque tous m'ont rapporté des anecdotes de ce genre. Pas encore une épidémie, sans doute, mais un nombre croissant de cas⁹. »

Comme on peut s'en rendre compte, ce deuxième texte n'est pas très loin du style oral. C'est sans doute ainsi qu'il faudrait le rédiger pour qu'il serve à la fois à un exposé et à sa version écrite. Toutefois, au moment de dire ces phrases devant un public, il est évident que l'orateur devra les moduler, y insérer des mots liens, des hésitations même, pour éviter de donner l'impression de les réciter.

Les niveaux de langue

Maîtriser les niveaux de langue, ce n'est pas si simple. En effet, si l'orateur pour qui vous écrivez s'efforce de bien parler, ce qui est probable, il va exiger que votre texte soit rédigé dans un français de qualité. Mais avec des mots faciles ou rares ? Des phrases brèves ou étirées ? Dans quel cadre se sentira-t-il le plus à l'aise ?

Si, au contraire, il se complaît dans l'expression populiste, il va pourtant encore vous demander, sans aucun doute, d'écrire « normalement ». C'est lui qui traduira ensuite en parler populaire le texte que vous aurez d'abord rédigé en excellent français. Vous aurez écrit : « Il viendra demain », et il parlera spontanément comme si vous aviez écrit : « Y va v'nir demain. » Étonnante gymnastique mentale !

Nous savons déjà que l'oral, tout comme l'écrit, comporte divers niveaux. Ce qu'il nous faut aussi percevoir, c'est que le cerveau passe constamment d'un niveau à l'autre : d'où son aptitude à traduire. En conséquence, la richesse d'expression d'un orateur provient, entre autres, de l'étendue de sa gamme de traduction.

Mais pas n'importe quelle traduction : celle qui va d'un niveau facile à un niveau plus difficile. Dans l'exemple qui précède, le passage d'une formulation soutenue (« Il viendra demain ») à une formulation plus familière (« Y va v'nir demain ») n'exigeait pas une très grande compétence. Mais tentez l'inverse et vous verrez que c'est plus ardu.

9. Cet extrait est tiré d'un travail scolaire anonyme.

Multiplier les registres

C'est dire qu'une des principales contraintes des orateurs vient de la difficulté qu'ont certains de traduire leurs idées dans le langage qui convient. Il y en a qui ne connaissent qu'un type d'expression; ils y recourent donc en toutes circonstances.

Si ce style est trop consciencieusement élégant, certains échanges familiaux y perdent de la simplicité qu'ils devraient avoir. Si ce style est exagérément familier, le conférencier se montre incapable de se faire respecter lorsqu'il prononce une allocution exigeant une certaine gravité (c'est le cas, hélas! de plusieurs de nos personnalités du milieu politique ou économique). Le talent consiste à maîtriser plusieurs registres.

Pour ce qui est du rédacteur professionnel ou de la relationniste que vous êtes, souhaitez que la personne pour qui vous écrivez soit capable de s'adapter à plusieurs styles. Dans le cas contraire, vous écrirez toujours, quand même, dans un français correct, fignant un peu mieux vos mots et vos tournures de phrases quand vous aurez affaire à un orateur raffiné et vous contentant du vocabulaire de base pour l'orateur populiste.

La capacité d'adaptation sera toujours une de vos grandes qualités... Car vous, au moins, pouvez maîtriser un large spectre de niveaux de langue.

Mais quelle langue parlons-nous?

Ces observations nous conduisent vers une réflexion plus large. Tant en public qu'en privé, parlons-nous encore cette langue particulière qu'on appelle le français? Tel est le sujet de bien des discussions dans nos cercles intellectuels. Le français d'ici n'a pas cessé de **dériver** de plus en plus loin de ce qui fut autrefois une langue orale commune, au point où il est normal de s'interroger.

Dérive de la langue

Qu'on s'en vante (comme Léandre Bergeron) ou qu'on en pleure (comme Jean-Louis Roux), le fait est que le lent mouvement de différenciation commencé à la Conquête se poursuit toujours un peu plus, d'une génération à l'autre. Notre accent ne cesse de se distinguer de celui qu'on trouve ailleurs.

Plus précisément, il n'a pas suivi l'évolution qu'il a peu à peu connue en France et dans les autres pays de langue française. Ainsi prononçons-nous toujours les *in* et les *un* comme le faisaient Jacques Cartier et Louis XIII, alors que ces phonèmes ont depuis longtemps glissé vers le *en* et le *in*.

La prononciation molle qu'on observe dans plusieurs provinces françaises a atteint ici un tel état de déliquescence que les mots en deviennent incompréhensibles pour un non-initié. Quand il faut les mettre par écrit pour fins de dialogue, on est contraint de les rédiger au son: «Y'était choqué, y l'a pognée, pis a y-a dit d'la lâcher.» Souvenez-vous des propos de Georges Dor, que nous avons cités au chapitre premier.

Quant à la structure des phrases, elle se révèle de plus en plus centrifuge (c'est-à-dire s'éloignant de la norme). Les linguistes doivent donc s'évertuer à multiplier les explications (ou seraient-ce des justifications?) à une façon de dire qui est indéfendable en quelque langue que ce soit: «Tu peux-tu m'dire quand qu'a viendra, la madame? – Quand qu'on l'aura trouvée. J'sais même pas où qu'a l'é: j'ai cherché tout partout... pis tout' ça.»

Or, notre problème linguistique ne découle pas du parler familier lui-même, mais de notre incapacité à nous exprimer autrement quand la situation l'exige. Il n'est pas normal que nous ne puissions parler tour à tour «québécois» et «français» selon les circonstances. Peut-être le bilinguisme devrait-il commencer là!

En quelle langue s'exprimer?

La dérive du français québécois n'a toutefois pas atteint le point de non-retour que constituerait la créolisation (utilisation du vocabulaire d'une langue avec la syntaxe d'une autre). La structure grammaticale de nos phrases orales est généralement bien française.

Il n'en est malheureusement pas ainsi dans les groupes fortement minoritaires où il est courant de voir affleurer la forme anglaise, comme dans la tournure suivante: «Il fait sûr que, dans ce temps ici, la compagnie que je travaille pour donne de meilleures gages que cinquante années passées quand j'ai été né.»

En tant que rédacteur professionnel, en tant que relationniste, vous aurez donc à choisir la langue à promouvoir, surtout à l'oral: ou bien un français qu'on dit standard, international, ou bien la langue du terroir.

Ce n'est pas une question d'esthétique, encore moins de snobisme, mais de communication. Quel public voulez-vous atteindre (chapitre 4)? Quelle image voulez-vous projeter (chapitre 5)? Quel respect voulez-vous susciter (chapitre 6)?

Pour conclure cette section

Apprendre à parler en public n'est pas chose facile quand on sait à peine s'exprimer en privé. Normalement, la marche ne devrait pas être si haute entre la conversation courante et l'allocution. Il suffirait de projeter la voix un peu plus loin, de ralentir le débit, de forcer légèrement l'intonation, d'amplifier les gestes.

Mais que faire quand on n'a qu'un vocabulaire étroit, quand on a peine à accorder les verbes, quand on n'arrive pas à construire des phrases complètes, quand on mâchouille ses syllabes, quand on cherche constamment ses mots avec ces euh! et ces hein! qui hachurent le discours?

De tels orateurs handicapés en seront réduits à lire leur allocution, les yeux baissés, *recto tono*, sans échange avec l'auditoire. Ce beau texte que vous aurez écrit avec tant de soin, vous le rédacteur, vous la relationniste, vous le sentirez alors se ramollir jusqu'à se décomposer dans la bouche de celui qui le mâchouille.

Essayez alors d'obtenir que la version écrite du discours soit distribuée au public. Au moins aurez-vous la satisfaction de voir votre prose quelque peu appréciée à son juste mérite.

QUESTION PIÈGE

Quel premier ministre du Québec a prononcé ces paroles : « Quoi qu'on dise et quoi qu'on fasse, le Québec est, aujourd'hui et pour toujours, une société distincte, libre et capable d'assumer son destin et son développement » ?

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| - Jean Lesage | - Daniel Johnson (fils) |
| - Daniel Johnson (père) | - Jacques Parizeau |
| - Jean-Jacques Bertrand | - Lucien Bouchard |
| - Robert Bourassa | - Bernard Landry |
| - René Lévesque | - Jean Charest |
| - Pierre-Marc Johnson | |

Voyez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

On ne s'étonnera pas que les trois applications de ce chapitre soient constituées d'outils destinés à la communication orale. Ce ne sont pas les seules (voir la liste des outils à l'annexe D), mais ce sont, disons, les principales.

Les deux instruments majeurs à votre disposition, la *causerie* et l'*allocution*, appartiennent à une même famille; nous aurions pu, d'ailleurs, parler aussi bien d'*exposé* et de *conférence*. Pourquoi alors deux outils distincts? Pour bien marquer la différence entre deux niveaux de propos: le discours bon enfant (la causerie) et le discours plus étoffé (l'allocution). Nous décrirons plus loin les éléments de cette distinction.

Pour ce qui est du troisième outil, l'*interview média*, il diffère des deux autres en ce que la communication avec le public s'y fait à distance, sans contact interpersonnel immédiat. Ce qui exige une façon particulière de communiquer, dont nous ferons abondamment état.

1^{er} outil : la causerie

Question existentielle: comment rédiger un texte qui soutienne l'attention des convives blasés et repus du déjeuner hebdomadaire de ce club social renommé, auquel n'assistent de toute façon que des gens intéressés à y trouver l'occasion de créer des liens éphémères, le temps de faire des affaires? Comment les «séduire» malgré tout, au nom de votre firme?

L'exemple suivant a tout pour nous inquiéter. Le p.-d.g. d'une entreprise de distribution de vêtements importés – car c'est lui qui prendra la parole – doit traiter du sujet suivant: «La modification structurelle qu'entraînera le recours généralisé au commerce électronique planétaire». Il vous a demandé de rédiger son texte – évidemment, il faudra d'abord trouver un meilleur titre! Or, votre démarche de soutien à l'exposé ne s'annonce pas facile, car ce p.-d.g. n'est pas un orateur-né et votre métier en est un de rédacteur, non de spécialiste de la parole publique.

Vous ne pouvez lui donner des leçons d'élocution, de maintien ou de dilatation du diaphragme. Tout au moins écrirez-vous le texte en caractères de dix-huit points, et en gras les membres de phrases sur lesquels il devrait appuyer... en plus de glisser, ici et là, des trouvailles verbales, des mots insolites, qui *laisseront une trace* (voir plus haut, dans ce chapitre) et donneront aux auditeurs l'impression d'avoir appris quelque chose.

Adverbes et propositions (puis, alors, quand, ici, puisque, si bien que, par ailleurs, toutefois, de plus, en définitive, etc.) vous serviront à la fois de point de rupture et de liant, pour lui permettre de respirer de temps à autre. Il ne vous restera plus ensuite qu'à espérer!

Se mettre dans la peau de l'orateur

Dans toute présentation orale, il faut d'abord être naturel. Il n'y a rien de pire que sonner faux. Or, c'est peu de dire que votre homme ne pèche pas par excès de parler pointu. Quel dilemme! Comment écrire pour que son propre texte ne lui paraisse pas trop étranger? Mais comment écrire aussi pour qu'il n'ait pas l'air trop rustre? Comment l'aider à passer de sa langue courante (québécoise très accentuée) à un français correct, quoique sans affectation?

Si nous faisons un petit exercice... Lisez notre **monologue en québécois**, puis transformez-le en un français facile, mais correct.

Exemple de monologue en québécois

Assis-toi. Faut que j'te parle. J'ai un problème. Pis, tu vas m'écouter. Monsieur prend ben la vie. Y'est quelle heure, là? Moi, j'suis levée depuis huit heures... Il faut que tu te trouves une job. Compte pas su' moi pour te faire vivre... Tais-toé, c'est moé qui parle aujourd'hui. Mon Dieu que j'chu tannée! Pis y avait ben du fun le soir de la graduation. Y parlait bien, ce soir-là. Bon! O.K. J'suis enceinte, si tu veux le savoir. Tu dis rien? On sait ben, c'est pas toé qué t'enceinte. J'te l'avais dit d'faire attention. Monsieur avait tout prévu. Beau résultat! Positif! Le pharmacien m'a affirmé que... J'vas pas l'garder... Tu t'es jamais dit qu'une fille, ça pouvait tomber enceinte? Que c'est que j'vas faire? Chus découragée. Lâche-moi pas, là. Comment ça se fait que je continue de t'aimer? J'pense que je m'en viens folle... Va marcher dehors! Laisse-moi tout' seule!

Nous imaginons que vous stoppez ici votre lecture et prenez une pause pour réaliser cet exercice. Vous voilà maintenant de retour... Nous espérons que vous ne vous êtes pas donné trop de mal à reconstruire le texte de ce monologue. N'oubliez pas que le but de l'exercice était de passer d'un niveau de langue à un autre; son contenu avait peu d'importance.

Observons d'abord que, sauf pour trois québécoismes, *tannée*, *job* et *fun*, et deux anglicismes, *graduation* et *O.K.*¹⁰, le texte était rédigé

10. Encore que *job*, *fun* et *O.K.* soient de plus en plus acceptés, même dans l'Hexagone.

en français. Mais pour en élever le niveau, il fallait corriger quelques mauvaises allitérations, enlever les inutiles ajouts de l'oral québécois (par exemple, *que tu te trouves, j'te l'avais dit*), modifier certaines structures.

La **version en français dit standard** peut, aussi bien que l'autre, transmettre la détresse de la jeune fille. Il y manquera toutefois une certaine *couleur locale*. Toute la question du parler régional à la scène ou à la télé tient à cette dimension-là. Dans une causerie, toutefois, on ne voit pas pourquoi on ne s'exprimerait pas en français «normal», sauf s'il y a quelque motif bien précis d'insérer de la couleur locale.

Le même monologue en français standard

Assieds-toi. Il faut que je te parle. J'ai un problème. Puis, tu vas m'écouter. Monsieur prend bien la vie. Il est quelle heure, là ? Moi, je suis levée depuis huit heures... Il faut que tu trouves un travail d'été. Ne compte pas sur moi pour te faire vivre... Tais-toi, c'est moi qui parle aujourd'hui. Mon Dieu, que je suis fatiguée ! Puis, il avait bien du plaisir le soir de la remise des diplômes. Il parlait bien, ce soir-là. Bon ! Voilà : je suis enceinte. Tu ne dis rien ? On sait bien, ce n'est pas toi qui es enceinte. Je t'avais pourtant dit de prendre garde. Monsieur avait tout prévu. Beau résultat ! Positif ! Le pharmacien m'a affirmé que... Je ne vais pas le garder... Tu ne t'es jamais dit qu'une fille pouvait tomber enceinte ? Qu'est-ce que je vais faire ? Je suis déçouragée. Ne me laisse pas. Comment se fait-il que je continue de t'aimer ? Je pense que je deviens folle... Va-t'en dehors ! Laisse-moi seule !

Quand votre p.-d.g. vous fera venir à son bureau pour vous exposer son projet de causerie, exercez-vous, tandis qu'il vous expliquera son propos, à observer son niveau de langage. Puis, écrivez le texte qu'il aura à lire un cran au-dessus de ses habitudes verbales, comme dans notre exemple. Vous devriez atteindre le ton juste, *pour lui*.

Une petite conférence sans prétention

Le dictionnaire définit la causerie comme une petite conférence sans prétention. Comme le sujet, fût-il sérieux, y est traité de façon assez superficielle, le ton doit donc être léger. Ainsi le feuillet qui annonçait un déjeuner-causerie de Patricia Pitcher¹¹ mettait l'accent sur l'aspect désinvolte de la présentation. Pour mettre le public en appétit, le document d'invitation cultivait les expressions contrastées: «La gestion n'est

11. Aujourd'hui professeure honoraire en management, HEC Montréal.

pas une science mais un métier», ou bien: «Il est temps de libérer les organisations des patrons brillants mais déconnectés de la réalité», ou encore: «Les technocrates sont des handicapés affectifs à qui on a laissé beaucoup trop de pouvoir.»

La causerie du p.-d.g. de tout à l'heure sera réussie dans la mesure où sa manière de dire évitera de semer l'anxiété, malgré la difficulté qu'il trouve à s'exprimer. Là-dessus, vous n'avez pas beaucoup de pouvoir. Votre façon de construire les phrases peut toutefois lui rendre la tâche plus facile. Ce qui exige une certaine dextérité.

Pour l'aider, vous pourriez peut-être, par exemple, insérer dans le texte l'une de ses anecdotes favorites. Mais mesurez bien le risque. Car cette histoire-là peut le ramener vite à sa langue habituelle, un peu trop familière, ce qui ferait décalage avec ses paragraphes précédents... qui perdraient alors de leur crédibilité. Pire encore, elle peut inspirer à votre orateur de raconter une autre anecdote, l'égarant ainsi loin d'un texte qu'il aurait alors de plus en plus de difficulté à «rattraper».

2^e outil: l'allocution

L'invitation à contribuer à une campagne de financement, la présentation d'un conférencier, les textes d'enchaînement du maître de cérémonie sont autant d'occasions d'exploiter le style propre à la causerie. L'allocution, pour sa part, appartient à un genre plus «noble». À la différence de la causerie, elle comporte une certaine solennité et des exigences élevées de contenu.

Par ailleurs, dans la mesure où l'allocution s'inscrit dans une démarche de relations publiques, en particulier lors d'un «événement», on se fera au moins aussi persuasif que convaincant. C'est ainsi qu'on ajoutera aux arguments rationnels d'autres aspects plus émotifs, qui feront appel à l'expérience personnelle.

Malgré le sérieux du propos, vous rendrez le message accessible, le bâtissant autour d'une idée centrale, reprise par le biais d'exemples pour la dégager de son trop-plein d'abstraction, sans craindre de faire appel à la **redondance**. Il vous faudra aussi continuer de vous mettre dans la peau du p.-d.g. conférencier, n'élargissant pas le vocabulaire au-delà des mots qu'il a l'habitude d'utiliser.

La redondance

De nombreuses suggestions faites dans ce livre s'appliquent particulièrement bien à l'allocution. Ainsi, puisque le propos risque d'être austère et que l'auditeur ne peut rattraper le mot qu'il aurait mal entendu, il ne faut pas hésiter à user d'une redondance qui n'aurait pas sa place à l'écrit.

Vous essaieriez d'écrire comme il parle, tout en tenant compte de ce que nous venons de dire à propos de l'orateur d'une causerie. S'il a la manie des pléonasmes («*Là où on y trouve...*») ou si ses discours s'inspirent de sa toute récente session de relations humaines («*Je sens en quelque part comme un besoin...*»), vous l'amèneriez avec doigté à constater que de telles tournures risquent de distraire du propos au lieu de le soutenir.

De l'allocution administrative au discours politique

La plupart du temps, vous serez appelé à rédiger une **allocution de nature administrative**. C'est le domaine des managers. Lisez notre exemple pour vous familiariser avec son style, son registre.

Exemple d'allocution administrative

La gestion participative dans l'entreprise

Pour plusieurs, la gestion participative est un autre de ces trucs qu'inventent périodiquement les chercheurs en management pour – soi-disant – hausser la rentabilité de l'entreprise. Pour ma part, je dirai plutôt qu'il s'agit véritablement d'une philosophie de la gestion. Puisque le dictionnaire définit la philosophie comme une « réflexion sur le sens et la légitimité de toute pratique », on peut affirmer que la gestion participative est bien une philosophie, car elle suppose une réflexion sur le sens même et la légitimité de la gestion.

La gestion participative fait prendre conscience que l'employé est au centre de la gestion de sa tâche, que sa contribution intellectuelle constitue la première cause du résultat obtenu, et qu'une bonne décision prise au bon moment fait la différence. Elle met également en évidence les vertus du travail d'équipe dans la qualité d'exécution d'une tâche et propose pour les cadres un type nouveau de responsabilité. Elle remet donc en cause bien des idées reçues, force la réflexion. C'est bien pourquoi nous l'appelons une philosophie.

La gestion participative s'oppose à l'approche tayloriste du travail, où les personnes humaines ne sont qu'un rouage parmi d'autres de la chaîne de production (un rouage dont l'automatisation permet d'ailleurs, désormais, de se débarrasser de plus en plus). La gestion participative considère que tout le personnel gère l'entreprise, chacun à son niveau : la direction gère la stratégie d'ensemble pour

atteindre l'objectif commun, les cadres gèrent l'organisation de leur secteur dans cette perspective, les employés gèrent les activités requises pour que l'objectif soit atteint. Il n'y a donc plus « ceux qui commandent » et « ceux qui obéissent » ; il y a, à tous les paliers, ceux qui « gèrent ».

Tentons d'être sérieux sans devenir ennuyeux. Tenez, nous avons souligné les mots et tournures qui, précisément, font sérieux. Il suffirait de modifier ces expressions – en mettre de plus austères ou de plus légères – pour que l'exposé change de registre.

Le discours politique, lui, joue sur tous les tableaux : parfois causerie, parfois harangue (revoir le chapitre 2), parfois allocution. Prenez l'exemple d'une **allocution politique** prononcée, en novembre 1935, par Paul Gouin, fondateur d'un éphémère mouvement, l'Action libérale nationale (née d'une scission du Parti libéral de l'époque). Pour faire oublier les années Taschereau, marquées de népotisme, il s'y réclame d'Honoré Mercier, fondateur, en 1885, de l'*authentique* Parti libéral. Or, Mercier était aussi son grand-père... d'où la dernière phrase de son texte !

Exemple d'allocution politique

« Je suis certain que personne ne m'en voudra d'évoquer l'ombre magnifique de celui qui, en 1885, nous montra l'exemple du geste accompli aujourd'hui. Honoré Mercier, qui nous a légué, à vous comme à moi, quelques-uns de nos beaux titres de fierté nationale, entendra, je l'espère, un écho de nos voix, ce soir. Lui qui, au mépris des préjugés, avec le seul but de donner à sa race et à sa province les prérogatives auxquelles elles avaient droit, n'a pas hésité, devant la nécessité du moment, à risquer sa propre vie, ne nous a-t-il pas donné l'exemple le plus magnifique, ne nous a-t-il pas tracé la voie en fondant en 1885 son parti national ? Ce fut l'initiateur. Et je suis certain de ne pas déroger à la tradition, ni familiale, ni nationale, en essayant de marcher sur ses pas et d'y entraîner ceux qui m'ont suivi jusqu'ici¹². »

L'authentique discours politique doit avoir une certaine majesté pour témoigner de la noblesse de la cause qu'on défend (revoir encore le chapitre 2). On ne parle plus, aujourd'hui, de façon aussi ampoulée que Paul Gouin. Cela ne justifie pas qu'on s'exprime d'une manière débraillée. Ce serait manquer de respect au peuple qu'on représente.

12. Paul GOUIN, cité dans Pierre VENNAT, « Les années Taschereau ou la Révolution tranquille avortée », *La Presse*, 15 juillet 1995.

3^e outil : l'interview média

Les deux outils qui précèdent supposent un contact immédiat, face à face, avec le public. Pour ce troisième outil, nous passons à une présence médiatisée et à un auditoire passif.

Dans les débuts de la radio et de la télévision, il arrivait que des personnalités politiques y fissent¹³ des discours, comme s'ils s'étaient trouvés à une tribune. Ils durent bientôt y renoncer, ces médias se prêtant mal à la sévère allocution et même à la fine causerie. L'abîme infranchissable entre l'orateur et les auditeurs a exigé qu'un *médiatiseur* relie les deux pôles du message. Ce *médiatiseur*, c'est l'animateur. Parfois journaliste, parfois comédien, il a mission de rendre l'invité «digestible» par l'auditoire.

Pour le chef d'une entreprise privée ou d'une organisation publique, être invité à parler en ondes, surtout si c'est à la télé, est considéré le plus souvent comme une véritable consécration. C'est pourtant un couteau à deux tranchants.

D'abord, il est rare qu'on puisse s'exprimer librement plus de quinze secondes à la fois, car on est à la merci de l'animateur, qui dirige le débat à sa guise, sans avoir, lui, le trac du micro ou de la caméra. Ensuite, le public a constamment le doigt sur la détente¹⁴ pour passer à une autre émission. Qui n'a pas vécu, comme automobiliste, ce désir soudain que le feu tourne au rouge et qu'on puisse enfin avoir la main libre pour changer de poste?

En outre – et c'est le plus grand défi –, il faut réussir à séduire l'auditoire par la seule vertu d'un timbre de voix et d'un choix de mots qui seront l'un et l'autre *irrésistibles*. C'est pourquoi, dans ce genre d'intervention, votre rôle, comme rédacteur ou relationniste, se résumera habituellement à rédiger quelques notes pour l'invité :

- un court texte d'*attaque*;
- quelques *observations* pour réagir aux questions embarrassantes;
- de courts *bons mots* à placer, le cas échéant;
- une phrase de *chute*.

Pour le reste, il vaudrait mieux s'en remettre à un expert en matière de présence radiophonique ou télévisuelle, car on passe alors de la rédaction à l'art dramatique, une discipline bien différente.

13. Le français étant en constante évolution, l'imparfait du subjonctif cède de plus en plus fréquemment sa place au subjonctif présent (ici : *fassent*) dans la langue courante.

14. On entend et on lit plus fréquemment «le doigt sur la gâchette». Toutefois, la gâchette étant à l'intérieur d'une arme à feu, il est impossible d'y placer le doigt...

Comment l'animateur mène l'interview

Le journaliste français Yvan Charon donne aux animateurs **dix règles** à suivre pour bien mener une interview. Il est bon que vous les connaissiez; vous pourrez ainsi mieux vous préparer à répondre à l'animateur à armes égales. Car c'est bien d'un combat de gladiateurs qu'il s'agit le plus souvent. L'animateur tentera de pousser l'invité aux faux pas par des questions insidieuses. L'invité tentera de parer les coups par des réponses équivoques.

Dix règles d'interview¹⁵

1. Le journaliste doit être un médiateur neutre mais exigeant, parfois implacable.
2. Le journaliste doit avoir une bonne connaissance du sujet.
3. Le journaliste doit cadrer le propos.
4. Le journaliste doit extraire de l'interview les informations de base.
5. Le journaliste doit être plutôt offensif et impertinent que complaisant.
6. Le journaliste doit éviter qu'une question reste sans réponse.
7. Le message doit être clair et concret.
8. Il faut savoir maîtriser les beaux parleurs et faire parler les muets.
9. Le journaliste doit animer l'interview, la mettre en situation et l'illustrer.
10. Il faut contrôler *a posteriori* l'interview.

Rappelons ce que nous avons déjà souligné, à plusieurs reprises, à propos des rapports entre journalistes et relationnistes. Le « match » commence dès le moment où les seconds font une démarche auprès des premiers en vue d'obtenir une entrevue¹⁶ et se poursuit parfois bien après le tête-à-tête entre l'invité et l'animateur en ondes.

Jeu complexe : alors que le relationniste met de l'avant son p.-d.g. dans l'espoir que l'interview lui rapporte des dividendes, l'animateur essaie, lui, d'éviter *l'intox*. Vous tentez de faire apparaître votre p.-d.g. sous son meilleur jour, alors que l'intervieweur cherche plutôt à sauvegarder sa propre image de battant.

15. D'après Yvan CHARON, *L'interview à la télévision*, Paris, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1989, p. 15-24.

16. À la télévision, c'est généralement un recherchiste qui établit les contacts au nom de l'intervieweur.

Un jeu complexe

« Le temps d'antenne est si précieux et les ressources des médias sont si limitées qu'on ne devrait pas les utiliser maintenant pour traiter tel sujet, de telle manière, sans justification. Demandons-nous si nous avons quelque chose d'inédit ou de nouveau à communiquer au public. Si nous apporterons un éclairage, une explication ou un point de vue original¹⁷. »

Le comportement de l'interviewé

Comme relationniste, vous avez le mandat d'aider l'invité (votre p.-d.g., par exemple) à se tirer honorablement d'affaire, lors de l'interview. Voici deux observations que vous pouvez lui communiquer.

D'abord, qu'il s'impose une trame mentale de l'échange à venir pour éviter d'être déstabilisé par l'intervieweur. Il ramènera cette trame au premier plan chaque fois que l'animateur posera des questions qui en dévient, ce qui lui évitera d'être ballotté de droite à gauche, au fil des questions, et de perdre l'essentiel de vue.

En second lieu, qu'il s'assure bien que le journaliste ne termine pas l'interview par une affirmation contraire à ce qu'il aura effectivement dit. C'est une tendance chez les animateurs de lancer leur propre version des choses à la toute fin d'une interview, alors que l'invité ne peut plus se défendre. Ce comportement n'est pas éthique, peut-être. Il n'en est pas moins de plus en plus courant.

Par exemple, si monsieur le maire (dont vous êtes le relationniste) annonce la réfection prochaine des trottoirs de la rue Principale, alors que le journaliste qui mène l'entrevue aurait souhaité qu'on répare plutôt la chaussée, il ne faut pas laisser ce dernier clore l'interview par une phrase ressemblant à ceci : « Alors comme ça, monsieur le maire, vous nous dites bien que ce n'est pas encore cette année qu'on aura une chaussée en bon état. Merci, monsieur le maire. »

Avant que l'intervieweur n'ait eu le temps de fermer le micro, il faut lui rétorquer vivement : « Ce n'est pas ça que j'ai dit. » Ou bien l'animateur laissera alors le maire corriger le tir. Ou bien il ne le fera pas... mais le public aura compris que le maire est en désaccord avec l'affirmation.

Notez que des organismes américains ont créé des ateliers mobiles, qui vont, de ville en ville, présenter des sessions sur **l'art d'interviewer**

17. Claude SAUVÉ, *Faire dire. L'interview à la radio-télévision*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, coll. « Paramètres », 2000, p. 37.

et d'être interviewé. Chez nous, les grandes firmes de communications réalisent des simulations (avec caméra, éclairage et maquillage) à l'intention des personnes appelées à paraître souvent à l'écran.

Jouer à l'intervieweur et à l'interviewé

Comme début d'entraînement, rien de mieux que de jouer soi-même à l'interviewé et à l'intervieweur. Choisissez un sujet; planifiez vos réponses aux questions présumées d'un journaliste (en couchant sur papier quelques notes comme celles que nous avons proposées plus haut). Demandez ensuite à un collègue d'agir comme journaliste intervieweur; enregistrez l'interview sur bande audio, puis vérifiez dans quelle mesure vous avez suivi le plan d'interview que vous vous étiez fixé; intervertissez ensuite les rôles.

* * *

Nous avons tous un peu peur de l'oral... et ce n'est pas à tort. En effet, sauf exception, on ne nous a jamais entraînés à nous exprimer correctement à tout coup. Dans les conversations privées, les gestes achèvent souvent nos phrases, et personne ne s'en offusque. Devant un public restreint (en réunion de travail, par exemple), nous nous soucions peu d'être parfaitement clairs; quelqu'un saura bien poser une question s'il n'a pas compris. Mais face à un public plus vaste...

Par ailleurs, si nous cherchons à nous améliorer, nous ne pouvons guère nous modeler sur les personnalités publiques, dont la langue, si souvent déficiente, projette une image de relâchement généralisé. Dans ces conditions, la parole publique apparaît comme un art qui se mérite.

Si les chefs d'entreprise jugent qu'ils ont mieux à faire, c'est qu'ils n'ont peut-être pas suffisamment compris qu'à leur niveau de direction, leur tâche en est une de communicateur et non d'exécutant. Du matin au soir, ils ont à convaincre, en public comme en privé. Plus ils maîtriseront la parole, plus ils seront efficaces.

Ce chapitre a voulu mettre l'accent sur les principales exigences de la parole en public, sur les qualités qu'un p.-d.g. devrait acquérir pour passer la rampe. Heureusement que celui-ci peut compter sur votre compétence comme relationniste ou rédacteur professionnel!

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

Qui ne se souvient de ces mots par lesquels Robert Bourassa commentait, à l'Assemblée nationale, le 22 juin 1990, l'échec de l'entente du lac Meech? Oubliez l'événement et observez simplement la structure de la phrase; notez le rythme qui naît spontanément de ses propositions. Voyez la façon dont elles ont été amenées. Puis allez relire, au chapitre 6, les premiers paragraphes de l'oraison funèbre de Bossuet que nous soumettions alors à votre réflexion. Voyez la continuité entre les deux textes. Vous ne pourrez pas manquer de dire: « Il s'agit bien là de deux moments de grande éloquence. »

12

RÉDIGER POUR DES COMMUNICATIONS AUDIO-SCRIPTO-VISUELLES

Si le chapitre 10, consacré à l'écriture, favorisait quelque peu notre apprenti rédacteur, celui que nous entreprenons maintenant ira sans doute comme un gant à notre relationniste en herbe. Il y sera question, en effet, de modes de communication où dominent le son et l'image transmis par les médias, ainsi que des multiples usages de la technique numérique, deux voies d'expression hautement privilégiées en relations publiques.

Dans les années 1970, Jean Cloutier et Constantin Fostinas, de l'Université de Montréal, mirent au point une méthode d'apprentissage de la communication qu'ils firent connaître sous le nom de ASV. «Le terme ASV provient de l'expression audio-scripto-visuel et se réfère aux différents langages et aux divers média que peut utiliser l'homme pour communiquer¹.»

D'autres vocables tentent bien de rendre l'idée d'un mode de communication qui exploite à la fois l'écrit, l'image et le son. On parlera, par exemple, de *multimédia*, de *nouvelles technologies*. Mais ces expressions ont plusieurs sens, ce qui porte à confusion. Avec *audio-scripto-visuel*, il n'y a guère de problèmes. Ses dimensions sont déjà gravées dans le nom, et les usages multiformes auxquels il donne accès sont bien circonscrits: (1) image et son; (2) image et texte; (3) son et texte; (4) image, son et texte.

1. Jean CLOUTIER, *La communication audio-scripto-visuelle*, Montréal, Didier, 1978, p. 3. Le mot *média* ne prenait pas, à l'époque, la marque du pluriel.

SECTION 1 : LES PRINCIPES

Déjà habituée, malgré sa courte expérience, à l'univers extraverti des relations publiques, la relationniste que nous avons décrite au début de ce livre ressemble bien peu à son collègue, notre rédacteur type, un amoureux des lettres. Pourtant, l'un et l'autre, avons-nous dit à plusieurs reprises, attendent de cet ouvrage qu'il fasse le lien entre la rédaction et leur vie professionnelle.

Nous les invitons donc à revoir, au chapitre 3, le tableau qui récapitulait les moyens inventés par l'homme pour la communication de masse. Ils se remémoreront sans doute ce que nous exposions alors, à savoir que, pour être en mesure d'envoyer un message à un très vaste public, l'homme a su inventer des techniques de multiplication à portée de plus en plus grande, tant dans le rayonnement que dans la vitesse.

Les médias écrits apparurent les premiers, à la Renaissance, grâce à l'imprimerie. Beaucoup plus tard, au XIX^e siècle, il devint possible de transmettre le son et l'image (d'abord par gravure, puis par pellicule). La modulation d'ondes électriques ouvrit l'ère des télécommunications, qui prit tout récemment une nouvelle ampleur, grâce à la numérisation.

Dans les pages qui suivent, nous poursuivrons notre réflexion en montrant comment l'écrit, si souvent individualiste, doit apprendre à partager son royaume avec les nouvelles voies de transmission des messages. L'audio-scripto-visuel suit présentement deux grandes artères: (1) d'une part, la télévision, avec ses dérivés, notamment la vidéo et le DVD; (2) d'autre part, Internet, dont le déploiement est loin d'être achevé si l'on en juge par les nouvelles applications qui s'y ajoutent constamment. La télévision représente la quintessence du média de masse: un seul émetteur pour des millions de téléspectateurs. À l'inverse, Internet invite constamment à l'interactivité: chaque internaute peut se faire émetteur. Des médias si opposés exigent des façons différentes de rédiger les textes. C'est ce que nous allons maintenant analyser.

Écrire pour la télévision

Si l'ouverture des premières stations de télévision (Montréal et Toronto, 1952) a créé un impact si puissant qu'on a déplacé les meubles du salon pour être en mesure d'accueillir, soir après soir, les savants, les sportifs,

les artistes et les amuseurs publics qui s'invitaient, c'est que chaque maison se transformait en salle de spectacle, en arène, en amphithéâtre, en place publique. «On ne veut pas le savoir, devait plaisanter Yvon Deschamps, bien des années plus tard, on veut le voir.» Autrement dit, on ne veut pas se faire expliquer les choses, on veut les regarder et les entendre, pour les interpréter ensuite à sa manière, sans interférence.

Voilà une situation tout à fait inédite à laquelle doit pourtant se préparer ce pauvre rédacteur formé, jusqu'à maintenant, à la logique progressive de l'écriture (où l'on ne va de A à C qu'en passant d'abord obligatoirement par B). Voyons ce qui arrive quand il cesse de penser uniquement *scripto* pour penser aussi *audio* et *visuel*.

Comprendre, entendre, voir

Pour bien saisir l'exigence d'une telle reconversion, il faut d'abord connaître la façon dont l'information transige depuis les yeux et les oreilles jusqu'aux neurones du cerveau. En traversant un texte *écrit*, tout lecteur doit passer par deux reconstitutions de sens. Il lui faut d'abord saisir que tels dessins (présentés dans un certain ordre) représentent des bruits significatifs, des sons. Ainsi trois traits verticaux, un horizontal, cinq obliques et un circulaire, placés d'une certaine façon, rendent les sons AV-ION.

En second lieu, il doit avoir inscrit dans sa tête un dictionnaire *français* qui lui permet de comprendre que ces dessins, ces sons, ces phonèmes, ces lettres signifient un «appareil de navigation aérienne plus lourd que l'air...». Démarche laborieuse s'il en est.

L'audition n'exige qu'un seul processus de transformation. Il suffit que le cerveau se soit donné un *décodeur de bruits* qui lui permet d'associer à chacun d'eux un objet précis ou une situation particulière: le vrombissement de l'avion se révélera alors nettement caractéristique. Avec un minimum d'expérience, on ne le confondra pas avec celui d'une motocyclette ou d'une scie à chaîne.

Quant à la vision, elle n'a besoin d'aucune interprétation. Elle va droit au cerveau pour y inscrire ou y raviver une image précise de l'objet lui-même. La figure 12.1 illustre ce concept.

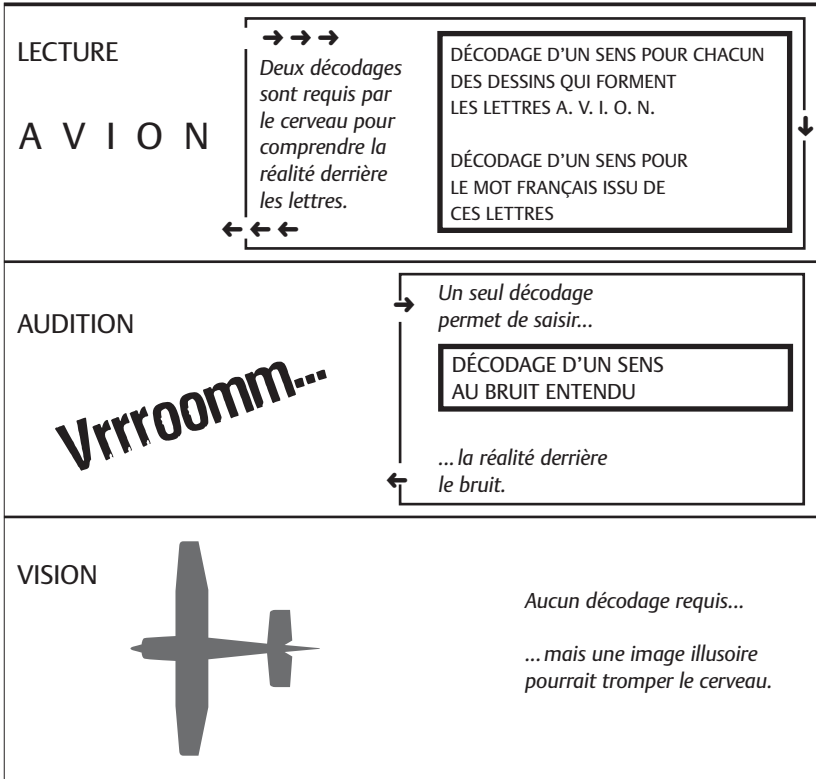


FIGURE 12.1 Lecture, audition, vision

Un incessant décodage

On comprend pourquoi les panneaux routiers comportent toujours un indicateur visuel (cercle, losange, octogone) qui annonce un obstacle avant même qu'on n'ait lu les mots qui y sont plaqués et qui en indiquent la nature. Ainsi le losange, pictogramme tiré d'une figure géométrique, prévient d'un danger. Le texte qui y est inscrit, par exemple «travaux», informe sur la nature de ce danger (revoyez, si nécessaire, ce que nous avons écrit, au premier chapitre, à propos des symboles et, plus précisément, des pictogrammes).

Le rédacteur qui travaille en audio-scripto-visuel apprendra donc à établir un constant rapport entre les mots qu'il utilise et les images auxquelles ces mots seront associés. Il se souviendra que le lecteur ne cesse de décoder, alors que le spectateur se laisse porter par les images. Il

gardera en tête que, pour décoder, il faut recourir à une logique linéaire, traduire, toujours traduire. Alors que, là où il n'y a pas de codes, c'est la logique *biologique* qui domine, le bon sens spontané, sous l'effet de l'émotion naturellement suscitée par le contact direct avec l'objet.

Du rationnel, on passe à l'esthétique, autre type de décodage. Le mot *a-vi-on* n'est ni beau ni laid. Les traits que forment les lettres de l'alphabet sont trop minimalistes pour qu'on puisse longuement s'attarder à **leur charme**.

La beauté des lettres est dans le lecteur !

Le monde de l'écrit est rigoureux, mais neutre sur le plan de l'esthétique, parce que soumis à des idéogrammes sans éclat ni difformité. Les dessins banals qu'ils forment sur le papier n'ont d'intérêt que pour l'interprétation ultérieure que leur donnera le cerveau. La beauté est dans l'émotion tout intérieure à laquelle renvoient les mots.

En audiovisuel, par contre, les sons et les images projettent des aspects perçus comme beaux ou laids du réel, son lustre ou ses anomalies. S'y adapter exigera, pour une personne habituée à la rédaction de textes écrits, une conversion souvent ardue.

Rédiger pour un média fait surtout d'images et de sons exige qu'on maîtrise ou, tout au moins, qu'on comprenne la logique non linéaire. Le principe en est simple. Les sons – et, plus encore, les images – qui pénètrent dans le cerveau s'y entrechoquent sans ordre apparent, à la recherche de souvenirs latents auxquels ils puissent se référer. Le langage (oral ou écrit), lui, est déjà codé, donc ordonné, à la manière d'une encyclopédie.

On peut comparer les deux approches de la façon suivante. Quand vous cherchez quelque synonyme d'un mot, vous pouvez ouvrir un dictionnaire des synonymes (donc, un système de codification) ou laisser errer votre mémoire jusqu'à ce qu'en surgisse le synonyme qui y dort depuis une ancienne lecture. Le rédacteur est habitué à penser de façon *culturelle*, avec une rationalité acquise; il doit apprendre à scénariser, c'est-à-dire à penser de façon *naturelle*, non linéaire.

La scénarisation audio-vidéo

Il n'est pas toujours facile pour un rédacteur de retrouver la spontanéité du son et de l'image. Il est habitué à une forme de pensée structurée de

l'intérieur. Il couche ses idées sur papier dans l'isolement de son bureau. Plus tard seulement (parfois des mois ou des années plus tard), un lecteur – isolé, lui aussi – s'en empare, les parcourt à son rythme, les accepte ou les rejette. S'il est tenté de réagir, il doit à son tour prendre la plume.

Le scénariste que vous êtes devenu pour la durée de ce chapitre travaille différemment. Votre texte n'est qu'un ingrédient d'un produit plus complexe, qui sera – le plus souvent, d'ailleurs – l'objet d'un *feed-back* rapide des spectateurs auxquels il est destiné.

Par ailleurs, il y a **d'autres sons que les mots** dans un document audiovisuel: la musique, les bruits. Il vous faut donc penser le son des mots en conjonction avec ces autres sources sonores. Dans certains cas, le scénario pourra même indiquer que le son des paroles que vous êtes en train d'écrire devra être progressivement couvert par d'autres sons (mélange de voix ou rumeurs de la rue, par exemple).

Les mots parmi les autres sons

Pour s'entraîner à situer les mots dans leur environnement sonore, un exercice simple consiste à fermer les yeux devant le téléviseur et à tenter de recueillir le plus d'information possible par le seul fait de sons (autres que la parole). Ou, à l'inverse, suivre une émission de télé en omettant le son et se demander pourquoi on comprend quand même le déroulement de l'action.

Quand on écrit pour être *vu*, il faut s'adapter à la pensée *concrète*, présenter son sujet sous la forme d'une «histoire». Par exemple: «Le jeune Bombardier regarde tomber la neige qui atteint maintenant la hauteur de la fenêtre. Neige ou pas, il prendra sa voiture pour se rendre à la ville. Il a pensé à un truc...» Ainsi, à la logique bien ordonnée de la pensée abstraite saura-t-on substituer un propos au mouvement continu, incertain et parfois chaotique, tout comme les choses se déroulent dans la vie.

C'est bien la vie qu'on reproduit, en effet. Dans un roman, il faut décrire les lieux, les personnages, les mouvements. En audiovisuel, ces éléments sont directement présentés par les images. Le texte du scénario (le commentaire, le dialogue) sera donc uniquement constitué de *ce qui n'est pas déjà montré*. Ce qui peut être donné à voir par la caméra n'a pas à être expliqué.

Au défi de décrire s'ajoute alors, pour le rédacteur-scénariste, celui d'établir une progression dans le déroulement de l'*intrigue*. Même dans

une vidéo d'entreprise, il faut tenir le spectateur en haleine. Chaque plan doit apporter une information *nouvelle* qui enrichira la précédente.

Cette information en appellera aussitôt une autre, qui devra venir au moment opportun: tout de suite après, si la clarté du message l'exige, ou un peu plus loin, si c'est la loi du *suspense* qui prévaut. C'est une façon d'écrire assez exigeante pour qu'elle ait donné lieu à une véritable spécialisation. Voyons donc les nouveaux talents que le rédacteur doit développer lorsqu'il s'avise d'écrire pour l'audiovisuel.

Le scénariste et le réalisateur

Dans son rôle traditionnel, le rédacteur (1) reçoit un message du p.-d.g. (2), par l'entremise du v.-p. (3), et en tire un texte qu'il transmet ensuite au graphiste (4) pour l'étape de production. L'harmonie entre ces quatre personnes aux horizons si divers tient à la *cible* (le public cible, le message à cibler), la même pour tous (revoir la figure 3.3). Dans ce processus, le rédacteur travaille seul, sauf pour quelques rencontres de concertation.

Dans la production audiovisuelle, le rédacteur (devenu scénariste) est, en outre, constamment doublé d'un spécialiste du visuel. Il pourra s'agir d'un graphiste, d'un infographiste, d'un réalisateur ou d'un concepteur visuel, selon l'outil choisi. Il lui faut donc apprendre à travailler à *deux*.

Le succès de cette alliance tiendra pour beaucoup à la personnalité des artisans, mais le partage des tâches a aussi un fondement objectif: la formation particulière et l'expérience qu'a chaque spécialiste à l'égard de la façon de traduire une idée, soit en mots soit en images.

Pour qui l'univers de la production audiovisuelle ne serait pas familier, précisons qu'elle comporte **huit grandes étapes**.

Les étapes d'une production audiovisuelle

1. Préparation et acceptation d'un synopsis.
2. Scénarisation et rédaction des dialogues.
3. Découpage technique des scènes envisagées.
4. Insertion d'un texte narratif (entretien, commentaire).
5. Recherche visuelle et sonore.
6. Tournage des plans.
7. Montage préliminaire.
8. Montage final.

La création d'un document de relations publiques suit toujours la même séquence, du synopsis de départ au montage final, mais le rôle des artisans diffère selon que le document vise à susciter l'intérêt ou à donner des renseignements. Dans le premier cas, on parle d'un « déclencheur » ou d'une vidéo de stimulation; dans le second, d'un document « didactique » ou d'une vidéo d'information.

Le déclencheur éveille l'attention par un choc visuel, d'où la primauté du réalisateur, spécialiste de l'image; alors que le document didactique, où le contenu descriptif – qui suit un processus logique – a une plus grande part, fait plus appel au talent de rédaction du scénariste.

Respecter les compétences

Laissez au réalisateur tout ce qui concerne la façon de rendre une idée par une illustration. Même si vous pouvez, comme n'importe qui, visualiser une scène, vous n'avez pas sa compétence pour juger si l'outillage et le budget dont vous disposez permettent de la tourner de la manière que vous pensez. Ni surtout celle requise pour transmuter cette scène à l'écran, de manière à en traduire le climat.

En effet, vous n'avez pas l'entraînement du réalisateur pour transposer la réalité, un entraînement pourtant essentiel, car le regard que porte la caméra sur le sujet diffère de celui de l'œil humain. Tout comme pour l'écriture, il existe une grammaire de l'image animée dont on n'acquiert que progressivement la maîtrise.

Si jamais la tentation devenait forte de « jouer » au réalisateur, imaginez simplement votre propre réaction si un cadre d'entreprise voulait se substituer à vous comme rédacteur, prétendant qu'il a bien appris à lire et à écrire quand il a fait ses études. Pouvoir écrire une lettre stéréotypée et savoir rédiger un document d'envergure, ce n'est pas du même calibre. De même, pouvoir manier le caméscope familial et savoir réaliser une production pour grand public, ce sont deux mondes.

La figure 12.2 illustre le rôle spécifique du réalisateur et celui du rédacteur (scénariste), selon que la vidéo est de type « déclencheur » ou de type didactique.

Les trois niveaux de la scénarisation

Si vous vous risquez à ce type exigeant d'écriture que constitue la scénarisation, il vous faut connaître quelques fondements. Tout d'abord, le

Dans la préparation d'un document audiovisuel, le rédacteur travaille en association étroite avec un réalisateur. La prépondérance de chacun varie toutefois, selon qu'il s'agit d'un document de stimulation (déclencheur) ou d'information (didactique).

UNE VIDÉO « DÉCLENCHEUR »

UNE VIDÉO DIDACTIQUE

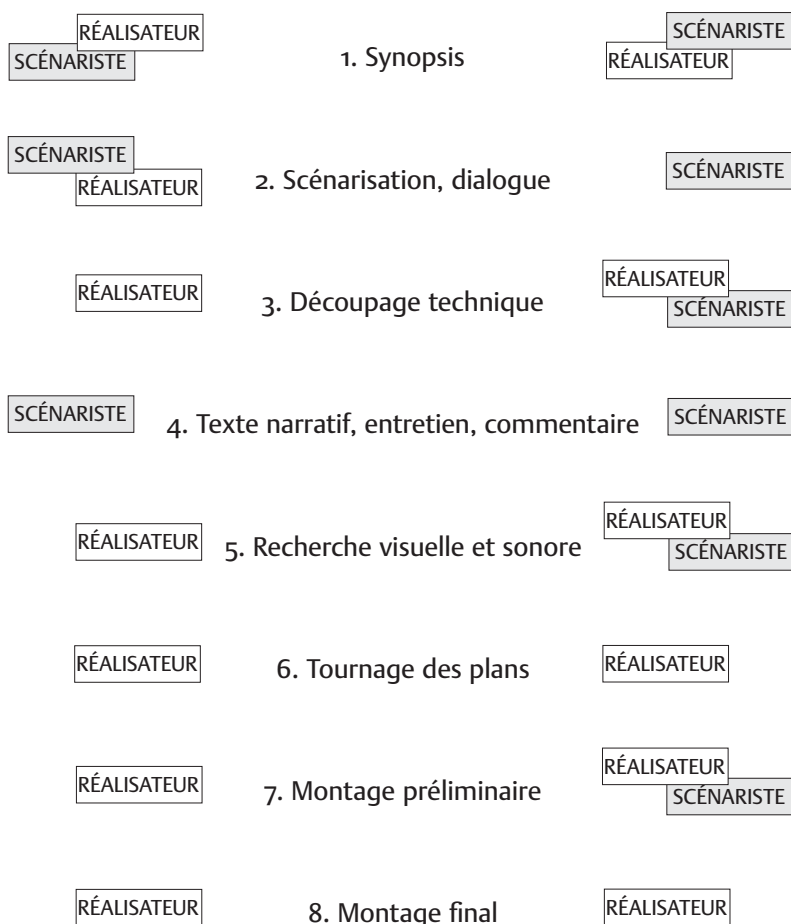


FIGURE 12.2 Le scénariste et le réalisateur

scénario, qui est la rédaction *mot à mot* du déroulement d'une intrigue (car tout audiovisuel, même didactique, doit être construit autour d'une intrigue), est précédé d'un synopsis, qui expose brièvement de quelle manière on entend traiter le sujet. Nous y reviendrons plus longuement à l'annexe B.

Par ailleurs, il faut aussi savoir qu'il existe plusieurs niveaux de scénarisation. La plus simple est faite de narration hors champ. Une personne qu'on ne voit jamais décrit un panorama, un événement, une situation. Pour éviter de susciter l'ennui, il est impérieux de construire ce commentaire sous la forme d'une histoire, qui se déroulera selon une progression dramatique enrichie d'effets visuels et sonores.

La deuxième façon de scénariser consiste à faire parler les gens à l'écran, soit sous forme d'entretien, soit par voie de dialogue (interview). Cette manière de faire est plus difficile, car les scénaristes ne sont pas tous doués pour créer des conversations qui ont le ton juste; certaines font trop savant, d'autres frôlent le ridicule en voulant faire populaire. Quant aux personnes interviewées, elles ne passent pas toujours la rampe. Toutefois, s'ils sont réussis, l'entretien et le dialogue permettent de bien lier l'image et le son du document.

La création de personnages constitue une troisième façon de scénariser. On entre alors dans le monde de la fiction dramatique. Seuls les plus doués ou les plus audacieux se risqueront à cette approche. Le «docudrame» bien mené constitue une façon irrésistible de transmettre de l'information *lourde*, comme c'est souvent le cas dans le domaine scientifique, ou pour faciliter la compréhension par voie de reconstitution. Il va sans dire que les trois niveaux de scénarisation peuvent se combiner.

Les autres étapes du processus

Que se passe-t-il ensuite en studio? Comme on l'aura constaté à l'analyse de la figure 12.2, le rédacteur intervient surtout aux premières étapes d'une production audiovisuelle, qui s'avère un **processus multidisciplinaire**. Après quoi, le document lui échappe pour une bonne part. C'est pourquoi nous avons tant insisté sur le climat de confiance qu'il doit maintenir avec le réalisateur. Il arrive sans doute qu'une mauvaise réalisation trahisse le scénario; mais il arrive aussi qu'un scénariste trop touche-à-tout fasse rater une production.

Le scénariste, au début d'un processus multidisciplinaire²

Techniciens, comédiens et réalisateur œuvrent de concert pour produire le document, généralement selon les étapes suivantes :

1. L'auteur a d'abord préparé un scénario détaillé comportant tous les personnages et les points essentiels de l'action.
2. Après avoir pris connaissance du texte, le réalisateur en fait un découpage en séquences pour lesquelles il peut prévoir un environnement sonore.
3. Le réalisateur procède ensuite à la distribution des rôles.
4. Le travail de répétition commence avec les comédiens et les techniciens.
5. Vient ensuite l'enregistrement, sous la responsabilité du réalisateur.
6. Enfin, on procède au montage.

Écrire pour Internet

Dès qu'une communication quitte l'univers circonscrit de l'alphabet, le rédacteur doit partager son talent avec celui d'un spécialiste du langage audio-scripto-visuel. On vient de le voir pour la télévision et la vidéo (couple scénariste/réalisateur). On pourrait en dire autant pour la radio, les arts de la scène ou la présentation muséologique. C'est évidemment une règle de base en publicité, ainsi que dans les ouvrages d'art (relire *Les formats éclatés*, au chapitre 10).

Écrire pour Internet³ fait appel à une complémentarité professionnelle de ce type. Ici, l'interlocuteur du rédacteur est le concepteur de site ou de page Web. Vous lui exposez le contenu que vous cherchez à communiquer et le message que vous souhaitez laisser filtrer à travers ce contenu (revoir le chapitre 5), mais vous lui laissez le soin de trouver la voie la plus efficace pour ce faire. Toutefois, pour l'aider dans sa démarche, vous avez intérêt à connaître quelque peu la logique d'Internet.

Les idées par les mots

Comme rédacteur vous avez appris à passer des idées aux mots. L'informatique (et Internet est bien un outil informatique) procède à l'inverse : elle va des mots aux idées. Cela semble illogique ; parlons plutôt d'une logique différente. Il vaut la peine de la décrire.

2. Ces six étapes sont tirées de l'ouvrage de Jean BASILE, *L'écriture radio-télé*, Montréal, SRC, 1976. Les nouvelles techniques de production n'ont pas affecté cette séquence.

3. La façon d'écrire le mot *Internet* connaît un certain flottement. Certains le font précéder d'un article (*l'Internet*) alors que d'autres en font un nom commun (*internet*). Comme toujours, l'usage l'emportera. Mais la logique commande la graphie que nous privilégions, vu qu'*Internet* est bien le nom propre d'un réseau, tout comme *Frigidaire* est le nom d'une marque de réfrigérateur.

L'originalité des premières «machines à calculer» provenait de ce que, pour effectuer leurs opérations mathématiques, elles n'utilisaient pas le système décimal, mais un autre, inventé, au XIX^e siècle, par le mathématicien anglais George Boole. Ce système ne comportait que deux chiffres, zéro et un. Les premiers informaticiens comprirent que ces chiffres se traduiraient aisément en courant électrique positif (5 volts) ou négatif (0 volt).

Comme l'électricité circule à une vitesse proche de celle de la lumière, il fallait peu de temps pour réaliser un nombre élevé d'opérations complexes. On mit donc aussi en suite de chiffres les vingt-six lettres de l'alphabet, car tout pouvait s'exprimer en **binaire** (c'est le nom de ce système). Ainsi, par exemple, l'adjectif *vert*.

L'adjectif *vert* en binaire

v = 01010110

e = 01000101

r = 01010010

t = 01010100

vert = 01010110010001010101001001010100

Aucune autre séquence de ces trente-deux 0 ou 1 ne pouvait donner le mot *vert*. En revanche, pour obtenir toutes les occurrences du mot *vert* dans un texte informatique, il suffisait que l'ordinateur reconnaisse cette séquence unique chaque fois que le document la présentait. L'hypertexte était né. Il ne restait ensuite qu'à améliorer sa cadence, ce que permirent des systèmes mathématiques encore plus efficaces que le binaire, en particulier l'hexadécimal.

Comment cette technologie se transforme-t-elle en intelligence? Du fait de la multiplicité des recoupements que permet l'hypertexte. Les moteurs de recherche d'aujourd'hui regroupent leur information dans des métadonnées, qui fournissent le contexte d'un site, d'une page ou d'un document en multipliant les mots-clés. Des algorithmes associent ensuite ces mots-clés tout comme notre cerveau associe les idées. Tel est le cheminement des «idées par les mots».

L'intelligence artificielle à l'œuvre

Pour fonctionner à l'envers du cerveau humain, l'intelligence artificielle n'en est pas moins une intelligence. Seule différence : elle raisonne à

partir des mots (résultats d'idées) plutôt qu'à partir des idées (sources de mots). Imaginons une recherche bibliographique. Un bibliothécaire vous demandera de préciser votre requête en fonction de son système de classification, pour vous orienter vers le bon rayon. Un moteur de recherche, comme *Google*, *Windows Live Search* ou *Yahoo*, utilisera plutôt un index terminologique interne enrichi de métadonnées propres aux livres (insertion de toutes leurs données bibliographiques dans un en-tête électronique, invisible). Grâce à son jeu d'algorithmes, il sera en mesure de fournir rapidement une vaste panoplie de sites associés à l'ouvrage recherché. C'est **Google contre Dewey**.

Google contre Dewey

Vous cherchez des renseignements sur la première édition du présent ouvrage. La classification décimale Dewey, l'une des plus fréquemment utilisées en bibliothèque, vous guidera de façon absolument logique. Mais pour situer l'ouvrage dans les rayons vous devrez toutefois connaître : (1) le domaine du savoir dont il traite, (2) le pays et la province d'édition, (3) le nom et les caractéristiques de l'auteur, (4) l'année de publication. Ce qui, en Dewey, conduira vers la cote suivante : 659.2 D8865s 2001. Combien de temps vous aura-t-il fallu pour arriver à cette information complexe ? Demandez maintenant à Google. En 0,52 seconde il vous présentera plusieurs sites où l'ouvrage est décrit et illustré. Dewey est mis k.o. Si bien que les bibliothèques d'aujourd'hui passent désormais par un programme de reconnaissance informatique pour localiser les ouvrages indexés en Dewey.

Il y a de bonnes chances qu'après avoir expérimenté la logique d'Internet que nous venons de décrire, vous en veniez à modifier jusqu'à votre façon de trouver les meilleurs mots pour rendre votre pensée. Jusqu'ici, vous aviez toujours cherché l'idée juste avant d'imaginer le mot correspondant. Au chapitre 10, nous avons même suggéré le recours aux dictionnaires de synonymes pour raffiner votre style, en tenant pour acquis que vous aviez déjà une idée en tête et qu'il ne vous manquait que le *bon* mot pour la communiquer. Nous vous invitons de nouveau à consulter ces ouvrages, mais, cette fois-ci, avec le motif inverse, plus précisément, pour souligner la contribution de ces usuels à l'élaboration d'idées à partir de mots⁴.

4. Nous recommandons particulièrement, à cet égard, le *Dictionnaire des synonymes et mots de sens voisin*, de Bertaud de CHAZAUD, Paris, Gallimard, 2003, où les mots s'interpellent l'un l'autre, comme en hypertexte, de façon à rendre les subtilités les plus fines de l'idée qu'ils contribueront à faire naître dans votre cerveau.

Écrire pour Internet, c'est donc écrire en se rappelant sans cesse que ce sont les mots qui conduisent aux idées et non l'inverse. Sans doute la *Toile* (comme on l'appelle familièrement) sert-elle de support à des applications multiformes dont le rédacteur peut tirer parti. Ainsi du blogue (dont nous avons traité au chapitre 10) ou du clavardage, de la publicité, de la photo, de la musique... les domaines ne cessent de se multiplier. Mais la modification révolutionnaire que Tim Berners-Lee apporta au premier réseau Internet – lorsqu'il créa les adresses Web, le protocole HTTP et le langage HTML –, c'est la multiplication facile des liens d'idées par la voie de mots-clés, une application poussée de la fonction *hypertexte* que les systèmes antérieurs n'utilisaient que de manière circonscrite. Nous verrons, dans la deuxième section de ce chapitre, quelques façons dont se déploie l'hypertexte dans un DVD ou un site Web.

Pour conclure cette section

Parcourir l'audio-scripto-visuel, c'est associer l'écriture aux façons antérieures de communiquer dont elle est issue. En effet, l'écrit est né de la parole, elle-même fille du signe, comme nous l'avons exposé au chapitre premier. Cette convergence médiatique des divers modes d'expression a atteint un premier sommet avec la télévision, qui alimente nos yeux et nos oreilles d'images et de sons tout autant que de textes. Grâce à elle, le monde entier s'infiltré dans notre salon: nous sommes au spectacle, nous sommes à la guerre, nous sommes aux Jeux olympiques.

Mais les émissions de télévision sont si complexes et coûteuses à produire que seule une grande entreprise peut se les permettre; ce qui fait de ce média un outil de communication à sens unique. Internet corrige cette limite en démocratisant les échanges: vous et moi pouvons être aussi bien émetteurs que récepteurs. Pourtant, tel n'est pas là ce qui fait d'Internet une façon de communiquer tout à fait originale. L'essentiel tient au fait que, grâce à sa fonction hypertexte, il change la polarisation du cheminement intellectuel: avec lui, nous n'allons plus des idées aux mots, mais des mots aux idées.

Par là, il rejoint sans doute les origines de l'intelligence humaine. On sait, en effet, que la répétition de signaux vocaux ou visuels de joie, de crainte ou d'avertissement (les « mots » d'alors) conduisit à l'inscription de ces informations dans le cerveau où elles se transformèrent en idées. Internet fonctionne de la même manière. Quoi qu'il en soit, l'audio-

scripto-visuel constitue, pour le rédacteur de relations publiques, un mode de communication impressionnant dont nous allons maintenant voir les principales applications.

QUESTION PIÈGE

Vous proposez sur Internet des sessions de perfectionnement sur divers sujets liés au monde de la communication :

1. La gestion des communications ;
2. Les outils de relations publiques ;
3. La rédaction de rapports ;
4. L'organisation d'événements ;
5. Le marketing direct ;
6. La promotion ;
7. La façon de construire une argumentation.

Peu de gens se présentent. Alors, vous décidez d'annoncer ces sessions sous des titres accrocheurs plutôt que par la simple nomenclature des sujets traités. Saurez-vous trouver des titres dans le lexique vivace de notre temps dont l'audio-scripto-visuel s'est fait porteur ? Voyez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

Dans la première section de ce chapitre, nous avons traité quelque peu de ce haut lieu de l'audio-scripto-visuel que constitue la télévision, en insistant sur le partage des compétences entre un scénariste et un réalisateur. Nous pensons que nous n'avons pas à aller plus loin dans cette direction. En effet, il est exceptionnel qu'une entreprise réalise un film ou une émission de télévision pour des fins de relations publiques. S'il lui arrive de le faire, elle a plutôt recours à des spécialistes du métier, tant l'investissement est considérable.

La relationniste et le rédacteur types de cet ouvrage ne devraient quand même pas être laissés totalement dans le noir. C'est pourquoi nous leur fournissons des renseignements complémentaires à l'annexe B : *À propos de la scénarisation.*

Dans cette deuxième section du chapitre 12, nous mettrons plutôt l'accent sur trois outils qui s'appuient sur le numérique. D'abord, le DVD, une combinaison d'écritures, de parties sonores et d'images fixes ou animées reliées entre elles par hyperliens. Ensuite, le site Web, cette nouvelle tribune de l'entreprise dynamique, carrefour de mots-clés s'il

en est. Enfin, le portable, le plus récent défi que le numérique s'est donné pour mettre au service de «l'individu en mouvement» le potentiel du téléphone, de la radio, de la télévision et de l'ordinateur. À mesure que vous parcourrez ces outils, vous découvrirez que les mots écrits y occupent une place de plus en plus restreinte, mais, néanmoins, jamais tout à fait absente.

1^{er} outil : le DVD

Le disque DVD a deux parents: la cassette audio-vidéo et le disque compact. Il tient donc de l'audio-scripto-visuel et de l'informatique. Sur le plan technique, il s'agit simplement d'un support de plus à la transmission des images et des sons; il connaît lui-même une rapide évolution en vue de s'adapter au format 9 x 16 des films et des émissions télévisées, un format gourmand en mémoire.

Avant de considérer ses avantages comme outil de relations publiques, notons brièvement sa limite majeure: il n'est pas interactif. Sans doute, certains modèles sont-ils autoprogrammables (ce qui sert bien la fonction d'archivage), mais le système n'est pas conçu pour des fins de dialogue. Le DVD compense toutefois cette faiblesse par de nombreux avantages.

Au premier chef, la qualité et la stabilité de ses images sont largement supérieures à celles des cassettes. Sa capacité de stockage également. Ajoutons qu'on peut passer d'une section à l'autre en un instant... rappelez-vous l'époque où il vous fallait faire dérouler une bande en marche arrière pour retrouver, à l'aveuglette, l'extrait que vous souhaitiez revoir. C'est que, numérique – tout comme le CD avant lui –, il exploite l'hypertexte. En second lieu, la production de copies est peu coûteuse; c'est pourquoi on en trouve partout, jusque dans le rabat des magazines, comme c'était le cas, il n'y a pas encore si longtemps, pour le CD.

Au service de l'entreprise

L'hypertexte servira particulièrement bien le DVD d'entreprise. Mais différemment, selon que le DVD sera destiné à l'ordinateur ou au téléviseur. Cette application sera poussée à son efficacité maximale dans les DVD conçus pour l'ordinateur grâce à l'insertion de mots-clés renvoyant à diverses parties du document. Ce type de DVD a donc toutes les caractéristiques du site Internet (un outil que nous analyserons plus loin), sauf le lien externe avec la *Toile*.

Relié à un téléviseur traditionnel (analogique), le DVD tirera encore parti de la fonction hypertexte (dissimulée dans des en-têtes invisibles), mais dans une moins grande mesure, c'est-à-dire uniquement pour permettre la navigation rapide entre les diverses parties. Le spectateur aura alors accès en tout temps à une table des matières lui permettant de butiner d'un chapitre à l'autre. Ajoutons que la famille naissante des téléviseurs numériques annonce un grand avenir pour le DVD (ou son successeur), dont la polyvalence ne saurait qu'augmenter.

Le DVD ne constituant qu'une « feuille blanche électronique », on peut y inscrire ce qu'on veut, de la manière qu'on veut. Les entreprises s'en servent le plus souvent à des fins d'autoprésentation. Le DVD est alors réparti en chapitres, comme un document écrit: (1) l'entreprise, (2) sa mission, (3) ses installations, (4) ses activités, (5) son personnel, (6) son administration, etc. Sa supériorité par rapport à une « brochure » vient de ce qu'il est beaucoup plus facile d'en feuilleter les « pages ». Même avantage par rapport au film, dont le défilement est continu.

La technologie DVD sert particulièrement bien aux présentations de nature technique, de type *Power Point* ou *OOo Impress*. Elle peut aussi prendre la forme d'une émission télévisée. Il est fort probable, dans ce cas, que sa réalisation soit confiée à une firme spécialisée. Mais vous demeurerez sans doute le mandataire de votre entreprise. C'est donc en pensant à vous que nous avons rédigé l'annexe B, à la fin de cet ouvrage.

La part de la rédaction dans un DVD

Si vous avez lu attentivement les chapitres précédents, vous êtes assez bien outillés, rédacteur comme relationniste, pour situer la part de rédaction dans un DVD. Rappelez-vous ce que nous avons écrit au sujet du diaporama (chapitre 5) et des formats éclatés (chapitre 10). Revoyez aussi nos propos sur les relations entre le scénariste et le réalisateur d'un document vidéo (première partie du présent chapitre). Dans ces trois cas, le dialogue est essentiel entre le spécialiste de l'écrit que vous êtes et le spécialiste des autres formes d'expression avec qui vous travaillez. Aucun ne domine l'autre; l'un et l'autre se complètent.

Dans le cas particulier des DVD à contenu technique, la concision du texte que vous affichez ne doit pas en affecter la précision. Il y est particulièrement important – au contraire d'un DVD de type reportage ou fiction – de toujours utiliser les mêmes mots pour décrire les mêmes

choses. Ainsi, tandis qu'on le fera *surfer* de point en point, le spectateur ne sera jamais égaré par une modification du vocabulaire. La qualité grammaticale est également de la plus haute importance, car les fautes sont plus évidentes à l'écran que sur papier.

Comme pour n'importe quel document de relations publiques, le DVD sera construit selon un certain style et une certaine progression. Le style: si, par exemple, vous abordez votre sujet de façon plutôt légère – disons, pour créer un climat de détente au début d'un congrès –, il faut que le choix des mots concorde avec un visuel qui, lui aussi, aura des allures de semi-vacances; en revanche, à sujet hautement sérieux, mots résolument spartiates. En tout état de cause, de la cohérence.

Le style encore: certains DVD sont pensés pour une présentation individuelle, d'autres pour une utilisation dans le cadre d'une activité collective. Cette différence appelle une nuance dans la façon de rédiger les uns et les autres: par le choix des mots, la construction des phrases et le ton de la lecture, on renverra soit à un climat d'intimité, soit à la fierté du groupe.

Quant à la progression, c'est l'une des règles fondamentales que vous avez apprises depuis le début de ce livre: prendre les gens là où ils sont, sur le plan de l'information, et les faire avancer intelligemment vers ce que vous voulez leur communiquer. À cet égard, même dans les documents les plus sévères, on ne manquera pas de créer un effet de cheminement, pour que le spectateur ait l'impression qu'on lui fait parcourir une route menant au savoir. Une vision historique (comment le sujet traité a évolué au fil des ans) ou descriptive (comment l'entreprise apporte une « valeur ajoutée » à un ensemble hétéroclite de matériaux) sera particulièrement susceptible de soutenir l'attention. En toute situation, l'approche événementielle l'emportera toujours sur l'approche administrative (revoir, à cet égard, le chapitre 3, notamment la figure 3.4).

2^e outil : le site Web

En langage d'écriture, on se représentera le site Web comme un cahier et la page Web comme une page de ce cahier. Ou encore, comme un chapitre constitué de sections. Le *site* peut comporter une seule *page*, comme il peut en comporter des centaines. Quant à la *page*, elle peut faire plusieurs pages d'écran ou, au contraire, un simple segment d'écran. Un bureau international distribue les sites Web afin de s'assurer

qu'aucune adresse n'empiète sur les autres⁵. Pour le reste, l'on est libre d'y inscrire ce qu'on veut : poèmes ou injures, offre de produits ou demande de dons.

Aucune autorité, ni politique ni morale, n'intervient dans ce que vous y rédigez ou y montrez. Si vous vous faites trop haineux ou exagérément porno, les fournisseurs de service vous laisseront sans doute à la porte, ce qui limitera la capacité de propagation de votre prose ou de vos images; mais sans l'éliminer tout à fait, car il existe des voies de contournement. Quoi qu'il en soit, les sites d'entreprise ne s'approchent pas souvent de ces eaux-là.

L'adresse du site Web

Il est devenu capital pour les entreprises – et nombre d'individus – de posséder une adresse Web. Les restaurants en ont (vous pouvez y consulter le menu), les grossistes en ont (vous avez accès à leur inventaire), chaque politicien a le sien (à vous de juger de ses idées).

Un organisme peut concentrer tous ses renseignements dans un seul site ou les répartir dans plusieurs. Ainsi l'Université de Montréal compte plusieurs centaines de sites Internet, eux-mêmes constitués d'un grand nombre de pages. Mieux: si vous allez, par exemple, à la page du cours *Rédaction et communications publiques*, vous observerez que, pour obtenir des renseignements complémentaires, on vous renvoie, par hyperliens, à d'autres pages, soit du même site, soit d'un site différent. Mieux encore: certains de ces sites fournissent l'occasion d'entrer en dialogue: vous pouvez, par exemple, vous inscrire en ligne. Tel est l'ensemble des tâches qui relèvent d'un concepteur **de site ou de page Web**.

Exemple d'adresse de site et de page Web

Site d'accueil de l'Université de Montréal : <umontreal.ca>

Site du secteur Formation à distance : <formationadistance.umontreal.ca>

Page du cours RED2010D : <RED2010D.html>

Adresse complète de la page : formationadistance.umontreal.ca/RED2010D.html

(Le suffixe *html* indique le langage informatique utilisé dans la page. Il s'agit ici du *Hypertext Markup Language*.)

5. Cette adresse appartient au système *URL* (*Uniform Resource Locator*), créé et géré par le *WWW Consortium*, doté de trois bureaux (États-Unis, France et Japon). L'attribution des adresses relève de l'*ICANN* (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*).

Le concepteur de site ou de page Web

La personne avec laquelle vous, le rédacteur, vous, la relationniste, serez appelés à travailler en matière de site Web est le concepteur de site. C'est lui qui imagine, réalise et met à jour un site (ou de nouvelles pages pour un site déjà créé). Tout comme le réalisateur d'un film ou d'une vidéo, il attend de vous six renseignements fondamentaux, les six critères que nous avons déterminés progressivement dans la deuxième partie de cet ouvrage et que nous résumons ici pour **rappel**.

Rappel des six critères d'une bonne rédaction de relations publiques

- Le public: (1) bien l'identifier dans votre tête; (2) communiquer véritablement avec lui (ch. 4).
- Le message: (3) fournir l'information complète; (4) faire paraître une image favorable (ch. 5).
- L'écriture: (5) se mettre en attitude « séduction »; (6) soutenir l'intérêt et la sympathie (ch. 6).

Si vous l'éclairiez suffisamment, le concepteur s'investira vite du public, du message et de l'écriture que vous avez en tête, de manière à pouvoir appliquer vos critères à sa manière à lui, c'est-à-dire dans un document où l'image, le son et le texte sont (1) combinés, (2) ouverts sur l'extérieur et (3) en constante fluctuation. Vous connaissez bien les deux premières caractéristiques: « combinés » vous renvoie à l'audio-scripto-visuel, (2) « ouverts », à l'hypertexte par mots-clés. Il vaut la peine d'analyser brièvement la troisième, nouvelle pour nous: « fluctuation ».

En effet, un site Web dynamique n'est jamais fixe. Non seulement évolue-t-il au gré des révisions, parfois quotidiennes ; mais, dans sa conception visuelle même, il fait apparaître les pages d'écran comme en perpétuel mouvement. Ce serait, semble-t-il, l'unique façon de retenir l'attention de l'internaute plus de trente secondes.

Structure d'une page Web

Il faut savoir, en effet, que sur le plan technique, la page Web est constituée d'une série de fichiers contenant soit une image (fixe ou animée), soit du son (musique ou paroles), soit des données mathématiques, soit du texte, le tout placé sur une grille invisible. Chaque fichier utilise un langage spécialisé. Vous en connaissez sans doute plusieurs, tels: CCS,

XML, GIF, JPEG, JavaScript, RealAudio, RealVideo, Enliven, Shockwave, Flash ou VRML. Et il s'en crée sans cesse de nouveaux, de plus en plus raffinés.

Internet aime le mouvement. Si votre entreprise peut s'offrir un site « mobile », elle verra sûrement le nombre de « visiteurs uniques » (personnes différentes qui cliquent pour y accéder) augmenter en flèche.

Vous avez intérêt à observer un concepteur de site Web au travail pour vous initier à votre propre rôle. Ainsi, apprécierez-vous – et ce n'est qu'un exemple – qu'il pense à insérer, à l'intention des internautes « cartésiens » – vous êtes peut-être du nombre –, un fichier (appelé *logothèque*) qui décrit les éléments du site, soit par arborescence, soit par ordre alphabétique, et y renvoie d'un clic de souris.

Extrait de « Publicités à la carte », par Jacques Dorion et Jean Dumas, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2006, pages 265-266.

Bannière

Publicité qui renvoie d'une page Web à une page tampon ou à un site Web différent. On utilise aussi le mot « bandeau ». La bannière est dite « rotative » quand l'espace prévu à l'écran sert à diffuser, en séquence, les messages de plusieurs annonceurs.

Bouton

Publicité plus petite qu'une bannière, de forme carrée ou rectangulaire.

Gratte-ciel

Publicité plus haute que large. Une publicité qui occupera toute la hauteur d'une page d'écran portera habituellement le nom de « super gratte-ciel ».

Écran fugitif

Texte ou image qui s'affiche brièvement tandis qu'est retardé le chargement d'un site Web.

Microsite

Fenêtre qui conduit vers différents points d'un site pour attirer l'attention sur autant de produits.

Voken

Message qui se déplace à l'écran comme s'il y flottait.

FIGURE 12.3 Formats de fichiers dans une page Web

Vous demanderez sans doute au concepteur de site de faire ressortir vos éléments d'information de façon judicieuse – la plus importante l'emportant sur les considérations secondaires. Sa réponse consistera alors à donner à sa maquette électronique une structure qui tiendra compte de vos attentes. Comme le fait voir la figure 12.3, le monde de la publicité a déjà trouvé des noms pour les principaux formats auxquels il aura recours.

La gestion du site

Le concepteur de site ne fait pas que présenter textes et images à l'écran. Il joue également un rôle essentiel dans la gestion du site, tâche dont la mise en œuvre, au jour le jour, sera confiée à un webmestre. Vous vous assurerez donc qu'il enrichit le site de renseignements statistiques utiles à l'entreprise, par le biais des *cookies* (ces espions postés chez l'internaute). Vous attendrez également de lui qu'il assure une visibilité maximale au site par un choix approprié de mots-clés à placer dans le marqueur d'entête (*metatags*). Vous verrez, en outre, à ce qu'il insère des rubriques pro-pices au dialogue avec les internautes, comme « Qui sommes-nous ? » ou « Comment nous contacter ? ». C'est encore à lui que vous confierez, le cas échéant, la tâche d'attribuer au site une fonction de lien commercial (ou commandité).

Cette dernière activité est pleine d'exigences. Il s'agit, en effet, d'acheter des mots-clés pour une période donnée (une heure ou un an) à un coût que les moteurs de recherche font constamment fluctuer selon la demande, à la manière de la Bourse. Pour rentabiliser l'investissement⁶, le concepteur de site devra donc choisir à la fois (1) les mots-clés qui attireront le plus sûrement les personnes susceptibles de s'intéresser à l'entreprise, tout en tenant les autres à l'écart, et (2) les périodes où ce public cible risque le plus de se trouver devant son ordinateur, en écartant les heures creuses.

6. À la différence de la publicité dans les périodiques ou à la télévision, dont le coût est fixé à l'avance, celle sur Internet est généralement établie en « coût-par-clic ». L'entreprise ne paie donc que si quelqu'un ouvre sa porte publicitaire. C'est pourquoi il est si important de bien sélectionner les mots-clés et les périodes de manière à attirer les personnes ciblées tout en évitant les intrus.

Écrire en Web

Comme vous pouvez le constater, la place du concepteur de site Web est centrale dans la création et l'amélioration constante d'une adresse Internet. Le rédacteur demeure toutefois essentiel. Et ce, à trois paliers.

Tout d'abord, c'est lui qui a le premier et le dernier mot quant au public visé (chapitre 4), au contenu transmis (chapitre 5) et à la façon de faire rayonner l'entreprise (chapitre 6). Les règles qui, dans nos chapitres précédents, apparaissaient comme décisives pour une communication efficace ne deviennent pas caduques parce que cette communication est informatisée. Le rédacteur saura sans doute respecter les responsabilités du concepteur de site, mais pas au point de sacrifier les siennes.

Ensuite, c'est lui, le rédacteur, qui choisit les phrases qui conviennent le mieux pour transmettre la partie écrite du message. Ces phrases seront toujours incisives et soutenues de figures de style à la fois aisées et agréables à lire. Faire image avec des mots, alors qu'on se démène au cœur d'un univers où l'image fait la vie dure aux mots, tel est son principal défi. Comme il aura à rédiger une série de fichiers, que le concepteur situera ensuite dans la page, il s'assurera que la longueur du texte concorde avec le positionnement final.

En toute situation, chacun de ces fichiers ne devra jamais dépasser deux ou trois paragraphes sans se laisser interrompre par une photo, un graphisme ou quoi que ce soit d'autre, sous peine de perdre les lecteurs en route. Observez que, dans leur version Internet, les journaux ne présentent qu'un résumé des articles en page d'accueil, laissant au public le soin d'en découvrir plus, s'il le juge bon, en cliquant sur un mot-clé. Si vous n'êtes pas convaincus qu'il faut faire court, essayez seulement de lire une loi ou un règlement, tel que le Web le présente à l'écran.

Enfin, c'est encore lui, le rédacteur, qui juge du résultat et qui, si besoin est, intervient pour faire modifier, non seulement son texte, mais aussi les moyens visuels utilisés par le concepteur pour faire apprécier l'entreprise. Si un mot mal choisi peut prêter au ridicule, de même une image qui convient peu, voire une couleur mal assortie, peuvent affaiblir la portée du message. Le concepteur le sait, sans doute, dans l'abstrait. Mais c'est bien vous qui portez la responsabilité de la renommée de l'entreprise. C'est vous qui avez mandat de souligner les faiblesses tout autant que les réussites. Vous vous appuyerez, pour ce faire, sur la plus ou moins grande conformité des résultats statistiques et de l'efficacité

des mots-clés au regard des objectifs fixés, ainsi que sur les réactions individuelles des internautes.

3^e outil: le portable

Nous voici au dernier de la série des vingt-sept outils que nous vous avons proposés pour servir d'assise à vos talents en rédaction de relations publiques. Et ce dernier outil, le portable, nous renvoie, plus que tout autre, aux trois premiers chapitres de cet ouvrage, ceux qui auront peut-être paru à certains quelque peu théoriques, alors qu'ils ne faisaient que situer la tâche du rédacteur dans le contexte général de la communication humaine.

On y traitait du besoin humain de communiquer. Qu'il suffise d'observer, dans la rue, le nombre de gens qui ne peuvent détacher l'oreille de leur portable pour bien saisir l'ampleur de ce besoin. On y traitait des diverses formes de la communication (revoyez les figures 2.1 et 3.1). Le portable les touche toutes, privées ou publiques. C'est un média à la fois intime et universel.

Le dernier-né des TIC

À preuve, la diffusion de séquences vidéo. Quiconque a tourné, grâce à la fonction vidéo de son portable, un plan de trente secondes montrant une mésaventure amusante de son chien l'enverra d'abord à un ami, depuis ce même portable, par la voie d'un appel personnel. L'ami l'ajoutera peut-être à un certain nombre d'autres que le fournisseur de service aura déjà engrangés (ce que permet un système comme «See Me TV»).

La séquence est vraiment hilarante? Alors, quelqu'un la fera sans doute parvenir à une plateforme d'Internet, comme *YouTube* ou *Joost*, où elle atteindra les confins du monde et sera cotée par des milliers d'internautes. Finalement, si les réseaux de télévision s'y intéressent, ils en acquerront les droits et la diffuseront, soit à la télé traditionnelle, soit par voie d'un service de télévision par téléphone. La boucle sera alors bouclée.

Le portable constitue donc le plus prometteur héritier des technologies de l'information et de la communication (TIC). On l'appelle aussi *mobile*, *sans fil*, *cellulaire*. Il paraît qu'en Suisse, il a hérité du nom d'un ancien réseau de téléphonie pour véhicules, *Natel*. Le mot *portable* rend

mieux que tout autre le concept derrière la technologie: qu'on puisse porter avec soi sa source d'information et sa capacité de communiquer, partout et en tout temps.

Plusieurs moyens de communication ont reçu le nom de *portable*. Pensez aux premiers appareils téléphoniques qu'on pouvait séparer de leur socle (pour un rayon d'une vingtaine de mètres). Pensez aux premiers ordinateurs qui, grâce aux miracles de la miniaturisation, pouvaient se glisser dans une mallette. Mais le portable d'aujourd'hui appartient à une catégorie à part.

Ce n'est pas seulement un téléphone numérique relié à des cellules qu'on a dispersées de ville en ville. C'est le multimédia par excellence: c'est un système de son, un appareil photo, un caméscope, une console de jeux, un téléviseur. C'est aussi un chronomètre, un radio-réveil et un assistant personnel pour la gestion de tâches. C'est un annuaire, un agenda, un bloc-notes, une calculatrice, un porte-monnaie électronique, un ordinateur de poche.

L'homme est une tortue qui transporte partout sa maison. C'est pourquoi il équipe sa voiture de glaces teintées, de climatiseur et de sièges chauffants, de radio hi-fi, de DVD et de positionnement GPS. C'est pourquoi il ne saurait se tenir longtemps loin du contact avec le monde que lui permet son ordinateur. Dans les nouveaux hôtels pour touristes pressés et peu nantis, on a sacrifié la baignoire (remplacée par une simple douche) pour le confort d'une prise Internet.

Or, voilà que, grâce à un système de conversion des *inputs-outputs*, de l'analogique au numérique, couplé à une capacité de transmission de données par paquets, l'appareil téléphonique traditionnel se mue en carrefour informatique. Il va même jusqu'à recevoir des fichiers, transmis à distance, et à les soumettre à l'ordinateur que vous traînez avec vous dans votre voiture. C'est le *nec plus ultra* du moderne. Où ne serait-ce pas plutôt, *hypermoderne* ? Et ne seriez-vous pas devenu *pronétaire* ?

De l'hypermodernisme au pronétariat

La première journée mondiale de la Société de l'information a eu lieu le mercredi 17 mai 2006. Elle revient désormais chaque année pour souligner un point tournant dans l'évolution de la communication, l'accession progressive à une nouvelle organisation sociale, qui va de l'*hypermodernisme* au *pronétariat* grâce à l'*hyperinformation*.

Rappelons-nous que les moyens traditionnels de communication grand public (les médias de masse) – depuis les journaux jusqu’à la télévision – procédaient de haut en bas: des *élites* dictaient leur vision du monde au peuple passif. Une tendance, qui se donnait le nom de postmoderne, s’inscrivit en faux contre ces pouvoirs, annonça la révolution, afficha un air subversif, puis s’effaça, tant l’attrait des médias était irrésistible.

À l’échec du postmodernisme un peu échevelé succéda un mouvement de rapprochement, l’hypermodernité⁷. Son action consistait, non à contester le système – c’était condamné d’avance –, mais à y ajouter une dimension de collaboration et de fraternité. En termes populaires, on parlerait d’une situation sans gagnant ni perdant: l’égalité dans la diversité.

La voie royale de l’hypermodernité est l’*hyperinformation*. Ce concept, mis de l’avant, en particulier, par Gérard Ayache⁸, définit l’information, non comme la transmission de nouvelles, mais comme un échange de ressources intellectuelles. On peut la comparer à une force (au sens physique du terme), qui s’applique dans n’importe quelle direction. Aux tenants du pouvoir, qui voulaient imposer leurs idées, les contre-pouvoirs avaient longtemps opposés la leur. Avec l’hyperinformation, il n’y a pas *une* vérité; il n’y a pas non plus une réalité sans signification. Il y a simplement une route à voies multiples vers la connaissance.

C’est ainsi que, des concepts d’hypermodernité et d’hyperinformation, sortira le *pronétariat*⁹, une nouvelle classe d’informaticiens, constituée de créateurs de contenus numériques dits «ouverts», donc accessibles à tous sans frais. Aux capitalistes, qui font de la connaissance un simple bien économique divisible, les *pronétaires* opposent une vision plus humaine de la culture. Conformément à l’école de l’hypermodernité et de l’hyperinformation, ils ne choisissent pas entre le bien et le mal, l’argent et la pauvreté, la connaissance et l’ignorance. Si *binaires* qu’ils soient dans leur façon de travailler, au jour le jour, ils envisagent l’existence comme ils le feraient d’une suite continue – plutôt que

7. On s’initiera à l’hypermodernité en lisant: Sébastien CHARLES, *L’hypermoderne expliqué aux enfants*, Montréal, Liber, 2007.

8. Gérard AYACHE, *La Grande Confusion*, Paris, France Europe Éditions, 2006.

9. Voir: Joël de ROSNAY (avec la participation de Carlo REVELLI), *La révolte du pronétariat*, Paris, Fayard, 2006.

discontinue – de nombres. Rien n'est segmenté; tout est en constante progression et mutation.

Le portable est un outil de cette jeune tradition. C'est pourquoi il est appelé à un avenir qui dépasse son potentiel technique actuel. Il est l'avant-garde d'une façon de penser ouverte, généreuse, tolérante, sans préjugés, qui accueille aussi bien les « anciens » que les « modernes », les traditionalistes que les progressistes, le capital que la gratuité. Tout cela dans un téléphone? Pas dans l'appareil lui-même, ni même dans les multiples fonctions qui s'y rattachent, mais dans la philosophie novatrice qui a présidé à la naissance de ce moyen de communication et qui en sous-tend toujours la croissance.

Écrire en SMS

Le rédacteur et la relationniste qui nous ont accompagnés depuis le début de cet ouvrage ont droit à un moment de détente avant le chapitre final. Nous leur parlerons donc de *SMS* (*Short Message Service*), également appelé *messagerie texte*. Il s'agit de ces courriers électroniques que les gens s'envoient par portable et qui, à cause de la petite taille de l'écran, doivent obligatoirement être succincts dans leur écriture.

Sans doute, l'appareil peut-il transmettre un courrier normal; mais la lecture en devient vite fastidieuse. Le jour viendra sûrement où le portable prendra du tour de taille pour mieux accueillir clavier et écran; des écrans tactiles de neuf centimètres sont déjà sur le marché. Pour l'heure, on ne peut qu'admirer la façon dont la génération montante a su adapter l'écriture aux exigences du média.

De tout temps, les gens – et surtout les jeunes – ont pris plaisir à jouer avec les mots: lettres mélangées, charades, mots croisés, anagrammes, rébus, sans oublier le verlan. Il s'agit d'une appropriation de la langue, gage d'une utilisation personnalisée. On s'entraîne à s'amuser avec la syntaxe et le vocabulaire, auxquels l'école pose tant de contraintes, mais qu'on aime bien quand même puisqu'il s'agit de la langue « maternelle ».

Le langage SMS n'est qu'une autre de ces multiples façons de démontrer qu'on domine bien les exigences de la langue, puisqu'on peut s'en éloigner sans risque de ne pas retrouver son chemin. Ce langage agit d'abord sur les phonèmes. Et non sans raison. Pourquoi faut-il donc s'astreindre à écrire le son *koi* d'une manière si emberlificotée: *quoi*? En messagerie texte, on prendra donc plaisir à contourner cette exigence

saugrenue en reproduisant en graphie le son d'origine. C'est ainsi qu'on terminera souvent un SMS par cette formule: «a12c4¹⁰».

D'autres tournures SMS ont recours au sigle («MDR» pour «mort de rire») ou à l'abréviation («slt» pour «salut»). Quand les lettres ne suffisent plus à la tâche, il reste à exploiter les signes typographiques; d'où le célèbre *smiley* («:-)»), ainsi que le *smiley* japonais, appelé *kao maakus* (^_^).

À la question piège du chapitre 5, nous parlions de la «littérature définitionnelle» inventée par Raymond Queneau. L'écriture SMS a aussi son grammairien en la personne de Phil Marso, qui, en 2004, publia, aux Éditions Megacom-ik – ça promet – un ouvrage entièrement rédigé en SMS. Le titre : *Pa sage a taba vo SMS*. L'année suivante, il «traduisit» en SMS des fables de La Fontaine, dont *le corbô É le renar*, *le ch'N É le rozô*, *la grenou'ye ki v'E se f'R Ø'6 gro ke le b'Ef*, *la 6'gal' É la foumi*, *le lou É l'aÑô*, *lê 2 kok'*, *le labour'Er É sê enfan*, etc.

Pas sérieux? Assurément. Mais qu'avons-nous à faire d'une langue qui se prend au sérieux! Même en relations publiques – surtout en relations publiques –, une petite aventure du côté du langage SMS devrait vous accorder un bagage de sympathie de la part des lecteurs de vos messages. Puis, quand vous reviendrez ensuite au français normal, n'oubliez pas que votre public n'a sous les yeux qu'un écran minuscule. Alors soyez avarés de phrases longues et de mots bizarres.

* * *

L'avènement de moyens de transmission multiformes, qu'on leur donne le nom d'audio-scripto-visuel ou de multimédia, a complètement transformé le paysage de la communication. Grâce à la numérisation, il est désormais possible de dire une même chose par l'écrit et par l'image, côte à côte. Non seulement juxtaposer image et texte, comme dans un ouvrage illustré, mais sauter de l'un à l'autre, choisir l'un ou l'autre, intégrer l'un dans l'autre.

Ce n'est pourtant pas le rapprochement intermédia qui constitue l'élément le plus important de l'actuelle révolution; c'est bien plutôt l'interactivité. Voilà ce que recherchent d'abord les fans d'Internet, telle

10. Avez-vous reconnu «À un de ces quatre», une formule d'ailleurs déjà contractée?

est la logique non linéaire qui s'impose désormais et réduit l'autre au rang de folklore. C'est la multiplication des liens interactifs, jusqu'à former une toile planétaire, que vise d'abord l'instauration d'un réseau de coûteux satellites.

L'écrit devra s'adapter à ce nouveau cadre de communication, comme il le fit souvent autrefois, passant des rouleaux de papyrus aux parchemins enluminés, puis à la page imprimée. Mais c'est surtout la télévision qui en sera affectée. La télé de demain sera numérique, donc *sur demande*; ce qui sonnera le glas d'un média de masse qui aura brièvement contribué à susciter la cohésion sociale en rassemblant des millions de gens autour des mêmes images au même moment. En revanche, nous profiterons d'un déplacement de l'intelligence de la source vers le récepteur: le numérique aura ramené l'individu vers sa propre conscience.

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

L'Université de Montréal a fait la publicité de sessions de formation continue portant précisément sur ces thèmes. Chaque invité fournissait le titre de sa communication. Observez-y la répétition des mots stratégie, stratégique, ces mots du vocabulaire de la gestion dont notre temps s'est emparé pour les servir de façon savoureuse.

1. La gestion des communications → La gestion stratégique des enjeux de communication;
2. Les outils de relations publiques → Des outils pour convaincre;
3. La rédaction de rapports → Rédiger des rapports stratégiques et percutants;
4. L'organisation d'événements → Organiser un événement: un exercice de haute voltige?;
5. Le marketing direct → Le marketing direct: élaborer une stratégie gagnante;
6. La promotion → Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de promotion;
7. La façon de construire une argumentation → Pour une argumentation écrite, logique, efficace.

Page laissée blanche

13

UNE PROFESSION EN ÉMERGENCE

On parle ici parfaitement bien sans mauvais accent.
Quoiqu'il y ait un mélange de presque toutes
les provinces de France, on ne saurait distinguer
le parler d'aucune dans les Canadiennes.

BACQUEVILLE DE LA POTHERIE

Nos ancêtres parlaient ce français¹. Avec une prononciation déjà identifiable (*y res[te] boucoup de neïnge en avaint*), mais selon une structure linguistique comprise de Québec à Bordeaux, de Louisbourg à Saint-Malo. Au moment d'achever ce livre portant sur la rédaction et les communications publiques, il n'est pas inutile de le rappeler.

Quel est notre rapport à la langue ? Un futur rédacteur, une jeune relationniste ne peuvent se défilier devant cette question. Telle sera toute la signification de ce dernier chapitre.

On peut transmettre une information simplement par des gestes, à la condition que l'interlocuteur comprenne la signification que vous donnez à chacun d'eux. De même, quand vous vous exprimez avec des mots, il est important de recourir à un idiome commun à toutes les personnes qui le parlent. Il n'y a sans doute pas de faute à ne pas le faire et à donner aux mots la définition que vous voulez (la langue n'a pas de fonction morale). Mais vous risquez alors de n'être compris que de vous-même.

Quand vous écrivez «c'est ennuyant», faut-il entendre ce mot dans son sens normal de «dérangeant» ou dans celui – québécoïsme –

1. Ces observations de Bacqueville de la POTHERIE sont tirées de son *Histoire de l'Amérique septentrionale*, Paris, 1753, et citées par Marthe FARIBAUT, dans l'ouvrage collectif *Pour le Christ et pour le Roi*, Montréal, Libre Expression, 1992, p. 94.

d'«ennuyeux»? Quand vous parlez de «vente», évitez-vous toujours la confusion avec «solde»?

Sans code commun, comment pourra-t-on associer le bruit des mots avec le sens des phrases, puis avec les idées que celles-ci véhiculent? Comment pourra-t-on communiquer?

Voilà pourquoi il existe un métier de rédacteur professionnel.

SECTION 1 : LES PRINCIPES

Il y a, dans la structure grammaticale de toute langue, un mélange de logique, d'intuition et de symbolisme que les bons auteurs savent manier. Le résultat est souvent étonnant, parfois superbe dans sa **finesse**.

Les finesesses de la langue

- Il chante comme une seringue.
- Pour qui sont ces serpents qui sifflent sur nos têtes?
- Belle Marquise, vos beaux yeux me font mourir d'amour.
- Ce siècle, autre en ses mœurs, demande un autre style.
- Plutôt souffrir que mourir, c'est la devise des hommes.
- Comment veux-tu que je te comprenne! Tu me parles à contre-jour, je ne vois pas ce que tu me dis!

C'est grâce à ce substrat culturel commun que je me reconnais comme francophone. Je baigne dans cette langue. Quand, à l'inverse, je vois quelqu'un trahir le sens naturel des mots ou enfler démesurément leur portée, je me détache spontanément de son discours.

Quand on défigure la langue, le message reste bloqué entre les mains de son auteur, qui ne trouve plus alors de répondant. Le rédacteur professionnel a mandat non de sauvegarder la langue, mais de la vivifier, de l'oxygéner, pour qu'elle demeure ce qu'elle doit être, un instrument de communication.

Le rédacteur spécialisé en communications publiques

Nous ne pouvons donc terminer ce livre portant sur *la rédaction et les communications publiques* sans décrire brièvement la tâche qui attend notre apprenti rédacteur. Pourtant, notre relationniste devrait, elle aussi, y trouver son compte. En décrivant, en effet, les tâches et responsabilités

du rédacteur spécialisé en communications publiques, nous nous adressons du même coup à tout relationniste qui veut se spécialiser en rédaction ou qui aura à rédiger à l'occasion.

Le rédacteur et son mandat

Les fonctions respectives que continueront d'exercer notre rédacteur et notre relationniste, au terme de cet ouvrage, se compléteront en plusieurs points; certaines tâches feront même l'objet d'une **convergence**.

Convergence

Transmettre par l'écrit comporte deux paramètres essentiels : (1) l'acte de rédiger et (2) le public qui lit le texte. Le rédacteur abordera ces deux paramètres à partir du premier (rédiger); la relationniste le fera à partir du second (le public). Cette convergence professionnelle les rapproche. La relationniste aura souvent à écrire à titre de rédactrice professionnelle et le rédacteur obtiendra souvent des mandats de relations publiques.

Comme nombre d'autres professions contemporaines, celle de rédacteur est née de la segmentation du travail dans une société devenue complexe. Si, de tout temps, la tâche de rédiger a constitué une facette non négligeable de l'activité professionnelle, la place croissante qu'occupe désormais la communication dans la vie collective a promu l'écrivain public (qui suppléait aux carences des analphabètes) au rang de *communicateur par l'écriture*, contribuant ainsi au dynamisme des entreprises.

Les domaines de la rédaction

La profession de rédacteur est donc tournée vers un usage particulier de l'écriture: celui où le texte sert à la communication entre une firme et ses publics. Du coup, elle requiert une érudition de généraliste, une maîtrise authentique de la langue et l'esprit de synthèse. En outre, elle exigera souvent une compétence dans des jargons pointus (électricité, finance, histoire de l'art, etc.).

La rédaction professionnelle occupe un large champ d'action, car son propos peut être administratif, technique, publicitaire ou de relations publiques; ses tâches comprennent rédaction originale, réécriture et révision. On les a toutefois bien balisées. Ainsi, parce qu'il fait un travail rémunéré, le rédacteur se distingue de l'écrivain de création, et parce qu'il dépend des consignes du messenger, il ne peut être assimilé au journaliste.

On ne le confondra pas non plus avec le terminologue, le grammairien, le linguiste ou le traducteur, car la rédaction professionnelle agit sur le contenu d'un texte, non sur les techniques d'écriture. Ces disciplines sont sans doute essentielles à son métier (il en fait l'application dans sa vie professionnelle quotidienne), mais elles lui demeurent périphériques.

Même segmentation à opérer du côté de la profession de relationniste, distincte de celles de lobbyiste et de publicitaire en ce qui touche le type de rapport qu'on y entretient avec le public. Parmi ses tâches multiples (déjà décrites au chapitre 3), celles qui lui imposent d'écrire pour un public se confondent avec celles du rédacteur professionnel. La figure 13.1 illustre ces convergences professionnelles.

Le rédacteur navigue à l'étroit

Plume du messenger, mais aussi regard du public, le rédacteur professionnel ne communique pas ses propres idées, mais doit traduire en mots les propos dont il est mandataire. Quand il est affecté à des tâches de relations publiques, les mots qu'il emploie doivent devenir séduisants. Il s'agit alors d'une tâche d'équilibriste.

Parce qu'il aime écrire et le fait bien, le rédacteur a peine à supporter qu'on le tienne en bride². Pourtant, rédiger pour un organisme, c'est s'astreindre à naviguer dans un chenal étroit, c'est porter le message d'un *autre* au public que *cet autre* a désigné.

Du fait d'une telle contrainte, le rédacteur sera parfois tenté de se laisser transformer en tâcheron soumis, exécuteur passif de directives d'écriture, alors que son talent pourrait servir à trouver une meilleure façon de dire que celle qu'on lui suggère. Tel est le premier écueil qu'il rencontrera.

Mais ce n'est pas le seul. En effet, tout le monde sait parler et écrire; presque tout le monde a la prétention de pouvoir le faire correctement. C'est pourquoi bien des chefs d'entreprise font appel à un rédacteur simplement, diront-ils, parce qu'ils n'ont pas le temps d'écrire eux-mêmes. Le rédacteur ne serait donc qu'une prothèse mécanique, troisième main d'un patron dont les deux autres seraient accaparées par l'ordinateur et le cellulaire.

2. Nous avons été tenté d'écrire, comme on le voit souvent, « avoir la bride sur le cou », mais nous avons découvert *in extremis* que cette expression signifie « être libre », soit exactement le contraire de l'idée que nous voulions transmettre.

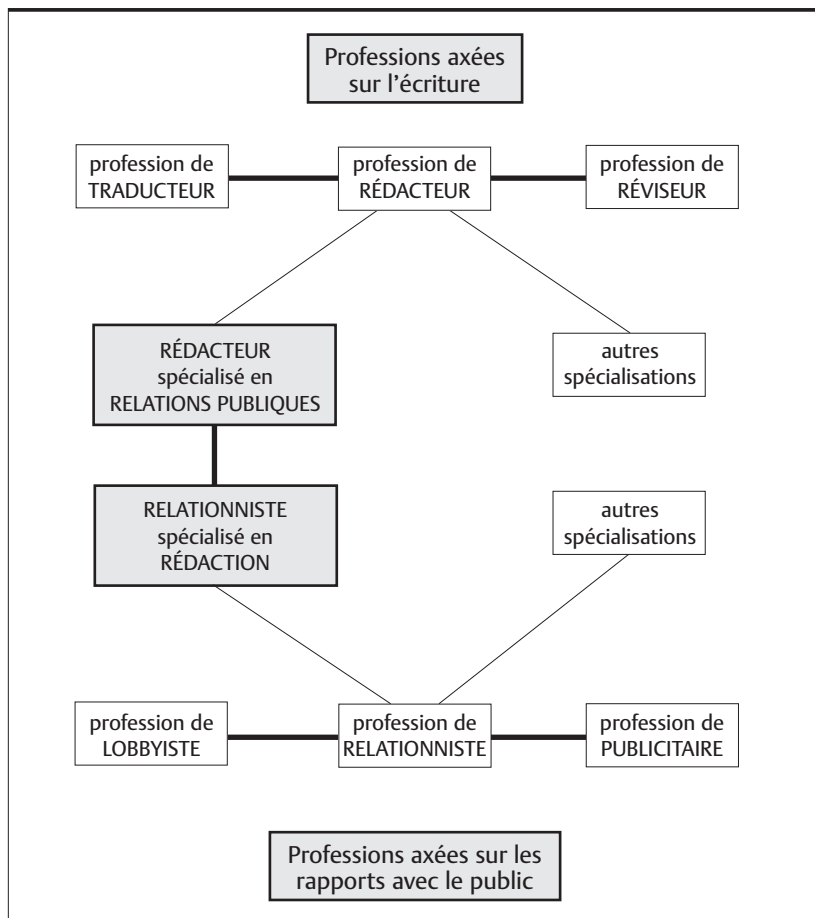


FIGURE 13.1 Convergences professionnelles

Nous savons bien que c'est faux. Mais comment un rédacteur pourrait-il se faire reconnaître et respecter comme le *miroir* de l'entreprise quand il travaille isolé, sans prise réelle sur l'organisation?

La participation à une association professionnelle ou, tout au moins, la fréquentation des gens du milieu, lui est absolument essentielle. Autrement, il se fera dévorer tout cru. Il existe d'ailleurs quelques ressources auxquelles il peut s'adresser³.

3. La principale de ces ressources est la Société québécoise de la rédaction professionnelle (SQRP), <www.sqrp.org>.

Toujours en alerte

La tâche du rédacteur peut être emballante... imaginez qu'on vous confie la rédaction d'un discours enthousiasmant. Il ne faut pourtant pas vous décourager s'il arrive, à l'occasion, qu'elle ait une allure répétitive. Telles sont les lois du métier. Même les plus grands ont dû s'y soumettre :

Retrouver le fil d'un texte commencé la veille. Aligner des mots au bas de photos réalistes et en couleurs. Présenter des meubles de série pour un catalogue de vente par correspondance. J'ai l'habitude, quoique ma répugnance soit intacte.

« Prix mini. Qualité maxi. Valeur sûre. Très robuste. Multiple usage. Panneaux de particules surfacées et mélaminées. »

Les mots « surfacées » et « mélaminées » me réjouissent comme si j'atteignais d'un coup la perfection de mon âme la plus grotesque⁴.

Le rédacteur ne peut être pris au dépourvu. Pompier de l'écriture, il doit être constamment en alerte pour rédiger n'importe quel genre de texte. C'est pourquoi on le voit s'astreindre, comme l'écrivain, à **écrire quelques lignes tous les jours**.

Écrire quelques lignes tous les jours

« La lucidité issue de l'expérience le conduit à poser un contrat minimum, élevé par Durrell au titre de conseil : "il ne faut pas laisser passer un seul jour sans achever au moins quelques lignes, un paragraphe. À l'inverse, on peut vouloir s'interdire d'en écrire trop, d'une seule traite, pour ne pas faire alterner l'exaltation et le dégoût – lequel risque, parce qu'on n'aura pas su se contenir, d'annuler le désir d'écrire"⁵. »

La personnalité du rédacteur

N'importe qui n'a pas la personnalité qu'il faut pour devenir rédacteur professionnel. À quoi reconnaît-on celui qui est promis à une carrière fructueuse ?

Il s'agit d'abord d'une personne qui aime le travail solitaire. L'écriture ne se fait pas en équipe, sauf pour les moments de concertation (pour fixer les orientations d'un projet, dresser le plan général d'un document ou rectifier un dossier à diverses étapes).

4. Anne Hébert, *Est-ce que je te dérange?*, Paris, Seuil, 1998, p. 21.

5. Alain DUCHESNE et Thierry LEGUAY, *Le jeu de l'oie de l'écrivain*, Paris, Robert Laffont, 1997, p. 143.

Les directeurs des communications savent bien qu'un rédacteur seul écrira un communiqué en une heure alors que trois rédacteurs mis ensemble le feront en trois heures. Si l'on ne peut pas supporter la solitude, il vaut probablement mieux faire une croix sur le métier de rédacteur.

Deuxième qualité essentielle: savoir retourner la contradiction. Quoique vous écriviez, il se trouvera toujours quelqu'un pour y trouver à redire. La critique est souvent juste, mais elle peut aussi être mal fondée, du fait que la personne qui relit votre texte a peut-être moins que vous le «sens du public». Elle peut tenir à certaines idées, voire à certains mots, qui ne conviennent pourtant pas dans les circonstances.

Saurez-vous, par exemple, faire accepter à un directeur, que, si important que soit son secteur, il devra se satisfaire d'une description de dix lignes dans le mémoire que vous êtes en train de rédiger? Comme vous êtes en coulisse, effacé, reclus, vous devez pouvoir compter sur le soutien d'un supérieur (généralement, le v.-p. communications) qui, lui tout au moins, vous fera normalement confiance.

Des talents contrastés

Le rédacteur public a aussi comme défi de combler l'écart, parfois considérable, entre l'«émetteur» et le «récepteur» d'un message. Il doit savoir *son français*, sans doute, pour écrire avec clarté et concision. Mais ce n'est là que la moitié du talent qu'on attend de lui. Il doit aussi avoir assez de sensibilité pour être en mesure de comprendre quelle image latente le mandant (l'officier principal) cherche à transmettre sans oser le dire clairement.

Avant même de commencer à écrire, il devra donc d'abord saisir ce que ce mandant accepte de laisser filtrer de lui-même dans son message. Car il y a plus que des idées dans la tête du p.-d.g.; il y a une volonté d'imprimer sa personnalité, non sans une part fréquente de narcissisme qu'il faut savoir décoder. Le rédacteur devra, en outre, percevoir les rapports – de complicité ou de tension – entre le p.-d.g. et le v.-p. communications, car les textes qu'il rédigera devront convenir à l'un comme à l'autre.

Qu'il sache qu'on aura parfois tendance à le considérer comme un serviteur, parfois même comme une «machine» à écrire. Il devra donc faire respecter sa compétence professionnelle, se présenter comme le spécialiste (qu'il est, en effet) de la communication écrite, négocier, à

ce titre, le style à utiliser, résister au prêt-à-penser et faciliter ainsi le contact avec le public.

Il prendra aussi en considération les exigences de la production, sachant collaborer avec le graphiste, responsable du rendu visuel du message sur la page. Il respectera les autres comme il s'attend à ce qu'on le fasse à son endroit. La confiance réciproque favorise la qualité du résultat.

Une compétence particulière

Un solitaire qui sait s'imposer à son entourage quand c'est nécessaire, voilà bien un étrange programme. Mais ce n'est pas tout. Toute rédaction de relations publiques vise à séduire un auditoire. Or, on ne séduit pas par des mots qui impressionnent, mais par des mots qui touchent... et chaque public a ses points sensibles.

Pour un rédacteur, formé soigneusement à l'écriture de qualité, il s'agit là d'une contrainte. Or, en relations publiques, les lecteurs ne jugent pas votre talent littéraire; ils réagissent à un texte auquel ils s'identifient. Il faut les prendre comme ils sont.

On ne peut séduire des gens, on ne peut trouver les mots qui les frapperont au cœur, si on ne les respecte pas d'abord... voyez, encore une fois, la place du respect dans cette profession. Si, pour quelque raison, vous n'arrivez pas à vous mettre en symbiose avec un type spécifique de public, il vaut mieux que vous laissiez à quelqu'un d'autre le soin de lui porter le message de l'organisme. Autrement, votre style sonnera faux, complaisant... ou, au contraire, hautain, paternaliste.

Rappelez-vous aussi que ce public que vous voulez rendre bienveillant à l'égard de votre «client» connaît des états d'âme en constante fluctuation. Comment vous adapterez-vous à ce va-et-vient? Un truc pour trouver le ton juste: observer un individu précis dans un contexte précis et le prendre comme «personnage» représentatif de l'ensemble du public ciblé. Cette visualisation vous sera précieuse en plus d'une occasion.

Il y a aussi les journalistes. Comme ils constituent souvent votre public intermédiaire, vous devez savoir vous les concilier, sans quoi ils risquent de ne pas transmettre votre message comme vous le souhaitez, peut-être de ne pas le transmettre du tout. Prenez donc en compte leurs contraintes de travail et rendez-leur la tâche facile, sans flagornerie évidemment.

Le rédacteur et la grammaire

Pour séduire – car c’est son mandat –, le rédacteur de relations publiques ne peut compter que sur des mots. Il trouvera les meilleurs à travers une longue démarche. «Gérer» les mots: ce n’est pas la moindre des compétences qu’il sera en mesure d’afficher sans gêne. Pour cela, il aura d’abord appris à rédiger sans fautes trop voyantes. Orthographe et syntaxe seront généralement correctes... nous n’osons pas écrire *impeccables*, autrement il n’y aurait plus de concours de dictées!

Il saura d’ailleurs renouveler les figures de style (ne trouvez-vous pas que «Qu’à cela ne tienne» commence à prendre de l’âge?) et les utilisera judicieusement, en tenant compte de l’approche souhaitable pour une bonne communication du message. Il pourra passer aisément du communiqué de presse à la brochure sociétale, justifiant au besoin son approche et son choix de mots; c’est lui le professionnel.

Voilà votre horizon, vous le rédacteur spécialisé en relations publiques, vous la relationniste spécialisée en rédaction. Soit à titre de travailleur autonome, soit au sein du service des communications d’une entreprise, soit encore comme membre d’un cabinet de relations publiques, vous vous verrez confier des tâches fort variées de rédaction, certaines ne relevant pas immédiatement des communications publiques (revoir les figures 2.1, 2.2, 3.2 et 13.1). C’est pourquoi votre formation sera ouverte et polyvalente, axée sur la culture plus que sur les techniques.

À l’avant-garde de la langue

Pour un rédacteur professionnel, la langue française ne saurait être réduite au rang de «matière première» de ce qui constitue son «gagne-pain». Son travail, qui en est un d’«artisanat», s’appuie sur la langue à titre d’assise culturelle. Pour un rédacteur professionnel, rédiger en un français vif et coloré, c’est tout simplement prolonger sa respiration par la plume. La langue, c’est sa carte d’identité.

Comment allez-vous réagir si l’on veut vous imposer un niveau de langue que vous jugez inacceptable? Vous ne pourrez échapper à votre responsabilité de rédacteur professionnel. Il n’est donc pas inutile de jeter un coup d’œil rapide sur les multiples problèmes que vous êtes susceptible d’avoir à affronter sur le plan de la langue; ce qui devrait vous guider dans vos choix, le moment venu. Vous allez voir que ce n’est pas toujours simple.

Refusez qu'on vous impose une langue

Tout comme on dit parfois que la médecine est une «vocation», parce qu'elle est «souci de la vie» avant d'être «technique thérapeutique», ainsi le français est, pour le rédacteur professionnel, l'une de ces causes nobles pour lesquelles il vaut la peine de lutter. Autrement dit : **une valeur.**

La langue : une valeur

La langue est devenue une valeur lorsque nos ancêtres se sont mis à mal pour la préserver contre vents et marées. C'est un héritage collectif remis entre les mains du rédacteur professionnel qui, plus que tout autre, est en position de le dilapider ou de le faire fructifier.

Quand on réfléchit à la situation précaire de la langue française, chez nous, on n'en a que pour la concurrence présumée de l'anglais. Sans nier cette conjoncture, il faut pourtant savoir que le principal problème se situe à l'intérieur de nous-mêmes. Il réside dans la difficulté où nous sommes d'exploiter toutes les ressources de la langue tant pour l'expression créatrice que pour communiquer avec le monde.

Autrement dit, je ne suis pas sûr de moi. Ma langue n'a pas assez de personnalité pour extérioriser fidèlement ce que je ressens. À l'école, on m'a stimulé à sortir du silence dans lequel mes ancêtres s'étaient emmurés et à m'exprimer sur tout. Mais on a oublié de me fournir le lexique pour bien le faire.

Alors je proclame : «Ce spectacle était *hot*», et je prétends avoir tout dit. Mais ai-je communiqué mon émotion? Ce n'est pas le mot *hot* qui fait problème. C'est l'impossibilité de recourir à une tournure plus précise qui décrirait en quoi ce spectacle m'a ému; de sorte que mon vis-à-vis puisse non seulement constater que j'ai été ému, mais aussi partager le contenu de cet état d'âme. Dans la même veine, quand vous dites «ce plat a *du goût*», à quel goût précis faites-vous référence?

Comment prendre de l'assurance? En s'exerçant à étendre le spectre de son vocabulaire et de son style. Il en a été suffisamment question dans cet ouvrage. Mais aussi – c'est capital – en refusant de se laisser dicter de l'extérieur sa façon de s'exprimer. Cela, on ne le répétera jamais assez, car la parole appartient à votre conscience.

Le parler idéologique

Comme nous l'avons exposé dès le début de cet ouvrage, le langage naît du plus profond de l'âme; il articule toutes les nuances de ma pensée, traduit mes émotions, mes sentiments; il est *moi*. Il faut vraiment que les mots jaillissent de ce *moi*, de mes convictions, de ma vision du monde. Si personne n'a le droit de m'imposer ses propres idéaux, sa philosophie ou sa religion, personne, non plus, n'a le droit de me dicter les mots qui expriment ce que je pense.

Le rédacteur professionnel ne perdra pas cette dimension de vue au moment d'accepter un mandat. Les textes qu'on lui demandera d'écrire ne mettront généralement pas en cause ses convictions profondes, mais la façon dont on voudra qu'ils soient rendus pourra heurter ses valeurs de langage. On a vu, plus d'une fois, des chefs d'entreprise interférer dans la façon d'écrire d'un rédacteur, pourtant plus compétent qu'eux: «C'est moi qui te paie; tu vas écrire comme ça.»

De toutes les interventions externes, la langue idéologique est la plus pernicieuse. De même que chaque individu a son propre langage, correspondant à ses valeurs, les organismes ont aussi le leur, reflétant leur culture. C'est normal. Toutefois, certains groupes, particulièrement prosélytes ou sectaires, et certains **lobbies** chercheront à faire accepter leur idéologie par le biais d'une structure linguistique imposée d'autorité.

Les lobbies linguistiques

Voici quelques exemples... pour vous permettre de vous moquer un peu des groupes de pression; c'est bien tout ce qu'ils méritent.

Un certain lobby jocaliste prône une langue québécoise absolument originale: On est tannés de le voir attacher ses bas avec des lastics et traîner sur son bicycle à gaz comme un niais.

Un certain lobby ouvrialiste prêche un vocabulaire de lutte des classes: Le collectif des travailleurs de l'enseignement ne craint pas le recteur bourgeois et les bouffons de sa classe dominante.

Un certain lobby bureaucratique invente à loisir des mots hermétiques: Les aidants naturels et les autres intervenants sont à l'écoute des problématiques des bénéficiaires malentendants.

Un certain lobby puriste refuse systématiquement tout emprunt à l'anglais: Il a sali son beau gaminet en mangeant des croustilles et un chien-chaud et en buvant une racinette.

Un certain lobby féministe dédouble tous les mots qui pourraient faire allusion aux femmes: Les étudiants et étudiantes et les employés et employées sont convoqué(e)s à dix heures.

Un certain lobby ethniciste sous-distingue chaque segment de population : Aux élections fédérales votent les Canadiens, les Québécois de souche, les allophones et les autochtones des Premières Nations.

Dictature des mots

Les groupes de ce genre cherchent à exercer une véritable dictature sur les mots, non par souci de l'expression juste, mais pour s'assurer que leurs théories soient bien réfléchies dans la langue de tous les jours. Parler – donc penser – autrement qu'eux constitue à leurs yeux une prévarication. On appelle cela la **rectitude politique**; nous préférons parler de contrôle des consciences. Quelles que soient vos valeurs de pensée, donc d'écriture, ne laissez jamais des idéologies dicter les façons de dire considérées acceptables et celles qu'il faudrait proscrire. Ce serait vendre votre âme.

La rectitude politique

« Dans les cas extrêmes, c'est la liberté d'expression qui se voit complètement bafouée. Dans les autres cas, c'est le régime de la langue de bois, une sorte de "logocratie" qui impose sa loi aux personnages publics. Ici comme ailleurs, certaines vérités ne sont plus bonnes à dire. Transgresser cette règle vous attire à coup sûr l'ire des lobbies organisés et risque de vous faire perdre soit des votes, soit des ventes, quand ce n'est pas carrément votre réputation⁶ ! »

Il ne faut évidemment pas confondre les impératifs dictatoriaux de la rectitude politique avec la nécessité d'uniformiser la disposition des textes. Ainsi, chaque entreprise importante, chaque grande institution impose ses normes de présentation matérielle d'un manuscrit : format du papier, caractères, interlignes, justification, pagination, disposition des tableaux et des annexes.

Par ailleurs, on sent dans plusieurs milieux la nécessité de préciser les normes typographiques⁷, domaine où règne une certaine confusion. Tout cela est normal, dans la mesure où l'on n'y dissimule pas un parti pris idéologique.

6. Texte d'un dépliant annonçant la tenue d'un débat public sur cette question au Musée de la civilisation de Québec, le 4 juin 1994.

7. Ainsi, cet État qui porte le nom de « Sri Lanka » a fait savoir que l'appellation du pays contient déjà son article et qu'il ne faut donc pas écrire « *le Sri Lanka* », mais simplement « Sri Lanka », ni « le peuple *du Sri Lanka* », mais « *de Sri Lanka* ». Le gouvernement canadien a répercuté cette consigne... qui ne semble pas très suivie par les médias, tant elle s'oppose à une façon universelle d'écrire.

Le parler francophone

Vous entreprenez votre métier de rédacteur. Vous avez su résister à la menace de ceux qui voulaient vous imposer leur façon de vous exprimer. Y a-t-il d'autres obstacles sur votre route? Assurément! Voici une seconde tentation, celle de parler «francophone». Mais **qu'est-ce qu'un francophone?**

Qu'est-ce qu'un francophone?

«À travers le monde, est francophone celui ou celle qui parle français! Voilà une définition qu'il n'est pas difficile d'énoncer. Elle tient plutôt de la tautologie ou du style de monsieur de La Palice. Elle a presque l'air d'une blague⁸.»

Il s'en est dit beaucoup de choses depuis qu'est né le concept de francophonie. En fait, ce néologisme couvre pudiquement un produit politique qui prend prétexte d'une langue à *certaines égards* commune pour établir des alliances entre États. Tant mieux si l'on peut aider le français sans desservir le pouvoir et l'économie, dira-t-on. Il n'est pas sûr, toutefois, que les Québécois y trouvent leur compte s'ils se laissent leurrer sans esprit critique par le mirage du mot «francophonie».

Parler *francophone* avec l'espoir de partager une culture commune et un destin collectif, ce serait nettement tomber dans un piège. La culture de la moitié des cent vingt-cinq millions de personnes qu'on définit comme «francophones» n'a rien à voir avec le patrimoine gallo-romano-franc auquel se rattache la langue française. Il ne faut surtout pas confondre un outil de rapprochement et un indice d'identité!

Il suffit qu'un artiste soit identifié à la francophonie pour que le petit monde des critiques s'imagine immédiatement que ses romans, ses chansons ou ses répliques sont écrits dans un patois des Carpates (la Roumanie est membre de la francophonie!), un dialecte d'Afrique équatoriale ou, pire, en «francophone»: le sabir des fonctionnaires du ministère de la Francophonie. L'étiquette ne pardonne pas⁹!

8. Gérard BOUCHARD, François ROCHER, Guy ROCHER, *Les francophones québécois*, Montréal, Conseil scolaire de l'île de Montréal, 1991, p. 47.

9. Christian RIOUX, dans *Le Devoir*, 9 septembre 1994.

Le parler instrumental

Pour utile qu'elle soit pour le rapprochement des peuples, la francophonie peut en venir à constituer une menace culturelle, dans la mesure où elle viserait à instaurer un français instrumental. Qui dit instrumental, dit *soumis*, dit *au service de*, dit *vide de culture intrinsèque*.

Il ne faudrait pas se surprendre, dans ces conditions, que le français soit supplanté, pour les communications planétaires, par un «instrument» plus costaud, l'anglais, et, pour les communications régionales, par un «instrument» plus intimiste, un patois, un dialecte ou quelque langue ancestrale plus ou moins en dormance depuis l'édit d'Henri IV. Une caractéristique de l'«**instrumentalité**», ne l'oublions pas, est d'être jetable après usage.

L'«instrumentalité» de la langue française

«Il y a une solitude québécoise qui est pour moi très émouvante [...]. Oui, parce que les Québécois défendent à la fois le français et une certaine idée de la langue que les Français eux-mêmes ont complètement oubliée... Ils [les Français] se disent : "Nous sommes des sujets, libres de toute appartenance, comme ça le monde est devant nous comme un monde de facilités, de services, de convenances et de moyens, et parmi ces moyens, le langage." Voilà, on se sert du langage. C'est une vision, une métaphysique qu'il faut absolument combattre¹⁰.»

Une langue «instrumentalisée» devient vite vulnérable aux perversions idéologiques, dont nous avons parlé plus haut. Tout groupe peut alors s'en emparer et lui injecter ses mots dogmatiques... qu'il imposera, d'abord de façon racoleuse, puis par la voie dictatoriale.

Les gens plieront par indifférence, flagornerie ou complaisance. Qui résistera pourra être victime d'ostracisme pour manque de *rectitude*, puisqu'un instrument est, par définition, au service d'autre chose... un esclave, quoi!

La langue devrait être reconnue comme un lieu de ralliement au-delà des oppositions sectorielles. La langue devrait constituer pour la société le contrepoids à la pression centrifuge des idées antagonistes. On ne parle pas ici d'une langue momifiée dans sa pureté classique; on parle d'un peuple qui s'approprie les mots nouveaux au rythme des jours, sait

10. Alain FINKIELKRAUT, cité dans Antoine ROBITAILLE, «Contre la conception instrumentale de la langue», *Le Devoir*, 27 juin 1994, p. B-1.

prendre les modes pour ce qu'elles sont et joue non sans humour avec la grammaire. Une langue qui vit.

Régénérer constamment

Comment une société maintiendra-t-elle la vitalité de sa langue? À titre de comparaison, pensons à ces amplificateurs électroniques qui, de loin en loin, retonifient un signal qui allait s'affaiblissant. L'amplificateur *analogique* reproduit aussi les bruits parasites, de sorte que le message lui-même finit par être étouffé après un certain nombre d'amplifications. L'amplificateur *numérique* reconstitue, à chaque recharge, le message original, sans dégradation. Appliquons cet exemple à la langue.

La langue française a connu un âge d'or sous les derniers Louis et sous l'empire napoléonien. Langue de la diplomatie et des relations internationales, elle a conforté les *parlants français* dans leur image de peuple supérieur. À cette arrogance a succédé un défaitisme croissant face à l'anglais. La suite dépend de nous. Nous sommes les nouveaux amplificateurs.

Pour conclure cette section

La persistance du langage infantile jusque dans l'âge adulte (mon mononcle) et les autres retards linguistiques (t'sais veux dire... pis tout ça) des Québécois peuvent intéresser les psychologues. Ces infirmités n'empêchent toutefois pas la communication (tout au moins entre Québécois), le regard et le geste complétant le message laissé en suspens par un vocabulaire déficient. Mais quelle carence cette incompétence de la parole ne révèle-t-elle pas dans l'organisation de la pensée?

Non seulement la langue française se prête-t-elle bien à un esprit méthodique, elle contribue aussi à affiner son fonctionnement. Apprendre à bien parler, c'est aussi apprendre à bien penser, de sorte que ceux qui cultivent la langue ne manquent pas de dépoussiérer aussi le cerveau.

Curieusement, c'est à travers un simple jeu que s'opère cette mise à niveau: le jeu des *usuels*. Jouez – tout seul, à deux, à trois – avec la grammaire et les dictionnaires. Les amis les plus sûrs de la langue, ne les cherchez pas dans les salons ou les officines! Allez plutôt du côté de vos bons vieux compagnons de la dictée, ces sources fidèles du plaisir de parler français. Que dire de plus à un rédacteur et à une relationniste qui

s'apprêtent à faire profiter les entreprises de leur nouvelle compétence en rédaction?

QUESTION PIÈGE

Si l'on réussit l'examen d'entrée, il n'y a pas d'autres conditions pour devenir membre de l'Ordre des rédacteurs. Vrai ou faux? Voyez la réponse à la toute fin de ce chapitre.

SECTION 2 : DES APPLICATIONS

Du chapitre 4 au chapitre 12, vous avez eu l'occasion d'analyser vingt-sept outils de relations publiques. Ils étaient toujours placés dans la deuxième section du chapitre, une section intitulée «Des applications». C'est dire qu'on les présentait comme des façons d'appliquer les «Principes» analysés dans la première section du chapitre.

Mais les principes peuvent aussi avoir des applications qui ne prennent pas la forme d'outils. Vous avez pu le constater à travers les applications des chapitres 1 et 2. En effet, ceux du chapitre premier prenaient la forme de *codes de la communication humaine*; ceux du chapitre 2 étaient des *façons de promouvoir une cause*. Les applications de ce chapitre 13 ne sont pas non plus des outils de relations publiques, mais plutôt des *modes de communication*.

Les principes de ce chapitre portaient sur la profession de rédacteur. Les applications qui en découlent analyseront donc les principaux modes de communication auxquels le rédacteur a recours dans son travail. Comme pour les chapitres précédents, nous en avons retenu trois : (1) *l'écrit*, (2) *la parole*, (3) *les nouvelles technologies*.

Résumons ce que vous avez appris à la lecture de cet ouvrage. Après avoir situé les communications publiques dans l'ensemble de la communication humaine (1^{re} partie), on vous a rappelé que ces communications ne sauraient être efficaces si l'on n'était pas d'abord sensible au public, attentif au message et séduisant dans la présentation (2^e partie).

On a aussi fait observer que, selon l'état de l'image à mettre de l'avant (inconnue, bonne ou menacée), l'approche du document devait subir diverses adaptations (3^e partie). Le livre se terminait par une brève présentation des trois grands moyens de communiquer le message: par voie écrite, orale ou audio-scripto-visuelle (4^e partie). Les applications qui suivent permettent une revue d'ensemble des treize chapitres.

1^{er} mode : l'écrit

L'écrit, c'est le mode de communication fondamental du rédacteur. C'est là qu'il excelle. Il ne contribuera fructueusement aux autres voies d'expression (parole, nouvelles technologies) que si, d'abord, son talent en rédaction est valable.

Bien rédiger est un art avant d'être une technique. La technique s'apprend, mais l'art émerge de soi. Dans votre métier de relationniste, pour l'une, de rédacteur professionnel, pour l'autre, vous rencontrerez nombre de précepteurs qui vous diront *comment faire*. Dans un ouvrage comme celui-ci, nous avons voulu aller plus loin : faire émaner ce *comment faire* du plus profond de vous...

...Pas vous souffler des *trucs qui marchent*, mais vous aider à tirer parti de *votre* façon particulière, unique, de communiquer avec les gens. Une fois cette perception faite, vous aurez les outils pour développer une façon de dire qui sera inévitablement séduisante parce qu'authentiquement personnelle.

Précisons-le une fois encore, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise façon d'écrire. Il y a une façon *personnelle* de communiquer. Même pour des communications publiques qu'on pourrait croire anonymes, l'efficacité d'un document tient dans l'impression que les destinataires auront qu'un être de chair leur parle vraiment.

Quelques exemples, sous forme de jeux ou de tests, posés au fil des chapitres vous ont sans doute aidés à mieux saisir les idées qu'on y présentait. Si utiles qu'ils aient pu être, ces exemples n'en portaient pas moins sur des sujets fictifs. Il est difficile de s'investir pleinement dans la fiction. On joue le jeu, peut-être, mais on ne se sent pas concerné. Mais là où l'on est toujours concerné, c'est bien à propos de soi-même.

Or, si vous avez abordé un ouvrage aussi austère que celui-ci, c'est sûrement que vous sentiez la nécessité d'améliorer votre compétence en rédaction. Peut-être envisagiez-vous d'offrir vos talents à un employeur ou de changer d'orientation professionnelle.

Mais pour cela, il faut savoir *se vendre*. Si vous ne réussissez pas à vendre votre propre image, comment pourriez-vous prétendre vendre, un jour, celle d'un autre? Mettons donc vos talents à l'épreuve avec un exercice récapitulatif en trois parties. Le premier vous invite à **vous mettre en valeur par l'écriture**.

Vous mettre en valeur par l'écriture

Imaginons qu'une publication spécialisée destinée aux firmes de relations publiques offre à toute personne qui se croit compétente l'espace d'une vingtaine de lignes (de 150 à 200 mots) pour se faire connaître des employeurs, soit à titre de rédacteur professionnel, soit comme relationniste. Comment rédigeriez-vous votre notice ? Donnez-vous une heure pour produire un document.

Nous ne vous proposerons pas de modèle : à chacun son style, avon-nous dit. Relisez plutôt ce que nous avons écrit, au chapitre 10, à propos des mots, des phrases, des paragraphes, c'est-à-dire de tout ce qui fait un style agréable. Puis comparez votre texte à ces recommandations.

Au-delà de l'art de rédiger, il existe pourtant des principes généraux, applicables à tout type de document, qui déterminent son niveau probable d'efficacité sur le plan des communications publiques. Nous en avons souvent fait état : vous en souvenez-vous ? Ils vous reviendront vite à la mémoire quand nous les aborderons de nouveau, ci-dessous.

Le public

Si vous avez rédigé la notice de mise en valeur que nous avons proposée, avez-vous clairement identifié dans votre tête **le public** auquel s'adressait la revue spécialisée où elle était insérée ? Il s'agissait des patrons de firmes de relations publiques ; donc, pour vous, d'employeurs éventuels.

À quel public vous adressiez-vous ?

Souvenez-vous du chapitre 4 : vous adressiez-vous au grand public, à un public de décideurs, ou à un public interne ? Ce public était-il éveillé, plus ou moins intéressé ou distrait ?

Mettez-vous dans la peau du p.-d.g. d'une de ces firmes. A-t-il besoin d'un nouvel employé ? Non ? Alors, il ne lira même pas votre texte. Oui ? Avez-vous manifesté une polyvalence suffisante pour que, quel que soit le type de rédacteur qu'il recherche, vous soyez toujours dans la course ?

Une fois votre lecteur identifié, avez-vous cherché à communiquer véritablement avec lui ? Autrement dit, avez-vous tourné votre attention vers ce qui est important pour lui, lors même que votre intention était de parler de vous ? Avez-vous cherché à connaître le type de préoccupation qui l'amène à rechercher un rédacteur ? Vous êtes-vous demandé ce

qui peut l'intéresser chez un candidat, au lieu d'afficher simplement vos talents? Nous avons traité de tous ces aspects dans notre ouvrage.

Ces interrogations ne font pourtant pas encore le tour du sujet. En effet, deux autres aspects sont à considérer quand on veut que son texte produise du fruit: le message (chapitre 5) et la façon d'écrire (chapitre 6). Nous les aborderons ci-après, au moment d'analyser les deux autres modes de communication du rédacteur: la parole et les nouvelles technologies.

2^e mode: la parole

Même si ce livre porte exclusivement sur la façon de rendre efficace, séduisant, un texte *écrit*, vous savez désormais qu'on rédige différemment selon que ce texte est destiné à être publié sur papier, à être lu en public ou à être transformé en scénario d'une production multimédia. Nous avons régulièrement fait ces distinctions.

Pour vous assurer d'avoir bien compris en quoi, pour un rédacteur, le rendu oral d'un texte impose une façon particulière d'écrire, pourquoi ne pas reprendre l'autoprésentation qui précède, mais en lui donnant maintenant la forme d'un texte destiné à être lu? Retournons donc à notre exemple en le modulant quelque peu. Il faut maintenant **vous mettre en valeur par la parole**.

Vous mettre en valeur par la parole

Pour établir sa crédibilité, une entreprise de production audio prend l'initiative d'envoyer aux firmes de relations publiques un CD dans lequel des aspirants se font connaître des employeurs, soit comme rédacteurs professionnels, soit comme relationnistes. Rédigez le texte de la portion de deux minutes qui vous concernerait et que vous auriez à lire vous-même au micro, au moment de l'enregistrement.

Comme pour le mode de communication précédent, nous vous invitons à faire d'abord l'exercice. Vous relirez ensuite votre texte en vérifiant s'il est bien fidèle aux indications du chapitre 11 sur la façon de rendre un texte destiné à être *lu*.

Cela fait, procédez à une seconde vérification, cette fois-ci pour voir si votre texte respecte bien le premier élément d'efficacité (exposé plus haut), qui consiste à être sensible au public. Après quoi, vous pourrez aborder le deuxième (ci-dessous), aussi capital que l'autre.

Le message

Votre public cible n'a pas de temps à perdre avec des présentations vapo-reuses. Il veut avoir l'heure juste à votre propos. Il veut savoir quels avantages il trouverait à vous embaucher. Lui avez-vous fourni l'information utile sur votre formation et votre expérience? Tout ce qui peut lui être professionnellement utile... mais rien de **superflu**?

L'information superflue

Beaucoup de demandeurs d'emploi indiquent dans leur présentation qu'ils font du ski et adorent le cinéma. Si vous étiez à la place du président d'une firme de relations publiques, quel intérêt trouveriez-vous à lire ce genre de renseignements? Nous ne le répéterons jamais assez : mettez-vous dans la peau de l'autre.

En outre, tout en fournissant l'information requise pour que l'employeur éventuel connaisse vos aptitudes, avez-vous eu, dans la façon de les présenter, la préoccupation de diffuser une image favorable de vous? Avez-vous souligné les éléments qui vous mettraient le plus en valeur à ses yeux? Avez-vous donné des exemples de votre talent? Les avez-vous choisis dans les domaines qui, à votre connaissance, sont susceptibles de l'intéresser, lui? Avez-vous parlé de vous de telle sorte qu'il se sente, lui, en confiance?

Rappelez-vous la consigne: vous préparez une brève présentation, qui sera lancée comme une bouteille à la mer. Vous ne savez pas qui la recueillera. Encore ne faut-il pas que ce soit le type d'employeur avec lequel vous ne pourriez pas vous entendre. Avez-vous eu la préoccupation de choisir une façon de dire susceptible d'attirer plutôt ceux qui risquent d'être sur votre longueur d'onde?

Cela fait bien des choses à expertiser... Mais ne sommes-nous pas en train de **récapituler** l'ouvrage dont vous achevez la lecture? À propos, pourquoi ne pas retourner à votre premier exercice et examiner à quel point le texte d'alors respectait les autres aspects que nous venons de considérer.

Quelques récapitulations utiles

Vous voyez bien que, même quand on ne s'adresse à personne en particulier, on communique quand même avec quelqu'un. Si nécessaire, relisez le chapitre 5. Par ailleurs, comme il s'agit de vous faire connaître de gens qui ignorent tout de vous, comment suscitez-vous une image favorable? Beaucoup a été dit à ce propos au chapitre 7; relisez-le.

Créer, maintenir ou restaurer une image sont des situations qui exigent autant d'approches différentes. S'il s'était agi de maintenir une image déjà établie, nous vous aurions renvoyé au chapitre 8 ; si votre image avait été menacée, nous aurions plutôt mis le cap sur le chapitre 9.

3^e mode : les nouvelles technologies

Les nouvelles technologies de proximité, en particulier Internet et le portable, ont considérablement démocratisé la communication. Le visuel n'appartient désormais plus aux seules grandes maisons de production. On peut mélanger le texte, l'image et le son (vous vous souvenez de notre longue analyse de l'audio-scripto-visuel) sans qu'il en coûte des sommes titanesques.

Pour le rédacteur, c'est un domaine en tout point nouveau. Il doit apprendre à aménager autrement sa façon d'écrire. Il doit tenir compte de contraintes inédites. Il doit pouvoir transfigurer son style. Reprenons donc la formulation de la proposition d'emploi, mais en l'adaptant au cadre d'Internet. Il s'agit, cette fois, de **vous mettre en valeur au fil des hyperliens**.

Vous mettre en valeur au fil des hyperliens

Un site Internet est créé pour renseigner les firmes de relations publiques sur les nouveaux arrivants sur ce marché du travail. Vous avez l'occasion de vous y faire connaître des employeurs, soit comme rédacteur professionnel, soit comme relationniste. Préparez la page d'écran qui vous est allouée pour vous mettre en valeur, en sachant adapter votre style à ce média... sans oublier d'insérer des hyperliens.

Vous vous êtes donné le mal de faire ce petit jeu ? Alors, jugeons du résultat en observant le même processus que pour les deux précédents.

En premier lieu, demandons-nous si les mots, les phrases, les paragraphes que vous aviez utilisés pour les deux premiers exercices, vous avez bien su les conformer aux exigences d'un scénario multimédia... audio-scripto-visuel... interactif. Avez-vous respecté les règles d'écriture qui caractérisent Internet ? En particulier, avez-vous fait des hyperliens significatifs ?

Vite, relisez tout ce que nous avons écrit à cet égard au chapitre 12. Cette étape accomplie, penchons-nous maintenant sur le troisième de nos aspects.

L'écriture

Dans les paragraphes que vous avez rédigés pour Internet, avez-vous adopté une attitude de «séduction»? Au moment de rédiger le texte, avez-vous construit un individu imaginaire que vous teniez à captiver? Ou bien, aviez-vous l'impression de subir un pensum, de répondre à une commande?

Avez-vous écrit en pensant que personne, de toute manière, ne s'intéresse à vous? Ou plutôt, vous êtes-vous mis dans la tête qu'il y a quelque part un directeur des communications qui saura être sensible à votre talent et à la compétence que vous avez acquise à travers vos études et vos diverses expériences, professionnelles ou de vie? Vous aurez sans doute intérêt à revoir le chapitre 6.

Comme votre lecteur n'est pas directement devant vous, que vous ne pouvez le convaincre de vive voix, avez-vous pleinement pris conscience de l'atout que représentait alors pour vous la qualité de votre style et de son adaptation au grand ou au petit écran?

Relisez la page d'Internet que vous venez d'écrire en vous demandant si vous avez bien su trouver les mots pour séduire. Puis revoyez aussi, sous cet angle, vos deux exercices précédents.

Dans ces textes-là, selon que vous aurez pensé *écrit* dans le premier cas, *oral* dans le second, vous aurez sans doute choisi des mots différents et construit des phrases autres. Mais aurez-vous toujours pris les dispositions pour que le document, quelle que soit sa forme, ait tout pour charmer un employeur éventuel? Ne craignez pas de vous **corriger**.

Se corriger sans fin

Il est important de reconnaître qu'on peut se corriger sans fin. Un texte peut toujours s'améliorer. Cet ouvrage en est à sa sixième version... et nous y trouvons encore bien des insuffisances! Rédiger, tout comme penser, est une démarche continue.

En résumé

Au terme de cet exercice à trois volets, vous avez peut-être l'impression que tout ce que vous pensiez avoir retenu de cet ouvrage est soudainement passé de la clarté à la confusion. Reprenons les choses autrement, **en dix questions**, et ça va redevenir clair.

Tout cet ouvrage en dix questions

En pratique, devant votre page blanche, posez-vous les dix questions suivantes :

1. Dans ce texte, est-ce que je cherche à m'exprimer ou à communiquer (chapitre 1)?
2. De façon privée (chapitre 1) ou publique (chapitre 2)?
3. Dans le second cas, de quel type de document public s'agit-il (chapitre 2)?
4. Vise-t-il à défendre une cause (chapitre 2) ou à faire des relations publiques (chapitre 3)?
5. Quel est mon public cible (chapitre 4)?
6. Quel est le contenu d'information que je veux livrer à ce public (chapitre 5)?
7. Quel est le message que je voudrais qu'il retienne derrière l'information (chapitre 5)?
8. Comment dois-je m'exprimer pour le « séduire par les mots » (chapitre 6)?
9. Comment ce public me considère-t-il? Me connaît-il ou non (chapitre 7)? M'aime-t-il... (chapitre 8)? ... ou non (chapitre 9)?
10. Mon document aura-t-il une forme écrite (chapitre 10), orale (chapitre 11) ou audio-scripto-visuel (chapitre 12)?

* * *

Le rédacteur professionnel, qu'il œuvre en relations publiques ou dans quelque autre domaine de la communication, est porteur du flambeau de la langue. Dans ce chapitre de récapitulation, nous l'avons prévenu qu'il sera souvent appelé à intervenir pour la protéger. Mais on ne lutte que pour ce qu'on aime.

Alors, avant de refermer ce livre, laissez-vous porter – simplement pour le plaisir – par une fable de **La Fontaine**. Pourquoi? Parce que c'est un modèle de concision et de précision, ces qualités opposées dont nous avons si souvent dit qu'elles constituent les deux pôles d'une communication efficace.

Jean de La Fontaine

Le lion abattu par l'homme

On exposait une peinture
Où l'artisan avait tracé
Un lion d'immense stature
Par un seul homme terrassé.
Les regardants en tiraient gloire.
Un lion en passant rabattit leur caquet.

« Je vois bien, dit-il, qu'en effet
 On vous donne ici la victoire;
 Mais l'ouvrier vous a déçus :
 Il avait liberté de feindre.
 Avec plus de raison nous aurions le dessus,
 Si mes confrères savaient peindre¹¹. »

Si jamais vous en venez à désespérer du français, à perdre confiance en sa destinée, pensez à ceux qui y ont cru, à Amadou Hampâté Bâ, ce Malien de l'époque coloniale, qui put, grâce à cette langue apprise sur le tard, transmettre au monde entier les traditions de son peuple, ce qui le conduisit lui-même au conseil exécutif de l'UNESCO¹². Pensez encore à Andreï Makine, qui, des steppes de Sibérie, s'initia en secret aux subtilités de la langue française jusqu'à obtenir, bien des années plus tard, les prestigieux prix Goncourt et Médicis¹³. À tous les rabat-joie du monde, opposez ces modèles stimulants.

RÉPONSE À LA QUESTION PIÈGE

Faux... car il n'existe pas, pour l'instant du moins, d'Ordre des rédacteurs. N'importe qui peut donc se déclarer rédacteur, tout comme il pourrait tout aussi bien se faire appeler thérapeute. Ce qui, en rédaction, se rapproche le plus d'un ordre professionnel, c'est la Société québécoise de la rédaction professionnelle.

11. Jean de LA FONTAINE, *Fables*, Livre III, fable x.

12. On lira, en particulier, *Amkoullel, l'enfant peul* et *Oui mon commandant!*, autobiographie en deux tomes publiée chez Actes Sud.

13. Pour *Le testament français*, Paris, Mercure de France, 1995.

ANNEXES

Page laissée blanche

ANNEXE A

UN JEU DE RÔLES

Voici une façon d'améliorer votre performance de rédacteur au moment d'une crise: un jeu de rôles qui se tient au plus près d'une réalité vraisemblable. Pourquoi un jeu de rôles pour illustrer l'urgence? Parce qu'on ne vit une situation d'urgence qu'à un point précis de son déroulement; la perspective qu'on a de la crise est donc toujours partielle. Il faut du doigté pour se sensibiliser à un ensemble qu'on ne voit pas.

Ainsi, dans le jeu de rôles semé d'embûches qui suit, vous aurez à choisir parmi quatre personnages devant faire face à une crise. Vous ne serez donc que l'un des acteurs de l'intrigue. Ce n'est qu'à la fin, au moment de l'examen rétrospectif, que vous découvrirez quel était le rôle des autres et si la façon de jouer le vôtre a contribué à dénouer la crise.

Le jeu consiste à rédiger un texte. Quel que soit le rôle que vous aurez choisi, vous aurez exactement vingt minutes, chrono en main, pour le faire. Ce minutage est important. Vu que nous étudions ici les situations de crise et d'urgence, il est essentiel pour votre apprentissage de terminer cette rédaction dans le temps imparti. C'est la seule façon pour vous de savoir si vous pouvez faire face au stress.

Pour que l'exercice vous soit utile, vous ne devez lire que les consignes rattachées au rôle que vous aurez choisi. Votre légitime curiosité sera récompensée à la fin, alors que vous découvrirez les consignes des autres rôles. Si vous en observez bien les règles, ce jeu vous sera fort utile. Il vous aidera, le cas échéant, à déployer votre talent de rédacteur dans un temps restreint et «dans l'œil de l'ouragan».

ÉTAPE A : LES DONNÉES DU JEU DE RÔLES

Voici votre choix de rôles: n'en prenez qu'un seul. Lisez la consigne rattachée à ce rôle et rédigez, en vingt minutes, le texte qu'on vous demandera d'écrire.

Rôle 1: Attaché de presse de la ministre de l'Éducation.

Rôle 2: Relationniste à l'Université de Montréal.

Rôle 3: Militant étudiant.

Rôle 4: Agent de sécurité.

Rôle 1 : attaché de presse de la ministre de l'Éducation

Vous êtes attaché de presse pour la ministre de l'Éducation. En ce jour, vous jouerez un rôle important dans une crise à l'Université de Montréal.

17 H 05: Assis auprès d'un technicien du son, dans un studio de radio, vous écoutez ce que la ministre de l'Éducation est en train de déclarer. Celle-ci annonce, en effet, que – malgré ses propos antérieurs – un krach soudain de la Bourse l'oblige à autoriser les universités à doubler les droits de scolarité, si on le juge nécessaire, et même à les tripler pour les certificats.

17 H 20: La déclaration terminée, vous saluez la ministre qui doit se rendre à un important dîner offert par le maire de Québec. Puis, tout en vérifiant son programme d'activités pour le lendemain, vous écoutez distraitement les inévitables commentaires que font en ondes trois sociologues, «grands connaisseurs» en éducation, sur la déclaration de la ministre.

17 H 45: Vous recevez un appel inquiet du recteur de l'Université de Montréal. Celui-ci veut absolument parler à la ministre. C'est «vraiment urgent».

17 H 50: Le recteur appelle de nouveau. Il vous informe qu'il est prisonnier dans son bureau, otage d'une bande d'étudiants qui ne veulent rien entendre aux propos de la ministre. Elle doit absolument faire quelque chose.

17 H 55: Vous réussissez à joindre la ministre, qui n'a pas le temps de parler au recteur. Elle vous demande *d'émettre en son nom un bref communiqué* «rassurant» à l'intention des médias. Vous y informerez la population que sa décision se voulait la moins démotivante possible dans les circonstances et que les recteurs des universités ont tous été consultés avant sa déclaration. Quant aux organisations étudiantes, elle n'avait pas le temps de les appeler: il fallait prendre une décision très vite.

18 H: La ministre raccroche. Vous avez vingt minutes pour écrire ce texte. Passez ensuite à l'étape B.

Rôle 2: relationniste à l'Université de Montréal

Vous êtes relationniste à l'Université de Montréal. En ce jour, vous jouerez un rôle important dans une crise à l'Université.

17 H 05: À la demande du recteur, vous vous trouvez dans son bureau, en compagnie de quelques officiers de l'Université, pour écouter, à la radio, la déclaration que la ministre de l'Éducation est en train de faire. Celle-ci annonce, en effet, que – malgré ses propos antérieurs – un krach soudain de la Bourse l'oblige à autoriser les universités à doubler les droits de scolarité, si on le juge nécessaire, et même à les tripler pour les certificats.

17 H 20: La déclaration terminée, le recteur vous avise que la ministre l'avait déjà prévenu de ses propos et que son conseil s'était réuni d'urgence au cours de l'après-midi pour en tirer les conclusions. S'il vous avait fait venir à son bureau, c'était pour préparer un communiqué dans lequel il annoncerait que l'Université de Montréal n'avait pas l'intention d'appliquer uniformément la hausse des droits de scolarité autorisée, encore moins de les doubler ou tripler. Pour l'année à venir, il n'effectuerait que des hausses limitées: 25 % pour les certificats, 50 % pour les programmes contingentés, quitte à trouver ailleurs les sommes manquantes.

17 H 30: Tandis que vous préparez le brouillon du communiqué, un agent de sécurité entre en trombe dans le bureau: des militants étudiants, venus d'on ne sait où, franchissent présentement les grandes portes en criant des slogans menaçants... il faut tout verrouiller. Ce qui est fait. Votre communiqué est devenu inutile.

17 H 45: Vous entendez les sirènes de police. Par la fenêtre vous voyez la ronde des gyrophares. Le recteur essaie désespérément de joindre la ministre au téléphone. Il est pris en otage, ne peut sortir. Vous observez la scène.

17 H 55: L'agent de sécurité de tout à l'heure revient à la porte, accompagné d'un officier de police. Ce dernier dit au recteur qu'il serait risqué d'affronter les étudiants à ce moment-ci, qu'il vaut mieux attendre qu'ils se calment. Il invite toutefois la direction à *préparer un bref communiqué* sur les événements à l'intention des journalistes qui piaffent dehors. Le recteur *vous confie ce mandat* qu'il n'a pas le temps de superviser. Vous avez vingt minutes pour écrire ce texte. Passez ensuite à l'étape B.

Rôle 3 : militant étudiant

Vous êtes un militant très engagé au sein de l'Association générale des étudiantes et des étudiants de l'Université de Montréal. En ce jour, vous jouerez un rôle important dans une crise à l'Université.

17 H 05: Vous participez avec d'autres militants étudiants, réunis dans la salle de l'Association, à une réunion de stratégie sur la sécurité des femmes dans les pavillons, le soir. Soudain, quelqu'un signale la déclaration que la ministre de l'Éducation est en train de faire à la radio. Celle-ci annonce, en effet, que – malgré ses propos antérieurs – un krach soudain de la Bourse l'oblige à autoriser les universités à doubler les droits de scolarité, si on le juge nécessaire, et même à les tripler pour les certificats.

17 H 20: La déclaration terminée, tout le monde bondit: «Pas question!» Quelqu'un lance le slogan: «La Bourse / à New York! / Les bourses / aux étudiants!» On entend des cris de «Traître! menteur!» à l'endroit du gouvernement. Après une brève discussion, il est décidé qu'on occupera le bureau du recteur, situé à deux pas, tant que l'Université n'aura pas promis de maintenir le *statu quo* ou, tout au moins, de compenser par l'octroi de bourses aux étudiants les plus menacés. «Que l'Université de Montréal se fasse aider par la grande entreprise, comme ils font à McGill!» clame Jeannette Reid, présidente de l'Association.

17 H 30 : Avisé sans doute par le Service de sécurité, le recteur a verrouillé sa porte. Tant pis, on « campera » le temps qu'il faudra. L'occupation du hall commence et le flot des étudiants s'enfle de minute en minute.

17 H 45 : Le son des sirènes de police et la lumière des gyrophares vous laissent pressentir que l'occupation ne va pas se dérouler dans le calme. En effet, les policiers établissent rapidement une frontière entre vous et l'extérieur (pour empêcher d'autres étudiants de grossir vos rangs), tandis que les agents de sécurité de l'Université protègent le bureau du recteur. On a pris les protestataires en sandwich.

17 H 55 : L'officier responsable des forces de police s'approche de votre présidente et l'informe qu'il souhaite éviter tout affrontement. Il acceptera même, sans autre exigence pour l'instant, que le groupe *prépare un communiqué* à l'intention des journalistes. *C'est vous qu'on désigne* pour cette tâche. Vous avez vingt minutes pour écrire ce texte. Passez ensuite à l'étape B.

Rôle 4 : agent de sécurité

Vous êtes agent de sécurité au service de l'Université de Montréal. En ce jour, vous jouerez un rôle important dans une crise à l'Université.

17 H 05 : Il reste moins d'une heure avant la fin de votre journée de travail... une autre, comme les précédentes, à circuler de corridor en corridor... dans un bâtiment où tout respire le savoir... Vous auriez tant aimé pouvoir vous instruire vous aussi. Votre ronde routinière vous conduit ainsi, comme chaque jour, au bureau de la secrétaire du recteur où vous devez pointer. D'habitude, la secrétaire a un mot gentil pour vous. Pourtant, ce soir, elle n'a d'attention que pour la déclaration que la ministre de l'Éducation est en train de faire à la radio. Celle-ci annonce, en effet, que – malgré ses propos antérieurs – un krach soudain de la Bourse l'oblige à autoriser les universités à doubler les droits de scolarité, si on le juge nécessaire, et même à les tripler pour les certificats.

17 H 20 : La déclaration terminée, vous poursuivez votre tournée en pensant à la chance qu'ont ces jeunes de se préparer à un emploi intéressant et bien rémunéré... – des droits de scolarité aujourd'hui, c'est mieux que du B.S. demain... – et au luxe du bureau du recteur : « Ce sont nos taxes

qui paient pour ça.» Ce n'est pas vous qui auriez assez d'argent pour en risquer à la Bourse.

17 H 30: Vous voici soudain face à face avec un groupe d'étudiants en furie qui hurlent en chœur: «Chez le recteur, chez le recteur!» Vous vous précipitez au bureau du recteur, faites verrouiller les portes et communiquez avec la centrale pour qu'on fasse venir les policiers municipaux afin d'éviter les débordements.

17 H 45: Le son des sirènes de police et la lumière des gyrophares vous préviennent que les policiers arrivent. Tandis que vous – et d'autres gardiens accourus rapidement – protégez le recteur, les policiers encerclent les manifestants.

17 H 55: Vous voyez le responsable de la police parlementer avec les étudiants. Puis, accompagné de quelques agents, il vous demande de déverrouiller le bureau du recteur, avec lequel il discute aussi quelques instants. Il vous informe ensuite que le recteur et le leader des étudiants rédigeront chacun un communiqué et que votre tâche consistera à les remettre aux journalistes. On vous laissera passer. «C'est mon heure!» vous dites-vous. «Aux deux communiqués, je joindrai *une note personnelle* sur ce que je pense, moi, des étudiants et des recteurs!» Vous avez vingt minutes pour écrire ce texte. Passez ensuite à l'étape B.

ÉTAPE B : EXEMPLES DE TEXTES PRODUITS POUR CE JEU

Ce jeu de rôles a été réalisé à plusieurs reprises dans le cadre du cours *Rédaction et communications publiques* de l'Université de Montréal. Session après session, il a remporté un vif succès parce que les étudiants pouvaient rapidement y découvrir leurs forces et leurs faiblesses. Pour vous aider à en tirer le meilleur parti possible, nous l'analyserons progressivement. Nous présenterons d'abord – et commenterons sans ménagement – quatre textes, un par rôle, produits en classe par des étudiants (étape B). Nous vous ferons ensuite découvrir un cinquième acteur, celui qui détient la clé du jeu, le journaliste à qui ont été remis les communiqués (étape C). Nous donnerons enfin une vue d'ensemble des rôles, avec leur chronologie (étape D).

Voici d'abord des exemples de textes (un par rôle) rédigés par des étudiants du cours *Rédaction et communications publiques*. Leurs nombreuses erreurs vous permettront de percevoir la difficulté de l'exercice.

Texte du rôle 1 : attaché de presse de la ministre de l'Éducation

Rappelons-nous que le mandat consistait à rédiger un communiqué «rasurant» à l'intention des médias, où la ministre informerait la population que sa décision se voulait la moins démotivante possible dans les circonstances, tout en rappelant que les recteurs des universités avaient été consultés avant cette déclaration. Pour ce qui est des organisations étudiantes, la ministre n'avait pas eu le temps de les appeler.

Bureau de la ministre de l'Éducation du Québec

COMMUNIQUÉ

Hausse des droits de scolarité : un complément d'information

Le xx yyyy zz

Pour diffusion immédiate

QUÉBEC – Certains étudiants ont réagi hâtivement à l'exposé que la ministre vient de faire à propos des droits de scolarité. À cet égard, la ministre tient à rappeler que le choc boursier auquel elle a dû faire face perturbe tous les secteurs de la vie économique et sociale. Les étudiants ne seront sûrement pas les seuls affectés. En autorisant une hausse des droits de scolarité, elle a simplement tenté de parer au plus pressé tout en se comportant de la façon la plus équitable possible dans les circonstances.

La ministre précise en outre, de nouveau, que cette hausse n'est pas obligatoire, mais que chaque université a le loisir de l'appliquer de la manière qui lui paraît opportune. Chacun des recteurs en a été informé et seul le manque de temps a empêché la ministre de prendre contact avec les organisations étudiantes, qu'elle rencontrera d'ailleurs dès demain.

- 30 -

Source :

Pour renseignements :

L'étudiant qui a rédigé ce communiqué a, de façon générale, retenu la consigne. Il a toutefois ajouté une information, de son cru, en prétendant que la ministre se proposait de rencontrer les organisations étudiantes dès le lendemain. Vous aurez l'occasion de mesurer les conséquences de cette erreur... qui lui ferait vite perdre son poste s'il était véritablement attaché de presse de la ministre.

Texte du rôle 2 : relationniste à l'Université de Montréal

Le mandat consistait ici à préparer un bref communiqué sur les événements en cours, à l'intention des journalistes qui s'impatientaient à l'extérieur. Il n'y avait donc aucune information précise imposée dans la consigne. Voyez comment un étudiant a formulé le communiqué du relationniste.

Université de Montréal

COMMUNIQUÉ

Pour mettre fin à l'impasse

Le xx yyyy zz

Pour diffusion immédiate

Le recteur de l'Université de Montréal tient à rassurer la population étudiante à la suite de la déclaration faite aujourd'hui par la ministre de l'Éducation à propos des droits de scolarité. Malgré les nombreuses compressions qu'il a connues au cours des dernières années, le monde universitaire est de nouveau confronté à des difficultés financières. L'enseignement supérieur demeure pourtant une priorité de la société québécoise. La direction de l'Université comprend la détresse des étudiants qui manifestent ce soir devant sa porte. Elle se veut accueillante à un dialogue sans confrontation. Ce n'est qu'en mettant ensemble l'épaule à la roue qu'il sera possible de sortir de l'impasse et d'assurer une formation ouverte à tous.

- 30 -

Source :

Pour renseignements :

La contrainte était si mince que l'auteur de ces lignes pouvait écrire n'importe quoi. À lui, alors, de juger ce qui était le plus judicieux de communiquer. Les étudiants occupaient l'établissement; il était donc de bon ton de faire appel au dialogue et de choisir des mots susceptibles d'apaiser les esprits. Ce qu'il a fait.

Mais il a oublié l'essentiel : dire quelles mesures l'Université entendait prendre. En effet, l'Université s'apprêtait à annoncer des hausses limitées à 25 % pour les certificats et de 50 % pour les programmes contingents, ce qui sous-entendait que les autres programmes ne seraient pas touchés.

Il nous semble que les étudiants auraient mis fin assez vite à l'occupation s'ils avaient été informés de ces réserves. Or, dans les circonstances de l'occupation du bureau du recteur, les étudiants ne pouvaient en être

informés que si ces données étaient d'abord transmises aux journalistes par le biais de ce communiqué. L'oubli de notre apprenti rédacteur était majeur; la conséquence pourrait bien être un inutile prolongement de la crise.

Texte du rôle 3 : militant étudiant

Dans ce cas-ci, comme dans le précédent, le mandat était assez flou: tout simplement préparer un communiqué à l'intention des médias.

Les étudiants disent NON

Le xx yyyy zz

Pour diffusion immédiate

À la suite de la déclaration de la ministre de l'Éducation, qui autorise les universités, dont l'Université de Montréal, à doubler les droits de scolarité, nous, les étudiants, n'entendons pas assumer les coûts d'une brusque chute boursière. Nous tenons à faire part, de vive voix, au recteur de notre opposition à une quelconque augmentation des droits de scolarité. Tout ce que nous voulons, c'est que le recteur fasse une déclaration.

- 30 -

L'auteur de ce texte s'est vite trouvé en panne d'inspiration. Après un début qui laissait présager un document ferme, comme il est normal qu'on le fasse en pareilles circonstances, il a laissé tomber une petite phrase aussi invraisemblable que pusillanime: «[...] que le recteur fasse une déclaration.»

Peut-on imaginer que des étudiants en colère se satisferont d'une vague déclaration du recteur? Le rédacteur aura sans doute sous-entendu une fin de phrase du genre de «dans laquelle il s'engage à maintenir les droits de scolarité à leur niveau actuel». Mais, voilà, il a *sous-entendu* cette finale; il ne l'a pas écrite. Quand les journalistes parcourront ce communiqué, ils ne liront pas le sous-entendu.

Texte du rôle 4 : agent de sécurité

L'agent de sécurité n'avait reçu aucun mandat de rédaction. C'est donc de sa propre initiative qu'il formule ses doléances. Celles-ci portent sur la situation d'un agent de sécurité, face à celle, plus privilégiée, d'un étudiant, et à celle, tellement supérieure, d'un recteur d'université. Il ne s'agit pas d'un communiqué, mais d'une lettre.

Monsieur le journaliste,

J'aurais tant aimé, moi aussi, avoir la chance de m'instruire. Mais voilà que je me promène de corridor en corridor, non pas pour me rendre à un cours, mais bien à titre d'agent de sécurité. Les étudiants ont beaucoup de chance de pouvoir s'accorder une éducation supérieure malgré les coûts de plus en plus élevés qui se rattachent à l'éducation. Il serait peut-être bon de les laisser souffler un peu. Déjà, par le fait même d'étudier, ils se prennent en main. D'autre part, c'est une partie de nos taxes qui paient pour ça. Comment pourrait-on mieux répartir l'enveloppe budgétaire et satisfaire l'ensemble de la population ?

XYZ, agent de sécurité

Selon la consigne, l'agent de sécurité de ce jeu de rôles devait grogner à la fois contre les avantages des étudiants et contre le train de vie de la direction. On aurait dû lire dans son texte une véritable interpellation; on n'a eu droit qu'à des mots doux pour les étudiants... et à rien du tout pour le recteur. De toute évidence, l'étudiant qui a rédigé cette lettre n'a pas su se mettre dans la peau du personnage. Il en paiera le prix auprès du journaliste, comme nous le verrons plus loin.

ÉTAPE C : LE RÔLE DU JOURNALISTE

Nous avons distribué quatre rôles. En fait, il y en avait un cinquième, celui d'un journaliste couvrant l'événement. C'est lui qui détient la clé de ce jeu de rôles. Il est le seul à connaître l'ensemble de l'histoire.

Si on lui avait remis le texte que vous avez rédigé dans ce jeu de rôles, aurait-il reçu une information exacte? Ou bien aurait-il transmis un faux renseignement, parce que mal informé lui-même... un renseignement que vous auriez dû corriger plus tard... trop tard, peut-être?

Par ailleurs, aurait-il reçu un texte rédigé de façon suffisamment séduisante pour qu'il le prenne aussitôt à son compte (car, lui aussi, n'avait que vingt minutes pour écrire son topo)? Et ce texte aurait-il transmis, en même temps que l'information, un message subliminal favorable à la position que vous aviez reçu mandat de promouvoir (celle de la ministre, du recteur, de l'association étudiante ou de l'agent de sécurité)? Si votre document ne remplissait pas ces conditions, vous avez peut-être intérêt à relire soigneusement les chapitres 4, 5 et 6.

Voici d'abord la consigne que le journaliste avait reçue pour son rôle. Après quoi vous pourrez lire le texte qu'a préparé un étudiant jouant ce rôle.

Rôle 5 : journaliste radiophonique

Vous êtes reporter pour une station de radio. En ce jour, vous jouerez un rôle important dans une crise à l'Université de Montréal.

17 h 05 : À bord de votre voiture de patrouille, en cet après-midi sans incidents, vous écoutez sur les ondes de votre station l'importante déclaration que la ministre de l'Éducation est en train de faire. Celle-ci annonce, en effet, que – malgré ses propos antérieurs – un krach soudain de la Bourse l'oblige à autoriser les universités à doubler les droits de scolarité, si on le juge nécessaire, et même à les tripler pour les certificats.

17 h 20 : La déclaration terminée, vous écoutez distraitement les inévitables commentaires de trois sociologues «grands connaisseurs», à ce propos.

17 h 40 : Sur votre scanner vous entendez un appel de police urgent pour le pavillon principal de l'Université de Montréal. Vous démarrez en trombe après avoir prévenu votre salle de nouvelles.

17 h 45 : Vous voici à l'université. Un barrage de gyrophares en précède un, plus imposant encore, d'hommes en uniforme: «On ne passe pas!» Tout au moins apprendrez-vous que le recteur est prisonnier de son bureau, encerclé par des militants étudiants en furie.

17 h 50 : La salle des nouvelles vous appelle au cellulaire: on réclame un reportage d'une minute pour diffusion au bulletin de 19 h.

17 h 55 : À court d'information, vous négociez avec le responsable des forces de police, qui acceptera de laisser transpirer deux communiqués, l'un émanant du bureau du recteur, l'autre provenant des étudiants.

18 h 15 : L'agent de sécurité de l'université chargé de vous remettre les deux communiqués en question en profite pour vous glisser une note personnelle.

18 H 25: La salle de nouvelles appelle de nouveau. Votre chef de pupitre vous lit un communiqué de dernière minute émis sur Telbec par le bureau de la ministre; il vous invite à en tirer parti, si vous le jugez bon, dans votre reportage. Vous avez vingt minutes pour *rédiger votre topo* sur la base de ces quatre textes.

Texte du rôle 5 : journaliste radiophonique

Rappelez-vous, comme nous l'avons indiqué au chapitre 3, que le journaliste ne reçoit pas, à la manière d'un relationniste, le mandat de rédiger pour défendre une position. Il écrit librement ce qu'il juge utile à partir des sources qu'il a rassemblées. Ici, ses sources sont les quatre documents qui lui sont parvenus des autres participants à ce jeu de rôles. Il en est tributaire. C'est dire que toute erreur ou carence dans les documents des trois relationnistes et de l'agent de sécurité se reflétera dans l'article du journaliste. Voici donc ce qu'a écrit un étudiant qui jouait le rôle de reporter.

Pour le bulletin de 19 h

Le krach boursier d'aujourd'hui vient de susciter ses premières perturbations sociales à Montréal. Des étudiants en colère occupent, depuis un moment, le bureau du recteur de l'Université de Montréal, réagissant ainsi à la déclaration faite, il y a deux heures, par la ministre de l'Éducation à propos des droits de scolarité. Les étudiants reprochent à la ministre de revenir sur ses déclarations antérieures en autorisant les universités à doubler et même, dans certains cas, à tripler les droits de scolarité. Ils ne comprennent pas qu'ils doivent être les seuls à payer pour une catastrophe financière qui ne devrait pas les affecter.

On croit savoir, toutefois, que les choses vont rapidement revenir au calme. En effet, le recteur vient d'appeler au dialogue, les étudiants ne réclament qu'une simple déclaration pour lever le siège et la ministre se dit prête à rencontrer les organisations étudiantes dès demain. Toutes ces démarches sont de bon augure pour une fin rapide de l'occupation.

Commentons ce texte. Le journaliste avait sans doute un biais systématique en faveur des étudiants. En effet, il a inventé de toutes pièces des revendications qu'on ne trouvait nulle part dans le communiqué émis par le militant étudiant (que vous avez lu plus haut). Il n'est revenu aux *faits* qu'à la toute fin de son texte, alors qu'il a repris les positions respectives du recteur et des étudiants, l'une et l'autre à peu près sans substance, d'ailleurs.

Quant aux propos de l'agent de sécurité, il n'en a même pas tenu compte, tant ils lui paraissaient, sans doute, à côté de la question. Il a mentionné, par ailleurs, la prétendue déclaration de la ministre à propos d'une rencontre avec les organisations étudiantes. Imaginez la tête de la ministre quand elle verra arriver les militants étudiants pour une réunion qu'elle n'a jamais convoquée...

ÉTAPE D : VUE D'ENSEMBLE DES RÔLES

Il y aurait encore beaucoup à dire à propos de ce jeu de rôles. Qu'il suffise de retenir que, dans la crise que nous avons vécue sous forme de divertissement, la personne qui aurait rédigé un communiqué percutant aurait aussitôt vu son message relayé par les médias. Les journalistes veulent une *nouvelle*. Mettez une nouvelle dans votre communiqué; ils ne seront pas obligés d'en inventer une eux-mêmes. Mais une nouvelle vraie, exacte, sans erreur. Autrement, c'est vous qui écoperez.

Terminons cette analyse par un bref regard sur la structure de ce jeu de rôles. Il faut d'abord savoir que la consigne de chaque rôle contenait une information de départ – la déclaration de la ministre –, libellée exactement de la même façon pour chaque acteur. Voici un rappel de cette phrase :

Celle-ci annonce, en effet, que – malgré ses propos antérieurs – un krach soudain de la Bourse l'oblige à autoriser les universités à doubler les droits de scolarité, si on le juge nécessaire, et même à les tripler pour les certificats.

À partir de là, chaque rôle sillonnait sur une route qui lui était propre. Pour juger de la qualité du communiqué que vous avez rédigé dans le cadre de ce jeu, rappelez-vous simplement nos critères d'efficacité du côté (1) du public, (2) du message et (3) de la séduction, aux chapitres 4, 5 et 6.

Pour avoir enfin une vue d'ensemble du cheminement de chacun des cinq rôles, jetez un coup d'œil au **tableau récapitulatif**. Et maintenant que vous connaissez le déroulement de ce jeu, revêtez le rôle d'un autre personnage, rédigez le texte qu'il a mandat de préparer et vérifiez ainsi vos progrès.

	ATTACHÉ DE PRESSE	RELATIONNISTE DE L'U. DE M.	MILITANT ÉTUDIANT	AGENT DE SÉCURITÉ	JOURNALISTE
	Accompagne la ministre.	A été convoqué chez le recteur.	Assiste à une réunion de stratégie.	Est en train de faire sa ronde.	Est en patrouille.
17 h 05	Déclaration de la ministre de l'Éducation	Écoute la déclaration de la ministre.	Entend la déclaration de la ministre.	Entend la déclaration de la ministre.	Entend la déclaration de la ministre.
17 h 20	Vérifie l'agenda.	Est invité à rédiger un communiqué pour le recteur.	Monte à l'assaut du bureau du recteur.	Poursuit sa ronde... et sa réflexion.	Écoute les sociologues à la radio.
17 h 30		Urgence! Voici des manifestants. Verrouillez!	Décision d'occuper le bureau.	Met le recteur à l'abri des manifestants.	
17 h 40					Entend l'alerte de la police sur son scanner.
17 h 45	Reçoit un appel du recteur de l'U. de M.	Sirènes. Appels désespérés à la ministre.	Arrivée des policiers; on est pris en sandwich.	Avec l'aide des policiers, isole les manifestants.	Arrive sur les lieux.
17 h 50	Puis un 2 ^e .				
17 h 55	Reçoit les directives de la ministre.	À l'invitation de l'officier de police, rédige un communiqué.	À l'invitation de l'officier de police, rédige un communiqué.	Mandaté pour porter les communiqués, décide de rédiger une note.	Négocie l'envoi de communiqués par les parties.
18 h 00	Rédige un communiqué.				
18 h 15				Remet les trois textes.	
18 h 20	Envoie le communiqué par Telbec.				Reçoit les communiqués et la note.
18 h 25					Se fait lire le Telbec.
					Rédige son topo pour les nouvelles de 19 h.

FIGURE A1.1 Tableau récapitulatif du jeu de rôles

ANNEXE B

À PROPOS DE LA SCÉNARISATION

Même si la scénarisation d'un film, d'une émission télé ou d'une vidéo complexe fait appel à des spécialistes, le rédacteur de relations publiques ne saurait totalement s'en désintéresser, puisqu'il peut être appelé à servir d'interface entre l'entreprise qu'il représente et le producteur. Il a donc besoin de connaître les rudiments du synopsis et du scénario, ce à quoi est consacrée la présente annexe.

Le synopsis

Le synopsis¹ est un résumé de la façon dont il serait opportun que se construise le document. C'est nettement plus qu'un plan du « contenu », c'est une ébauche du traitement du sujet. Pour une émission d'une quinzaine de minutes, il devrait pouvoir tenir en deux pages. Attention ! la formule proposée dans le synopsis doit être conséquente avec le budget.

Il existe plusieurs façons de construire un synopsis. Laissez-nous vous proposer celle-ci, qui ne sera pas sans vous rappeler la figure 3.4 : « L'approche administrative et l'approche événementielle ». Une fois que vous connaissez l'objectif poursuivi, faites une liste des concepts

1. Il y eut longtemps un flottement sur le genre de ce mot. Aujourd'hui, la plupart des auteurs le mettent au masculin, ce que reflètent les plus récentes éditions du dictionnaire Larousse.

à communiquer, en suivant le modèle de résolution de problème, puis demandez-vous: Quelle est la nouvelle, là-dedans? Renversez, en conséquence, l'ordre des paragraphes pour obtenir une construction journalistique, comme vous avez appris à le faire au chapitre 3 (voir figure 3.5).

Votre synopsis se présentera donc comme le *plan* d'un article que vous prépareriez pour un magazine. Assurez-vous, comme vous le feriez pour un texte écrit, de placer, au début et à la fin, les éléments les plus impressionnants. Au début, parce qu'il faut, d'entrée de jeu, river le public à l'écran; à la fin, parce qu'il faut que la toute dernière image rallie pleinement le spectateur à l'objectif que vous poursuivez.

Le synopsis n'est pas un scénario: il ne propose pas un texte fini. Il n'est pas non plus un découpage: il ne propose pas d'images. Il ne fait que montrer selon quel axe le sujet à traiter pourrait se dérouler. C'est un instrument administratif qui permet au p.-d.g. de se sentir à l'aise avec le projet, au producteur d'anticiper les coûts et au réalisateur d'imaginer une approche visuelle. Un **exemple de thématique** nous éclairera.

Exemple de thématique pour un synopsis

Votre entreprise veut produire une vidéo pour présenter quelque innovation technique réalisée dans un de ses secteurs. Le but poursuivi: inciter le personnel à accepter la généralisation de cette innovation à toute l'usine. La vidéo portera sur les concepts suivants, présentés ici d'après le modèle administratif de résolution de problème:

1. L'ampleur de la concurrence que subit l'entreprise sur le marché.
2. Les limites de la technique actuelle. L'avantage d'innover.
3. La nouvelle technique. Son implantation expérimentale.
4. En quoi l'innovation « innove ». Ce qu'elle a amélioré.
5. Ce qu'on en pense déjà dans l'entreprise. La prochaine étape.

Si vous trouvez la chose amusante, vous pouvez arrêter votre lecture ici et rédiger un synopsis. Comme c'est l'habitude, nous soumettons notre propre **exemple de synopsis**. Notez qu'à l'approche administrative (résolution de problème), nous avons substitué l'approche journalistique (explication du résultat).

Exemple de synopsis à partir de la thématique précédente

Un employé pénètre, sur la pointe des pieds, dans un secteur de l'usine. Il y épie des collègues, cherchant à savoir comment fonctionne le nouvel appareil qu'on vient tout juste d'installer. Ce qu'il découvre: des gens enchantés du résultat de cette innovation, fiers de tout ce qu'elle a permis d'améliorer.

Il retourne à son atelier, où il n'est pas sans remarquer les limites de sa propre machine. Mais il est bien le seul à penser ainsi, ses collègues se disant satisfaits de l'outillage. C'est alors qu'il leur montre un journal où il est question de concurrence commerciale. Il réussit à semer l'idée que l'avenir de l'atelier est menacé. À la fin, on voit tous les employés de ce secteur aller, sur la pointe des pieds, épier ensemble, à leur tour, les gens du secteur innovateur.

Un tel synopsis n'assure pas le succès de la vidéo qui en découlera. Il peut conduire à un scénario aussi bien banal qu'original, puis à une production aussi bien conventionnelle que novatrice. Comme pour le texte écrit, le document audiovisuel peut être ennuyeux ou enchanteur. Tout ce que fait le synopsis, c'est proposer un angle de présentation du sujet.

Le scénario

Une fois analysé, trituré et accepté par toutes les parties (le réalisateur, le rédacteur, le v.-p. communications et le p.-d.g.), le synopsis devient la base du scénario, qui est la mise en forme de ce qui sera globalement dit et montré. C'est ici surtout que la symbiose doit s'établir entre le réalisateur et le scénariste. S'il faut transmettre un contenu informatif précis, le scénariste dictera plus ou moins le choix des mots. En toute autre situation, l'image primera. Retournez, si nécessaire, à la figure 12.2.

La **présentation du scénario** prend la forme d'une feuille à deux colonnes, dont le côté gauche est constitué de l'audio (texte, musique, bruits), alors que le côté droit présente la vidéo (images à tourner, type de prise de vue, référence aux cassettes déjà enregistrées).

Attention, toutefois! Trop de vidéos sont bavardes. Puisqu'on voit les images et qu'on entend les sons, le «dit» pourra souvent se réduire à presque rien. En toute situation, on aura intérêt à s'en tenir à des phrases brèves et vives, en lien constant avec la scène qui se déroule, la musique, les bruits, les fondus et autres transitions.

Rappelez-vous également qu'une vidéo d'entreprise peut servir diverses fonctions: information documentaire, appui à des événements spéciaux, formation du personnel, promotion de la firme. Le style du scénario doit en tenir compte.

Exemple de présentation de scénario

[Silence]	TITRE: <i>Le secret du moteur 33</i>
MUSIQUE	VUE EXTÉRIEURE d'une usine de sciage
	VUE INTÉRIEURE
	ZOOM sur une machine
ARRÊT BRUSQUE de la musique	GEL de l'image
VOIX DE TRAVAILLEUR: « Encore en panne. »	
[Silence]	GROS PLAN du travailleur
NARRATEUR: « Finie la panne du moteur 33... »	DÉGEL de l'image
NARRATEUR: « ... grâce à cette toute nouvelle douille. »	GROS PLAN sur la douille
BRÈVE INSERTION MUSICALE	PLAN MOYEN d'un ingénieur
NARRATEUR: « François Riendeau est ingénieur pour la firme Protec, qui fabrique cette douille. »	PLAN RAPPROCHÉ
INTERVIEW DE L'INGÉNIEUR:	RÉF.: Casette 4
« Le moteur 33 est connu pour ses problèmes... [...] C'est ainsi qu'on y a mis fin. »	
NARRATEUR: « Dès qu'on fixe la douille, le moteur peut se remettre aisément en marche. »	TRAVELLING sur l'appareil
BRUIT DU MOTEUR	GROS PLAN
INTERVIEW DE L'INGÉNIEUR:	RÉF.: Casette 3
« Voyez-vous, la douille... [...] Plus facile à dire qu'à faire. »	
etc.	etc.

ANNEXE C

LISTE DE MOTS UTILES

Pour qu'un texte reflète toutes les nuances de la pensée, il est essentiel de l'enrichir de mots qui orienteront le lecteur vers l'aspect que vous souhaitez mettre en relief. Les possibilités du vocabulaire sont considérables, comme le font voir les listes ci-dessous. Apprenez à sélectionner l'adjectif, la préposition ou la locution adverbiale qui convient pour chaque situation. Vous verrez vos documents s'illuminer: de gris, au départ, ils prendront progressivement de la couleur.

Mots pour décrire l'importance du sujet traité

essentiel	constitutif	caractéristique majeure
fondamental	partie intégrante	fort
de base	premier	grand
nodal	fond des choses	du plus haut intérêt
central	privilegié	capital
nécessaire	élémentaire	vital
important	primaire	marquant
notable	considérable	supérieur
grandement	remarquable	spécial
magistral	bien connu	substantiel

Mots pour décrire la nature de la présentation

faire apparaître	asseoir	rappeler à l'esprit
développer	décrire	reproduire
considérer	composer	symboliser
montrer	concerner	organiser
concourir	expliciter	aborder
établir	correspondre	mettre l'accent
réfléter	sous-tendre	accorder
être caractérisé	conditionner	s'interroger
présenter	dépeindre	insister
constituer	représenter	figurer
relever	faire voir	fonder

Mots disponibles en situation d'alternative

le premier... le second terme	tantôt je dirai... tantôt je dirai plutôt
des notions à la fois proches et différentes	ça n'explique pas... ni pourquoi
d'une part... d'autre part	ça ne nous dit pas... ensuite... par ailleurs... enfin
d'un côté... de l'autre	non seulement... mais aussi...
le premier a trait... le deuxième consiste... le troisième appuie... le quatrième vient se joindre... le cinquième s'efforce	

Mots pour indiquer une restriction

selon toute vraisemblance	au contraire
sans entrer dans le détail	à l'autre extrême
plus précisément	il est bien sûr d'autres interprétations
dans un tel cas	l'effort ne va pas jusqu'au bout
on retiendra	tout se passe comme si
il n'en demeure pas moins	cela n'est pas sans conséquence
ce postulat fait (doublement) difficulté	il en va tout autrement
sur ces points... il apporte des nuances	faute d'une telle compréhension
on y voit néanmoins clairement	il n'en reste pas moins
on n'a pas suffisamment relevé	notons simplement
il est insuffisant	au risque de répéter
il n'est pas facile d'apprécier	contrairement
il laisse de côté	il concède
on risquerait d'oublier l'essentiel	on en vient aussi à considérer
il faut se demander	ce qui conduit à distinguer nettement
sans revenir sur	il faut rejeter... remettre en cause...
si l'on met à part	s'opposer fortement...
il est permis de douter	mais ici encore
ce qui est tout aussi important	sous cet angle

Mots pour rendre la nature de la conclusion

démontrer	prolonger la pensée	attribuer
préciser	s'attacher à	élargir
confirmer	expliquer d'emblée	s'efforcer
s'appuyer	adopter (l'interprétation)	sentir
souligner	postuler	accepter
montrer à l'évidence	accorder	soutenir
résoudre	y lire	traduire
voir	retenir	élucider
déceler	évoquer	produire une analyse
dégager	établir	identifier
formuler	suggérer	s'intéresser à
aborder	tenter	reconnaître
admettre	se rallier	expliciter
résumer	intervenir	distinguer

Des liens brefs

par ailleurs	bref	ou bien
toutefois	en résumé	autrement
néanmoins	par conséquent	contrairement
nonobstant	or	bien que
plutôt	car	au contraire
cependant	évidemment	d'un autre côté
mais	de toute manière	essentiellement
malgré	à n'en pas douter	plus immédiatement
pourtant	certes	en réalité
à côté de	assurément	donc
à moins de	certainement	partant
à défaut de	bien sûr	ainsi
faute de	en fait	voilà
au-delà	une fois	de toute évidence
ensuite	d'ailleurs	aussi
en outre	au moment où	sur le plan de
par contre	tant que	à cet égard
en dépit	en l'occurrence	vraisemblablement
si donc	sur cette base	selon toute vraisemblance
selon	dans cette optique	il est plus que probable
en effet	au lieu de	tel
dès lors	avant de	alors

Des liens étendus

il est important de noter
 il faut jeter un regard
 tels sont
 il est frappant de remarquer
 il est permis
 il est d'autres interprétations
 la même remarque s'applique
 ce qui est tout aussi important
 tout en excluant
 sous un angle différent
 cela est évident
 il va de soi
 on voit néanmoins clairement
 afin de mieux mettre en lumière
 la remarque vaut aussi
 cette observation amène
 voici quelques points essentiels
 il convient de rappeler
 il n'est pas sans intérêt de

on peut interpréter
 on lira avec intérêt
 on verra successivement
 on est ainsi fondé
 on peut distinguer
 on s'explique ainsi
 une première réponse découle
 la question se trouve ainsi posée
 ces données témoignent
 sans vouloir tirer de conclusions hâtives
 comme on sait
 il est logique de
 dans un tel cas
 pareille lecture conduit
 il en est de même d'ailleurs
 relevons enfin
 force est alors de constater
 il est finalement clair
 ces remarques commandent

ANNEXE D

LISTE DES OUTILS DE RELATIONS PUBLIQUES DE CET OUVRAGE

Chapitre 4:	1	Le communiqué	119
	2	Le dossier de présentation	123
	3	La note de service	126
Chapitre 5:	4	Le dépliant d'information	150
	5	L'exposé à une commission publique	154
	6	Le diaporama	157
Chapitre 6:	7	L'éloge	185
	8	L'invitation	190
	9	Le discours de mobilisation	193
Chapitre 7:	10	Le lancement	214
	11	Le mémoire	218
	12	Le rapport annuel	224
Chapitre 8:	13	Le journal d'entreprise	246
	14	Le « newsletter »	249
	15	Le bulletin aux employés	251
Chapitre 9:	16	Le texte du point de presse	272
	17	Le commentaire confidentiel	275
	18	Le message au personnel	277

Chapitre 10:	19	La lettre d'opinion	301
	20	Les formats éclatés	304
	21	Le blogue d'entreprise	311
Chapitre 11:	22	La causerie	334
	23	L'allocution	337
	24	L'interview média	340
Chapitre 12:	25	Le DVD	360
	26	Le site Web	362
	27	Le portable	368

ANNEXE E

LISTE DES FIGURES

0.1	Profil du rédacteur et de la relationniste types de cet ouvrage	16
1.1	Quatre mots qui décrivent une réalité de plus en plus circonscrite	25
1.2	Un plan et ses symboles	37
1.3	Trois panneaux routiers	38
2.1	De «communication humaine» à «communications publiques»	52
2.2	Le rédacteur dans l'entreprise	55
2.3	Comment circule l'information en système démocratique	57
3.1	Où situer la communication de relations publiques	74
3.2	La rédaction de relations publiques au confluent de deux disciplines	79
3.3	Le partage des tâches de communications dans l'entreprise	80
3.4	L'approche administrative et l'approche événementielle	82
3.5	La construction journalistique	85
3.6	Techniques de multiplication	87
3.7	De Moscou à Washington aller-retour	88
3.8	Le cube des outils de rédaction pour fins de relations publiques. Face A	93

3.9	Le cube des outils de rédaction pour fins de relations publiques. Face A + face B	94
3.10	Le cube des outils de rédaction pour fins de relations publiques. Face A + face B + face C	95
3.11	Répartition des outils de rédaction du relationniste	96
4.1	L'avis de nomination	122
5.1	La méthode associative	137
5.2	Page d'un dépliant type	150
5.3	Un diaporama pédagogique	159
5.4	Traduction d'un texte en rétroprojection	161
6.1	Bandeau annonce pour la vente d'une propriété	189
6.2	Exemple d'invitation officielle	191
7.1	La planification d'un «événement»	210
7.2	Gabarit d'un mémoire	219
7.3	Préambule d'un mémoire	221
7.4	Le rapport Popcorn	224
7.5	La préparation d'un rapport annuel	226
8.1	Fautes de sens	254
9.1	L'évolution d'une crise	266
9.2	Séquence de points de presse	273
10.1	Les aspects à considérer quand on rédige	290
10.2	La rédaction des paragraphes	294
10.3	Phrases et paragraphes qui séduisent	297
10.4	Attention à nos enfants!	308
10.5	Exemple de blogue d'entreprise	314
11.1	La course à obstacles d'une communication orale	326
12.1	Lecture, audition, vision	348
12.2	Le scénariste et le réalisateur	353
12.3	Formats de fichiers dans une page Web	365
13.1	Convergences professionnelles	379
A1.1	Tableau récapitulatif du jeu de rôles	414

ANNEXE F

BIBLIOGRAPHIE COMMENTÉE

MISE À JOUR : AVRIL 2007

Il n'est pas question de vous accabler avec une bibliographie aussi platurieuse qu'exotique. Aucun des titres proposés ici n'est essentiel, au sens où il ne saurait être remplacé par quelque autre. Nous avons simplement choisi des ouvrages dont nous avons pu apprécier l'utilité.

Ce qu'il faut surtout retenir, ce sont les titres des catégories où on les a placés. Ainsi devez-vous absolument avoir sur votre table de travail des *usuels* du travail intellectuel, de la grammaire, du vocabulaire et du style, ainsi que certains ouvrages pratiques sur la rédaction (pour l'écrit, l'oral et l'audio-scripto-visuel). Lesquels? Partez de nos suggestions et allez faire *votre* choix en librairie. Si vous voulez en profiter pour garnir un peu plus les rayons de votre bibliothèque, ce à quoi nous vous encourageons vivement, faites-le aussi avec les meilleurs écrivains français et québécois, anciens ou contemporains, ceux dont la plume est à l'origine de votre goût d'écrire, ceux qui vous inspirent. Car, à la fin, c'est *votre* compétence qui importe.

A – USUELS

Voici une liste d'ouvrages, dits « usuels », que tout rédacteur professionnel devrait garder près de son bureau.

Usuels de la grammaire

On imagine mal un rédacteur professionnel qui posséderait si bien ses connaissances grammaticales qu'il pourrait éviter toutes les embûches de la langue. Comme la langue française est ardue, il fera donc bien de se munir d'une bonne grammaire, fût-elle électronique, pour les situations plus contestées. Il existe de nombreuses grammaires et publications apparentées, comme celles qui suivent, dont la fréquentation le dépannera souvent au beau milieu d'une rédaction.

- DE VILLERS, Marie-Éva, *Multidictionnaire de la langue française*, 4^e éd. Montréal, Québec Amérique, 2003, 1542 p.
- DELATOUR *et al.*, *Nouvelle grammaire du français*, Paris, Hachette, 2004, 368 p.
- GREVISSE, Maurice, *Le bon usage*, 13^e éd. refondue par André Goose, Paris/Louvain-la-Neuve, Duculot, 2006, 1762 p.
- et André Goose, *Nouvelle grammaire française*, 3^e éd., Louvain-la-Neuve, Duculot, 1995, 393 p.
- LEFRANÇOIS, Pascale, *L'orthographe déjouée*, Montréal, Mondia, 1995, 632 p.
- NADEAU, Marie et Carole FISHER, *La grammaire nouvelle*, Montréal, Gaétan Morin éd., 2006, 240 p.

Usuels des fautes fréquentes

Malgré le soin que le rédacteur apportera à l'écriture de ses textes, il lui arrivera sans doute de succomber occasionnellement au français ambiant, bourré de tournures fautives et d'anglicismes. Voici quelques ouvrages qui lui viendront alors en aide. N'oubliez pas toutefois que la faute d'hier est souvent pardonnée aujourd'hui, car la langue ne cesse d'évoluer.

- BERTHIER, Pierre-Valentin et Jean-Pierre COLIGNON, *Le français écorché*, Paris, Belin, 1987, 265 p.
- , *Ce français qu'on malmène*, Paris, Belin, 1991, 254 p.
- CHOUINARD, Camil, *1500 pièges du français parlé et écrit*, 3^e édition, Montréal, Éd. La Presse, 356 p.
- FOREST, Constance et Denise BOUDREAU, *Dictionnaire des anglicismes*, Le Colpron, 4^e éd., Montréal, Beauchemin, 2007, 368 p.
- HANSE, Joseph, *Nouveau dictionnaire des difficultés du français moderne*, 3^e éd., Louvain-la-Neuve, De Boeck-Duculot, 1994, 984 p.
- ROUX, Paul, *Les difficultés du français dans les médias*, 3^e éd., Éd. La Presse, 2004, 288 p.

Usuels des usages typographiques

À la différence des règles grammaticales, qui sont assez stables, les usages typographiques varient beaucoup, et dans le temps et dans le lieu. Ce qui était admis hier ne l'est plus aujourd'hui. Ce qui est imposé à Paris est parfois jugé fautif chez nous. Même chez les linguistes du gouvernement du Québec, on n'applique pas nécessairement les mêmes lois que chez leurs homologues d'Ottawa. Le rédacteur professionnel fera donc son choix à partir des usages les plus fréquents dans son milieu ou, à défaut, en comparant, par exemple, les ouvrages suivants.

Guide du rédacteur, Ottawa, Gouvernement du Canada, Bureau de la traduction, 1996, 319 p.

GUILLOTON, Noëlle et Hélène CAJOLET-LAGANIÈRE, *Le français au bureau*, 6^e éd., Québec, Publications du Québec, 2005, 754 p.

Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie nationale, Paris, Imprimerie nationale de France, 2002, 198 p.

RAMAT, Aurel, *Le Ramat de la typographie*, 8^e éd., Montréal, Aurel Ramat, 2005, 224 p.

Usuels du vocabulaire

Il est question ici de vocabulaire courant, non de terminologie où, pour chaque domaine de la technologie, les gouvernements du Canada et du Québec ont publié de nombreux opuscules spécialisés, ceux de l'Office de la langue française étant aujourd'hui rassemblés dans le *Grand Dictionnaire terminologique*, accessible par Internet. Nous pensons plutôt lexicographie simple. Et ce, sous deux aspects. Tout d'abord, il nous semble qu'un rédacteur a intérêt à bien distinguer les multiples sens des mots; en second lieu, nous croyons qu'il devrait être capable de mettre en contact les mots qui font le pont entre des idées connexes. Outre les dictionnaires usuels (Robert, Larousse, etc.), voici donc quelques suggestions d'ouvrages utiles.

DU CHAZAUD, Bertaud, *Dictionnaire de synonymes et mots de sens voisin*, Paris, Gallimard, 2005, 1854 p.

DUPUIS, Hector et Romain LÉGAGÉ, *Dictionnaire des synonymes et des antonymes*, Montréal, Fides, 2001

PIVOT, Bernard, *100 mots à sauver*, Paris, Albin Michel, 2004, 124 p.

ROUAIX, Paul, *Dictionnaire des idées suggérées par les mots*, Paris, Armand Colin, 1994 [éd. de 1897 réimprimée sans retouches], 540 p.

Voir également les nombreux ouvrages de Larousse et de Robert, couvrant une multitude de domaines, dont ceux-ci :

DELAS, Daniel, *Dictionnaire des idées par les mots*, Paris, Le Robert, 1978, 610 p.

MAQUET, Charles, *Dictionnaire analogique*, Paris, Larousse, 1971, 592 p.

REY, Alain, *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert, 1992, deux tomes, 2388 p.

Voir également le *Grand Dictionnaire terminologique*, ouvrage en ligne de l'Office québécois de la langue française.

Usuels du style

On crée rarement le style. On l'emprunte. À qui? Aux meilleurs écrivains. Mais comment ne pas les imiter servilement? Grâce à des ouvrages comme ceux-ci, qui favorisent ces habiles associations de mots dont est constitué le style. Apprenez à jouer avec les mots et les phrases. Trouvez-y du plaisir.

BEAUCHESNE, Jacques, *Dictionnaire des cooccurrences*, Montréal, Guérin, 2001, 402 p.

DUNETON, Claude, *La puce à l'oreille*, Paris, Balland, 2002, 509 p.

FLEURY, Marie-Josée et Francine PRÉVOST, *Écrire, labour et plaisir*, Montréal, Québec Amérique, 2004, 256 p.

PERRET, Pascal, *Libérer son écriture et enrichir son style*, Paris, Victoires, 2007, 256 p.

ROULEAU, Maurice, *Est-ce un à, de, en, par, pour, sur ou avec?* Montréal, Lingua-tech, 2002, 273 p.

TISSEYRE, Pierre, *L'art d'écrire*, Montréal, Éd. Pierre Tisseyre, 1993. Réédité en 2006.

Voir également les ouvrages de Larousse et de Robert, dont les suivants:

MONTREYNAUD, Florence, Agnès PIERRON et François SUZZONI, *Dictionnaire de proverbes et dictons*, Paris, Le Robert, 1989, 756 p.

OSTER, Pierre, *Dictionnaire des citations françaises*, Paris, Le Robert, 1978, 1626 p.

REY, Alain et Sophie CHANTREAU, *Dictionnaire des expressions et locutions figurées*, Paris, Le Robert, 1979, 1036 p.

B – PRÉSENTATION

On ne saurait se prétendre rédacteur professionnel sans posséder une méthode personnelle et rigoureuse de travail intellectuel. Chacun acquiert la sienne au fil de ses études. Les ouvrages suivants vous aideront à trouver votre voie. Ils se divisent en deux catégories: certains vous donnent des conseils pour vous mettre dans des dispositions intellectuelles favorables; d'autres, plus techniques, vous indiquent plutôt comment il faut chercher, classer et organiser.

- CLERC, Isabelle et Éric KAVANAGH, *De la lettre à la page Web*, Québec, Les Publications du Québec, 2006, 376 p.
- DESHAIES, Bruno, *Méthodologie de la recherche en sciences humaines*, Montréal, Beauchemin, 1992, 400 p.
- DIONNE, Paul, *Pour réussir : Guide méthodologique pour les études et la recherche*, Laval, Études vivantes, 1993, 224 p.
- GIROUX, Aline et Renée FORGETTE-GIROUX, *Penser, lire, écrire*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1989, 76 p.
- GIROUX, Sylvain, *Méthodologie des sciences humaines : la recherche en action*, 2^e éd., Montréal, Éd. du renouveau pédagogique, 2002, 262 p.
- GRAND'MAISON, Jacques, *Quand le jugement fout le camp*, Montréal, Fides, 1999, 234 p.
- GRIGNON, Jean, *De l'écriture à l'édition*, Québec, Arion éd., 2005, 106 p.
- GUITTON, Jean, *Le travail intellectuel*, Paris, Aubier, 1997, 189 p.
- SAUVÉ, Madeleine, *Qu'est-ce qu'un livre? De la page blanche à l'achevé d'imprimer*, Montréal, Fides, 2006, 336 p.
- TREMBLAY, Robert, *Savoir faire : précis de méthodologie pratique*, 2^e éd. Montréal, McGraw-Hill, 1994 [1989], 322 p.

C – PREMIÈRE PARTIE (CHAPITRES 1, 2, 3)

Comme nous l'avons montré au chapitre 2 de cet ouvrage, la rédaction de communications publiques s'inscrit dans le secteur plus vaste de la communication en public, qui comprend en outre la communication publique (au singulier) et la communication publicitaire. Cette communication en public est elle-même l'une des deux dimensions de la communication humaine (l'autre étant la communication privée). Pour ne pas s'y perdre, il suffit de revoir le tableau 2.1. Et pour approfondir ces essentielles distinctions, voici quelques titres.

- ARANGUREN, J. L., *Sociologie de l'information*, Paris, Hachette, 1967, 252 p.
- BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1978, 288 p.
- CHARRON, Danielle, *Une introduction à la communication*, Québec, Télé-université, 1989, 272 p.
- DUCHESNE, Alain et Thierry LEGUAY, *Le jeu de l'oise de l'écrivain*, Paris, Robert Laffont, 1997, 312 p.
- FONTAINE, Jean-Paul, *L'aventure du livre : du manuscrit médiéval à nos jours*, Paris, Bibliothèque de l'image, 1999, 192 p.
- JEAN, Georges, *L'écriture mémoire des hommes*, Paris, Gallimard, coll. « Découvertes », 24, 1987, 224 p.
- LAZAR, Judith, *La science de la communication*, 2^e éd., Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2634, 1993, 128 p.
- MAISONNEUVE, Danielle, Jean-François LAMARCHE et Yves ST-AMAND, *Les relations publiques dans une société en mouvance*, 3^e éd., Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003, 405 p.

- NADEAU, Jean-Benoît, *Écrire pour vivre*, Montréal, Québec Amérique, 2007, 424 p.
- SIMARD, Jean-Paul, *Guide du savoir écrire*, Montréal, Éd. de l'Homme, 2005, 534 p.
- YAGUELLO, Marina, *Catalogue des idées reçues sur la langue*, Paris, Seuil, collection Points, 2004, 168 p.
- ZÉMOR, Pierre, *La communication publique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2940, 2005, 128 p.

D – DEUXIÈME PARTIE (CHAPITRES 4, 5, 6)

Les publics

Pour qu'une rédaction de communications publiques soit efficace, il faut d'abord centrer son attention sur le public visé (chapitre 4). Les ouvrages qui suivent comportent, à cet égard, des pages fort utiles.

- ARCAND, Richard et Nicole BOURBEAU, *La communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression*, Montréal, CEC, 1995, 426 p.
- BLETON, Paul et Christian-Marie PONS, *Écriture de communication*, Québec, Télé-Université, 1993, 216 p.
- DALPÉ, Murielle, *Introduction aux relations publiques*, 3^e éd., Québec, Télé-Université, 2004, 27 p.
- DUFOUR, Hélène, *Introduction aux communications d'affaires*, 3^e éd., Montréal, Chenelière/McGraw Hill, 2004, 390 p.
- KERLOC'H, Anne, *Le synopsis, présenter et vendre ses sujets*, Paris, Victoires, 2007, 144 p.
- MAISONNEUVE, Danielle, *Les relations publiques: le syndrome de la cage de Faraday*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2004, 311 p.
- MALO, Marie, *Guide de la communication écrite*, Montréal, Québec Amérique, 2003, 322 p.
- OURY, Pascaline, *Rédiger pour être lu*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000, 218 p.
- RICHAUDEAU, François, *Écrire avec efficacité*, Paris, Albin Michel, 1992, 200 p.

Les messages

Au chapitre 5, on a montré que les communications publiques devaient distinguer clairement le contenu de l'information et le message persuasif sous-jacent. Voici quelques ouvrages dont la lecture pourrait vous aider à faire cette distinction.

- CHOUINARD, Patricia et Jean-Louis LESSARD, *La communication écrite*, Québec, Le Griffon d'argile, 1991, 152 p.
- GARNEAU, Jacques, *Pour réussir un texte argumentatif*, Montréal, Trécarré, 1997, 138 p.

- MOFFET, Jean-Denis, *Je pense, donc j'écris: guide de rédaction de textes informatifs*, Montréal, ERPI, 1993, 138 p.
- POUPART, Jean-Marie, *J'écris tout le temps: par besoin, par plaisir, par passion*, Montréal, Leméac, 2003, 153 p.
- SAINT-PIERRE, Jocelyn, *Histoire de la tribune de la presse à Québec, 1871-1959*, Montréal, vlb éditeur, 2007, 320 p.
- TREMBLAY, Robert, *L'écrivain*, Montréal, McGraw-Hill, 1991, 192 p.

La séduction

Nous avons insisté sur le fait que le message de communications publiques devait être construit de manière à séduire son public. Mais qu'est-ce que la séduction? Et comment la distinguer de ses contrefaçons? Voici quelques ouvrages de base.

- ARCAND, Richard, *Le plaisir des mots: jeux de mots sur l'amour, la séduction et le couple*, Montréal, Éd. de l'Homme, 2006, 361 p.
- BAUDRILLARD, Jean, *De la séduction*, Paris, Denoël/Gonthier, 1981, 248 p.
- BRETON, Philippe, *La parole manipulée*, Paris, La Nouvelle Découverte/Poche, 2000, 222 p.
- CHOMSKY, Noam et Robert W. McCHESTNEY, *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Écosociété, 2000, 202 p.
- DOMENACH, Jean-Marie, *La propagande politique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je », 448, 1962, 128 p.
- FLEET, Richard, *La séduction: vérités et mensonges*, Montréal, Libre Expression, 2001, 262 p.
- TCHAKHOTINE, Serge, *Le viol des foules*, Paris, Gallimard, 1952, 608 p.
- TURCHET, Philippe, *Les codes inconscients de la séduction*, Montréal, Éd. du Club Québec-Loisirs, 2004, 188 p.

E – TROISIÈME PARTIE (CHAPITRES 7, 8, 9)

Aux chapitres 7, 8 et 9, nous avons montré trois situations types qui donnent une couleur particulière aux messages de communications publiques. En effet, vous n'écrirez pas de la même manière selon que la personne ou l'entreprise dont vous faites la promotion sera connue ou pas et selon que son image publique sera positive ou négative. Les lectures qui suivent vous aideront à approfondir ces distinctions.

- CHOUCHAN, Lionel, *L'événement*, Paris, Presses du management, 2000, 218 p.
- CORRIVEAU, Raymond, *Le plan de communication: une approche pour agir en société*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2004, 201 p.
- DAGENAIS, Bernard, *Le communiqué ou l'art de faire parler de soi*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1997, 192 p.

- , *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2004, 370 p.
- DEVIRIEUX, Claude Jean, *Pour une communication efficace*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2007, 195 p.
- DUFRESNE, Jean-V., *Journaliste de métier*, Montréal, Leméac, 2003, 173 p.
- DUPUY, Emmanuel et Yves CINTAS, *Communiquer avec la presse*, Paris, Éditions d'organisation, 1990, 158 p.
- GERGELY, Thomas, *Information et persuasion : écrire*, Bruxelles, De Boeck, 1992, 234 p.
- JAMET, Claude et Anne-Marie JANNET, *La mise en scène de l'information*, Paris/Montréal, L'Harmattan, 1999, 300 p.
- , *Les stratégies de l'information*, Paris/Montréal, L'Harmattan, 1999, 316 p.
- LARDELLIER, Pascal, *Le journal d'entreprise*, Paris, Éditions d'organisation, 1998, 222 p.
- SORMANY, Pierre, *Le métier de journaliste*, Montréal, Boréal, nouvelle édition, 2002, 494 p.
- TIMBAL-DUCLAUX, Louis, *Savoir écrire dans l'entreprise*, Paris, Retz, 1992, 224 p.
- VOIROL, Michel, *Guide de la rédaction*, Paris, Victoires, 2006, 111 p.

F – QUATRIÈME PARTIE (CHAPITRES 10, 11, 12, 13)

L'écrit

Le chapitre 10 traitait de la façon de rédiger un texte destiné à être parcouru des yeux par le public. Ce mode de rédaction constitue, en fait, la base du livre. Comme vous vous en rendez compte, presque tous les ouvrages proposés jusqu'ici, dans cette bibliographie, sans oublier les usuels, traitent, d'une façon ou d'une autre, de l'art d'écrire. Reportez-vous-y donc.

L'oral

Le chapitre 11 considérait le texte qui sera lu à haute voix et, donc, entendu par le public. Aux ouvrages qui précèdent sur l'art d'écrire, ajoutons-en quelques-uns sur cette façon particulière d'écrire que requiert une présentation orale.

- BARNABÉ, Réal, *Guide de rédaction*, Montréal, Société Radio-Canada, 1994, 134 p.
- BERNARDY, Michel, *Le jeu verbal*, Paris, L'Aube, 1994, 212 p.
- BRISSARD, Françoise, *Pour réussir un exposé*, Monaco, Éditions du Rocher, 1991, 48 p.
- CHARON, Yvan, *L'interview à la télévision*, Paris, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1989, 96 p.

- CHASSÉ, Dominique et Richard PRÉSENT, *Préparer et donner un exposé*, 2^e éd., Montréal, Presses internationales Polytechnique, 2005, 79 p.
- PRESCOTT, Édith, *Parler en public*, Montréal, Éd. Transcontinental, 2005, 195 p.
- RUYET, Octave, *Un discours pour toutes les circonstances*, Paris, De Vecchi Poche, 2000, 158 p.
- SAUVÉ, Claude, *Faire dire. L'interview à la radio-télévision*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, coll. « Paramètres », 2000, 248 p.
- SIMARD, Nicole, *Le savoir-dire en affaires*, Montréal, Éd. Isabelle Quentin, 2007, 160 p.
- SIMONET, Renée, *L'exposé oral*, Paris, Éditions d'organisation, 1989, 96 p.
- SORZANA, Catherine, *La prise de parole en public*, Paris, Victoires, 2004, 176 p.
- THIBAUT, Richard, *Osez parler en public*, Québec, Éd. MultiMondes, 2006, 247 p.
- VACHON, Nicole, *Communications orales d'affaires*, 3^e éd., Mont-Royal, Groupe Modulo, 2006, 148 p.

L'audiovisuel

Une rapide visite de l'audiovisuel, au chapitre 12, vous aura permis de saisir à quel point le style de l'écriture (appelé scénario) doit s'adapter à une condition de présentation où l'image domine. Nous vous proposons donc quelques ouvrages qui ouvrent des pistes à cet égard.

- BEYLOT, Pierre, *Le récit audiovisuel*, Paris, Colin, 2005, 242 p.
- BOURGEOIS, Charlotte, *Les métiers de l'audiovisuel*, 5^e éd., Levallois-Perret, Studyrama, 2005, 261 p.
- CLOUTIER, Jean, *La communication audio-scripto-visuelle*, Montréal, Didier, 1978, 362 p.
- , *Petit traité de communication: emerec, à l'heure des technologies numériques*, Montréal, Carte blanche, 2001, 102 p.
- GANZ, Pierre, *Le reportage radio et télé*, Paris, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1988, 96 p.
- HELLER, Thomas, *La communication audiovisuelle d'entreprise*, Paris, Éditions d'organisation, 1990, 224 p.
- KATZ, Steven D., *Réaliser ses films plan par plan*, Paris, Eyrolles, 2005, 331 p.
- LAURENT, Gérard, *Cours de télévision*, 3^e éd., Paris, Dunod, 2006, 360 p.
- LITTS, Marc, *Du 11 septembre à la riposte: les débuts d'une nouvelle guerre médiatique*, Bruxelles, De Boeck, 2004, 153 p.
- MARILLAC, Alain, *La scénarisation*, Montréal, Éd. Quebecor, 2007, 140 p.
- MASSON, Mario, *L'autoroute de l'information*, Montréal, Pierre Tisseyre, 1995, 128 p.
- MOURIQUAND, J., *Pratique du documentaire télévisé*, Paris, Victoires, 2004, 96 p.
- NEGROPONTE, Nicholas, *L'homme numérique*, Paris, Robert Laffont, 1995, 296 p.

Internet

Les quelques ouvrages qui suivent ne constituent que le dessus du panier d'une multitude de textes, imprimés ou numérisés, qui tentent de suivre l'évolution fulgurante d'Internet.

CROUZET, Thierry, *Le cinquième pouvoir : comment Internet bouleverse la politique*, Paris, Bourin éd., 2007, 288 p.

FAYON, David, *Clés pour Internet*, Paris, Économica, 2006, 176 p.

GUALINO, Jacques, *Dictionnaire pratique, informatique Internet nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Paris, Gualino, 2006, 507 p.

HOUSTE, François et P. E. MULLER, *Streaming : créez et diffusez votre propre radio et télé sur Internet*, Paris, MicroApplication, 2005, 619 p.

LEVINE, John *et al.*, *Internet pour les nuls*, 7^e éd., Paris, First Interactive, 2007, 400 p.

OULLION, Jean-Michel, *Les métiers de l'Internet*, Paris, L'Étudiant, 2006, 284 p.

SALLINEN, David, *Les clés pour publier en ligne*, Paris, Victoires, 2007, 122 p.

G – LA LANGUE PARLÉE AU QUÉBEC

Le rédacteur ne peut échapper aux débats sur la langue parlée et écrite au Québec. Il lui faudra souvent jouer l'arbitre et prendre position au sein de l'entreprise. C'est un des multiples volets de la compétence qu'on attend de lui. Qu'il sache qu'il ne manquera pas de soutien dans ses recherches. En effet, de nouveaux titres sortent, année après année, certains pour affirmer que notre langue s'améliore, d'autres pour déclarer, au contraire, qu'elle tombe en lambeaux. Alors, vous avez l'embarras du choix.

BOUCHARD, Chantal, *La langue et le nombril*, Montréal, Fides, 1998, 306 p.

Conseil de la langue française, *Le français au Québec : 400 ans d'histoire et de vie*, Montréal, Fides, 2000, 516 p.

DESRUISSEAUX, Pierre, *Dictionnaire des expressions québécoises*, nouvelle édition, Montréal, Hurtubise HMH, 2003, 476 p.

DOR, Georges, *Anna braillé ène shot*, Montréal, Lanctôt, 1996, 192 p.

FOREST, Jean, *Anatomie du québécois*, Montréal, Triptyque, 1996, 342 p.

LAMONDE, Diane, *Le maquignon et son joul*, Montréal, Liber, 1998, 221 p.

MELANÇON, Benoît, *Dictionnaire québécois instantané*, Montréal, Fides, 2004, 240 p.

MENEY, Lionel, *Dictionnaire québécois français*, Montréal, Guérin, 1999, 1884 p.

POIRIER, Claude, *Dictionnaire historique du français québécois*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 1998, 642 p.

Ce livre a été imprimé au Québec en juillet 2007
sur du papier entièrement recyclé
sur les presses de Marquis imprimeur.