

Les **Dossiers** de l'Observatoire



COMMUNICATION : LES MOTS SENS DESSUS DESSOUS

SMS Maux Individu Internet Langue Orthographe Institution Média
Image Forum Blog Poésie Information Territoire Influence
Stratégie Discours Journal Opinion
e-mail Intranet
Consommateur Etymologie Slogan
Lexique Culture

COMMUNICATION: LES MOTS SENS DESSUS DESSOUS

Edition 2008

Les Dossiers de l'Observatoire n° 4 - 2008

Les Dossiers de l'Observatoire sont une publication de l'Observatoire de la Communication et des Médias de Sciencescom. Ils ont été réalisés par les étudiants du Programme Européen Management de la Communication (Bac + 5).

Direction de la publication

Süzel Eschenbrenner

Direction de la rédaction

Florence Touzé, Olivier Pohardy

Encadrement des étudiants

Patrick Breuzé (journaliste), Christophe Drodolot (infographiste) et Bernardino Esteves (consultant)

Equipe rédactionnelle

Nathalie Derrey et Anaïs Leblais (rédactrices en chef), Marie-Laure Pedron et Hélène Sourdeau (rédactrices en chef adjointe), Naïla Abbacar, Mathieu Badin, Camille Boëffard, Charlyne Burban, Claire Chicoine, Anne-charlotte Dattin, Richard Gautier Queruel, Marie Gautrais, Léonard Gavelle, Morgan Goubill, Vincent Goyat, Emilie Guelton, Céline Kasperczyk, Marie Kassé, Nicolas Lazin, Laura Le Berre, Hélène Maillet, Jennifer Manaut, Benoît Manselon, Célia Merseron, Sarah Michel, Sophie Orain, Amélie Pouteau, Lauranne Provost, Clémence Squiban.

Maquette

Léonard Gavelle, Laura Le Berre

Illustrations

Droits réservés : pages 10, 11, 12, 14, 15, 17, 19, 24, 28, 36, 37, 41, 45, 46, 52, 54, 55, 59, 64, 66, 70, 71, 77, 79, 80, 81, 84, 85, 87

Charlyne Burban, Marie Gautrais, Vincent Goyat, Céline Kasperczyk, Sarah Michel

Goubault imprimeur certifié imprim'vert

Imprimé sur papier cyclus offset 100 % recyclé

Dépôts légaux : en cours

Prix au numéro : 20 € TTC

Copyright Sciencescom 2008

Dans la grande soupe des multiples messages quotidiens, commerciaux, institutionnels, politiques ou journalistiques, les mots se poussent du coude, se bousculent au portillon du temps de cerveau disponible. Ils se composent, se décomposent, se re-construisent. Parole, parole, parole, le monde est devenu une immense logorrhée où chacun s'empresse d'ajouter son quart d'heure d'expression. Je post, tu youtubes, nous facebookons... En latin dans le texte ou techno-mutants, franchouillards ou importés du bout du monde, il s'agit pour le destinataire d'attraper les mots au vol. Et d'identifier dans l'instant leur utilité pour s'informer (juste), consommer (intelligent), travailler (efficacement), se cultiver (Artément) et se distraire (chtiment) sous peine de les voir disparaître et remplacés immédiatement par d'autres... Qu'il faudra à nouveau tenter de saisir pour s'informer, consommer, travailler, etc. Jusqu'à ce qu'un jour nos cerveaux, las d'indigestion verbale ou fatigués de l'indigence d'un bon nombre de messages choisissent de boycotter. Stop. Finito. Pomme Q. Trop de mots auront tué les mots ,-).

Oups !

Le défi est là pour les professionnels de la communication et des médias, gros consommateurs de mots s'il en est. À qui l'on demande de faire plus, plus vite, plus percutant, plus rentable, moins cher, plus responsable et suffisamment humaniste...

Comment dans cette urgence et ce brouhaha, rester précis et donner du sens ? Comment créer une relation quand les codes changent ? Comment comprendre et faire siens d'autres modes ou lieux d'expression ? Comment éviter l'impasse de la fracture sociale ou générationnelle ?

C'est la fenêtre que vous ouvre le quatrième numéro des Dossiers de l'Observatoire de la Communication et des Médias. Une plongée dans les mots et les langages sous toutes leurs formes, réalisée par les étudiants du programme Bac+5 Management de la communication de Sciencescom.

Pour être utile. Et pour le plaisir... des mots bien sûr.

Florence Touzé
*Directrice de l'Observatoire de la
Communication et des Médias*

Chapitre IV
Entreprise

p. 57-82

Chapitre III
NTIC

p. 43-56

Chapitre II
Communautes

p. 27-42

Chapitre I
Cultures

p. 9-26

Avant-propos

p. 6-8

Contributions

p. 83-92

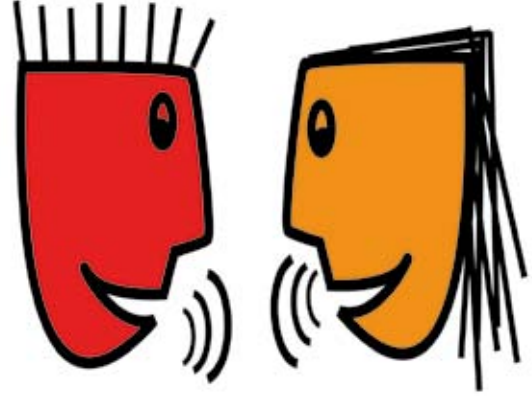
Somm aire



Définition

Qu'est-ce que la communication ?

La communication est un concept difficile à définir. L'étymologie du mot nous apprend que « communiquer », apparu dans la langue française au XVI^e siècle, vient du latin *communicare*, qui signifie « mettre en commun », « faire connaître ». La communication est alors considérée comme le rapport établi par un échange d'informations entre un émetteur et un destinataire. Elle est issue de la réunion et de la mise en commun des connaissances de plusieurs sciences comme la linguistique, les nouvelles technologies, la psychologie, la sociologie et la politique. De nombreux facteurs sont à prendre en compte, notamment le « contexte », pour entrer en relation avec son interlocuteur sans pour autant en oublier l'essentiel : faire en sorte que le message passe. Et ça c'est une autre histoire.



Histoire du langage, une science récente

L'étude de l'origine du langage fait converger de multiples disciplines scientifiques : psychologie, paléontologie, sociologie, archéologie, linguistique, philosophie... Ce sont d'abord les philosophes des Lumières qui s'y intéressent. Mais c'est au XIX^e siècle que l'origine du langage humain passionnera les chercheurs. De nombreuses hypothèses se sont alors succédées, souvent très farfelues. Elles contraindront la Société de

linguistique de Paris à refuser toute thèse abordant l'origine du langage. Ce n'est que bien plus tard que les chercheurs recommenceront à se pencher sur le sujet. Dès lors, diverses hypothèses apparaissent. Si les questions du comment, du quand et pourquoi sont éminemment importantes, l'une d'entre elles l'est plus encore : où en serait l'homme sans le langage ?

« La connaissance des mots conduit à la connaissance des choses » Platon

Que sont véritablement les mots, le discours et le langage ? Le « mot » qui vient du latin *muttum* est originellement un son émis. Il est à considérer comme l'unité minimale du langage. Le « discours », de son côté, vient du latin *discursus* qui signifie parcourir en tout sens mais que nous entendrons comme une expression verbale argumentée de la pensée. Enfin le langage, du latin *lingua*, est un système de signes ou de mots, naturel ou artificiel. En ce sens, le langage n'existerait pas sans les mots, le discours sans le langage.

On constate donc une dépendance de l'un par rapport aux autres, les uns étant conditions de possibilités des autres. L'Homme a toujours eu besoin de nommer les choses, de signifier le réel ou ses représentations mentales et le mot est l'outil qui le permet. Platon soulignait à ce propos que la connaissance des mots conduisait à la connaissance des choses. Faut-il toutefois penser que les mots sont premiers par rapport aux choses, et que l'on ne peut connaître une chose sans préalablement lui y référer un nom ?



La grande histoire du langage

Sans la communication, point d'évolution sociale, culturelle ou technologique. Si le langage est une aptitude qui permet de communiquer, alors l'évolution humaine lui est intimement liée. Retour sur l'histoire du langage humain.

Les animaux sont des experts de la communication. Ils savent faire passer des messages via des postures, des couleurs, et tout un panel de langages. Pour le psychologue Merlin Donald, la première forme de langage serait « *le langage mimétique* ». L'homo erectus aurait ainsi imité les démarches, danses et cris d'animaux pour communiquer, notamment durant les chasses.

De l'animalité à l'humain

À quel moment l'homme est-il passé de cette communication « animale » à un stade plus évolué de langage ? Michael Corballis, psychologue spécialiste de l'évolution, avance que le langage a évolué depuis des gestes manuels, auxquels ont été progressivement ajoutés des éléments vocaux¹. Les gestes, enrichis au fil des temps de sons « primaires », seraient donc la première forme intelligente de communication. Ils auraient été permis par la libération des mains, après que l'homo erectus ait acquis sa condition de bipède il y a 8 millions d'années.

Les chercheurs situent l'arrivée de l'oral entre 150 000 et 50 000 av. J-C. Pour certains, l'oral coïncide-

rait avec l'apparition du larynx, qui permit l'émission de sons « contrôlés ». Pour d'autres, il serait le fruit du remplacement progressif de la gestuelle par la voix. Le linguiste Derek Bickerton ramène, quant à lui, la naissance d'un protolangage à 2 millions d'années. L'oral articulé et l'apparition des mots auraient suivi, avec des évolutions différentes suivant les sociétés et leurs pratiques.

L'image, l'écrit, les alphabets

L'image, quant à elle, serait apparue vers -30 000 sous la forme de peintures rupestres. L'universalité de ce langage allait permettre aux hommes de tout dialecte de communiquer. Pour la première fois, des idées vivaient par elles-mêmes, sans l'intervention du vivant.

L'écriture viendrait de la convergence de l'image et de l'oral. Elle est en effet d'abord composée de dessins stylisés (comme les hiéroglyphes égyptiens, inspirés du monde animal et de la nature), avant de se rapprocher des sons dans une forme d'« oral écrit ». La plus vieille trace d'écrit vient de Mésopotamie (entre -6 000 et -3 300). Il s'agit de tablettes d'argiles imprimées de pictogrammes représentant diverses denrées... L'écrit est alors très lié au commerce.

L'écriture cunéiforme (-2 800) est la première forme d'écrit abstrait : il ne représente pas des signifiés, mais un alphabet qui permet de composer n'importe quel concept. Pour la première fois, l'écrit se détache de l'image.

En -2000, les qualités de commerçant des Phéniciens permettent à leur alphabet d'être diffusé sur l'ensemble du pourtour méditerranéen. Il est ainsi considéré comme l'ancêtre des systèmes alphabétiques occidentaux actuels. En -800, les Grecs y incorporent les voyelles. Outre le fait de la rendre phonique, la lecture est alors considérablement facilitée. L'alphabet latin, inspiré de l'étrusque, suit en -400. Il sera à l'origine de la plupart des langues occidentales.

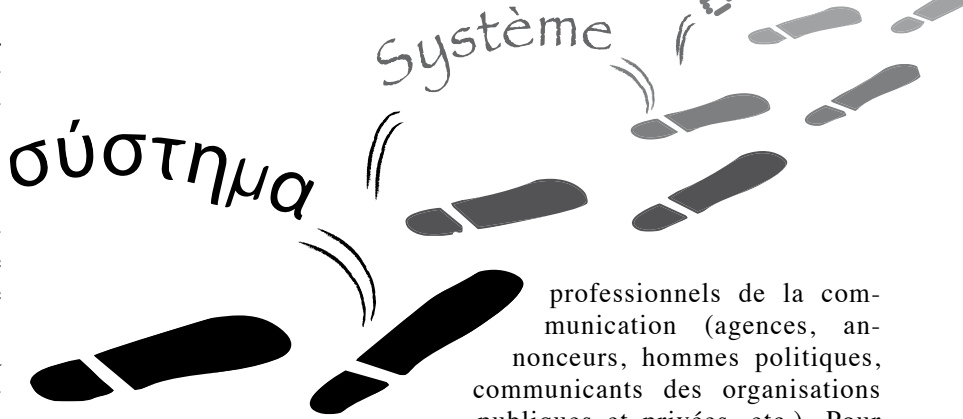
L'écrit, accompagné de multiples révolutions technologiques comme l'imprimerie, le fax, Internet... a permis des échanges et des avancées fulgurantes. D'une mémoire individuelle située dans le cerveau, et d'une mémoire collective basée sur la peinture, les chants et les danses, l'homme est ainsi passé à une mémoire externalisée.

L'homme a su développer de multiples formes de langage volontaire. Il a pu pallier les handicaps en inventant des formes parallèles de langage, comme le braille. En maîtrisant le langage, l'homme a développé des formes de communication complexes, qui lui ont permis de dompter son environnement et d'enrichir ses connaissances. Le langage n'a pas fini d'évoluer, qu'il soit humain, informatique ou de n'importe quelle autre forme. Qui peut aujourd'hui dire où il va mener l'humanité ?

¹ in «From hand to mouth, the origins of language» (Princeton University, 2003)

La langue : marche ou crève

Les mots et le langage évoluent. Ce phénomène n'est pas nouveau, car rien n'est moins statique qu'une langue. En permanence, elle est transformée, adaptée, ses sens sont torturés par ceux qui l'emploient. Parfois, ces changements durent et les néologismes s'installent. Le dynamisme est ainsi la seule manière qu'a une langue de ne pas mourir. Les systèmes fermés, étant voués à l'extinction, l'homéostasie et le mouvement sont impératifs pour la survie d'une culture, donc des mots et du langage. En effet, les exemples de langues mortes ne manquent pas¹. La langue française, si protégée par la législation ou les instances officielles, comme l'Académie Française, que Malraux n'arriva jamais à éliminer, n'échappe pas aux règles des mutations. Mais aujourd'hui, les bouleversements ont changé de rythme. Le sens et l'orthographe des mots explosent. Pourquoi ? À cause des individus, plus prompts qu'avant à s'accaparer la langue ? Sûrement pas. Le peuple a toujours manipulé les lettres, allant souvent à l'encontre des dogmes. L'accélération serait-elle alors due aux



nouvelles technologies ? Si les individus ont toujours été des émetteurs, les NTIC leur ont donné des porte-voix. Langage SMS, forums, etc. ont généralisé les évolutions rapides. Les nouveaux dispositifs communicationnels seraient alors des clés qui ouvriraient de nouvelles portes dans la sphère du langage.

L'enjeu pour les communicants

Voilà le contexte auquel sont aujourd'hui confrontés les communicants, c'est-à-dire tous les

professionnels de la communication (agences, annonceurs, hommes politiques, communicants des organisations publiques et privées, etc.). Pour eux, l'enjeu primordial est de se faire comprendre des récepteurs. Dès lors, deux solutions sont possibles : impulser les changements, ou s'y adapter via une veille permanente du langage. C'est ce que nous allons explorer dans cette quatrième édition des Dossiers de l'Observatoire de la Communication et des Médias.

¹ Comme le latin, l'assyrien, le gaulois, l'ibère (malgré les récentes tentatives de réanimation artificielle, comme l'adaptation des noms d'innovations comme *kompoder pour ordinateur*), etc.

Les communicants et les mots : qui impacte qui ?

Le langage permet la communication et, comme elle, il est en perpétuelle évolution. Il rassemble écrit, oral, mais aussi images, musiques, postures... Le mot est un outil du langage qui s'adapte à toutes les formes d'expression. De ce fait, les mots sont des écrits, des attitudes, des dessins, des mélodies, tous les outils que manipulent les professionnels de la communication, quel que soit leur domaine.

Le communicant est-il un créateur ou un consommateur de mots ? Bien souvent accusé d'imposer ses goûts à la société, le communicant n'y puiserait-il pas à l'inverse la ressource pour manipuler la langue et la resservir ? Nous analyserons le sujet avec divers outils, du satellite au microscope. D'abord, le plan large : l'imbrication du langage et de la société. Viendra ensuite le langage en tant que reflet des individus. Puis une notion plus technique : les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication sur le langage. Enfin, l'utilisation

du langage dans les organisations. Alors, entre les mots et le communicant, qui manipule qui ? Pour le savoir, suivez juste nos mots...



Que serait la politique sans la rhétorique ?

A quoi sert la rhétorique sinon à servir le politique ? Depuis ses débuts, l'intérêt de cette discipline est de comprendre les règles de l'argumentation. Et quelle est la tâche essentielle de l'homme politique ? Argumenter pour convaincre. Retour sur l'aventure de la rhétorique...

Le discours politique a été défini par Aristote comme une manière particulière de faire de la rhétorique. Alors en quoi la rhétorique sert le politique ? Emmanuelle Danblon, linguiste à l'Université de Bruxelles, répond que « *la rhétorique est essentielle à la vie politique puisque c'est en la pratiquant et en l'étudiant que l'on comprend la façon dont sont prises les décisions dans la vie politique* ».

La rhétorique permet de construire un discours qui accompagne l'individu dans ses choix. Il s'agit en fait de composer un argumentaire qui expliquera en quoi une décision politique est plus intéressante qu'une autre.



Emmanuelle Danblon

Politique sans rhétorique

Mais finalement, on peut se poser la question de savoir ce que serait une politique sans rhétorique ?

« *C'est ce que Platon avait voulu faire dans une perspective politique profondément antidémocratique* ».

Dans ce cas, les dirigeants seraient des « rois philosophes » qui auraient la capacité de savoir quelle est la bonne décision à prendre. Par conséquent, la rhétorique, telle qu'elle est décrite par Aristote, n'est pas envisageable dans un autre contexte que celui de la démocratie.

Et le bonheur social ?

Si la rhétorique et la politique sont indissociables en démocratie, c'est sûrement parce que ces trois notions ont un objectif commun. Il semble que cet objectif soit celui du bonheur social. Il est possible de considérer qu'en démocratie, le rhéteur, qui est en quelque sorte l'homme politique, conseille son auditoire afin qu'il prenne les décisions favorables à la réussite du bonheur collectif. C'est dans l'intérêt de chacun. Mais aujourd'hui la quête du pouvoir n'a-t-elle pas mise à mal la quête du bonheur social ? Emmanuelle Danblon évoque le « *désenchantement* » que peuvent éprouver les citoyens face au résultat de la politique jusqu'à aujourd'hui. Il y aurait maintenant une « *méfiance généralisée vis-à-vis des institutions et des politiques* » qui conduirait à ce que « *l'idée même de bonheur politique soit devenue comme une sorte de notion tout à fait naïve* ».



Aujourd'hui, tout un chacun connaît l'importance de l'image et des émotions dans le processus d'adhésion aux opinions politiques. Elles incarnent le premier argument politique. Mais ce qui est moins connu, c'est que cela a toujours été le cas. En effet, dans les années 1980, le philosophe allemand Habermas explique que lorsque l'on veut convaincre, le but premier est de construire un personnage. Cette mise en scène de soi a toujours été essentielle dans un processus d'argumentation. Seulement aujourd'hui, il semble que tellement d'importance soit accordée à l'image que le discours perdrait en qualité. La question d'un appauvrissement du discours politique est alors posée.

La construction de l'image

Comment se construit cette image si précieuse ? A travers le discours ? Oui, mais le discours est complexe, il ne s'agit pas seulement de mots. Il s'agit de « *présence, d'entourage et de mise en scène* » explique Maurice Tournier, linguiste spécialiste de l'étude des langages du politique. Les hommes politiques se mettent en scène afin de créer un personnage. Mais le charisme ou l'éloquence ne suffisent pas. Le discours, tant sur le fond que dans la forme, contribue largement à la création du personnage politique. Celui-ci n'est donc pas négligeable. Les mots utilisés mais également ceux qui ne le sont pas, le nombre de répétitions et le nombre de négations,

Y a-t-il un appauvrissement du discours politique ?

De la démocratie grecque à nos jours, le discours politique a vécu quelques grandes évolutions. L'importance grandissante de l'image de l'homme politique a largement contribué à ces changements. Quelles sont les conséquences de ces transformations ?

la longueur des phrases, la complexité de la grammaire, tout cela participe à la construction de l'image de l'homme politique.

Au-delà de l'apparence, le contenu du discours possède aussi son importance. D'après Maurice Tournier, ce qui est intéressant chez les politiques, c'est que « leurs stratégies discursives dépendent de leur position de départ » et des personnes auxquelles elles s'adressent, « elles s'ajustent à la situation ». En analysant deux campagnes présidentielles, ce dernier a révélé de surprenantes différences. Lors des élections présidentielles de 1988, Jacques Chirac, en « position de challenger », sa stratégie vise à « conquérir l'électorat de droite ». Le thème récurrent de sa campagne est l'immigration. Or, en 1995, lors de son duel contre Lionel Jospin, Jacques Chirac passe en « position de force », il adopte alors une toute autre stratégie axée cette fois sur « les plus démunis » et sur la « fracture sociale », expression Ô combien célèbre aujourd'hui.

Dégénérescence du politique ?

« Les discours politiques modernes sont plus socialisés »¹, explique Patrick Charaudeau, professeur de linguistique à l'Université de Paris-Nord. Ils seraient conçus de manière à être plus facilement compris. Cela veut-il dire que le discours politique s'appauvrit ? Pour Maurice Tournier, il n'existe pas à proprement parler d'appauvrissement du discours politique. Il s'agit d'une stratégie discursive particulière appliquée à une situation définie : « Plus l'enjeu est grand, plus la stratégie est importante » précise-t-il. S'il y a enjeu de pouvoir le politicien doit trouver les mots qui convaincront le maximum de personnes. Et pour cela, il semble presque évident que des

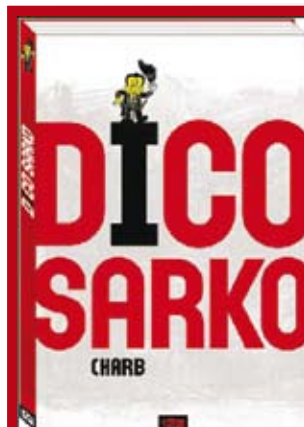
mots usuels et une grammaire simple sont les meilleurs atouts. « Il n'y a pas d'appauvrissement mais le discours est adapté à la situation ».

L'exemple des discours de propagande illustre justement cette idée puisque l'un des principes de ce genre de discours est précisément l'appauvrissement du contenu. Patrick Charaudeau, quant à lui, envisage cette éventuelle dégénérescence du discours politique comme une « nouvelle éthique politique »¹ encourageant la participation du corps citoyen. Par ailleurs, il est intéressant de constater que lorsque l'enjeu est moindre, le discours est plus riche. Par exemple, la richesse du discours des journalistes politiques : il n'y pas d'enjeu de pouvoir, ils sont dans la discussion, le débat.

Démagogie ou conviction ?

Quant à savoir si désormais la volonté de convaincre dépasse les réelles convictions des hommes politiques, Maurice Tournier répond que « l'insincérité complète ne dure pas longtemps et ne monte pas haut dans le pouvoir ». Pour autant, « la sincérité complète est susceptible de conduire à l'échec ». Au final, nos hommes politiques sont de vrais stratèges qui veulent nous convaincre, en étant « presque » sincères, et tout cela grâce à des discours conçus spécialement pour nous. Tâche difficile pour les conseillers en communication.

¹ *Le discours politique, les masques du pouvoir*, Patrick Charaudeau



Parlez-vous Sarko ?

Adeptes des dictionnaires, enrichissez votre vocabulaire, le petit Sarko est sorti ! Après Conte de fée à l'Elysée et Sarkorama, il ne manquait plus qu'un dictionnaire pour faire de notre président people la star des stars. Si vous ne comprenez pas toujours le petit Nicolas, le dico Sarko est donc fait pour vous. Au travers de mille définitions, il revisite de

A à Z notre chère langue française à la mode Sarko. Son auteur, le fameux dessinateur Charb, décrypte avec ironie le système de pensée présidentiel : « A chaque mot, je me suis demandé quelle définition pourrait en donner un sarkozyste »¹. C'est ainsi que le mot taudis renaîtra « taudis : n. m. Studio avec kitchenette que les personnes qui gagnent moins de 3 000 euros par mois louent à Paris ». Seul regret : la fameuse phrase que le président a laissé échapper au Salon de l'Agriculture est arrivée trop tard pour paraître dans cet ouvrage, mais la rédaction reste optimiste et attend avec impatience la prochaine réédition !

¹ *propos recueillis sur www.bdzoom.com*

**Christophe Barbier, Directeur de la rédaction de l'EXPRESS :
 « Du parler vrai au parler pauvre ! »**

Christophe BARBIER, ancien journaliste du Point et d'Europe 1, nous livre une vision sur le rôle que jouent ou devraient jouer les élites et les institutions dans la mutation du langage.

Sciencescom : M. Barbier, si l'on parle du rôle des élites et des institutions dans la mutation du langage, encore faut-il avoir une définition de ce qu'ils sont. Quelle est la votre ?

Christophe Barbier : Les élites sont les référents. Instituteurs, politiques, femmes et hommes de lettres dont l'autorité morale en la matière reçoit l'approbation de tous. Les institutions sont des structures sociales stables, de création humaine, qui ont une mission de contrôle dans différents domaines.

Par mutation du langage, on entend apparition de nouveaux mots et aussi accueil de ceux-ci dans notre langue. Quelle position les élites et les institutions doivent-elles adopter, selon vous, face à la mutation du langage ?

Il est bien évident que le langage vit, bouge, ne reste pas statique. Il ne l'a jamais fait. Qu'il s'agisse du verlan il y a quelques années ou du langage des banlieues aujourd'hui, les élites et les institutions ont, à mon sens, un double rôle à jouer face au langage. Celui tout d'abord de préserver le langage tel qu'on le connaît et qui est lui-même le fruit de mutations antérieures. Mais elles doivent aussi innover et intégrer les innovations qui ne procèdent pas d'elles. Si elles refusent cette innovation, cette nouveauté, elles font fausse route. Elles ont l'obligation d'être attentives à ce qui existe ailleurs et de l'importer dans notre lexique. C'est un ajout, les actions de préserver et d'innover sont cumulatives. Les enseignants et les politiques, notamment, se doivent de préserver le langage mais aussi d'y adjoindre les innovations.

Credit photo : Jean-Paul Guilloreau, L'Express



Les institutions et les élites n'ont donc pas le devoir de simplifier le langage ?

Cela dépend. Si vous faites allusion au « parler vrai » dont on a fait grand cas, il me semble qu'il faut alors distinguer deux optiques. Celle qui tient dans le diktat des communicants, de dire qu'au-delà de quatre cent mots un discours n'est plus intelligible ou que dépassé une vingtaine de secondes l'exposé d'une idée n'a plus d'auditoire, transforme à mon avis le « parler vrai » en « parler pauvre » ! En revanche l'utilisation de formules-choc est acceptable. Michel Rocard, parlant des réformes, Nicolas Sarkozy parlant des « racailles » ou encore François Fillon parlant de « faillite » appellent un chat un chat. Ce qu'ils disent se veut être compris de tous et évite la langue de bois. Mais par là même ils attirent des ripostes fortes.

Doivent-ils alors complexifier leur langage ?

Là encore c'est une technique. Souvenons-nous du vocabulaire très fourni du Général De Gaulle qui connaissait et utilisait des milliers de mots afin d'être précis. Quand Jacques Chirac dit d'une accusation qu'elle est « *abracadabrantisque* », il emploie volontairement un mot rare qui suscitera l'intérêt et permettra à son message de passer.

Ce n'est pas un appauvrissement, mais une sorte de « turn-over » des mots dans le langage. Est-ce une bonne ou une mauvaise chose ?

Il n'y a pas d'appauvrissement car des mots nouveaux viennent pallier la disparition d'autres du langage courant. C'est là qu'interviennent les élites et les institutions dans leur vocation à préserver un certain langage pour que nous n'ayons pas à souffrir de la perte d'un lexique, qui bien que moins usi-

té, doit nous rester tout de même. C'est un risque que de trop préserver, c'en est un aussi que de tellement innover que cela tendrait à l'appauvrissement.

Et cet appauvrissement qui plane comme une menace, qui en sont les responsables ? Les élites ?

Les élites non, les médias probablement d'une certaine façon. La montée en puissance du média parlé est coupable de l'inconfort dans lequel il place les élites. Les « parleurs » sont de plus en plus confrontés au direct à la télévision et à la radio. C'est extrêmement difficile de tenir un discours précis et châtié en un minimum de temps, et sans avoir de seconde chance de bien se faire comprendre. Ça pousse incontestablement à la réduction, et des idées, et de la tenue du langage.

Quelle est alors la parade à cet écueil ?

Les élites doivent être de plus en plus fortes. Elles doivent apprendre, par des phrases plus courtes, à exprimer des idées qu'elles auront au préalable rendues plus concises.

Elles ont aussi la possibilité de davantage s'exprimer dans les médias écrits.



Quid de l'éloquence en politique ?

Du « *Taisez-vous Elkabach* » de Georges Marchais en 1978 au « *Casse toi-pauvre con* » de Nicolas Sarkozy en 2008, trente ans de langage des hommes politiques séparent ces deux dates.

Dans quel sens le langage qui appuie le discours des politiques les plus écoutés a-t-il évolué ? S'est-il enrichi ou au contraire subit-il un appauvrissement ? Un discours politique est fait d'idées, c'est le fond. Le problème se pose ici quant à la forme.

A-t-on perdu définitivement les « beaux parleurs » ? Ceux qui savaient manier le verbe à la perfection, tel Edgar Faure, Georges Pompidou, Pierre Mendes-France et dont les interventions étaient attendues et écoutées. Ont-ils disparu ? Ou bien est-ce une question de conjoncture ? Après l'insouciance relative des Trente Glorieuses, l'impuissance des élites politiques à résoudre des problèmes matériels concrets devient criante.

Face à ce changement conjoncturel, les « parleurs » comme les nomme le journaliste Christophe Barbier, à défaut de changer la vie ont changé de langage. De moins en moins élitiste et de plus en plus pragmatique, la forme du discours, comme le fond, s'adapte à la conjoncture. Comme le disait Edgar Faure, Président du conseil, plusieurs fois ministre et orateur de talent : « *Ce n'est pas la girouette qui tourne, c'est le vent* ». Ainsi depuis les années 90, on préfère les « *petites phrases* » aux « *grandes idées* ». Ces piques acerbes qu'il faut lancer entre le samedi matin et le dimanche midi pour être sûr d'être repris dans les émissions politiques du week-end.

Le « diktat des communicants »

Le sociologue Pierre Bourdieu est catégorique dans son livre, Ce que parler veut dire. Il affirme que si le discours passe un message (le fond), la forme de celui-ci subit les aléas dus à la personne qui le prononce. Le langage est la voie essentielle de la diffusion des idées, soumis au code de chacun et à l'animalité de l'échange.

Pour sa part, Christophe Barbier dénonce le « diktat des communicants » et l'hégémonie du direct dans les médias, qui appauvrissent le langage des élites, hommes politiques compris. En les obligeant à la concision, on les pousse aux raccourcis. Pour toucher au cœur des électeurs, la majorité des politiques s'adresse à eux non plus depuis les hauteurs de leurs chaires mais dans un langage le plus simple possible, qui devient aussi de plus en plus commun, de moins en moins impressionnant, fascinant et admirable.

La classe politique déplore le manque d'intérêt de ceux qui sont pourtant « l'opinion », mais ne s'interroge pas sur l'absence de figures charismatiques. « *On a remplacé celui qui parle le mieux par celui qui parle le plus* », soutient Christophe Barbier. Tous les politiques, dont on a recueilli l'avis sur la question, espèrent que les nouvelles générations, les juniors de la politique, renoueront avec le style, la grandeur et l'éloquence. Aimable pour les actuels ténors de leur parti.

Le mot francophonie a-t-il sa place dans le monde des affaires ?

Léopold Sédar Senghor, Habib Bourguiba, Boutros Boutros Ghali, Abdou Diouf, etc. Quel est le point commun de toutes ces personnalités ? Réponse : la Francophonie. Méconnue du grand public, elle est pourtant une réalité.

L'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) est une organisation institutionnelle, définie comme telle en 2005 lors de la Conférence ministérielle de la Francophonie à Antananarivo. Trop souvent associée exclusivement à l'univers culturel et à la défense de la langue française, l'OIF intervient aussi dans la défense des droits de l'homme et de la démocratie. Consciente des enjeux actuels suscités par la mondialisation, elle s'emploie à être un acteur de son temps. Elle développe des stratégies offensives en matière de NTIC, de développement durable et se bat pour l'émergence d'une francophonie économique. Interrogé sur la place de la Francophonie dans le monde des affaires, Michel Guillou, Directeur de l'Institut pour l'Etude de la Francophonie et de la Mondialisation (Iframond) à Lyon et ancien Recteur de l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF), est optimiste. Si, jusqu'à présent, la francophonie a relayé au second plan cette question, « *des voix s'élèvent aujourd'hui pour donner du sens à cette francophonie économique. Des solutions existent et des initiatives sont prises* ». La preuve, le 13 juin prochain, l'Iframond organise à Lyon les Septièmes Entretiens de la Francophonie avec pour thématique : « *La troisième Francophonie, espace mondialisé de dialogue interculturel et de valeurs partagées* ». Lors de ce colloque, il sera notamment question de l'emploi de la langue française dans les entreprises.

Des initiatives originales

Déjà, les 18 et 19 mars 2007, l'Université Senghor d'Alexandrie s'était saisie du sujet en organisant un colloque sur le thème « Economie et Francophonie ». Michel Guillou y dénonçait l'urgence de la situation et la nécessité de donner à la Francophonie toute sa dimension économique, car « *sans chantier économique, elle ne sera pas crédible* ». Il préconisait ainsi de créer un « *outil économique spécifique francophone - agence, banque - rattaché à l'OIF* », indispensable pour les PME. Plus récemment, le 24 janvier 2008, l'OIF s'était associée au colloque « Intelligence Economique et Francophonie : vecteur de développement et coopération internationale », preuve que la Francophonie est bien décidée à affronter les défis qui s'ouvrent à elle. Cette grande aire linguistique, gardienne du respect de la diversité culturelle et du dialogue des cultures, a su s'adapter aux évolutions de son temps. Elle sera d'autant plus for-



Michel Guillou

te et respectée qu'elle apportera une réponse concrète aux attentes et besoins des citoyens. Ce n'est qu'à ce moment là que le mot francophonie aura pleinement sa place dans le monde des affaires.

Une histoire ancienne !

1880 : le géographe Onésime Reclus utilise pour la première fois le mot « francophonie »

1961 : création de l'Association des Universités Partiellement ou Entièrement de Langue Française (AUPELF) devenue aujourd'hui l'AUF

1970 : naissance de la Francophonie politique avec la création de l'Agence de Coopération Culturelle et Technique (ACCT) sous l'impulsion des pères fondateurs Léopold Sédar Senghor, Habib Bourguiba et Hamani Diori

1970 à 2005 : développement de la francophonie politique et institutionnelle. Création de l'Association Internationale des Maires Francophones (AIMF), de TV5 et de l'Université Senghor d'Alexandrie

2002 : Abdou Diouf succède à Boutros Boutros-Ghali au poste de Secrétaire Général de la Francophonie

2005 : l'Agence de la Francophonie, anciennement ACCT, devient l'OIF avec l'adoption de la nouvelle Charte de la Francophonie lors de la Conférence ministérielle de la Francophonie à Antananarivo.

Loi Toubon : modernité made in France

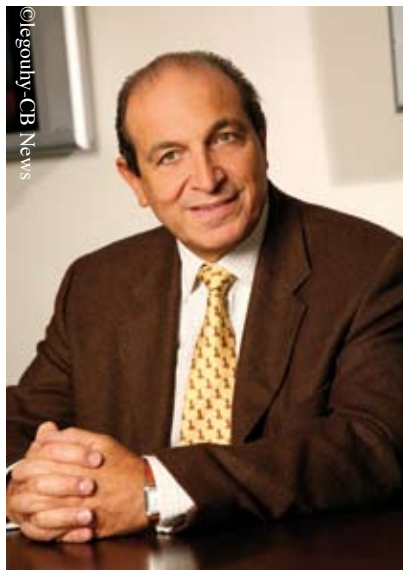
Vous dites déjà : « enceinte » au lieu de « baffle ». Alors vous pouvez dire aussi : « cybercaméra » pour « webcam » et remplacer « podcasting » par « baladodiffusion ». Parce que la langue française se veut synonyme de modernité, la loi Toubon n'en est pas à sa première traduction.

« *L*a tendance est de vouloir utiliser l'anglais, parce que ça fait « in », pour parler français ! », voilà un propos qui ne manque pas d'ironie. En effet, Joseph Besnaïnou, Directeur général du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) a parfaitement cerné les enjeux de la loi Toubon.

De peur que l'essor des anglicismes ne mutile la langue française, la loi Toubon, promulguée le 4 août 1994, est destinée à protéger le patrimoine linguistique. Elle impose pour cela l'emploi obligatoire du français dans tous les messages publicitaires. Car les médias, en particulier la télévision, jouent un rôle essentiel dans la diffusion de la langue française.

Les anglicismes dans la publicité porteraient-ils atteinte à la langue française ? Selon Joseph Besnaïnou, la réponse est plutôt oui. L'anglais tend à remplacer le français « dans la mesure où on assimile beaucoup anglais à modernité, et modernité à publicité ». D'autant que pour une marque mondiale « le risque est assez grand de vouloir en faire le moins possible pour dupliquer une campagne, sans la toucher et donc s'il le faut, en attendant au français ».

Néanmoins, Philippe Rieu, concepteur-rédacteur chez TBWA/Nouvelle Vague, ne manque pas de souligner que le français est en perpétuelle régénération : « Nombreux sont les mots inspirés de l'anglais, depuis le Moyen-Âge ».



Gare aux réprimandes

Pour chaque campagne télévisée, les publicitaires respectent donc des consignes strictes afin de recevoir l'accord du Bureau de Vérification de la Publicité. « Le BVP n'interdit rien, le BVP essaye de faire appliquer la loi. Et la loi dit : on ne peut pas employer un mot anglais », indique Joseph Besnaïnou.

Sur le terrain la contrainte est moindre. Comme l'explique Philippe Rieu, « il suffit de mettre un astérisque avec la traduction dans le bas ». Ainsi francisés, les slogans peuvent être diffusés en toute légalité.

Pour autant, quelques marques transgressent chaque année la règle. En guise de statistiques, il apparaît que du 1^{er} avril 2005 au 31 mars 2006, 370 mes-

sages télévisés sur 17 943 ont donné lieu à des interventions du BVP pour les termes : « playlist », « I love pop », « one-man-show », « sticker », « backstage » ou « Connecting People » de Nokia.

Dans ce cas s'applique la « tolérance zéro, c'est la règle » précise Joseph Besnaïnou. Que la marque soit nationale ou internationale, la loi est la même pour tous. Toutefois, le BVP s'accorde le droit de la faire évoluer : « Business et people n'étaient pas acceptés, et maintenant on les accepte, parce qu'à un moment donné, quand tout le monde parle de people, il ne faut pas avoir l'air ridicule ».

Et le jargon ?

Le ridicule, on le frôle malgré tout parfois, car les mots francisés manquent de concision. Et le vocabulaire mercatique est spécialement concerné : fini le « brainstorming » au sujet du dernier « scanner », la loi préfère « une réunion de créativité » sur « l'analyseur à balayage » ! Une drôle de façon d'appréhender la modernité.

Alors certes, l'anglais n'a peut-être pas tout bon, mais il a le mérite d'être synthétique.

Nom de code : AllGood !

Jacques Toubon a été ministre de la Culture de mars 1993 à mai 1995. C'est à cette période qu'il propose la loi pour la promotion de la francophonie. Une liste de termes est alors francisée mais le résultat, parfois cocasse, demeure guère crédible. Cette initiative fut d'ailleurs l'objet de moqueries, ironiquement surnommée « loi AllGood ».



NTIC : un outil au secours des langues en voie de disparition ?

Les chiffres publiés par l'UNESCO sur l'état des langues dans le monde sont un véritable cri d'alarme : la moitié d'entre elles risque de disparaître.

Socle de l'identité des individus, les langues permettent de progresser vers un développement durable respectueux de la diversité culturelle. Le leitmotiv « *Penser local pour agir global* » prend ici tout son sens. Cependant, cette dimension stratégique est battue en brèche par un constat alarmant : plus de 50 % des six mille langues du monde sont en danger de disparition.

L'Unesco attire également l'attention sur la faible représentation des langues dans les NTIC : 90 % d'entre elles ne sont pas représentées sur Internet. Pour Koïchiro Matsuura, Directeur général de l'UNESCO, « *moins d'un quart des langues est utilisé à l'école et dans le cyberspace* ».

Avec l'apparition des NTIC, Ranka Bijeljic, psycholinguiste, chercheuse au sein du Laboratoire Psychologie de la Perception et maître de conférence à l'Université de Poitiers, voit une for-

midable opportunité de préservation des langues en voie de disparition. Les NTIC ne pourraient-elles pas contribuer à la sauvegarde de ces langues en danger, ou tout du moins à la perpétuation de leur mémoire ?

S'il est établi que le trafic sur Internet n'est pas représentatif du multiculturalisme à l'échelle planétaire, il n'en reste pas moins que les NTIC ont un rôle à jouer dans la préservation du patrimoine linguistique. Pour Ranka Bijeljic le problème de ces nouvelles technologies est plus à chercher, faute de moyens, du côté de l'exploitation de leurs potentialités que dans leur existence propre. En d'autres termes, « *les NTIC ne stimulent pas ces langues mais elles ne les tuent pas non plus* ».

Les NTIC : bouées de sauvetage ?

La disparition des langues tient davantage à leur oralité, « *elles disparaissent*

car elles ne sont pas écrites », précise Ranka Bijeljic, mais aussi au manque de locuteurs. Il arrive même parfois que de l'existence d'un individu dépende la survie d'une langue. Interrogée quant à la responsabilité de l'anglais, Ranka Bijeljic n'y voit pas une raison suffisante, elle défend au contraire le bilinguisme et le multilinguisme.

La solution ?

« *Véhiculer une image positive du multilinguisme, et utiliser les NTIC comme des outils de promotion du multilinguisme grâce à des enregistrements audio diffusés sur le Web* ». Dans ce combat pour la protection des langues et de la diversité culturelle, il reste à convaincre les politiciens et les hauts responsables d'agir. Disposer de moyens suffisants et faire preuve d'une réelle volonté d'action sont deux éléments déterminants.



2008, Année internationale des langues



Le 16 mai 2007, l'Assemblée générale des Nations Unies proclamait 2008 Année internationale des langues. L'UNESCO invite donc cette année l'ensemble des acteurs de la société civile, les gouvernements, les organisations internationales et toutes les autres parties prenantes à rendre hommage aux langues. Elle encourage toutes les initiatives en matière d'éducation, de communication et d'information. Elle favorise également l'émergence de projets dans les domaines des sciences, des sciences humaines et sociales et de la culture. Afin de faciliter la collaboration et le suivi du projet, l'UNESCO met à disposition des organisations participantes un formulaire sur son site www.unesco.org.

« Ecritures (extra)ordinaires »

Une déambulation parmi les mots du quotidien. C'est la balade qu'a proposé l'exposition « écriture (extra)ordinaires », du 2 mars au 22 avril à la Chapelle de l'Oratoire à Nantes. Journaux intimes, carnets de voyages, lettres d'amour, mais aussi listes de commissions, recettes de cuisine et autres griffonnages sauvés de la corbeille à papier ont été mis en lumière par le scénographe Tim Northam. Cette initiative du Grand T (Maison de la Culture de Loire Atlantique) est le fruit d'un



le Patrimoine Autobiographique. Trois cents documents ont ainsi été sélectionnés et mis en scène dans dix univers : l'écriture enfantine, les écrits de l'adolescence, l'intimité, les carnets de voyages, etc.

long travail de collecte auprès des habitants de Loire-Atlantique, des archives départementales et de l'Association pour

étaient également de la partie avec, par exemple, des comptines chuchotées aux oreilles des tout-petits.



Maintenant, les mots ont eux aussi leur festival

Fort du succès des éditions précédentes, le « Festival du Mot » revient pour la 4^{ème} année à La Charité-sur-Loire en Bourgogne. Du 4 au 8 juin prochains, des artistes, chercheurs et médiateurs partageront leur amour des mots et leur humour avec le grand public. Des mots sous toutes les formes verront le jour à travers de nombreuses expositions, animations, ateliers, débats et même spectacles. Tout y est pour satisfaire la curiosité linguistique des petits et grands. Cet événement est organisé sous la présidence d'Alain Rey, célèbre linguiste et lexicographe français. Découvrez le programme en détail sur : <http://www.festivaldumot.fr>

Il n'est pas toujours facile de se faire comprendre lorsqu'on s'adresse à des individus de cultures différentes. Certains mots peuvent être tabous et d'autres prendre des sens opposés. De la même façon, certains gestes de politesse peuvent être perçus comme des marques d'incivilité. Quand communiquer peut devenir source de malentendus...

« **U**n Britannique qui comptait accomplir un grand voyage pédestre de deux ans et demi entre Bristol, en Angleterre, et le lieu de naissance de Gandhi, en Inde, a dû arrêter son aventure en France à cause de la barrière de la langue ».

Ceci n'est pas un canular ! Aussi surprenante soit-elle cette dépêche de l'Associated Press datée du 29 février dernier, illustre bien le problème posé par la diversité des langues et des pratiques culturelles.

En France, la conversation a peur du vide, on préfère même se couper la parole. Chez les Lapons, on doit laisser un silence entre chaque réplique... Les tours de parole et les rituels de salutations sont autant de marqueurs pour saisir la diversité des pratiques culturelles.

Ajoutons que l'enjeu est d'importance dans notre société contemporaine. En effet, on constate à la fois et paradoxalement, la multiplication spectaculaire des échanges entre individus relevant de cultures différentes et la persistance tenace de la croyance selon laquelle on communiquerait fondamentalement partout de la même manière.

Le voyageur anglais...

Mark Boyle, 28 ans, avait décidé de partir sans argent, espérant se faire offrir en chemin de la nourriture et de l'eau en échange de son amitié et de quelques menus services. Mais en traversant la France avec deux amis, il s'est aperçu qu'ils ne parvenaient pas à se faire comprendre. « Non seulement personne ne parlait la langue, mais on nous considère comme une bande de routards profiteurs, ce qui est totalement à l'opposé de l'objectif de ce pèlerinage », écrit-il sur son blog.

Les différences culturelles ne se marquent donc pas uniquement par des coutumes comme la politesse, la façon d'aborder et de s'adresser à l'autre. La langue occupe une place centrale dans la communication ce qui implique que les différences de langue jouent un rôle important dans les difficultés de communication.



« Chut... », « Tais-toi ! », ou « J'hésite »...
Le langage gestuel, comme les mots, créateur d'ambiguïté.

Mark Boyle, l'infortuné Anglais raconte : « Cela nous a vraiment effrayé, et étant donné que nous étions à court de nourriture, n'avions pas dormi depuis des jours et avions vraiment froid, nous avons dû réévaluer la situation », explique-t-il. « Nous avons parlé à quelques personnes disposées à discuter avec nous et elles nous ont dit que notre projet ne marcherait pas en France à moins que nous parlions couramment le Français, ce qui n'était le cas d'aucun d'entre nous ».

Avis de spécialistes...

Selon le linguiste et anthropologue Benjamin Lee Whorf, la langue est au centre de la culture et de la communication. Ainsi d'après lui, la langue peut

influer sur la culture et vice-versa. Ces deux éléments seraient fondamentalement liés. Nous pourrions ainsi nous demander si l'existence d'une langue commune serait en mesure de résoudre le problème de la communication interculturelle. Certains penseront à l'anglais par exemple... A cette question, Jamal Rachidi, professeur de psychosociologie à l'Université Lyon III, répond que « la communication interculturelle va au-delà de la langue ! Penser qu'un jour nous pourrions tous parvenir à communiquer de la même manière est utopique ! ». Il explique que « tout discours est porteur d'un inconscient », autrement dit que même si nous parlons la même langue, nous laissons transparaître des choses dont nous n'avons pas conscience. « Celles-ci peuvent ainsi être interprétées par la personne à qui nous nous adressons et modifier sa perception sans que nous ne puissions nous en rendre compte et sans que nous ne puissions la maîtriser ».

Un même mot, une même phrase peuvent ainsi prendre des sens différents selon qu'ils sont exprimés par des individus de cultures différentes. Jean-Claude Usunier, dans son livre Commerce entre Cultures, prend l'exemple du « non », quasiment absent du vocabulaire japonais. Il ajoute qu'un « oui » dans certaines circonstances, peut signifier non.

« Nous interprétons le comportement de l'autre par rapport à notre propre grille » ajoute Jamal Rachidi, « il faut prendre conscience de sa propre culture pour comprendre la culture de l'autre ».

Epilogue de l'histoire...

Ayant apparemment renoncé à son projet, M. Boyle prévoit désormais de faire le tour de la Grande-Bretagne à pied...

PEKIN : LE CASSE TÊTE CHINOIS



Doit-on dire Pékin ou Beijing pour nommer la capitale chinoise ?

À l'approche des Jeux Olympiques de 2008, la réponse est venue de la Commission Nationale de la Toponymie (CNT) qui estime qu'« il faut écrire Pékin et non Beijing ».

Chargée de la conservation du patrimoine de la toponymie, science qui étudie les noms des lieux, cette commission considère que la transcription phonétique du chinois, le pinyin, « n'a pas de raison de supplanter les noms français tels que Pékin ou Nankin ».

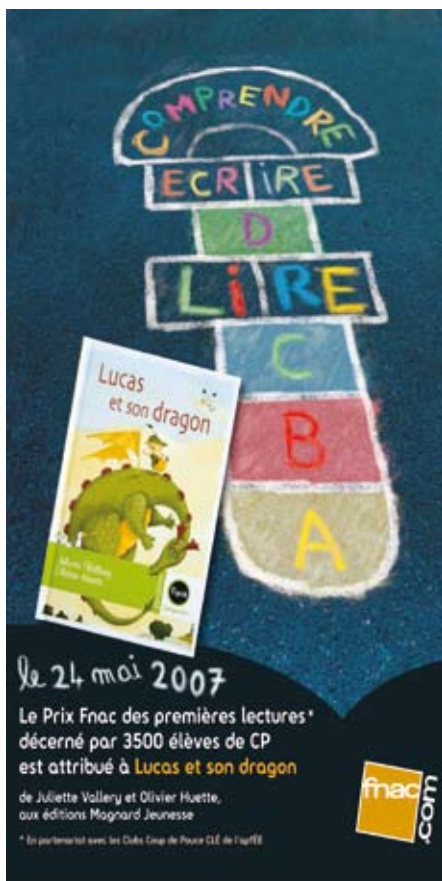
Le président de la CNT, Pierre Jaillard, indique que « c'est l'usage qui prime » afin de mieux se comprendre.

Jean-Pierre Raffarin, parrain de la francophonie pour ces Jeux Olympiques de 2008, a signé une convention qui promeut le respect et l'usage de la langue française au même titre que l'anglais ou le chinois. Le français demeure donc une langue olympique officielle.

Dans tous les cas, que l'on dise Pékin ou Beijing, les Jeux Olympiques auront bien lieu... en Chine.

La FNAC s'attaque à l'illettrisme

En France métropolitaine, 9 % de la population âgée de dix-huit à soixante-cinq ans souffre d'illettrisme selon l'Agence Nationale de Lutte Contre l'Illettrisme (ANCLI). Ce sont des « personnes qui ont été scolarisées en France et qui n'ont pas acquis une maîtrise suffisante de la lecture, de l'écriture, du calcul : des compétences de base pour être autonomes dans les situations simples de la vie courante ».



La FNAC, spécialiste de la distribution de biens culturels et de loisirs, s'est engagée aux côtés de deux associations dans le combat pour l'éradication de ce fléau : l'AFEV (Association de la Fondation Etudiante pour la Ville) et l'APFEE (Association Pour Favoriser une Ecole Efficace). Pour Denis Vicherat, Directeur du développement durable et de la responsabilité sociale de la FNAC, il s'agit de « sensibiliser la population à l'illettrisme en ce qu'il handicape complètement une vie ».

L'AFEV permet à des jeunes en situation de difficulté d'être accompagnés gratuitement par des étudiants bénévoles. L'APFEE a développé des « Clubs de Lecture et d'Écriture » qui consistent à soutenir des enfants de CP « fragiles en lecture ». Ce projet développé en partenariat avec l'Éducation Nationale permet une prise en charge par des animateurs rémunérés par les municipalités.

Cet engagement contribue bien entendu au « capital image » de la FNAC, mais il s'agit aussi pour l'enseigne de « s'engager véritablement et d'accompagner ces démarches, de contribuer à faire connaître et donner de la visibilité à ces associations » poursuit Denis Vicherat.

Ainsi, au-delà de l'aide financière, l'enseigne mène deux actions tous les ans. Le Prix des Premières Lectures participe ainsi à l'initiation des enfants des « Clubs de Lecture et d'Écriture » aux plaisirs de la lecture en leur faisant choisir leur album jeunesse préféré. Depuis 2001, la collection « on aime, on aide » fait appel à des artistes de renommée qui composent un CD trois titres sur le thème de l'illettrisme et dont l'intégralité des bénéfices est reversée aux associations partenaires.

La presse et la publicité nous formatent-elles ?

« La différence entre la publicité et l'information, c'est que la publicité prévient qu'elle va essayer de te séduire ». Cette citation de Christian Blachas, fondateur et patron de CB NEWS, soulève la question de l'influence de la presse et de la publicité dans notre quotidien.

Dans la société de consommation, la publicité vend du rêve, du divertissement, un monde merveilleux qui se réalise à travers l'acquisition matérielle. Elle modèle les besoins des individus qui adhèrent à des marques leurs permettant d'acquérir des signes de reconnaissance dans une société où l'ascenseur social ne fonctionne plus. Par ailleurs, la publicité entretient et véhicule des archétypes sociétaux dépassés.

D'un autre côté, la publicité peut jouer un rôle positif dans la société, elle fait partie de la culture d'un pays, au même niveau que sa musique ou son cinéma. De plus, certaines marques font réfléchir, ont parfois un rôle militant ou d'acteur social. On se souvient de Benetton à travers les publicités de Toscani, de Kookaï qui ambitionne de donner le pouvoir aux femmes et de Adia, qui veut lutter contre les discriminations au travail.

Mais la publicité doit veiller à respecter sa déontologie en référence aux critiques actuelles de « greenwashing ».

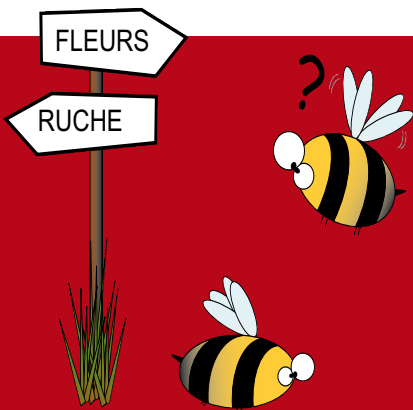
La presse quant à elle, agit autrement dans notre société. Ce média est un contre-pouvoir indispensable à la démocratie. Un écrivain contemporain franco-libanais, Amin Maalouf, énonce « les médias reflètent ce que disent les gens, les gens reflètent ce que disent les médias. Ne va-t-on jamais se lasser de cet abrutissant jeu de miroirs ? ».

De nombreuses dérives ont alourdi le discredit sur ce média. Au point que, selon l'enquête réalisée par TNS SOFRES en janvier 2008 pour La Croix, un Français sur deux (46%) considèrent que la presse ne dit pas la vérité et deux tiers de la population pensent que les journalistes ne sont pas indépendants des pouvoirs politiques et économiques (selon l'édition du Monde du 17 février 2007).

Plus qu'un constat, c'est un réquisitoire. Et les exemples sont nombreux. En France, la focalisation de la presse sur certains cas d'insécurité durant la campagne électorale de 2002 a été un facteur non négligeable pour expliquer la percée de l'extrême droite. Dans le domaine de la justice, on peut citer les affaires de Carpentras et d'Outreau comme des exemples où les prises de position de la presse ont influencé autant les pouvoirs exécutifs et judiciaires que l'opinion française. Ou enfin, aux Etats-Unis, la manipulation médiatique autour de la présence des armes de destructions massives en Irak a contribué à la justification de la guerre.



La presse reprend donc l'opinion publique et tient aussi un rôle dans son processus de formation. C'est là le risque, car la marge entre explication et manipulation est mince. Par ailleurs, personne ne peut nier les imbrications de la presse avec les pouvoirs politico-financiers et le risque d'orienter son contenu.



La communication animale face au langage humain

Le langage est-il le propre de l'homme ? Cette question suscite bien des réactions dans la communauté scientifique. Certes, les animaux communiquent. La danse d'une abeille ou le cri d'un singe ne sont pas anodins. Ils transmettent un message concret. Les félins urinent pour marquer leur territoire, le paon fait la roue pour séduire la femelle. Mais si les animaux communiquent par des gestes, des cris, des odeurs, ce ne sont pas au sens strict des langages. Le langage humain induit une part de créativité dans le message délivré. Si l'abeille peut, par sa danse, indiquer à ses congénères où se situent les fleurs à butiner, elle ne pourra en revanche faire une projection dans un espace-temps éloigné.

Selon Pascal Picq¹, paléoanthropologue, l'homme est un animal de parole. C'est sa dernière prérogative face aux « autres animaux ». Le langage lui permet d'exprimer une obligation, des devoirs, des engagements. Il a une force créatrice et lui donne une capacité d'abstraction, inconnue à ce jour chez les autres espèces. De ce fait, nous pouvons dire que le langage est spécifique à l'homme. À lui maintenant d'en faire bon usage.

¹Co-auteur du livre « La plus belle histoire du langage », avec Laurent Sagart, Ghislaine Dehaene, Cécile Lestienne, édition du Seuil, janvier 2008

La publicité, toute une histoire... de mots

Du latin médiéval *publicitem*, signifiant « l'état de ce qui est public », la publicité est, à l'origine, l'acte qui consiste à rendre publique une décision de justice des représentants du peuple.

Dès la révolution de 1789, prônant le respect des citoyens, le législateur souhaite l'égalité de tous devant l'information. Le peuple a désormais le droit de savoir ce qui lui était en partie caché sous l'Ancien Régime. Quelques annonces légales, rédigées par des publicistes sont apparues avant cette date, mais la liberté de la presse n'existant pas, les éditeurs devaient disposer d'un privilège les autorisant à publier.

De la réclame à la pub

Précurseur en matière de presse, Théophraste Renaudot lança « la Gazette » en 1631, puis une feuille d'annonces, « La feuille du bureau des adresses » en 1633.

C'est au XIX^e siècle, avec le développement de la presse, que la réclame apparaît sous une autre forme que les annonces. En 1836, le journaliste Émile de Girardin fonde « La Presse », un quotidien parisien. Il réduit de moitié le prix de l'abonnement pour multiplier les souscripteurs et augmenter le nombre d'insertions d'annonces. La vente d'espace devient un enjeu économique majeur pour la presse, et prend la forme de propagande économique, vue ici comme un système de propagation.

Le terme de réclame tombe peu à peu en désuétude au profit d'un nouveau terme : « la publicité ». Apparue en 1903, la publicité symbolise un nouveau mouvement professionnel : « les publicitaires ».

Après la Seconde Guerre mondiale, la nouveauté essentielle est la télévision, ce qui amène le monde de la publicité à perfectionner ses techniques



de vente en utilisant toutes les possibilités de ce nouveau support. À partir des années 1960 et 1970, la publicité, présente sous de très nombreux supports (télévision, radio, presse, affichage, cinéma, publicité sur le lieu de vente), devient un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises.

L'ère de la com'

Le hors-média se développe et le terme « communication » apparaît. Dans les années 1990, les annonceurs expérimentent de nouvelles formes de « publicité » : le parrainage (sponsoring) afin d'être associé à une émission ou à un événement (les Jeux Olympi-

ques) ; la communication autour de la vie des entreprises ; les « infomercials », sorte de court métrage publicitaire qui permet d'argumenter de manière détaillée sur un produit.

Aujourd'hui, l'expansion d'Internet et des réseaux de communication internationaux crée de nouvelles perspectives pour la publicité. Une nouvelle ère est arrivée, celle de l'interactivité, du multimédia et des réseaux. « Com à 360° », « Marketing services » etc. Ces nouveaux termes ont littéralement supplanté le simple terme « communication ». La « publicité » serait-elle aujourd'hui en mal de mots pour être définie ?

Dans la famille des mots, je demande... les petits nouveaux !

Le français est une langue vivante, dont les mots naissent au moment même où d'autres meurent. Nous sommes les propres responsables de l'évolution de ce parler. Mais comment ces mots naissent-ils ? Quelle est leur vie ? Pourquoi meurent-ils ?

« **U**n mot, c'est comme un être vivant, dans le sens où il naît, il meurt, mais entre temps il vit, il se présente à nous, il se marie avec d'autres mots, qui peuvent être des mots composés, il divorce d'autres mots, il crée des enfants qui seront des adjectifs, des adverbes, et tout cela vit et donne un brassage permanent », raconte Frédéric Gersal, chroniqueur historique pour les radios France Inter, France Info et sur France 2. En cela, notre langue est bel et bien une langue vivante.

Les mots naissent...

Les mots nouveaux sont des néologismes ; ils naissent souvent d'un besoin d'exprimer un sens que les mots déjà existants ne peuvent donner. Ils peuvent être construits sous forme de « mot-valise », en fusionnant deux mots afin de n'en former plus qu'un. Vous ne voyez pas ? Mais si... vous avez sûrement dû entendre parler de « d'alicament », alliance des mots aliment et médicament. Quant au mot « informatique », il s'agit également d'un mot-valise, construit à partir des mots information et automatique. Le saviez-vous ?

Les Québécois ont également leurs néologismes. Ne vous étonnez donc pas si demain, vous entendez une personne

dire qu'elle aime faire du « clavardage » sur Internet (clavier + bavardage) ! Tout comme le mot « courriel » (courrier + électronique), traduction française officielle du cher e-mail usuel, également inventé par nos voisins d'Outre-Atlantique. Les néologismes peuvent également être construits par acronymie. Il s'agit d'abrégé un groupe de mots en conservant uniquement les première

nom propre, sont couramment utilisés. Les grands précurseurs, Messieurs Ampère, De Béchamel, Braille ou Boycott font ainsi partie de ces disparus qui reposent toujours dans les dictionnaires, aussi bien dans les noms propres que communs.

Pour autant, les nouveaux mots peuvent parfois connaître un certain échec ! C'est le cas des barbarismes, mots inventés dans une logique grammaticale, mais avec une faute de langue.

Allez, petite colle : quel est le nom commun de l'adjectif brave ? « bravitude » selon Ségolène Royal ! Et bien non, il s'agit de bravoure, comme quoi les fautes de français touchent tout le monde ! Pourtant, bravitude pourrait bien un jour, à l'image de « négritude », entrer dans le vocabulaire courant.

... parfois même, avec succès...

C'est le cas du néologisme « appétant ». Petit frère du mot « appétit », il signifie « qui a la propriété d'attirer » et connaît un certain succès en agence de publicité. Le néologisme « addiction », construit à partir de l'anglais « addict », fait également beaucoup parler de lui. L'utilisez-vous ? Mais pourquoi ne pas tout simplement employer le mot « toxicomanie » ?

La publicité nous a également offert de belles expressions. Souvenez-vous de la campagne « Avec Carrefour, je positive ! » qui a enrichi notre langue d'un nouveau verbe. Quant aux néologismes construits à partir d'une marque, ils deviennent de plus en plus fréquents : « Peux-tu scotcher l'affiche au mur s'il te plaît ? ». « Caddie », « Kleenex » et « Kärsher », pourtant nées marques,



res lettres de ces mots. C'est par exemple le cas de « nylon », dont vous allez enfin connaître le secret. Pendant la seconde guerre mondiale, les américains inventèrent le nylon. On raconte qu'au moment de cette découverte, l'un des créateurs s'exclama : « Now You Loose Old Nippon ! » (Maintenant vous perdez, vieux japonais !), ce qui donna alors naissance au mot nylon. Étonnant n'est-ce pas ?

Parallèlement aux néologismes, les éponymes, mots formés à partir d'un

sont aujourd'hui des noms communs dans les dictionnaires. L'ensemble ayant de quoi faire tourner la tête du petit Larousse de 1940 : « *Mon appétence pour ce produit génère en moi une véritable addiction qui me pousse à remplir mon caddie, mais il faut que je positive !* ».

...mais certains meurent.

Ainsi naît un nouveau mot, ainsi en meurt

un autre. Et oui, les néologismes ne durent qu'un temps ! Une fois l'effet de nouveauté passé, certains intègrent donc les dictionnaires en tant que nom commun, d'autres se font petit à petit oublier, d'autres encore meurent d'abandon. Qu'en est-il des mots qui se font détrôner par les petits nouveaux ? Où sont passés « estocader » (discuter vivement) et « malebouche » (mé-

disant) ? Qu'en est-il du mot « automobile » (praticable en voiture) ? Ils ont disparu des dictionnaires car ils ont disparu de notre vocabulaire ! Il faut dire que l'arrivée des petits nouveaux entrave souvent leur existence. Pour autant, amis nostalgiques, n'ayez crainte, vous pourrez retrouver les mots anciens dans le dictionnaire des mots perdus, L'obsolète.

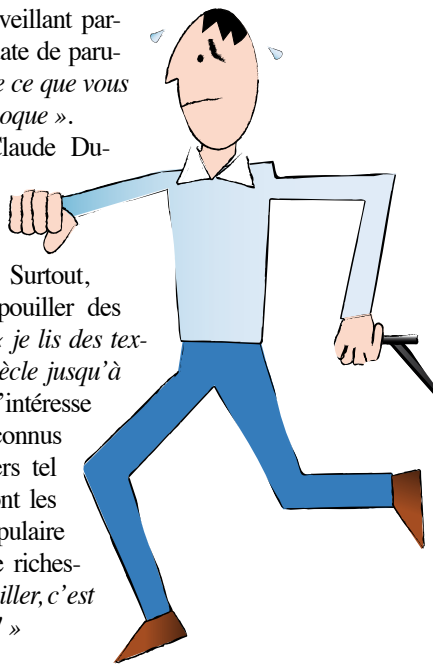
Une histoire d'expressions...

Les expressions populaires rythment spontanément nos conversations, mais d'où viennent-elles ? Claude Duneton révèle les origines de ces jeux du langage et il y a du pain sur la planche.

« **J'** ai toujours aimé lire. Dès que j'ai su lire je ne faisais guère que ça ». Voilà l'une des raisons qui a amené Claude Duneton, auteur de La Puce à l'oreille, à s'intéresser de près aux expressions populaires telles que « tenir la chandelle », « sauter du coq à l'âne » ou « passer sur le billard », etc. Les exemples sont nombreux, pour autant l'expression populaire est difficilement définissable : « *Je parle d'expressions imagées et elles sont plus ou moins populaires* ». Il peut s'agir d'expressions littéraires ou issues de l'argot.

Remonter à la source

Décrypter l'origine et le sens de ces expressions demande un travail de longue haleine : « *Une vie de barreau de chaise, j'ai mis trente ans à déterminer son origine* ». En effet, les expressions inspirées de faits historiques, comme le Coup de Trafalgar, sont rares. Il faut souvent confronter les sources documentaires, en veillant particulièrement à la date de parution : « *L'intérêt de ce que vous lisez dépend de l'époque* ». C'est ainsi que Claude Duneton, qualifié d'« *écrivain fouineur* », se nourrit de ses lectures. Surtout, il ne cesse de dépouiller des ouvrages anciens, « *je lis des textes depuis le XII^e siècle jusqu'à aujourd'hui* ». Il s'intéresse aux écrivains méconnus ou aux chansonniers tel Emile Debraux, dont les textes en langue populaire sont d'une extrême richesse. « *Il faut aller fouiller, c'est ça le côté fouineur !* »

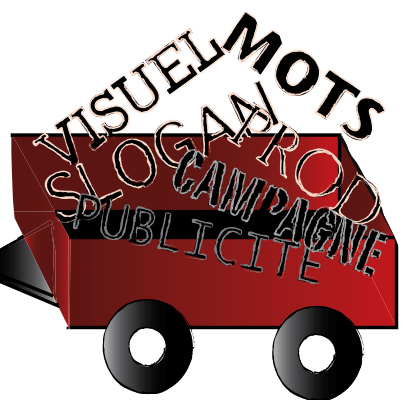


Populaire et publicitaire

Des ouvrages anciens aux affiches publicitaires il n'y a qu'un pas. Car les expressions imagées permettent d'illustrer le discours de la marque. D'ailleurs Claude Duneton explique : « *La publicité tend à les populariser, à les répandre* ». La RATP, par exemple, disait en 1983 : « *T'as le ticket chic* », « *ça joue sur le ticket de métro et sur avoir un ticket, un béguin, qui a une origine plus incertaine et plus ancienne, des années 1950* ». De quoi rendre tous les voyageurs amoureux des transports parisiens.

Si les publicitaires s'intéressent de près à ces jeux du langage, il s'avère que certains font partie intégrante de leur jargon, comme l'expression « être charrette ». Pourquoi ? Claude Duneton ne sait pas la situer car « *il faut se méfier des explications sans document* ». Toutefois, elle trouverait son origine au siècle dernier à l'Ecole d'Architecture de Paris où, devant rendre leurs travaux de fin d'année, les anciens demandaient aux bizuts de les transporter du domicile à l'Ecole, à l'aide d'une charrette. Cette pratique intervenait donc au terme d'un travail intense, dans une ambiance de fébrilité et d'anxiété.

Et s'il existe des doutes sur son histoire, cette expression rentissante ne manque pas de rappeler au communicant qu'il doit rendre son travail à temps.



Cultures

Souslelogo : le palmarès 2007

Ancien président de DDB & Co et fondateur de Souslelogo, Jean-Luc Gronner lance en 2005 une matrice capable d'indiquer les mots les plus utilisés dans les claims et signatures. En avant-première, il dévoile les résultats pour l'année 2007.

Quel rôle joue la signature dans le discours de la marque, par rapport au nom et au logo ?

C'est le moins durable des trois fondamentaux de la marque, même si certaines signatures peuvent accompagner une marque pendant des années.

C'est en revanche celui qui généralement en dit le plus sur la marque. Si le nom est de plus en plus pertinent en particulier à l'heure de l'Internet pour des raisons de référencement et d'immédiateté (regardez simplement les entreprises de services à la personne : Après la classe, À domicile service, SOS nounou...), c'est bien sûr la signature qui peut le plus renseigner sur la mission de la marque, sa vision, sa différence et sa personnalité. Tout simplement parce que plusieurs mots permettent d'exprimer davantage qu'un signe visuel (le logotype) ou qu'un seul, voire deux mots (le nom).

Doter une marque d'une signature c'est donc lui donner du sens. Mais

c'est l'articulation entre nom, logo et signature qui permet de conférer à la marque une identité forte parce que tous ces éléments auront su se compléter harmonieusement.

Peut-on parler de mots à la mode dans la publicité ?

Oui, on peut parler de mode dans la mesure où de nombreuses marques ne résistent pas à s'approprier des expressions dans l'air du temps.

Détourner le langage est d'ailleurs dans la nature de la publicité qui cherche à capter les tendances y compris linguistiques pour mieux communiquer avec ses publics notamment jeunes. Elle est donc créatrice de langage, avec plus ou moins de bonheur : « *Détendu du mobile* », Virgin Mobile.

Mais l'exercice est périlleux lorsque au-delà d'un dialogue de film TV, d'une accroche publicitaire, ces mots se retrouvent dans une signature censée d'abord exprimer la singularité d'une marque et durer longtemps.

À propos de la matrice, en 2006, le top 5 des mots les plus utilisés était : « est », « vie », « monde », « plaisir », « être ». Qu'en est-il pour 2007 ?

En 2007, le palmarès est dans l'ordre : « est », « monde », « vie », « plaisir », « être ». Une précision : on ne peut pas considérer que ces mots soient à la mode. Ils sont issus d'une statistique portant sur près de quatre mille nouveaux claims ou signatures créés et recensés cette l'année.

« Est » c'est l'auxiliaire par excellence dans notre langue ; « monde » décrit



« Est c'est l'auxiliaire par excellence ; monde décrit notre espace ; vie, ce qui est le plus essentiel à l'homme »

notre espace ; « vie », ce qui est le plus essentiel à l'homme.

Le verbe être est-il véritablement indétronable ?

À moins que les signatures ne finissent par être gagnées par le langage SMS, l'avance du verbe être est telle dans nos classements qu'il a encore de belles années devant lui !

Comment expliquez-vous que le mot « vie » arrive pour la première fois en 3^{ème} position depuis cinq ans ?

C'est vrai le mot « vie » perd sa seconde place au profit du mot « monde ». Sans doute parce que la mondialisation impacte la vie des marques, elles-mêmes reflet de la vie des gens.

Que ce soit les associations « *Décisons du monde que nous voulons* », Les Amis de la terre, les marques de l'Internet « *Les saveurs du monde à*

39 027 signatures

À ce jour, Souslelogolabase compte 39 027 signatures et claims exploités en France. Ce service permet de connaître les signatures d'un secteur d'activité ou d'une marque donnée, il offre également la possibilité de vérifier quasi instantanément si une signature a déjà été exploitée.

domicile », Bakus.fr, et les marques alimentaires (*Les 2 vaches pour un monde plus bio*), les prétextes ne manquent pas pour utiliser ce terme. Sur ce sujet, il existe une signature emblématique qui a lancé la mondialisation dans les esprits et qui n'utilisait pourtant pas le mot « monde » : « *Solutions pour une petite planète* », IBM. C'était en 1995 !

Et le mot « plaisir », sa position dans le top 5 n'est-elle pas surprenante à une époque où le moral des Français semble en baisse ?

Le mot plaisir rappelle que la France est riche de milliers de marques alimentaires qui ne font qu'exprimer leur principal bénéfice et « pèsent » ainsi sur la statistique : « *Le plaisir avant tout* », Boursin ; « *Le plaisir des connaisseurs* », Tropicana... Mais on constate aussi que plus les pré-occupations sur l'environnement augmentent et se traduisent dans les signatures (le mot « eau » est apparu

pe Casino. Une sorte de partage des rôles citoyen-consommateur, manière de s'adresser à ce que nous sommes devenus, chacun de nous.

Comment expliquer qu'un mot grimpe dans les premières places du classement de façon soudaine ? Je pense au mot « service » passé de la 20^{ème} à la 7^{ème} place entre 2003 et 2006 ?

Vous avez entendu parler des services à la personne ? Vous avez votre réponse. Les mots qui montent reflètent tout simplement la progression d'une activité ; nombreuses en effet sont les signatures, qui sans être génériques, utilisent le terme qui décrit leur activité et ce afin d'être spécifiques.

Je reviens sur le mot « vie ». Selon le classement, il occupe les premières places pour le secteur associatif, celui des appareils ménagers, pour la grande distribution, les assurances, l'alimentation, l'édition et les médias...

L'utilisation d'un mot dans des secteurs si divers peut-elle entraîner une perte de son sens ?

Je dirais plutôt que l'utilisation de termes aussi larges que « vie » ou « monde » dans une signature présente un avantage et un inconvénient. L'avantage c'est qu'il permet d'y associer des mots plus inattendus ou plus « utiles » tout en gardant une portée universelle à l'expression : « *Foncièrement dans la vie* », Crédit Foncier. « *La vie Au-*

« Les mots qui montent reflètent tout simplement la progression d'une activité »

chan, elle change la vie », Auchan. L'inconvénient, c'est que ces mots se substituent peut-être à des mots plus originaux qui auraient fait un meilleur travail de différenciation.

Une chose est sûre, créer une signature c'est d'abord donner du sens, révéler quelque chose qui interpelle les gens et sollicite leur intelligence ou leur émotion. Enfin, dans un monde surmédialisé, qui brûle aussi vite ce qu'il a adoré, j'aurais tendance à dire que le mot « tendance », c'est le mot qui n'a pas encore été utilisé.



dans le Top Ten en 2006), plus il semble que les marques compensent par l'appel au plaisir : « *La technologie conduit au plaisir* », Citroën C4, voire tentent de concilier explicitement les deux « *100% plaisir, 0% pollution* », Velotaf. En 2008, un autre phénomène apparaît : la marque hollando. Si la marque commerciale continue à jouer son rôle traditionnel autour de la qualité, du prix ou du service « *C'est bien parce que c'est vous* », Casino. Le groupe, lui, signe sur les préoccupations sociétales de la marque : « *Nourrir un monde de diversité* », Grou-

Le slogan sous toutes ses formes

Lorsque l'on évoque le discours publicitaire, on emploie souvent le terme slogan. Ce mot d'origine celte n'est autre que le cri de guerre d'un clan écossais « *sluagh-ghairm* », prononcé *slogorm*. Aujourd'hui il englobe les accroches, les claims et les signatures.

Accroche : expression associée à une création qui ne vit généralement que le temps d'un visuel. Souvent placée au début de l'annonce presse ou de l'affiche, l'accroche a pour but de susciter l'intérêt du lecteur.

Signature : phrase concise, elle traduit le positionnement de la marque et fait partie intégrante de l'identité de celle-ci, d'où sa position sous le logo.

Claim : expression utilisée sur plusieurs créations, il évoque le thème de la campagne. Sa durée de vie est moins longue qu'une signature, mais plus longue qu'une accroche.

Quand les mots s'habillent à la mode

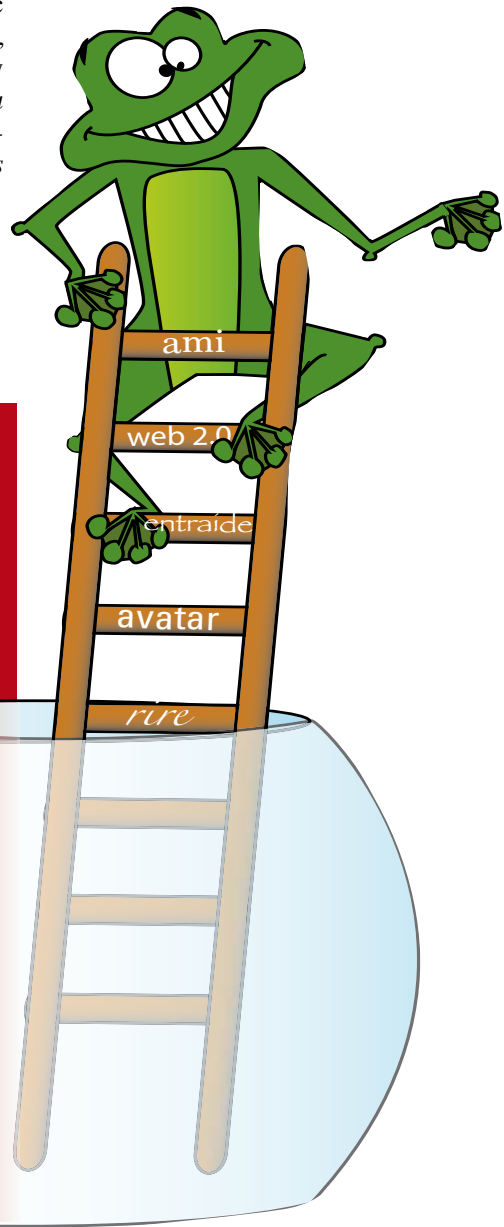
Jeu de statistiques ou réelle tendance sociale, les mots, comme la longueur des jupes, sont soumis à la mode et constituent la base de signatures conceptuelles.

« **I**l y a manifestement des mots qui deviennent des mots mode » : Michel Pasquier, concepteur-rédacteur et rédacteur en chef de Souslelogo la Chronique, en est convaincu. Dans les années 70, les mots « passion » et « différence » remportaient les suffrages. D'ailleurs, avoir la propriété d'un mot dans l'esprit des consommateurs est une des règles d'or établies par Al Ries, le « pape » du marketing.

Intensément efficace
Aujourd'hui, « il ne suffit pas de cap-

ter un mot, mais une expression » pour faire d'une campagne un succès. L'enjeu pour une marque est alors d'associer un terme tendance, souvent générique, à un verbe ou un adjectif afin de créer des concepts. « Vie », mot universel, devient *Live Fast* (Diesel), symbole d'une existence rythmée à cent à l'heure, ou *Live richly* de la City Bank, illustre la richesse d'une vie bien remplie. Ainsi, « les seules signatures qui survivront sont celles qui donneront de l'intensité au concept de vie ». Mais comme l'exprime Jean-Luc Gronner, toutes n'y parviennent pas, « Elle est pas belle la vie ! (Fleury Michon) est sympathique mais si peu spécifique et, somme toute, si peu originale que l'expression est désormais passée de mode ». Bien sûr il existe un effet de conta-

gion, et ces mots « mode » seront vite repris, en particulier par des secteurs d'activité distincts. En fait, tout dépend de l'importance de l'énonciateur, « lorsqu'un leader mondial, comme General Electrics utilise éco imagination, le mot imagination va perdre paradoxalement de l'intérêt pour tous les autres annonceurs ». Alors pour créer une signature aussi remarquable que remarquée, l'essentiel à retenir c'est qu'à concept capté, pari gagné !



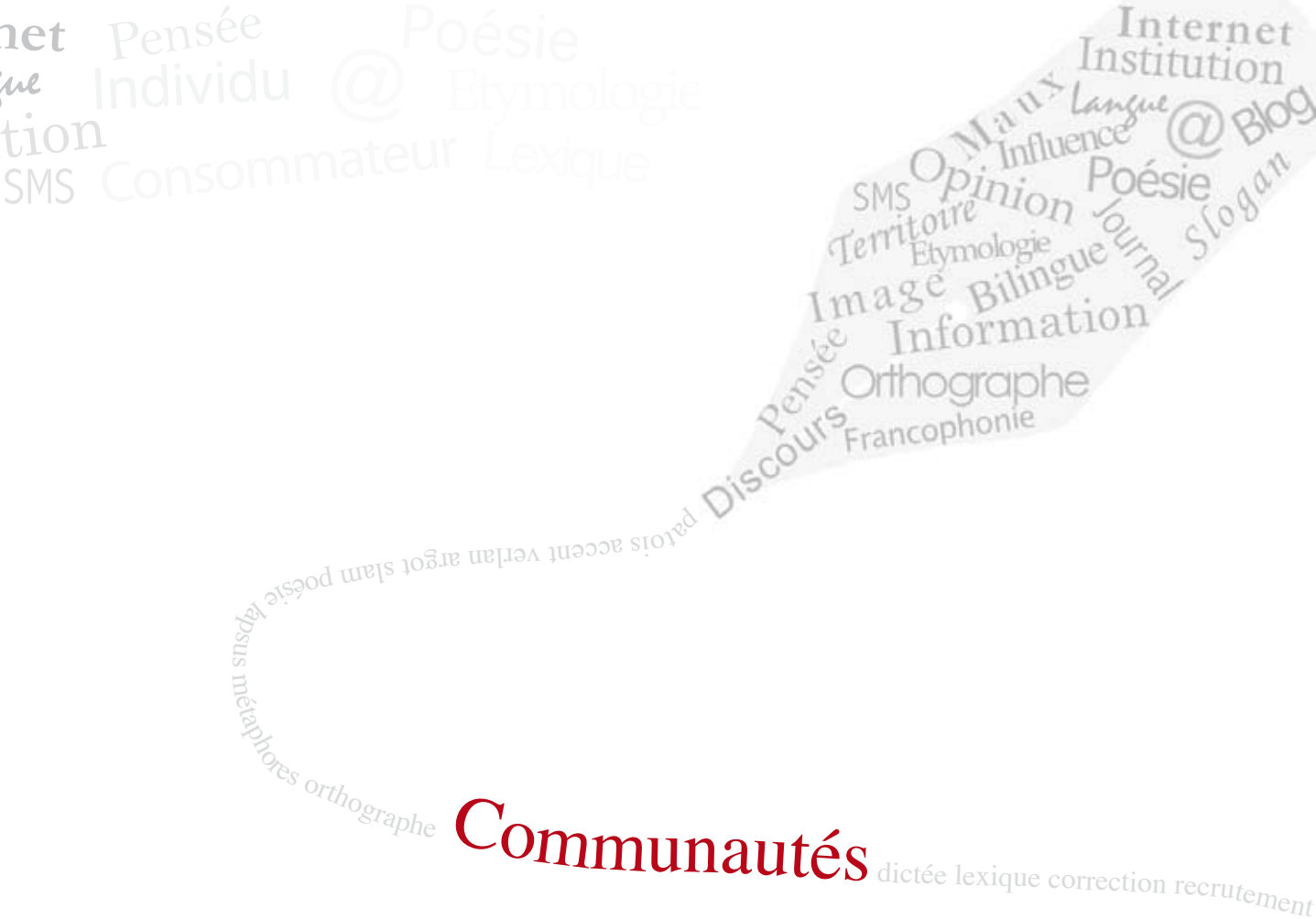
Bulletin Météo des mots

Quelles sont les prévisions pour les temps à venir ?

Selon Jean-Luc Gronner, ce sont les préoccupations citoyennes et environnementales des marques que vont refléter les signatures¹. Le vent soufflerait du côté de la globalisation et de la dématérialisation. « On peut s'attendre à l'irruption de mots comme avatar ou 2.0, voire 3.0. Les signatures en anglais vont se développer en même temps que celles qui en français célèbreront le local, le terroir et l'authenticité ».

Parallèlement, « le vocabulaire de l'amitié, de l'entraide » serait au beau fixe pour Michel Pasquier : « dans un monde un peu dangereux c'est important d'avoir un réseau d'amis ». Ainsi, après la tendance actuelle au greenwashing, Michel Pasquier anticipe : « demain on aura l'ecowashing, le friendlywashing ou le futurwashing ». C'est sûr, les modes ont de beaux jours devant elles ! Et le français aussi.

¹À ce sujet : « Pourquoi les signatures de marque verdissent » in La revue des marques, Janvier 2008.



Communautés

Au-delà des évolutions culturelles relatives au langage, des changements de nature politique se sont opérés sous nos yeux. En ce début de XXI^e siècle, les communautés foisonnent. Il en existe une infinité : la Communauté européenne, la Communauté française, flamande et germanophone de Belgique, etc. Pourquoi ? Parce qu'une communauté représente l'état de ce qui est commun à plusieurs personnes, il s'agit de l'essence de la société. Les communautés sont donc présentes dans tous les domaines, du domaine politique au domaine juridique, en passant par le domaine linguistique, institutionnel, religieux, avec ou sans statut juridique, peu importe.

La force d'une communauté réside dans son pouvoir de rassembler des individus pour qu'ils partagent ce qu'ils ont en commun et s'enrichissent aussi de ce que chacun peut apporter. Qu'avons-nous en commun ? Nous partageons une culture, des habitudes, de nombreuses autres choses, et surtout des mots. Les mots, que nous échangeons et transformons sans cesse, sont cette matière première grâce à laquelle de nombreuses communautés naissent. Pour qu'une « bonne communication » s'installe, il est nécessaire d'identifier les différentes particularités que présentent les communautés liées au langage. Une esquisse donc de quelques communautés, qu'elles soient naissantes, « tendance » ou inédites.

Du mauvais usage des métaphores en publicité

La métaphore est une figure de style souvent utilisée en publicité et en marketing. Qualités humaines, caractéristiques animales, émotions, sensations... les possibilités semblent infinies. Mais de la prouesse linguistique à la métaphore « mégalo », il n'y a qu'un pas.

Métaphore vient du grec *metaphora* et signifie transporter, porter au-delà. Un aller-retour entre le monde des idées et le monde matériel en quelque sorte. Mais pour nous emmener où exactement ? Les professionnels du marketing et les publicitaires usent et abusent de ces figures de style. C'est vrai qu'elles donnent un petit supplément d'âme à nos produits de consommation courante. Concurrence oblige, il faut en effet promettre au consommateur de « *rugir de plaisir* » pour influencer ses achats. En déplaçant ainsi les objets dans un monde lexical qui leur est étranger, la publicité les enrichit de sens au-delà de leur seule fonctionnalité. Au risque peut-être, d'égarer le consommateur en chemin.

Perte de sens

Une des problématiques de la marque est de s'approprier un territoire et d'en définir les contours. Elle doit également occuper cet espace en se choisissant une personnalité, une identité, des valeurs, etc. La tentation est alors grande de vouloir régner en maître sur un domaine le plus étendu possible. Or, pour Benoît Heilbrunn, professeur de marketing à l'ESCP-EAP, « *à trop vouloir embrasser, la métaphore finit par ne plus rien êtreindre* ». De réflexion stratégique en processus de création, la métaphore éloigne parfois tellement la marque de sa réalité et de ses caractéristiques, qu'elle en oublie sa raison d'être. Celle de pré-



senter de façon implicite, une spécificité physique ou symbolique du produit ou du service. Son « truc en plus » en quelque sorte. C'est notamment le cas lorsque la métaphore englobe dans sa construction l'intégralité de concepts aussi vastes que la vie, la force ou la beauté. « *Nous, c'est le goût* » (Quick), « *La vie. La vraie* » (Auchan), « *Le feu sacré* »

SOUVENIRS, SOUVENIRS...

Saurez-vous compléter ces slogans publicitaires des années 80 ?

- 1) Je pour toi Toblerone
- 2) pour l'aventure (Wrangler)
- 3) France Inter, pour ceux qui ont entre
- 4) Méquestu ? (Oasis)
- 5) Raider, coupe-faim

Réponses : 1) ronronne ; 2) Taillé ; 3) quelque chose ; les oreilles ; 4) boidoudoudidon ; 5) Deux doigts

(Firestone). En se positionnant dans un registre aussi général, la métaphore risque de déplacer la marque sur un territoire aux frontières mal établies et de perdre, au bout du compte, tout son sens. Bref, de tomber « à plat ».

Faire sonner les mots

Platitude toute relative pour François Guindon, concepteur-rédacteur freelance : « Cette platitude trouve certainement écho auprès de SON public ». En tout cas, c'est à souhaiter. La création d'une signature est en effet le résultat d'un énorme travail en amont et notamment de l'étude de la cible à laquelle elle s'adresse.

Il est donc difficile d'analyser la pertinence et le pouvoir d'une signature sortie de son environnement. Les seuls indicateurs en matière d'efficacité restent au final, l'évolution des ventes et les études de notoriété.

François Guindon rappelle également que la métaphore permet de faire « claquer les mots, de les faire sonner ». La mémorisation d'une marque et la sympathie qu'elle va inspirer auprès du consommateur passe aussi par là. Au-delà de la « pirouette linguistique ».

Source : Benoît Heilbrunn, « La marque : métaphore vive ou métaphore vide ? » - Actes du colloque « Les nouvelles tendances du marketing », 2000.

Les mots nous éloignent-ils des choses?

« Ce n'est pas ce que je voulais dire ! », « Tu ne comprends pas ! »
Qui n'a jamais prononcé ces quelques mots, illustration d'une question qui demeure aujourd'hui toujours ouverte : le langage est-il un outil imparfait pour traduire notre pensée ?

D'où naissent les incompréhensions ? Au premier abord, on pourrait tout à fait rejeter la faute sur le récepteur, qui ne parvient pas à se représenter mentalement les dires, autrement dit, dont les référents ne sont pas les mêmes que celles de l'émetteur. Mais on peut également, dans un second temps, se demander si le problème ne vient pas de ce dernier, qui n'utiliserait pas correctement le langage pour traduire ses pensées. Dans le cadre d'une troisième hypothèse, il est possible même que l'interlocuteur ne se soit pas mis au même niveau.

Cette question soulève d'autres problématiques avoisinantes : peut-on penser sans langage ? Les mots nous éloignent-ils des choses ? Les mots sont-ils premiers aux choses ? A ce propos, Stendhal écrivait : « La parole a été donnée à l'Homme pour cacher sa pensée ».



Comment connaître les choses

Comme le soulignait Platon, « la connaissance des mots conduit à la connaissance des choses ». Mais faut-il penser pour autant que les mots préexistent aux choses ? Il semble que la seule chose

que l'on puisse déduire de cette citation, c'est qu'une bonne connaissance des mots conduirait à une bonne connaissance des choses. Par conséquent, on peut aisément penser que l'homme n'ayant qu'une connaissance partielle des mots, n'ait qu'une connaissance partielle du monde. C'est certainement à ce niveau que se crée le décalage entre l'émetteur et le récepteur.

Prenons l'exemple d'un terme floral extrêmement précis. Si l'interlocuteur ne connaît pas ce terme, on est dans le cas où un mot nous éloigne d'une chose. On va ainsi chercher à parler en image, en trouvant des mots plus génériques, mais cela ne fait qu'aggraver le problème d'éloignement cité plus haut. En ce sens, sans une connaissance parfaite du langage, il est inéluctable que les mots nous éloignent des choses et que le langage soit un outil plutôt imparfait pour traduire notre pensée. Bergson avait un jour écrit de manière encore plus radicale : « Nous échouons toujours à traduire entièrement ce que notre âme ressent : la pensée demeure incommensurable avec le langage ».



Quand les mots révéler nos pensées

Considéré comme un acte manqué en psychanalyse, le lapsus n'a pas fini de faire parler de lui lorsqu'il est prononcé par une personnalité et repris par les médias. En moyenne, il s'en produirait tous les six cent à neuf cent mots.

Faire un lapsus dans la vie courante n'est jamais facile à assumer. 70 % d'entre eux sont corrigés dès que le locuteur prend conscience du trouble causé par l'anomalie de son propos. Substituer un terme par un autre en parlant (*lapsus linguae*) ou plus rarement en écrivant (*lapsus calami*) provoque un double effet : le sujet l'ayant prononcé éprouve un sentiment de malaise ou de honte tandis que son auditoire est interpellé.

« Un lapsus est généralement produit sur un mot fréquent de notre vocabulaire car le cerveau le mobilise plus facilement qu'un mot qu'on maîtrise moins », explique Lauranne Przybylski, étudiante en master 1 sciences cognitives de Lyon II.

Révélateur d'inconscient

Christine Herzog, psychanalyste, compare le lapsus au rêve : « Il représenterait la conscience de l'inconscience, et s'interpréterait alors comme une signature de l'individu à l'instant présent ». Alain Rey traduit le mot « lapsus » en latin par « l'action de trébucher » au sens propre, et comme « erreur » au sens figuré.

« Il y a un effet de soupape, de déchargement lorsque le lapsus sort », ajoute Lauranne Przybylski. Il s'agit de la théorie des censeurs. Ces derniers ont pour rôle de supprimer les erreurs de raisonnement mais confrontés à une tension trop forte, ils ne peuvent résister.

« Véritable sonnette d'alarme, le lapsus explose la phrase, la pensée et provoque l'arrêt sur image, sur un son, pour questionner son auteur, voire le libérer », confirme Christine Herzog. Pour d'autres, le lapsus est un acte de

minimalisation de l'importance de la réalité. Confronté à un état affectif embarrassant, le sujet émet un lapsus qui lui permet de prendre de la distance avec la réalité qui l'entoure.

Le fétichisme médiatique

Le lapsus émis devant les médias par une personnalité provoque un véritable retentissement par la démultiplication des passages dans la presse, la radio, la télévision et est désormais immortalisé sur Internet. Qui dit lapsus, dit pensées refoulées, les chroniqueurs et adversaires s'empressent donc de donner leur version des faits.

L'erreur de prononciation peut coûter cher à son auteur dont les propos sont repris, commentés, décortiqués et surtout traduits.

Georges Kliebenstein, maître de conférence en stylistique à l'Université de Nantes, s'amuse de « cette lecture clinique, véritable psychanalyse sauvage comme si la vérité devait être traquée dans les fiasco du discours ». Cependant, depuis l'antiquité, les orateurs usent de la rhétorique pour persuader leur public. « Tout peut être truqué, même le lapsus », assure ce passionné et usager de rhétorique.

Finalement, est-ce bien les auteurs de lapsus qui sont pris au piège par la traduction médiatique ou sont-ils eux-mêmes les piègeurs ? M.Kliebenstein souligne la moindre attention des médias portée aux trous de mémoire (*lapsus memoriae*).

Même si l'inconscient trouve toujours le moyen de s'exprimer, on retiendra qu'il vaut mieux avoir un mot sur le bout de la langue, plutôt que de voir ses pensées autoposées lors d'une prochaine prise de parole en public.



Des lapsus en pagaille

« Parfois, il vaut mieux appeler un chat un chat, que d'utiliser la langue de Blois... »

Jack Lang

« La démission, euh... décision du Conseil constitutionnel »
 Dominique de Villepin (le 29 mars 2006, évoquant le verdict du Conseil constitutionnel sur le CPE).

« Il y a quelques minutes, le minus... le ministre de la Fonction publique a annoncé... »

Jean-Pierre Pernaut



Les mots dans le processus de recrutement

Pour ne pas finir à la corbeille, la lettre de motivation répond à des codes qu'il est primordial de maîtriser. Dans le processus de recrutement, le choix des mots et la tournure des phrases font toute la différence. Reste au candidat à trouver le juste équilibre pour accéder à l'ultime étape : l'entretien d'embauche.

D'après Réussir sa lettre de motivation de Daniel Porot publié aux éditions L'Express, les phrases doivent répondre à plusieurs caractéristiques :

- Être claires. Il vaut mieux utiliser un vocabulaire simple et éviter les formules passives qui manquent de dynamisme.
- Être convaincantes. Pour montrer leur implication, les candidats doivent s'adresser directement au lecteur et mettre l'information la plus importante en début de phrase.
- Être courtes. Il faut donc éliminer les mots parasites, les formules ampoulées, les phrases interro-négatives.

Le choix des mots

L'important est de toujours garder à l'esprit que le recruteur passe rapidement les candidatures en revue. Il faut donc faire la chasse aux termes trop vagues et préférer la simplicité. Les professionnels des ressources humaines conseillent donc d'éviter la profusion d'adjectifs et d'adverbes et de leur préférer les données chiffrées et les pourcentages, plus précis. Par exemple, remplacer « certaines » par « plus de 25 » ou « approximativement » par « au moins ». Mais attention à ne pas franchir la limite. Il faut toujours laisser le lecteur tirer ses propres conclusions sans se vendre à tout prix et risquer ainsi de se décrédibiliser. D'après Anne-Marie Belleguic, DRH de Diana Natural « il est important que le candidat ne fasse pas comme s'il savait déjà tout. Il faut rester très humble par rapport à ce que l'on peut faire ». Le courriel est souvent moins formel que la lettre de motivation, même si

Pouvez-vous me dire pourquoi vous avez quitté votre précédent poste ?

Je voulais vraiment avoir une expérience à l'internationale.

Quel est votre niveau d'anglais ?

Je ne suis pas bilingue mais je parle couramment.

les exigences restent similaires. Il doit être court : 10 à 12 lignes maximum, avec des phrases percutantes et convaincantes. Dans une interview donnée en février dernier à L'Expansion.com, Isabelle d'Humières, directrice du cabinet CAP9, déclarait : « Les candidats marchent souvent sur des œufs alors qu'il faut y aller franco. Les lettres qui marquent sont celles où le recruteur sent qu'il y a quelqu'un derrière et non pas monsieur tout le monde ».

Les entretiens de motivation

En février dernier, Le Journal du Net a publié les résultats d'une enquête menée par le cabinet Robert Half Finance & Comptabilité auprès de 5000 directeurs financiers et directeurs des ressources humaines. Il en est ressorti que l'entretien d'embauche typique dans l'hexagone dure entre 30 et 60 minutes, qu'il se déroule en présence du futur manager (dans 86 % des cas), du responsable des ressources humaines (69 %) ou des futurs collègues (48 %).

Anne-Marie Belleguic précise l'attitude à adopter : « Lors d'un entretien si le candidat n'est pas naturel ça va se sentir très vite, il n'est pas facile de jouer un rôle. Une des clés c'est d'être naturel. Il faut utiliser des mots qui soient positifs, actifs et assez actuels. Les termes très familiers ou vulgaires ne passeront pas. Les attitudes trop cool non plus, idem pour la tenue ».

Dans cette étape comme dans la précédente, être simple et synthétique reste donc la règle de base. Prétentieux et beaux parleurs s'absentir !

Entretien d'embauche : souriez, vous êtes analysés

Installés dans le hall d'accueil d'une entreprise, jambes croisées, regards hésitants, pas saccadés... À cet instant, les candidats communiquent et l'employeur débute son entretien d'embauche. Tout se passe dans le registre du non-verbal. Mais quelle place accorder aujourd'hui à ces signaux lors d'un entretien ?

La communication non-verbale, un univers peu connu et un potentiel sous exploité... qui capte pourtant notre interlocuteur et peut parfois trahir notre pensée. Expressions du visage, postures, gestes, choix vestimentaires, position du corps, maquillage, mimiques... Même si ces signaux ne sont sans doute pas déterminants dans la décision finale de recrutement, ils ne doivent pas par-

rasiter, voire contredire, le discours tenu lors d'un entretien. Comme l'a remarqué Albert Merhabian, chercheur à l'Université de Pennsylvanie, ce qu'une personne dit ne représente que 7% de ce qu'elle communique réellement, tandis que 55 % du message capté par un interlocuteur est directement lié à la gestuelle. Maîtriser sa communication



non-verbale lors d'un entretien permet ainsi d'obtenir plus facilement l'attention et l'adhésion de l'employeur.

Quels gestes favoriser ?

Jean-Louis Muller, Directeur à la Cegos et Responsable de l'offre management et leadership, précise que les entreprises accordent de plus en plus d'importance à la gestuelle lors d'entretiens. Selon lui, l'une des pratiques les plus sollicitées pour analyser un profil serait celle des « cinq vingt ».

Il ajoute : « Cette méthode prend en compte les vingt premiers pas, les vingt premiers mots, les vingt premiers gestes, et les vingt centimètres carré du visage du candidat, et ce pendant les vingt premières secondes. C'est lors de ces vingt secondes que le candidat va donner le ton ». Une méthode parmi tant

d'autres pour évaluer la gestuelle des postulants. Les bras croisés lors d'un entretien marquent ainsi un manque d'ouverture ou un besoin de se protéger, alors qu'un buste conquérant, un peu martial signe une volonté de capter l'attention. Néanmoins, peut-on fonder sa perception d'une candidature en s'appuyant uniquement sur des grilles de lecture et d'analyse de la gestuelle ? L'obligation de réussir et la recherche de la séduction à tout prix, peuvent entre autres placer le postulant dans une situation de stress de nature à rompre le cours normal de la communication qu'elle soit orale ou non.

Avis à tous les candidats potentiels à un poste : le syndrome des jambes impatientes est à proscrire, même en situation de tension, car nombreux sont les recruteurs à y voir une certaine exaspération.

« Lecutre »

Si vuoz pvueoz lrie ccei, vuoz aevz nu dôrlé de cvreeau. Seleuemnt 55 porsnenes sur cnet en snot cpalabes. Le povuoir du crveeau huamin est phoémanénl. Soeln des rcheerches fiates à l'Uviner-tisé de Cmabridge, il n'y a pas d'iromtpance sur l'odrre dnas luqeel les lerttes snot dpsisoées. La raoisn sareit que le ceverau hmauin ne lit pas les mtos par letrte, mias ptuôlt cmome un tuot. Il fuat nanemnois rsepeter duex coshes : la « slihuette » du mot et la bnone palce de la priremère et de la derèniere letrte. Ce petit texte a beaucoup circulé sur le net et fait l'objet de commentaires très sérieux. La démonstration est amusante, mais serait un peu simpliste... Pour en savoir plus, tapez « msesgae » dans votre moteur de recherche !

Langage SMS : vou zavé di fléo ortografik ?

Après la banalisation des technologies de l'information et de la communication dans les années 90, le langage SMS est aujourd'hui incontournable. Mais ce style d'écriture a déjà entraîné une multitude de réactions et continue de faire couler beaucoup d'encre.

Coup de balai sur les repères orthographiques ou bien simples jeux de langue qui réconcilient les jeunes avec la communication écrite ? C'est la question que se posent bon nombre de professionnels de la linguistique et de la communication, comme Jacques Anis, professeur en linguistique et sémiologie de l'écrit, à l'université Paris X. Le langage SMS (Short Message Service) modifie les caractéristiques orthographiques voire grammaticales d'une langue



afin de transmettre un message intelligible tout en faisant le plus court possible, en raison du nombre limité de caractères et l'inconfort du clavier. Ces contraintes ont ainsi fait naître un langage qui se fonde sur plusieurs procédés comme la phonétique (ki = qui), l'abréviation (pr = pour), l'épellation (G = j'ai) et les rébus typographiques (2M1 = demain), qui ne manquent pas de susciter des controverses. Mais l'usage de cet écrit codifié a peu à peu quitté la sphère exclusive des téléphones portables pour s'immiscer dans les messageries instantanées, les courriers électroniques et autres blogs et forums.

Vers « l'ortograf alternativ »

Preuve de ce succès : certains sites Internet proposent une version en SMS, à l'exemple de la ville de Montréal. Humour typiquement canadien ? Pas

si sûr. Qualifié d'« *ortograf alternativ* », la ville précise que ce style n'est pas une nouvelle façon d'écrire le Français mais un mode alternatif d'écriture orienté vers une transcription phonétique, au même titre que le braille, à destination des personnes qui ont des difficultés à lire.

Lors d'une interview accordée à LCI, Jacques Anis précisait « *qu'il n'y a pas de raison apparente de s'inquiéter du développement du langage SMS puisqu'il ne touche pas la totalité de la langue écrite* ». Selon lui, ce mode d'expression serait réservé à une communication entre initiés, les variantes de signification selon les utilisateurs en faisant un langage impossible à standardiser.

De leur côté, que pensent les usagers de ce nouveau langage ? Ils avouent en grande partie y avoir recours, « *mais uniquement pour envoyer des SMS*

ou tchater », déclare Clément Anger, étudiant en histoire de l'art à l'EAC Paris, l'Ecole des métiers de la culture, tout en précisant « *qu'il faut savoir réserver l'usage de cet écrit au monde virtuel et réadopter les codes traditionnels dans le monde réel* ».

Réflexe SMS

Toutefois, les jeunes ne sont pas unanimes. Certains vont ainsi jusqu'à militer, comme c'est le cas du Comité de lutte contre le langage SMS et les fautes volontaires sur Internet, créé par « Xtouch » un ado... à l'époque âgé de 15 ans ! Selon ses adhérents, nombreuses sont les personnes qui usent et abusent des abréviations sur le Web, au point de rendre leurs messages totalement incompréhensibles. Toujours selon ce comité, le langage SMS se justifie sur les supports où l'espace est réduit, mais pas lors de communications électroniques.

Ainsi, pour les plus alarmistes, cette vague SMS ne fait qu'accentuer les troubles de la langue française, qui est de surcroît peu maîtrisée par les jeunes publics, friands du message texte. « *Le réflexe SMS est difficile à éliminer une fois acquis. Il est vrai que j'ai parfois un temps de réflexion avant de retrouver l'orthographe juste d'un mot* » déclare Gaëtan Michel, étudiant en école de commerce au Havre.

Alors, peut-on considérer des signes qui ne répondent à aucune règle et qui de surcroît se revendiquent comme un langage à part comme une évolution de la langue traditionnelle ? Quoi qu'il en soit, les effets du langage SMS sur l'orthographe restent pour l'instant difficilement mesurables.

Le retour de la « dictée » en entreprise ?

Sous la poussée des e-mails, des SMS, ou autres chats, le monde moderne semble s'être affranchi des règles de l'orthographe. Et le monde de l'entreprise s'en inquiète. Entre lacunes et étourderies, la « dictée » en entreprise serait-elle à remettre au goût du jour ?

Le français est la langue de base, sa parfaite connaissance, tant à l'oral qu'à l'écrit est supposée. Bien que la plupart des métiers à Airbus Saint-Nazaire soient des métiers de production, la bonne maîtrise du français est une qualité recherchée. Nadine Coëdel, responsable du service excellence industrielle du site de Saint Nazaire le confirme : « Dans le contexte de mondialisation qui est le nôtre, où l'anglais et le chinois sont nos langues de travail, l'excellente maîtrise de la langue française demeure essentielle. Recevoir un mail ou une lettre émaillés de fautes d'orthographe ne donne pas une bonne image ».

Une désacralisation de l'orthographe ?

L'écriture expéditive, abrégée, phonétique est entrée dans le quotidien. Les règles, enseignées par le Bled, le Becherel, semblent avoir été effacées des mémoires, et les salariés perdent peu à peu les automatismes appris sur les bancs de l'école. Nadine Coëdel certifie : « Internet est une fenêtre sur le monde, une base de données extraordinaire, on ne peut pas le rejeter, mais le fait de raccourcir tous les mots malmène la langue. Bien orthographier sa langue, c'est aussi la respecter ». La maîtrise du français concerne aussi les salariés les moins qualifiés, Français ou étrangers, puisque l'assimilation des consignes de travail et de sécurité requiert une meilleure compréhension de la langue. Si les réunions, forums, ou colloques internes se tiennent en langue française, sa maîtrise est indispensable pour évoluer au sein de l'entreprise. Elle permet également de mieux appréhender la culture d'entreprise, comprendre les valeurs as-

sociées, et savoir les transmettre, les retranscrire sans les changer.

Malgré des risques de perte de productivité, voire d'accidents de travail, dus à la mauvaise compréhension des consignes, les entreprises restent frieuses dans la proposition de formations. Pourtant, une loi de mai 2004 prévoyait que « les actions de lutte contre l'illettrisme et l'apprentissage de la langue française font partie de la formation professionnelle tout au long de la vie ». Une loi bien peu suivie, si l'on se réfère à l'étude réalisée en 2007 par l'Observatoire de la formation, de l'emploi et des métiers de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, auprès de 1300 établissements du BTP, de l'hôtellerie-restauration et de la propreté. Selon cette enquête, 95% des établissements n'ont jamais formé leurs salariés. Ce chiffre tend à faire penser que l'apprentissage de la langue est une responsabilité qui incombe

à la sphère individuelle : « Par rapport aux difficultés, la société ne peut pas rester inactive, mais l'entreprise ne peut pas se substituer non plus au non-effort de base, on peut aider la personne mais pas apprendre « à sa place », précise Nadine Coëdel.

Cet abandon des règles, ce besoin, voire cette volonté de transgression, conduisent à la désacralisation de l'orthographe. L'exigence sur les qualités rédactionnelles, semble avoir perdu toute valeur. Nadine Coëdel s'en inquiète mais garde espoir : « Le sens de l'effort vis-à-vis de la dictée a disparu. Je me souviens de fautes d'orthographe qui étaient pénalisées de quatre points dans une dictée, cela vous incitait fortement à bien retenir l'erreur pour ne plus jamais la refaire. Vous n'aviez pas le choix, vous deviez bien écrire. Je souhaite croire que l'on revienne à ce temps fait d'exigence ». Et elle n'est pas la seule à le penser. De plus en plus d'entreprises s'intéressent à de nouvelles approches et utilisations de la langue. Des ateliers d'écriture fleurissent en entreprise grâce à l'intervention d'auteurs. Une volonté semble se dégager ces derniers mois, sera-t-elle suivie d'effets ? Tout est une question de moyens.

Correction choisie ou subie ?

La communication change sous l'impulsion des NTIC. Plus rapide, voire même instantanée, elle n'est pas sans modifier les pratiques orthographiques et soulever la question de la correction. En effet, se corrige-t-on pour soi-même ou bien pour l'image que l'on renvoie, ou encore par respect du formalisme de notre langue ?

Pour certains, la rédaction d'un écrit quel qu'il soit doit nécessairement s'accompagner d'un sentiment d'auto-satisfaction, ce qui passe par la diffusion d'un message exempt de toute faute. « Il est vrai que je m'impose une triple correction de ce que j'écris, c'est tellement plus agréa-



L'orthographe au chômage

En matière de recrutement, le niveau d'orthographe des candidats, notamment pour des postes de cadres, est de plus en plus faible. À qui la faute ?

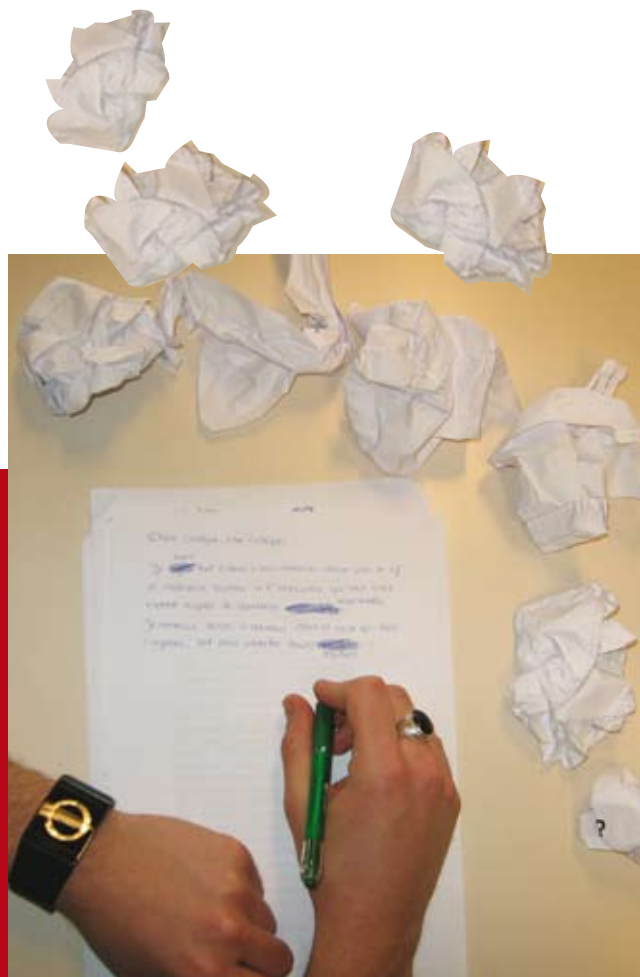
Pour Wilhelm Laligant, PDG du cabinet de recrutement Advancers Executive, il existe trois co-responsables. Tout d'abord, l'enseignement. Au bac, une grande majorité des étudiants préfèrent s'orienter vers des spécialités scientifiques ou économiques plutôt que littéraires. Ceci s'explique par une distance à la langue pour un grand nombre d'entre eux. En effet, les seules matières reconnues et par lesquelles se fait la sélection sont les mathématiques et les sciences. Les bacs littéraires sont loin d'être des

ble à lire ensuite », déclare Pauline Dumond, étudiante à l'école de Management Euromed. Mais ce contentement n'est-il pas inconsciemment subi et dicté par l'appréciation du récepteur ? Il est en effet d'usage de s'imposer le respect des règles orthographiques, par politesse et considération pour les lecteurs. Cette attention est d'ailleurs tout particulièrement amplifiée lors de relations professionnelles qui supposent un certain formalisme. N'oublions pas d'ailleurs que l'orthographe française est avant tout une école de persévérance, tout comme nous le rappellent les fameuses dictées de Bernard Pivot.

voies royales pour les classes préparatoires d'écoles de commerce ou d'ingénieurs.

Ensuite, les nouvelles technologies : SMS, langage Internet, abréviations... Tous ces nouveaux langages entrent dans notre quotidien et sont aujourd'hui grandement utilisés par tous. Les e-mails ne sont plus relus et la rédaction est de plus en plus négligée. Enfin, les entreprises elles-mêmes. Il paraîtrait inconcevable qu'un cadre dirigeant, aujourd'hui, n'ait pas son ordinateur portable, et son GPS dans sa voiture. En revanche, ni le Robert, ni le Larousse, ne font partie des outils indispensables du parfait dirigeant. En effet, l'entreprise exige d'un cadre supérieur du charisme, du leadership, des capacités d'adaptation, de la force de conviction, une autorité naturelle et des compétences. Mais jamais vraiment de savoir écrire.

La baisse notable du niveau dans l'orthographe dépasse largement le cadre de l'école. Devant les fautes de leurs salariés, recruteurs et employeurs ont décidé désormais de montrer leur soutien en proposant des cours et espèrent leur redonner goût à la belle et bonne écriture.



Quand la communication se paye une toile

Un graffiti est une inscription calligraphiée ou un dessin tracé, peint ou gravé sur un support qui n'est normalement pas prévu à cet effet. Longtemps considéré comme un sujet négligeable, le graff est considéré selon les points de vue, comme un moyen d'expression, un art visuel, ou une nuisance urbaine. Le graff est en tout cas un mode d'expression, un moyen de communiquer, et les professionnels commencent à l'intégrer comme réel support pouvant cibler une communauté.

Né dans les années 70 dans les ghettos noirs du Bronx à New York, le graff est d'abord réalisé sur les trains ou les métros avant de sortir dans la rue. Ne pas confondre le tag et le graff. Le premier consiste à laisser une signature, à marquer une appartenance. Le graff, lui, se réalise à l'aide de peinture en aérosol (bombes) et prend la forme d'un dessin ou d'une fresque. Associé au milieu hip-hop et aux arts de rue, le graff trouve sa place dans le paysage new-yorkais et se développe à partir des années 80 dans les grandes villes d'Europe.

Il est aujourd'hui reconnu, et les graffeurs sont considérés par certains comme de véritables artistes : « *Le Graffiti est incontestablement un Art dans la mesure où il cherche à faire appel à l'émotion du passant même si, quelquefois, il peut prendre une forme agressive* », indique Yves Daubert graphiste spécialisé dans l'art urbain.

Là où certains parlent d'art, d'autres le qualifient de pollution visuelle et rangent cette pratique dans la catégorie « vandalisme ». Selon Abdenour Salhi, graffeur, « *Le graff est souvent mal perçu par la société, certainement à cause de son support (les murs) ou bien parce qu'il est sanctionné pénalement* ».

Les municipalités et les entreprises estiment que les tags nuisent à leurs activités. La SNCF chiffre à 5 millions

d'euros les frais de nettoyage annuel sur ses trains. Pour les municipalités, un budget est alloué à la lutte contre le graffiti (vitres anti-graff, nettoyage...).

Marquer les murs pour marquer les esprits

Artistes ou vandales, les graffeurs sont aujourd'hui très sollicités par les marques qui comprennent bien l'enjeu d'une communication plus proche de la rue, plus proche du consommateur.

Ainsi, en 2005, lorsque la console portable Sony est

sortie aux Etats-Unis, plusieurs grandes villes ont vu fleurir des graffitis dans leurs rues. Ces « tags » représentent des personnages à la mode urbaine, pantalons larges, casquettes, baskets, jouant avec une PSP en guise de skate, de sucette, de raquette, etc. Ce genre de campagne n'est pas sans risque. Les entreprises à l'initiative de ces campagnes s'exposent à payer des indemnités



qui peuvent atteindre plus de 150 000 euros. Ces peines sont rarement appliquées et l'impact de ces campagnes justifie la prise de risque. Les entreprises affichent leurs marques.

Les marques n'hésitent plus à descendre dans la rue pour se faire connaître : street marketing, guérilla, buzz. Toutes ces méthodes ont le même objectif : faire parler de vous. Symbolix, une agence anglaise a développé le « Reverse Graffiti ». Comprenez par là qu'au lieu de taguer un mur, un trottoir ou un tunnel sale, on y inscrit au Kärcher le message que l'on souhaite véhiculer. Le contraste de la surface propre sur fond noir est saisissant et permet une visibilité accrue.

Autre technique : le tag virtuel. Il consiste, grâce à un ordinateur et un vidéo projecteur puissant à tracer des tags lumineux sur des façades d'immeubles. Ce concept, né en Allemagne, est utilisé pour promouvoir des manifestations culturelles. Il pourrait se développer rapidement pour les entreprises.

Hein ? Qu'est-ce que tu racontes ti'z'aute ?

Les patois et les accents font souvent sourire car ils chatouillent l'oreille. Sont-ils l'objet de moqueries ? Quelle est leur place dans les médias ?

Si l'on parle d'accents, il est impossible de ne pas évoquer le film de Dany Boon : *Bienvenue chez les Ch'tis*. Un film à l'accent du Nord qui a connu, ces derniers mois, un succès spectaculaire. Pourquoi ? En partie, parce que de nombreux spectateurs se

Derrière les accents se cache tout un imaginaire. En effet, la manière de parler évoque chez chacun des images propres à sa culture. Par exemple, un Marseillais peut associer l'accent du Nord à la grisaille, aux mines, ou à d'autres clichés.

Selon Benoît Melançon, directeur du Département des littératures de langue française de l'Université de Montréal et directeur scientifique des Presses de cette université, « *tout le monde a un accent. Il peut être plus ou moins prononcé* ». Benoît Melan-

Refole-t-on son accent ? Orlando de Rudder se pose cette question lorsqu'il signale dans son essai, *Le français qui se cause. Splendeurs et misères de la langue française* : « *En France, il existe un racisme de l'accent* ». Orlando de Rudder fait allusion au degré d'intolérance qui règne en France envers les accents. Un classement social et géographique résulte de la manière de parler. Cela fait sans doute partie de l'exception française, car « *au Québec, on est plus tolérant* », remarque Benoît Melançon.

Vers la disparition des accents ?

L'accent engendrerait-il une gêne ? Il semble que les accents soient de moins en moins prononcés dans les conversations.

Finie l'époque de la quatrième République où il était de bon ton d'avoir l'accent rocailleux. On roulait les « r » pour signer son appartenance à la province et au parti radical. Les accents sont-ils amenés à disparaître ? Certainement pas. Les publicitaires prennent le relais et s'appuient sur les accents comme argument de vente. Pour preuve, l'utilisation fréquente de l'accent pour souligner l'origine locale d'un produit. Les expressions « *appellation contrôlée* » ou « *origine labellisée* » auraient plus de poids quand elles sont dites avec un brin d'accent. Rien de nouveau car dans les années 90, la mère Denis avec son accent normand avait déjà fait les belles heures de la marque de machine à laver « *Vedette* ».



sont identifiés au personnage joué par Kad Merad. Un directeur originaire du Sud, muté dans un patelin du Nord, où le parler et les usages diffèrent. Néanmoins, il intégrera rapidement cette « *communauté* » et adoptera bientôt les habitudes d'un vrai Ch'timi. Ce film prouve que la barrière de l'accent peut tomber rapidement. *Bienvenue chez les Ch'tis* a suscité un véritable engouement dans le nord de la France. Les nordistes sont fiers de leur « *pays* » et les gens du sud veulent le découvrir. Il s'agit du Ch'ti phénomène.

çon ajoute : « *Les Parisiens pensent qu'ils n'ont pas d'accent mais en réalité ils en ont un !* ».

Le Ch'ti dico

Petite sieste : *niquet*

Mentir comme un arracheur de dent : *Ch'est un minteux comme un arracheux ed'dints*

Chaise : *caïelle*

Petite chope : *un tiot canon (cha n's'arfuse pas !)*

A ce soir : *à tout rate*

A demain : *à dé*

Le gagelan n'a pas nifi de géchan !

Le verlan est une forme d'argot français qui consiste à inverser les syllabes d'un mot (« à l'envers » a ainsi créé « verlan »). Élément constitutif du langage des jeunes, il n'a pourtant pas été inventé par eux, et l'arrivée des NTIC a fait oublier sa marginalité... Alors, irons-nous vers l'an verlan ?

On attribue bien trop souvent l'invention ou l'usage du verlan aux jeunes vivant dans les banlieues, de préférence parisiennes, généralement d'origine immigrée. La vérité est tout autre et les jeunes des cités sont loin d'être les premiers à avoir inventé le procédé d'inversion lui-même, qui existait en France depuis des siècles. Le verlan n'est pas non plus né dans les prisons ni de la plume d'Auguste Le Breton¹.

Zarbi, ce Céfran...

En fait, cette jonglerie verbale a toujours amusé les Français et l'on en trouve de nombreuses traces tout au long des siècles. Par exemple, pour désigner un pauvre au XVI^e siècle, on employait le terme « sans-souci » (sans six sous). De même, les Bourbons devenaient les « Bonbours » (1585), Louis XV « Séquinzouil » (vers 1760), Pie VI « Sispî » (chez Louvet de Couvray en 1791) et Toulon « Lontou » (XIX^e siècle). Et dans une version médiévale de Tristan et Iseult (Beroul, 1190), on retrouve déjà le verlan « Tantris » pour le héros Tristan lorsqu'il doit se faire passer pour un autre...

Mais il faudra attendre les années 70 et 80 pour que le verlan soit couramment parlé. On doit sa popularisation à certains chanteurs, comme Renaud (*Laisse béton*, 1978) ou encore Jacques Dutron. Amandine Robillard, étudian-

te en communication, diplômée de linguistique, amène un point de vue supplémentaire : « Pour moi, le verlan s'est aussi popularisé grâce aux radios libres, où les ados parlaient

que Amandine Robillard. Enfin, quelques cinéastes ont également contribué à sa démocratisation, comme Claude Zidi (*Les Ripoux*, 1984) ou Josiane Balasko (*Les Keufs*, 1987).

Les NTIC en faveur du verlan

Loin de son image initiale plutôt marginale, le verlan s'est aujourd'hui démocratisé. Son succès dans les couches populaires et jeunes de la société, son emploi dans les films ou les chansons a étendu son usage bien au-delà des quartiers défavorisés. « Victimes de leur succès, pas mal de mots du verlan se retrouvent à leur tour épinglés dans les dictionnaires classiques, perdant ainsi leur marginalité. C'est par exemple le cas pour *keur*, *keuf*, *meuf*, et *ripou* », affirme Pierre Merle dans son livre *Argot, verlan et tchatches*.

Par ailleurs, le développement des nouveaux moyens de communication a rendu pratique le verlan, notamment en raison du caractère raccourci des formes verlanisées, bien plus rapides à taper sur les claviers d'ordinateur ou de téléphone portable que leurs versions longues. Exemple : le prénom Vincent



L'envers de Voltaire

L'un des plus beaux exemples du verlan français nous est donné par François-Marie AROUET, plus connu sous le pseudonyme Voltaire. En effet, plusieurs hypothèses sont émises sur l'origine de ce pseudonyme, et l'une d'elles explique qu'il proviendrait d'une construction en verlan. Il s'agirait du verlan de la petite ville d'Airvault, dans les Deux Sèvres, région dont était originaire le célèbre écrivain français. Airvault aurait donné Vault-air, que l'homme de lettres aurait gignolé en Voltaire !

devient « Cent-Vin », que les pros du SMS taperont 120 ! Aujourd'hui, toutes les couches sociales utilisent et comprennent le verlan.

L'avenir du verlan

« Cette récupération (inévitabile quand un mot, qu'il soit verlan ou argot, a du succès) est plutôt bénéfique dans la mesure où elle oblige le verlan à une fuite en avant, c'est-à-dire à une constante réactualisation dans la marginalité », explique Pierre Merle. Le verlan est donc promis à de nouvelles évolutions : « Il évolue très vite et reste peu dans les mémoires. Aujourd'hui on dit « cheum » (moche) ou « relou » (lourd), mais plus vraiment « teuf » (fête), jugé complètement démodé » ajoute selon les propos d'Amandine Robillard.

Enfinement, le verlan n'est autre qu'une des nombreuses mutations de langage que subit notre si belle langue. Car n'oublions pas que, comme l'explique Amandine Robillard, « le vrai français n'est pas celui des livres, mais celui qui est parlé. On ne parle pas de langue vivante pour rien ! C'est grâce au parlé populaire et aux erreurs de langage que notre langue évolue. Il faut donc accepter ce que le français devient ». À bon entendre...

¹ « J'ai introduit le verlan en littérature dans *Le Rififi chez les hommes*, en 1954. Verlan avec un e comme envers et non verlan avec un a comme ils l'écrivent tous... Le verlan, c'est nous qui l'avons créé avec Jeannot du Chapiteau, vers 1940-41, le grand Toulousain, et un tas d'autres. » (Le Monde 8-9 déc. 1985).

Slam, qui es-tu ?

Le slam est un art d'expression orale qui compte, en France, de nombreux adeptes. Retraçons les grandes lignes du slam, avant de découvrir son implication dans la communication.

Le slam, qui signifie « claquer » en anglais, trouve ses origines à Chicago en 1984. Des « poètes d'un soir » se retrouvent alors dans des bars pour déclamer leurs poèmes, odes ou histoires. Des compétitions de poésie sont organisées, et le public les arbitre. Rapidement, ce mode d'expression connaît un succès considérable à travers les États-Unis.

Dans les années 90, la France est conquise par ce mouvement. Un mouvement social, culturel et artistique. Le slam, encore appelé « slam poésie » ou « poésie urbaine », est perçu comme un complément de la poésie « institutionnelle ». Il a un caractère démocratique, puisque chacun peut s'improviser slameur. Il a une dimension de spectacle, parce qu'il se pratique dans des bars, des théâtres, lors de festivals. Parfois, des joutes oratoires sont même organisées. Enfin, le slam est simple. Le slameur monte seul sur scène et il a trois minutes pour déclamer sans décor ou costume, un texte qu'il aura composé.

Le slam rassemble des personnes de tous les âges, aux différents niveaux de langage et aux expériences variées. Il renferme de nombreuses cultures : du slam poétique au slam grossier, du slam politique au slam réservé. Patrice Rojas, animateur de slam à Nantes, a rencontré des slameurs de tous horizons. Des slams pour entamer une thérapie, pour développer un business, pour raconter son histoire, etc. Cependant, dans le slam, nul ne peut se dérober. Les mots et le ton employés révèlent l'identité. Le slameur est donc démasqué. Déclame ton slam et je te dirai qui tu es.

La communication et le slam

Le slam a « gagné ses droits ». La parution d'ouvrages, la reconnaissance d'artistes et l'existence d'une Fédération Française du Slam Poésie en sont la preuve. Le slam n'est pas une tendance, il est un mode d'expression à part entière. Alors, quel est l'avenir du slam ?

Le slam peut-il trouver sa place dans le monde de la communication ? Des pistes sont à explorer. Patrice Rojas a croisé une slameuse dans les rayons d'un supermarché. Cette animatrice commerciale utilisait le slam pour vanter les mérites du fromage. Ce genre interpelle l'oreille. Il est une façon de surprendre et d'attirer le consommateur. Ainsi, le slam pourrait apparaître dans les publicités. Il serait une façon « choc » et innovante de communiquer.

De plus, si l'on parle du théâtre en entreprise, l'avènement du slam est à prévoir. Des animateurs de slam pourraient organiser des scènes ouvertes au sein de compagnies. Un thème serait suggéré, et les participants pourraient déclamer des textes préparés ou improvisés. Comme le souligne Patrice Rojas, « le slam est brut et simple. Le slameur monte seul sur scène et s'exprime. Il est non seulement maître de ses propos, mais il en est aussi responsable. »

On peut aussi imaginer que le slam puisse se glisser dans des conventions d'entreprise.

Des mots pour le dire

Attention ! Un texte n'est pas appelé « un slam » mais un texte, un poème, ou une poésie. « Slam » ce n'est pas une forme d'écriture. Un slam est toujours oral.

Extraits :

« Je peux, oui, je peux ...
 Du revers de la main je peux
 Balayer trente ans de mon histoire.

Si je le veux, je peux ...
 Redevenir adolescent,
 Tout de suite, ou bien plus tard... »

Patrice Rojas

Ils jactent pour s'affirmer

Comment définir l'argot lui-même, puisque sa définition varie d'une époque à l'autre ? Autrefois considéré comme le langage des voleurs, il semble aujourd'hui être un langage populaire dans lequel se reconnaît un groupe social.

Selon Denis Delaplace¹, auteur de l'ouvrage Bruant et l'argotographie française. L'argot au XX^e siècle (Honoré Champion 2004), l'argot désignait à l'origine non pas une langue mais une communauté, « la cour des miracles », « le royaume de l'argot ». Le terme s'est ensuite appliqué au langage.

En 1596, Pechon de Ruby, en accord avec une longue tradition depuis le XV^e siècle, emploie le mot jargon pour parler du vocabulaire de petits marchands ambulants et de mendiants dans La Vie Généreuse.

Vers 1629-1630, un livre d'Olivier Chereau, Le Jargon ou Langage de l'Argot Reformé, fortement inspiré de La Vie Généreuse, réunit les mendiants dans une sorte de corporation appelée Argot et prétend donner leur vocabulaire dans une sorte de dictionnaire. Le succès de ce livre et de son dictionnaire tout au long du XVII^e siècle a fait prendre au mot argot le sens de « jargon des mendiants » au début du XVIII^e siècle. Puis ce sens s'est élargi pour s'appliquer au vocabulaire expressif propre à toutes sortes de catégories, à commencer par celle des voleurs au XVIII^e siècle, par exemple dans le poème burlesque intitulé Le Vice puni ou Cartouche en 1725, avec dictionnaires argot-français et français-argot inspirés de celui du Jargon de Chereau.

Moyen d'affirmation et de reconnaissance

Aujourd'hui, l'argot est défini par les auteurs comme une façon de s'exprimer en marge du langage standard. On reconnaît à l'argot de nombreuses fonctions, la première d'entre elles n'est autre que la fonction cryptique. En effet, on lui accorde une fonction codée qui n'est déchiffable que par les membres du groupe.

Or, Denis Delaplace nous dit que la

fonction cryptique de l'argot est en grande partie un mythe : « *Au-delà du jeu facilement décodable de devinette que permettent certains argotismes (« alentoir » pour alentour dans Les Voleurs de Vidocq en 1836-37, « Lontou » pour Toulon en 1842 en rapport avec le bagne de Toulon). L'argot se caractérise d'abord par le fait qu'il permet de s'exprimer autrement qu'avec le langage standard neutre, d'où les nombreux substituts aux mots de la langue officielle* ».

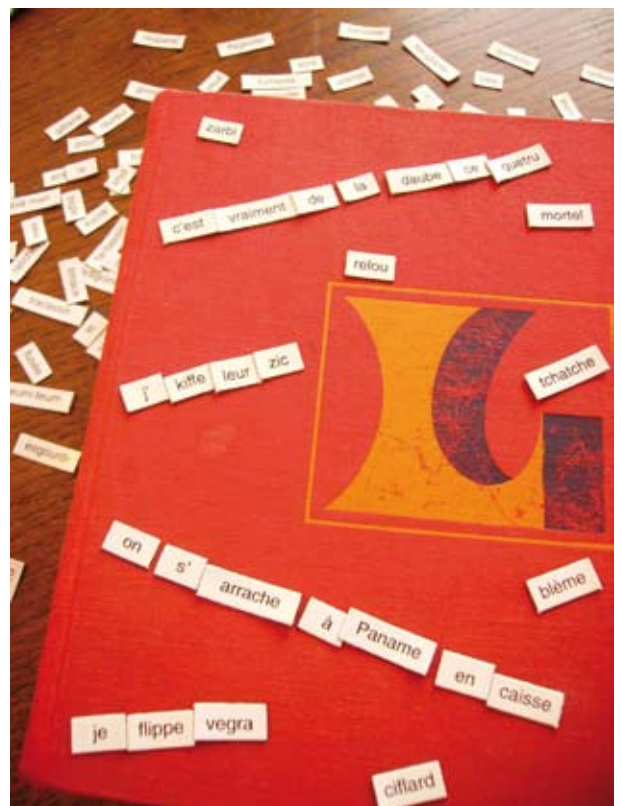
Il se caractérise aussi par une fonction identitaire et sociale car il permet la reconnaissance mutuelle des membres du groupe et la démonstration de leur séparation de la société par un langage différent. C'est pourquoi, selon Jean-Pierre Goudaillier, il n'existe pas un argot mais des argots. Ce dernier permet à chaque groupe d'avoir, au lieu du langage commun à tous, son propre lexique expressif : au XIX^e siècle on a publié des dictionnaires d'argot des typographes, des musiciens, des soldats, des élèves de Saint-Cyr ou de Polytechnique.

Mais les procédés de formation (métaphore, périphrase et mots composés-plaisants, apocope, antonomase, verlan, loucherbem...) sont souvent les mêmes, que ce soit chez les voleurs ou chez les polytechniciens. Aujourd'hui comme hier, chaque groupe se forge ses propres expressions, que les

médias et la création artistique (chanson, slam, cinéma, publicité) contribuent à répandre.

Tout groupe qui a besoin d'affirmer davantage son identité et sa cohésion peut créer ses propres argotismes, leur diffusion passant ensuite souvent par des productions artistiques et des médias. Denis Delaplace conclut que c'est un langage qui permet de s'affirmer à partir du moment où l'on considère l'argot comme un vocabulaire expressif. Une langue se doit d'exprimer l'affectivité et la subjectivité à travers un langage démonstratif.

¹Maître de conférence à l'IUFM de l'université de Reims Champagne-Ardenne.





Corinne Andréani, professeur de français à Versailles.

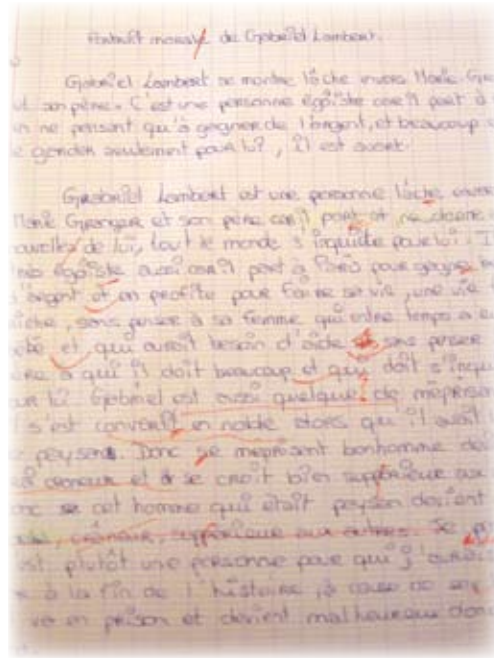
Les jeunes sont-ils en conflit avec les mots ?

Mots galvaudés, écriture cryptée, vocabulaire appauvri, le langage des jeunes bouleverse la langue française et inquiète... Les mots reflètent notre pensée et nos sentiments, il est donc primordial de leur donner du sens.

Qu'il soit verbal ou non, les jeunes ont leur langage. On parle bien là d'un langage et non pas d'une langue. Les jeunes continuent d'utiliser la langue française qui est non seulement l'outil privilégié de toute communication mais aussi le pilier de notre identité. Ils la bousculent cependant et savent de moins en moins l'utiliser correctement, soulignent les études de tous bords.

Dès l'enfance

Nicole Szwarc, psychologue diplômée de l'Université de Paris, indique que « la relation aux mots est liée à la socialisation primaire » c'est-à-dire à l'éducation qu'un enfant reçoit dès son plus jeune âge. Un jeune sera influencé par la manière dont ses aînés utilisent le langage et s'imprènera davantage de la richesse de la langue française en multipliant ses lectures. Lors d'une interview accordée à la radio suisse romande, Pascale Roux, psychologue spécialisée dans l'accompagnement des jeunes et de leurs parents, affirme qu'« il faut reprendre les enfants dès qu'ils sont petits ». Les adultes sont ainsi garants de l'adaptation des jeunes dans la société. Le rôle de l'école n'est pas à négliger dans ce processus d'apprentissage et d'appartenance à un groupe. « Le problème principal aujourd'hui est le manque de vocabulaire des jeunes », précise Corinne Andréani, professeur de français à Ver-



sailles. « 10% des enfants qui entrent au cours préparatoire disposent de moins de cinq cents mots, au lieu de mille deux cents en moyenne pour les autres. Quant aux jeunes, ils utilisent un vocabulaire restreint à mille cinq cents mots entre eux et à huit cents mots dans les cités alors qu'ils en possèdent plus de deux mille cinq cents. », soutient Alain Bentolina, professeur de linguistique interrogé par le magazine La Croix. Alors que certains veulent s'en sortir, d'autres considèrent le français comme la « cinquième roue du carrosse ». Les jeunes ont un rapport aux mots de plus en plus déstructuré. La langue devient très pratique et moins esthétique ne leur donnant pas l'envie d'écrire. Corinne Andréani souligne le lien qui existe entre le langage écrit et le langage oral : « Quand on est jeune, la qualité de l'écrit fait la qualité de l'oral et vice-versa », ce qui

permet d'exprimer clairement sa pensée.

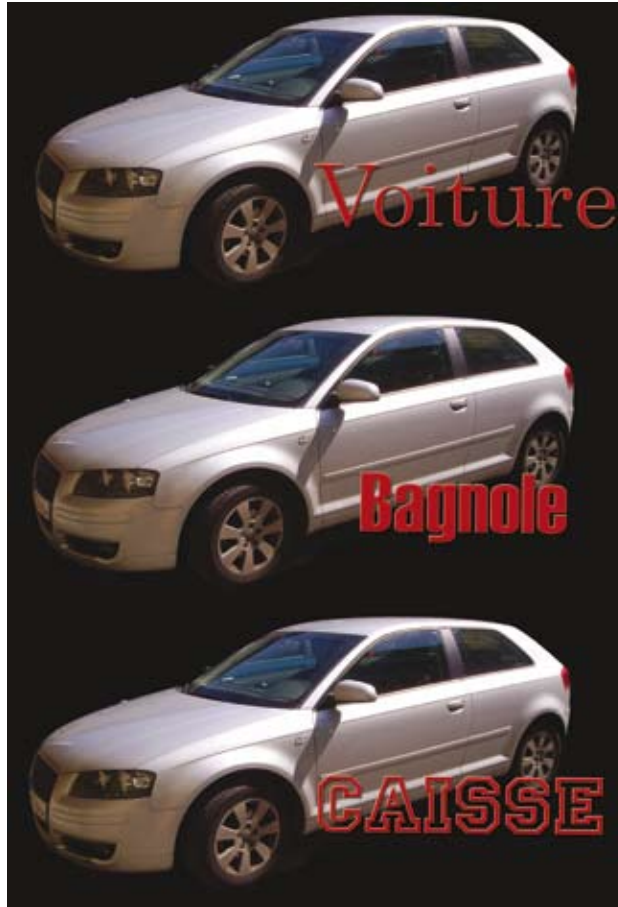
Une évolution sans révolution

Françoise Debièvre, professeur de français à Marly-le-roi dans les Yvelines, explique : « Les jeunes savent faire la part des choses et même sans l'apparition de ces outils, certains auraient quand même eu du mal à communiquer ». L'arrivée des nouvelles technologies et nouveaux moyens de communication n'altère pas le langage des jeunes. Les SMS et les « chats » permettent d'apprendre aux jeunes à être concis, mais limitent aussi l'expression de la pensée.

« C'est un écrit de l'immédiateté, de la rapidité, de la connivence, réduit au minimum » confirme Alain Bentolina. Afin de diminuer leurs difficultés et de mieux accompagner les jeunes, certains professeurs de français suggèrent la révision des programmes, jugés « trop techniques » et qui changent sans cesse mais n'évoluent pas. La culture littéraire ne serait alors pas mise en avant, créant un fossé entre le langage académique et celui des élèves. Aujourd'hui, les jeunes parlent de plus en plus entre eux mais négligent les conversations familiales. Selon Nicole Szwarc, « ce manque de mots serait alors remplacé par de l'agressivité verbale ou physique et traduirait une certaine souffrance ». La rééducation de notre langage est donc à prévoir. À chacun de faire l'effort de cultiver la richesse de la langue de Molière !

Il n'existe pas une langue française homogène mais une multitude de variantes. Chaque individu est issu d'un contexte géographique, culturel, et surtout social qui influencera sa façon de parler.

Avant de distinguer les variantes du français parlé, il convient de définir ce qu'on entend par « français standard ». Dans son livre La variation sociale en français, Françoise Gadet, professeur de sociolinguistique, déclare : « *On sait que les choix opérés par la standardisation ne reposent pas sur des sélections répondant à une logique linguistique, mais sur des rejets, dont le ressort est de nature culturelle et idéologique* ». Ce français est donc exempt de tout particularisme régional et social. Il favorise l'écrit, considéré comme un idéal, au détriment de l'oral. La langue, assez rigide, accepte des variations lexicales et tolère des variations phoniques. Elle considère en revanche presque toute modification d'ordre grammaticale comme une faute. C'est par définition, le bon français enseigné à l'école.



diffusé et d'être compréhensible par toutes les strates de la société, même si son usage n'est pas homogène. À cela peut s'ajouter ce qu'on qualifie de « langue des jeunes ». Ce langage se caractérise par un emploi restreint à une tranche d'âge, de 15 à 25 ans en moyenne, majoritairement issue de milieux défavorisés ou de l'immigration. Très vivant, il est le témoin des évolutions socioculturelles de ces dernières années. On peut y retrouver des termes empruntés aux langues des différents pays d'origine de ces jeunes comme l'arabe ou certaines langues africaines, des termes tirés de l'anglais avec l'influence des médias, le tout mélangé à des termes de verlan ou autres. Ce langage a une valeur identitaire forte. Il est aussi une alternative au français standard qui souvent renvoie ses utilisateurs à une image de dif-

Le français standard accorde une grande importance à tout ce qui est d'ordre intellectuel, d'où une marginalisation des formes écrites qui se rapprochent trop de l'oral. Mais bien qu'étant la langue de base, il a le défaut de ne pas être confronté aux réalités sociales. Cette abstraction a donné naissance à des variantes baptisées « sociolectes », que la sociolinguistique définit comme les ensembles des formes et moyens d'expressions d'une langue caractéristique d'un groupe social.

Quelques sociolectes

Selon Françoise Gadet, le français populaire est apparu en réaction au français correct parlé par les institutions et les classes dominantes, souvent trop éloignées des classes plus modestes. Autrefois réservé à des catégories sociales bien définies, ce langage a aujourd'hui la particularité de s'être

facilités scolaires ou d'intégration.

Autrefois dénigrées, les différentes formes de français non standard ont aujourd'hui tendance à se répandre avec l'apport notamment des médias (télé-réalité, radios libres, journaux pour jeunes). Cette évolution amène à se demander si on tend à un appauvrissement ou un enrichissement du français.

Pour aller plus loin

La variation sociale en français, de Françoise Gadet, Ophrys réédition 2007

NTIC : créatrices de communautés ?

Comment les NTIC ont-elles influencé le langage écrit ?

L'émergence des nouvelles technologies a entraîné des changements sur notre façon d'appréhender la lecture et l'écriture. La démocratisation de l'outil Internet et du téléphone mobile ont ainsi créé de nouveaux espaces de communication et de nouvelles formes d'expression. Les blogs, le langage hypertexte, les textos ont fait leur apparition modifiant ainsi nos modes de lecture et d'écriture au-delà nos comportements sociaux.

Quelques exemples...

Un vocabulaire particulier lié à l'informatique est apparu. Constitué en majeure partie d'anglicismes et de termes techniques, celui-ci peut parfois paraître totalement obscur pour des néophytes.

Notons également que le flux langagier suscité par le Web et la mise en

relation de contenus au niveau international influent de plus en plus sur les langues et notamment sur le français. De nouvelles expressions sont ainsi apparues : le mot courriel, d'origine canadienne, a par exemple été plutôt bien adopté dans notre pays, même s'il ne fait pas encore l'unanimité.

Une nouvelle forme de lecture est aussi apparue avec l'avènement des nouvelles technologies : l'hypertexte. Celle-ci a ainsi permis, grâce au support électronique, de mettre en place un mode de lecture plus interactif, brouillant la frontière entre l'auteur et ses lecteurs.

De la même façon on a vu se développer les « wikis » qui sont des systèmes de gestion de contenus de site Web qui rendent les pages librement modifiables par les visiteurs. Ces derniers permettent de faciliter l'écriture collaborative de documents avec un minimum

de contraintes.

Mais le cas le plus probant de l'influence des NTIC sur le langage écrit reste le langage SMS (Short Message System). Très répandu chez les 15-25 ans et dans le monde entier, ce nouveau mode d'expression est lié à l'utilisation du téléphone portable. Composé d'abréviations, de phonétisations, de sigles et de rébus, il est avant tout destiné à faire des économies d'argent, de temps et d'effort. Le nombre de caractères des SMS est limité à environ cent cinquante (selon les écrans de téléphone). Une contrainte qui impose la concision. D'où l'idée d'élaborer une langue originale, plus simple, plus synthétique, incluant même des symboles graphiques.

Les jeunes, friands de nouvelles technologies, sont a priori les premiers touchés par ce phénomène. Mais qu'en est-il réellement ?

Le langage SMS, ne s'adresse-t-il qu'aux jeunes ?



Simple technique d'abréviation au départ, le langage SMS est en passe de devenir un véritable code linguistique, indéchiffrable par les non-initiés. Rien de mieux, donc, pour s'identifier à une communauté que de s'inventer un dialecte connu de ses seuls membres.

« Contrairement à une idée reçue, je ne crois pas que ceux qui utilisent des abréviations et des acronymes le fassent par souci d'économie », note Daniel Elmiger, qui va enseigner les « nouvelles pratiques sociales de l'écrit » dès le semestre

prochain au Centre de linguistique appliquée de l'Université de Neuchâtel. Le « langage texto » relève plutôt du code que l'on adopte en signe d'appartenance à un groupe, pense le linguiste (propos recueillis par Anna Lietti, *Le Temps*, 14 février 2004).

Original et amusant pour les jeunes, le langage SMS compte de nombreux détracteurs, inquiets d'aussi vertigineuses libertés prises avec l'orthographe. Mais les jeunes sont-ils les seuls à s'intéresser à cette nouvelle forme d'expression ?

Qu'en pensent-ils ?

Camille Bertreux et Gildas Zalio, lycéens (17 et 18 ans)



Nous utilisons toujours le langage SMS quand nous écrivons des textos ou sur MSN, sauf quand ils s'adressent à nos parents... C'est pratique car ça fait perdre moins de place et cela nous permet d'écrire plus vite. C'est un vrai gain de temps et de place !

Camille : Il m'arrive parfois de l'utiliser quand j'écris pour aller plus vite notamment en cours pour prendre des notes.

Gildas : Moi je ne l'utilise jamais lorsque que j'écris manuellement... Je pense que ce langage est pour l'instant plutôt destiné aux jeunes mais que cela peut évoluer dans 20 ans. Comme il est assez déstructurant, il peut perdurer à long terme pour les adultes.

Paul Laroche Investisseur (40 ans)
Il m'arrive parfois d'utiliser des abréviations mais je n'écris JAMAIS

en langage SMS. Je trouve ça dramatique, les enfants ne savent plus écrire, ils font de plus en plus de fautes. Je pense qu'il s'agit d'un effet de mode inutile et grave de conséquences.

Des adultes s'y mettent mais je pense que c'est pour se mettre à la page. Je ne connais aucune personne de mon entourage qui m'envoie des messages en langage SMS. J'ai remarqué que même les jeunes ne comprennent pas toujours ce langage. Mon fils de 16 ans m'a même demandé une fois de lui traduire un message qu'il avait reçu : « KKT-Fé ? ». Je lui ai demandé de faire l'effort de ne pas écrire comme ça. J'ai pu remarquer qu'en général les textos écrits en langage normal voulaient dire quelque chose alors que les autres ne disaient rien d'intéressant.

Robert Dabat, retraité (72 ans)
Je n'écris jamais en langage SMS. Je connais un peu ce langage mais



je ne le comprends pas beaucoup. A proscrire ! Les jeunes font de plus en plus de fautes d'orthographe, ils ne savent plus écrire. Nos petits enfants de 18 ans l'utilisent. Je pense que c'est un langage exclusivement réservé aux jeunes, ça ne nous séduit pas du tout. Nos fils qui ont entre 40 et 45 ans ne l'utilisent jamais.

Hélène, Joséphine, Camille, Jeanne et Eva, collégiens (entre 11 et 14 ans)
Nous n'écrivons jamais en langage SMS à part quand nous sommes pressés mais c'est très rare.

Eva : Moi il m'arrive de l'utiliser pour écrire des mots que les profs ne comprennent pas...

Hélène : C'est ridicule. Quand on a le temps il vaut mieux écrire normalement.

Joséphine : Avant j'écrivais toujours comme ça sur MSN. Pour les gens qui écrivent toujours en SMS ça peut être dangereux.

Camille : Ma mère écrit comme ça des fois mais c'est souvent pour faire des abréviations. Je pense que ce sont plutôt les jeunes qui l'utilisent quand même.

SMS : peti diko pour vous mettre à la page !

- a12c4 à un de ces quatre
- a2m1 à demain
- a+ à plus tard
- a b1to à bientôt !
- asap as soon as possible
- asv âge, sexe, ville
- ayé ça y est
- B1sur bien sûr
- bcp beaucoup
- bjr bonjour
- bsr bonsoir
- cad c'est à dire ?
- C b1 c'est bien !
- C cho c'est chaud !
- C mal1 c'est malin !
- C pa 5pa c'est pas sympa !
- C 2L8 c'est trop tard (c'est too late)
- dak d'accord
- D 100 descends !
- je t'M je t'aime !
- je le sa V je le savais !
- jenémar j'en ai marre !
- G1id2kdo j'ai une idée de cadeau
- GPT lé plon j'ai pétié les plombs
- GspR b1 j'espère bien
- GT o 6né j'étais au ciné
- keskya qu'est ce qu'il y a ?
- keske C qu'est ce que c'est ?
- kestudi qu'est ce que tu dis ?
- kestu X qu'est ce que tu crois ?
- koi29 quoi de neuf ?
- Lckc elle est partie
- lol Laughing out loud
- MDR mort de rire
- O k1 aucun
- PTDR pété de rire
- raf rien à faire
- ras rien à signaler
- rdv rendez vous
- r1 rien
- savapa ça va pas ?
- slt salut !
- stp s'il te plaît !
- tata KS tu as ta voiture ?
- t ko q tu es cocu !
- tkc tu es cassé (tu es fatigué)
- t le + bo tu es le plus beau
- t oap tu es occupé ?
- t nrv tu es enervé ?
- V1 viens !
- vazi vas y !
- VrMan vraiment !

« Pa SAge a TaBa » : le premier livre entièrement écrit en langage SMS

Sorti le 15 janvier 2004, le roman policier intitulé Pa SAge a TaBa (passage à tabac) fut le premier livre français totalement écrit avec les abréviations communément utilisées dans les messages SMS.

Il avait alors un but pédagogique en mettant en garde les jeunes Français contre les méfaits du tabagisme. Pour cela, les trente-deux pages du livre sont entièrement écrites en langage SMS, une forme caractérisée par une écriture phonétique des mots souvent utilisée par les ados français, le public cible de l'ouvrage : « *Pour atteindre les jeunes, il faut parler et écrire comme eux* », disait Guy Baret dans son article du Figaro, le 31 janvier 2004. Ainsi Phil Marso a choisi ce style d'écriture, non pas parce qu'il en est un adepte, mais pour toucher plus directement les jeunes.

Nombreux sont ceux qui critiquent cette pratique et s'inquiètent des méfaits d'un tel langage sur le niveau orthographique des jeunes. A ces critiques, l'auteur répond en expliquant qu'il ne faut pas chercher à éliminer le langage SMS mais propose une alternative de façon à en faire un véritable outil pédagogique. Lorsqu'on lui demande si cette technique d'écriture ne concerne que les jeunes, il avoue que s'ils constituaient au départ sa cible principale, il est toujours étonné de constater que sa démarche intéresse également les seniors. Il explique cela par le fait qu'il « donne des règles » à ce langage. Pour l'anecdote, il raconte même que ces derniers, qui achètent ses livres par correspondance, lui demandent parfois de les dédicacer à leur nom et non pour leurs petits enfants. « *Entre les jeunes et les seniors le fossé a tendance à se refermer* », dit-il, « *les parents sont peut-être les plus réticents car ils s'inquiètent pour la qua-*

lité de l'orthographe de leurs enfants. Ils leur mettent la pression pour qu'ils soient bons partout ».

Il se félicite de constater que grâce à Internet et aux SMS, les ados écrivent plus qu'avant. Peu importe la façon dont ils écrivent, pour lui, « *l'important est de se faire comprendre* ! ».

Après Pa SAge a TaBa, Phil Marso a publié pas loin d'une dizaine de livres et a développé la technique du langage PMS (Phonétique Muse Service) dérivé du langage SMS. Il prépare actuellement un nouvel ouvrage qui sera une

suite logique du travail qu'il a entrepris depuis 2004.

Alors le langage SMS a-t-il sa place dans la littérature française ? S'agit-il d'un langage communautaire ? Doit-on le craindre ?

Pour Phil Marso, il s'agit d'un véritable outil pédagogique qui s'adresse à tous et qui pourrait venir renforcer la langue française. En effet, selon lui, « *plus il y a de dérivés d'une langue, plus cela la renforce. Il faut qu'une langue bouge pour continuer d'exister* ». Le débat est ouvert...



Extrait

Bob KanCro è surprì a min8 avk 1 sac poubel rempli 2 mégo. La poliss le surveillè 2pui dê moa pr savoar s'il avè arÉT 2 méfu. Au bou 2 24h 2 gardà-vu, Bob ne montre ok1n Dpendance à la 6garette.

Bob Cancéro est surpris à minuit avec un sac poubelle rempli de mégots. La police le surveillait depuis des mois pour savoir s'il avait arrêté de fumer. Au bout de vingt-quatre heures de garde à vue, Bob ne montre aucune dépendance à la cigarette.

Une binette, une émotion...

Pas si simple d'exprimer des émotions dans nos écrits électroniques, et pourtant les émoticônes semblent nous démontrer le contraire.

Les émoticônes, plus communément appelées « smileys » sont des combinaisons de caractères ASCII utilisés graphiquement pour former un visage. L'invention des « smileys »

est généralement attribuée à Scott E. Fahlman qui en 1982 créa le symbole :-) afin d'étiqueter les messages drôles ou ironiques qui circulaient sur le forum de son université.

Le terme émoticône est un mot-valise constitué des mots « émotion » et « icône ». Il n'a pas été retenu à cause de son manque de précision

par la Délégation Générale à la Langue Française et aux langues de France (DGLF) ainsi que par l'Office Québécois de la Langue Française (OQLF) qui lui préférèrent celui de « binette ».

Aujourd'hui, il en existe des centaines, elles sont essentiellement employées pour exprimer l'état d'esprit des propos comme les



La Pub sait-elle parler texto ?

Comment parler aux jeun's quand jeun's tu n'es pas ? Confrontés à cette énigme, agences et annonceurs s'essayent au langage SMS pour capter cette cible « zappeuse » par nature.

(Agence Young & Rubicam - Nantes) le choix de ce langage est aisément justifiable. Le langage texto permet de s'adresser aux jeunes, « de les toucher par un langage moins générique ». Les ados étant par nature totalement imperméables aux publicités génériques d'annonceurs tels que les mutuelles ou les banques.

ser directement aux jeunes. Comprendre et s'approprier leur discours, leurs codes, leurs idoles, leurs images et leurs centres d'intérêt, tel est le défi lancé à ces annonceurs jugés un peu « austères » pour capter cette cible si volage. Dans ce sens, le langage SMS est un excellent moyen de toucher la « jeun's génération », mais il ne doit pas être le seul.

Toucher la « jeun's génération »

Il devenait essentiel de parler directement aux « 15-24 ans », comme à une cible à part entière. Impossible donc de garder un discours traditionnellement « institutionnel ».

Résultats ? Des post-tests aux scores très satisfaisants dans la région Loire-Atlantique. Tout particulièrement en terme de notoriété sur la cible des 15-24 ans.

Malgré l'efficacité apparente du langage SMS, la Mutuelle Atlantique n'a pas reproduit l'expérience. La raison est simple, le langage SMS n'est qu'un moyen parmi tant d'autres de s'adres-

« TU NA KUNE SAN T PRENDS-EN SOIN :-)

Tel est le message placardé par la Mutuelle Atlantique sur l'ensemble des Pays de Loire en 2006. Objectif ? Capter l'attention de la frange la plus jeune de sa cible. Pour Laure Videllier responsable du budget chez LMYR

tu fé koi 7 semN ?
 G vien 2 finir boulo
 rdv 2m1 mat1
 CT bi1 le ciné?



notes d'humour, les émotions ou encore les attitudes physiques. Elles sont principalement utilisées dans les courriers électroniques non professionnels ou dans les forums de discussions. Certains y voient un appauvrissement de la langue à l'image des abréviations et de l'anglicisme alors que

d'autres y voient un enrichissement non négligeable du texte dans lequel elles s'insèrent. Quant à leurs utilisateurs, ils semblent conquis. Elohia¹ en est une grosse consommatrice. Selon elle, « l'usage des émoticônes est fait pour « humaniser » et enrichir l'écrit, parfois trop rigide pour les conversations directes

et pour apporter de l'humour ou pour marquer une phrase ».

¹ Témoignage anonyme recueilli sur un forum de discussion. Elohia, 34 ans, commerciale, inscrite sur le forum depuis le 29 mai 2007.



Les forums, lieux de libres langages

Les forums, qu'ils soient antiques ou sur Internet sont, selon Aurélia Lamy, Docteur en sciences de l'information et de la communication, « des espaces clos dédiés à la libre expression ». Quelles sont ces libertés, et comment peut-on, dans ce contexte, maîtriser sa communication ?



A l'époque romaine, le forum était le lieu central de la vie urbaine. On pouvait y faire des affaires, commercer, s'occuper de politique ou simplement y discuter. Sur Internet, ils sont apparus à une période que l'on pourrait appeler l'« antiquité du média », via le réseau Usenet créé en 1979 par un groupe d'étudiants. Ces individus avaient pour idéal la liberté et le partage gratuit du savoir. Ce réseau, qui existe encore aujourd'hui, consistait alors à mettre en relation des groupes d'universitaires autour de sujets précis. Sa simplicité d'utilisation et la

démocratisation d'Internet ont ensuite contribué à l'essor des forums. Ces derniers ont donc rencontré le public. Dès lors, de nombreux mots, souvent d'origine anglo-saxonne, sont apparus : les topics (sujets), les posts (réponses), etc. Ceux-ci sont communs à tous les forums. Des néologismes, propres à des sites spécifiques, sont également apparus. La communauté ludique du forum www.trictrac.net utilise par exemple le terme « moubourrage »¹. Ils permettent, selon Aurélia Lamy, d'« adopter un langage communautaire, permettant la reconnaissance des membres ».

Langage écrit ou oral ?

Dans l'antiquité, les forums étaient le lieu de l'oralité et de la rhétorique. Sur Internet, tout dépend, pour Aurélia Lamy, du site hôte, de l'âge et de l'origine sociale des membres. Certains font en effet prendre à leurs messages une forme plutôt écrite (sur www.doctissimo.fr, par exemple, site consacré à la santé). D'autres internautes, souvent plus jeunes, tapent à la vitesse de leurs pensées et postent rapidement, sans se préoccuper des fautes d'orthographe, que parcourront, avec plus ou moins de mal, les yeux des lecteurs. De manière générale, l'emploi d'un

« oral écrit » est de mise sur les forums. On se retrouve alors face à l'histoire de l'écriture, qui est également passée par ce stade d'« orature »². Nous assistons ainsi à la formation d'un langage, qui serait composé de multiples dialectes, dépendant du style de communication des membres et de nombreux patois, dépendant des sites hébergeurs. En effet, selon « Monsieur Phal », webmaster du forum www.trictrac.net : « *Les néologismes ne sont pas, je pense, symptomatiques d'une communauté, mais plutôt de l'esprit d'un site qui transparaît sur les lieux de discussions* ».

Une langue émerge, car il n'y a pas de règles globales sur les forums. Créés dans un esprit de liberté, les individus s'en sont emparés. De ce fait, ces lieux de communication ne peuvent pas être contrôlés par les communicants. Ces derniers utilisent pourtant cette communication inter-individus pour créer de nouvelles subtilités marketing : buzz, marketing viral, etc. Plutôt que de s'adapter au langage de chaque forum, ils s'adaptent alors à la libéralisation de l'information. Rapportée par les membres de ces « communautés virtuelles », elle y est reformulée pour mieux toucher les cibles. L'effort ne serait alors plus celui du choix des mots par les communicants, mais plutôt une réflexion sur les manières de contrôler sa stratégie. Est-ce plus simple ?

Pour Aurélia Lamy, les risques de déperdition de l'image sont importants, notamment dans le cadre de la communication institutionnelle. Pour limiter les risques, elle préconise l'emploi de la veille informationnelle afin de parer aux éventuels débordements. Une manière de garder un mince contrôle de sa communication sur un média dédié à la liberté.

¹ Que l'on pourrait traduire par « marketing commercial »

² Selon l'expression de S. Proulx et M. Lebreton dans *L'Explosion de la communication*, Ed La Découverte, 2005.

Le wiki boom

Dans une volonté de capitaliser les savoirs et les savoir-faire, la tendance est à l'utilisation de dispositifs inspirés du Web 2.0 dans les organisations : zoom sur le « wiki », dernière pratique en vogue, qui marque le passage d'une culture orale à une culture écrite dans la production du savoir utile à l'entreprise.



Les flux d'informations sont multiples dans les organisations. Or, pour que les informations aient un sens, elles doivent être converties par les hommes en ressources utiles et utilisables pour tout le monde. Pour faciliter le traitement et la mutualisation des informations, les organisations intègrent des dispositifs inspirés des modèles du Web. On mise à la fois sur davantage de participation individuelle et sur une optimisation du travail collaboratif. Aujourd'hui on parle beaucoup d'Entreprise 2.0, le concept désignant l'application des pratiques du Web 2.0 au sein des entreprises. Dans ce contexte, on observe l'émergence d'une nouvelle pratique : le wiki. Arrivé peu après l'Intranet, le wiki offre une vision radicalement nouvelle : il sert à partager et diffuser des informations susceptibles d'être enrichies et structurées par tous les acteurs de l'organisation.

responsable de la formation « Collaborer en mode projet avec un wiki » explique « qu'un certain nombre de personnes ne sont pas spécialement à l'aise avec l'écrit. Ce n'est pas tant un problème de maîtrise des fondamentaux (orthographe ou grammaire) de la langue, que la crainte peut-être de ne pas être suffisamment précis, compris, ou pertinent, séducteur... Ceci dit on n'attend pas des contributeurs d'un wiki qu'ils possèdent une belle prose, il faut essayer d'être synthétique ».

On part du postulat que l'individu est producteur et autorégulateur : la raison d'être du wiki se trouve dans l'interaction des contributions individuelles. Comme l'indique Sébastien Sauter, il faut savoir que : « Ce que je publie sur un wiki ne m'appartient plus, cela appartient à une communauté qui va pouvoir le « critiquer » publiquement, et le modifier, le faire évoluer. La voix

de l'individu s'efface derrière celle d'un collectif ». Grâce à la mise en jeu de l'expression personnelle et le développement de l'esprit critique, le wiki peut, par nature, favoriser l'émergence des consensus au sein de l'organisation. Cependant, la généralisation des compétences qu'implique une telle pratique conduit à la nécessité de s'interroger sur ses conséquences éventuelles.

Dans un premier temps, il faudrait identifier les facteurs d'une mauvaise appréhension du wiki : une résistance au changement ou un manque de motivation par exemple, afin de pallier ses risques, qui pourraient être des problèmes de régulation des informations ou d'incompréhension entre les collaborateurs. Enfin, dans un plus long terme, être en mesure de dire s'il s'agit d'une menace pour le métier de responsable de communication.

Une approche optimiste
 Téléchargeable gratuitement, le dispositif offre une grande facilité d'installation, puis d'utilisation. Son utilité est conditionnée avant tout par une évolution du rapport à la connaissance vers l'acceptation et la participation à un langage commun, « une intelligence collective », incarnées dans la pratique de l'écriture.

Passer d'une culture d'entreprise plutôt « orale » à une culture écrite n'est pas évident. Sébastien Sauter, animateur du blog Valeurs d'Usages et res-

WIKI, KESAKO?

Le concept du wiki a été inventé en 1995 par Ward Cunningham. Si vous répétez le mot deux fois, vous savez dire « vite » en hawaïen. Tout le monde connaît au moins un site qui fonctionne sous wiki : l'encyclopédie Wikipédia. Le principe : la co-construction des savoirs par les utilisateurs, qui sont libres d'intervenir dans la rédaction de textes déjà écrits par d'autres. Tous les sites gérés par un dispositif wiki sont conçus à partir d'une démarche collaborative.

Tenir le haut de la page

Les sites Internet foisonnent. Il devient de plus en plus difficile d'être repéré par les moteurs de recherche. Pour sortir de la masse, deux solutions existent : le référencement naturel ou payant.

Au milieu des années 90, le référencement était uniquement basé sur la sémantique. Des pratiques frauduleuses sont apparues avec notamment des mots clés cachés dans les pages ou la surcharge de la balise « keywords ». Suite à cela, Alta Vista, moteur de recherche dominant, proposait des résultats incohérents à partir des recherches des internautes. Google a pris le relais en proposant trois critères de base : la sémantique, la technique et le maillage dès la fin des années 90.

Trois critères incontournables
 Premier critère à prendre en compte, la sémantique. Intuiti Webmarketing conseille à ses clients d'écrire le contenu de leur site sans se soucier des mots clés. La deuxième étape consiste à harmoniser les contenus par rapport aux mots-clés choisis. *« L'important est de rester cohérent avec l'activité de l'entreprise. En se focalisant sur les mots-clés dès le départ, il y a un risque de lissage de l'information. Il faut d'abord penser aux internautes*

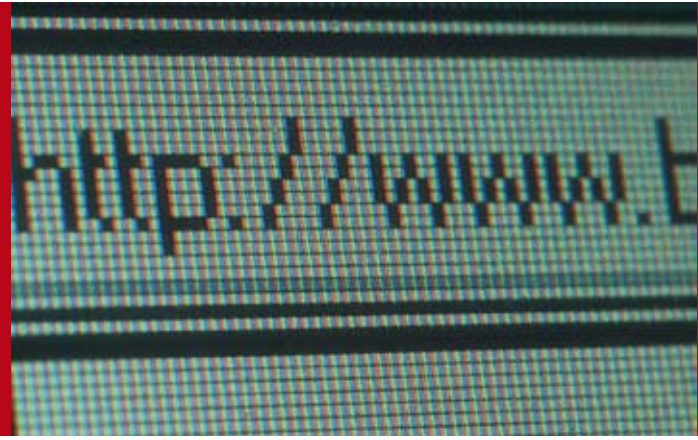
avant de penser aux moteurs de recherche », explique Benjamin Huard, responsable « audience naturelle » d'Intuiti Webmarketing.
 Au niveau technique, Google analyse le code source URL des pages. Ce deuxième critère pris en compte impose un travail important des titres pour hiérarchiser la pertinence de l'information. Un mot-clé placé dans un titre assure une remontée naturelle dans les moteurs de recherche.
 Le maillage, troisième et dernier critère, consiste à évaluer le nombre de liens faisant référence au site Internet. Sa popularité est notée de 0 à 10.
« Lorsqu'un site naît, son « page ranks » est de 0. Plus une page possède de liens référents, plus sa note augmente », assure Benjamin Huard. Il faut donc repérer les sites sur lesquels l'entreprise peut s'ancrer avec des mots-clés et pas uniquement un lien HTML.
 Pour réussir un référencement naturel, ces trois critères doivent être respectés de l'arborescence du site à l'intégration des contenus, en passant par son développement. Son efficacité sera visible à partir de trois, six mois voire un an en fonction du travail effectué et de la concurrence de l'entreprise.

Référencement payant : un complément efficace
 Certaines entreprises ne peuvent pas



attendre un ou deux ans pour être visibles. Il existe donc un moyen plus rapide pour ressortir dans les moteurs de recherche : le référencement payant. Il consiste en un système d'enchères. Les entreprises paient un forfait débité au fil des clics des internautes. Ce système est efficace lorsque l'entreprise obtient des retours sur investissement. *« Celui qui offre le plus pour un clic sera avantagé dans la présentation de la page au niveau des liens commerciaux ».* Cependant, l'internaute français se distingue en préférant les liens non commerciaux.
 Pour être visibles des utilisateurs, les entreprises visent le triangle d'or des moteurs de recherche, de la première à la quatrième place. *« En revanche, il vaut mieux être premier de la deuxième page que dernier de la première. C'est une question de pratique des internautes »,* conclut Benjamin Huard.

L'hypertexte : le langage des liens



Né en 1945, l'hypertexte est le résultat d'une série de concepts qui avait pour objectif l'interconnexion de documents par l'intermédiaire de liens associatifs. Face à la multiplication exponentielle des documents littéraires, techniques ou scientifiques, plusieurs chercheurs américains tels Vannevar Busch ou Ted Nelson ont imaginé un langage informatique permettant d'indexer et de retrouver rapidement ces documents.

Les NTIC peuvent-elles tuer l'écriture ?

Le stylo, le papier, la gomme sont-ils en passe de devenir obsolètes pour être remplacés sur notre bureau par le dernier petit bijou d'Apple ?

Le multimédia et Internet sont en voie de devenir incontournables voire indispensables et essentiels, non seulement dans les médias, à la maison et au travail mais aussi à l'école. Le développement des NTIC soulève bon nombre de questions d'ordre théorique notamment en



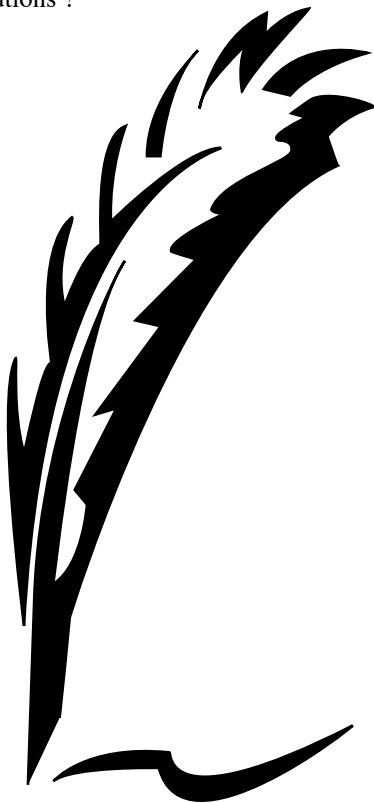
ce qui concerne les mutations et l'avenir de l'écriture.

Dans son article « Lire et écrire au XXI^e siècle », Jean-Louis Lebrave du CNRS explique l'attrait vers les nouvelles technologies notamment par la disparition de la rature et la facilité d'intervention sur le déjà écrit. Le traitement de texte a évolué, le langage hypertexte est apparu, ouvrant au lecteur de nouveaux horizons et une nouvelle façon, plus interactive, d'aborder la lecture. Ainsi, les technologies culturelles modernes ont introduit, sans conteste, un progrès majeur dans la lecture-écriture érudite. Mais l'ordinateur et le réseau sont-ils pour autant adaptés à la lecture de plaisir et au travail de l'écriture littéraire ?

L'argument évoqué précédemment par Jean-Louis Lebrave peut également être remis en question par les adeptes de l'écriture manuscrite pour qui la rature est une manière de laisser une trace du travail effectué et d'observer le cheminement de la pensée.

Les avis divergent... Il y a ceux pour qui l'émergence des nouvelles technologies constitue un véritable danger pour l'écriture et ceux qui n'y voient là qu'une évolution du support qui, potentiellement, peut devenir un for-

midable outil de mise en cohérence de ces connaissances. On pourrait même se féliciter de constater la masse d'invention et d'intelligence à l'œuvre qui, aujourd'hui, ouvre pour les nouvelles formes d'écriture un espace de création et d'imagination... Alors l'écriture est-elle réellement en danger, ou s'enrichit-elle au contraire de ces évolutions ?



Grâce à l'évolution de l'informatique, la mise en œuvre de l'hypertexte a pu voir le jour au milieu des années soixante. Aujourd'hui, le langage de l'hypertexte, ou HTML, est devenu l'armature même du Word Wide Web.

La particularité de l'hypertexte repose sur sa réactivité. Selon Ted Nelson, les liens qui le constituent sont en permanente évolution. Contrairement au texte, l'hypertex-

te est infini, n'a ni début ni fin et ne fait pas de distinction entre auteur et lecteur. Chacun contribue à son évolution, chaque mot est un nœud qui relie un texte à un autre. La richesse du lien hypertexte repose cependant sur la pertinence des mots ou des groupes de mots balisés. En effet, il ne suffit pas d'interconnecter des documents par des mots, il faut également veiller à bien choisir le mot qui constituera le nœud, ou la

porte d'entrée vers les documents auxquels il renvoie.

Suite à l'ascension du web collaboratif et aux avancées technologiques permettant de partager non seulement du texte mais également du contenu multimédia, on parle aujourd'hui d'hypermédia. L'importance du choix n'est donc plus limitée aux mots, mais elle s'étend maintenant aux images, aux sons et aux films.

Quel avenir pour la presse écrite ?

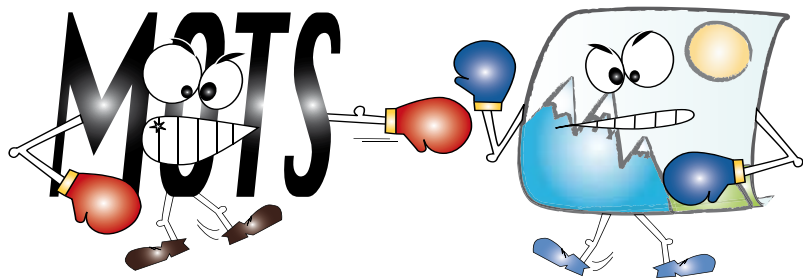
Dans le domaine de l'information, Internet offre de nombreux avantages que la presse écrite ne peut contrer. Selon Pierre Haski, ex-directeur adjoint de la rédaction de Libération et co-fondateur du site d'information Rue89.com, « ils se déclinent en deux aspects, la technique et l'interactivité ». Internet permet de diffuser l'information immédiatement, sans contrainte d'espace, tout en utilisant de la vidéo et d'autres technologies pour enrichir le contenu. « Mais la vraie différence est dans l'interactivité et le rapport au lecteur » ajoute-t-il. Internet donne lieu à une véritable discussion avec le lecteur et c'est en cela que réside la principale innovation. L'utilisateur prend part au débat, participe aux discussions : on parle de plus en plus d'un journalisme citoyen. Attention

cependant à l'emploi de cette expression car d'un professionnel à l'autre les définitions diffèrent. « *Ce n'est pas parce que le lecteur va participer à alimenter l'information au travers de réactions et témoignages, qu'il va réaliser un véritable travail de journaliste* » précise Pierre Haski, « *on ne demande pas aux lecteurs de faire le même travail que les journalistes, et ils en sont conscients* ».

Même si la presse écrite doit affronter de nouveaux défis, son avenir n'est pas tracé. « *La presse écrite n'est pas menacée, et si elle sait s'adapter, elle ne disparaîtra pas* » conclut-il, « *dans l'histoire, aucun média ne s'est fait remplacer car tous ont su s'adapter et évoluer* ». La presse traditionnelle doit donc aujourd'hui s'interroger sur sa raison d'être pour justifier ce qu'elle apporte de plus.



Images et textes, frères ennemis ?



Aux débuts d'Internet, les pages étaient essentiellement composées de textes. Avec l'essor du multimédia, les images ont fait leur apparition. Photos, dessins et vidéos ont alors fleuri sur la toile. L'œil humain étant d'abord capté par les images, celles-ci facilitent le « ferrage » du lecteur. En outre, vu la facilité d'importer des visuels, on risquait de voir les formes l'emporter sur le fond.

Qu'est-ce qu'une image ?

Outre un dessin ou une photographie, un mot et surtout un bloc de texte rentrent aussi dans cette catégorie. La bande dessinée a depuis longtemps compris qu'un équilibre parfait entre l'image et le texte permettait à un ensemble d'être digéré par le lecteur. Gotlib (Les Dingodossiers, Rubriques à bras, Gai Luron,...) parle de Manu Larcenet (Le Combat ordinaire, Bill

Baroud) comme un auteur modèle : « *Manu Larcenet est parvenu à trouver l'équilibre entre la forme et le fond* »¹. Au-delà de la forme, le fond, que ce soit dans les propos tenus ou le choix d'un visuel, doit aussi, dans l'idéal, présenter un tout homogène. Les utilisateurs d'Internet devraient s'inspirer de l'expérience centenaire du neuvième art et de celle, plus ancienne, de l'édition, pour attirer l'œil des lecteurs et permettre la cohérence globale d'un document. Seulement, la principale caractéristique du Web est la possibilité pour tous de s'exprimer. Difficile dans ce contexte d'exiger de chacun l'expertise de professionnels dans la recherche de l'unité de la forme et du fond.

¹ In « Larcenet » par Gotlib, l'Express, 19/01/2006

Quelles sont les menaces sur l'information ?

Le contenu éditorial est-il en train de perdre sa matière vive qu'est l'information ? En dix ans, beaucoup d'indicateurs sont passés au rouge et le pouvoir s'est transféré du directeur de l'information au service financier.

« **L'**homme-clé d'un journal était le rédacteur en chef ; l'homme-clé aujourd'hui est celui qui s'occupe principalement de l'aspect commercial », indiquait déjà Hubert Beuve-Méry, fondateur du Monde, décédé en 1989. L'analyse semble plus que jamais d'actualité aujourd'hui.

Tout ne s'est pas fait en un jour. Au lendemain de la libération, la presse écrite était florissante. Dans l'euphorie de cette période, on imprimait à tour de bras. Puis la concurrence est apparue : radios, télé, news, magazines, et aujourd'hui le Web... La taille du gâteau publicitaire s'est élargie mais le public s'est dispersé. Il est devenu volatil disent les spécialistes, changeant, capricieux, adulte peut-être aussi.

Et du coup, les journaux sont devenus des entreprises de presse, puis des holdings financières obnubilées par le cours de leurs actions. Comment s'étonner, dans ces conditions, que des tours de vis aient été donnés aux postes les plus coûteux. Les rédactions par exemple. Finie l'époque où Hemingway pouvait passer trois mois en Somalie et rentrer en disant « ça ne vaut pas le coup, y a rien d'intéressant ».

Aujourd'hui, on rationalise, on coupe, on tranche et on duplique, beau-

coup, souvent. Une étude menée par l'Université de Cardiff en février 2008 montre comment la presse utilise massivement les contenus des agences de presse, les communiqués de relations publiques mais aussi d'autres médias. Cela leur fournit de l'information « packagée », et le contenu éditorial devient donc moins basé sur des contenus originaux et des enquêtes d'investigation. Ainsi, 60% des infos de la presse écrite britannique et 34% des sujets TV ou radio sont réalisés entièrement ou majoritairement à partir de ces deux sources.

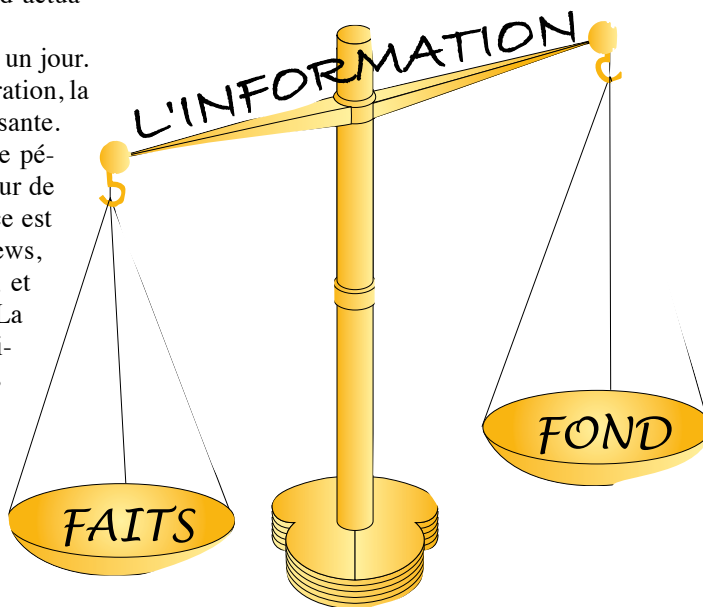
La télévision subit elle aussi de profonds changements. Elle doit faire face à l'augmentation de la concurrence au sens large (TNT, offre de chaînes via les opérateurs Internet, la vidéo à la demande, le téléchargement...). Cet éparpillement de l'audimat conduit aux mêmes effets que dans la presse écrite. Pour maintenir son attrait auprès des annonceurs et donc sa rentabilité, le contenu éditorial est simplifié, standardisé et dupliqué.

Il suffit de regarder les journaux de France Télévision, TF1 ou LCI pour s'en convaincre. On travaille en pool, on rationalise les coûts et on diffuse à moindre prix. A moindre qualité aussi.

Par ailleurs, le Media Institute (organisme professionnel réunissant des agences d'achat d'espace et des régies publicitaires), a mis en évidence que l'émotion fait vendre. L'organisme a prouvé qu'un passage publicitaire après une programmation où la charge émotionnelle est importante, a davantage d'impact de mémorisation qu'après un contenu plus qualitatif, culturel. Alors, on en met un peu partout,

et tant pis si c'est au détriment de la rigueur et de la vérité.

En cela, l'exemple le plus marquant restera sans doute le tsunami sur les côtes du Sud-Est de l'Asie en 2004, faisant plus de 200 000 morts. Souvenez-vous, ce jour du 26 décembre, les images inondèrent le monde entier...



Eparpillement de l'audimat

En parallèle, la bonne santé de la presse gratuite, people, et d'information sur Internet ont fait naître de nouveaux modèles de journalisme. C'est un cercle vicieux, car pour survivre et se développer, la presse payante a besoin d'aller vers ces domaines vendeurs. Tout cela donne un contenu simplifié, imagé et plus de publicité.

Etalage de vie privée hier, information aujourd'hui : cette mutation des blogs vers l'actualité pose problème au niveau de l'identification du rédacteur. En effet, le récepteur ne peut différencier les professionnels des amateurs.

L'apparition des blogs sur Internet en 1997, aux USA, amorçait une nouvelle pratique des internautes sur le Web et un nouveau rapport social plus direct avec le média. Face à l'explosion du phénomène des blogs, certains journalistes ont décidé de délaisser leurs rédactions au profit de la création de blogs d'information. Ainsi, aux Etats-Unis, Mickey Kraus, Virginia Postrel et Andrew Sullivan sont devenus des références en matière de journalisme 2.0.

En France, ce sont des anciens journalistes de Libération, qui se sont lancés sur la toile, avec la création du site Rue89.com, mis en ligne en mai 2007, en pleine période d'élections présidentielles. Le rédacteur en chef Pascal Riché expliquait alors les raisons du choix de ce nouveau modèle de diffusion, en évoquant son aspect participatif, vecteur d'échanges et d'enrichissement. « Rue » signifiant le lieu de rencontre et de discussion, et « 89 » qui évoque notamment la liberté (référence à la Révolution Française), la chute du mur de Berlin, mais également la date d'invention du Web.

Du papier à la toile

Alors pourquoi se tourner vers ce modèle ? Les rédacteurs sont-ils plus libres de s'exprimer sur Internet que dans la presse classique ? Selon Vincent Braud, journaliste : « Dans la presse traditionnelle, il n'y a que peu d'espace de liberté car celle-ci est surveillée par les puissances politiques et les annonceurs. Le journalisme citoyen offre une place de choix à l'expression démocratique ». Mais de manière générale, les jour-

nalistes traditionnels ne prennent que très peu en considération les journalistes citoyens, parfois présentés comme une menace pour la profession.

En effet, les blogueurs commencent à gagner en crédit, en proposant une information hyper ciblée, et d'une certaine manière plus proche du citoyen. Mais rien sur Internet ne permet de connaître la source de l'information, ou le sérieux de l'émetteur. De cette façon, l'internaute change son rapport à l'actualité et aux médias, et la « jeune génération » se sent plus proche de l'écriture

« desk » : des phrases courtes et une information par phrase. Selon Magali Prodhomme, enseignante chercheur en information et communication, il s'agit plutôt d'une sorte de « teasing de l'information, qui cherche avant tout à capter l'attention de l'internaute ».

Ainsi, au niveau du traitement de l'information, une mutation du statut du journaliste est observable. Plus qu'un rédacteur, le journaliste joue avec les formes de contenus de diffusion de l'information. Selon Magali Prodhomme, le 2.0 « fait évoluer le statut du rédacteur en



celui de chef d'orchestre : il compose avec les supports (image, son, vidéo) et crée une sorte d'agora virtuelle avec ses lecteurs. » Les journalistes sont demandeurs d'interactivité et de liberté d'expression en direct.

Pour Vincent Braud, « nous assistons, avec les blogs, à l'évolution de l'information qui se transforme en billet d'humeur ou d'opinion ». L'arrivée de ce phénomène a provoqué une réforme structurelle de la pratique journalistique. Si chacun peut s'improviser rédacteur de contenu, alors comment discerner les professionnels des amateurs ?

Et le journalisme classique ?

Pour Magali Prodhomme, « le journalisme traverse une crise identitaire qui remet en cause le statut de l'information et de ses valeurs ». Aujourd'hui, chaque journaliste respecte une ligne éditoriale qui lui permet de réfléchir

à ce que doit être l'information.

Or, dans un contexte médiatique où l'information est estampillée par les blogs, et où la profession de journaliste ne prend que très peu en compte ce phénomène, quel est l'avenir du journalisme ?

nir du journalisme, c'est prendre les blogs en considération ». De même, Vincent Braud estime que « les blogueurs ont leur place sur le net. Aujourd'hui, une grande majorité de journalistes n'a pas suivi d'école ou de formation journalistique. Cela ne fait pas d'eux des journalistes illégitimes, dès lors qu'ils respectent une déontologie : la vérification des sources ».

En effet, rendre publique une information exige une législation stricte. Aux Etats-Unis, les blogueurs sont soumis aux mêmes contraintes juridiques que les journalistes et disposent également d'un droit de protection des sources. Ainsi, la faible distinction entre professionnels et amateurs compromet l'avenir du journalisme.

Selon Magali Prodhomme, « nous n'assistons pas à la mort du métier de journaliste, mais plutôt à son évolution ». La profession doit intégrer le journalisme citoyen, et redéfinir la réglementation de sa profession. « L'avenir du journalisme est de penser le web 2.0 comme un outil. Il faut aussi labelliser l'information sur le web, c'est discerner les professionnels des amateurs, et donner un repère crédible au lecteur ».

Si les jeunes journalistes intègrent les outils du web dans leur pratique, beaucoup y restent réfractaires en raison du caractère non légitime de celui-ci. Or, pour Magali Prodhomme, « penser l'ave-

« Il faut labelliser l'information, afin de continuer à reconnaître le journaliste comme un professionnel »



Et si tout le monde pouvait devenir écrivain ?

Vous en avez peut-être rêvé mais n'avez pas osé. Vous avez peut-être essayé en vain auprès des maisons d'édition, sans succès. Or aujourd'hui, avec les progrès technologiques d'Internet, chacun peut devenir écrivain en diffusant son « œuvre » en ligne. Plus besoin de courir après les éditeurs, il suffit de mettre en ligne, via des sites tels Lulu.com votre écrit pour qu'il soit susceptible d'être lu. Et en plus la liberté est totale d'écrire votre roman avec vos mots et votre discours : il n'y a aucune correction, vérification, censure...

Résultat ?

Davantage de diversité dans les contenus : puisque chacun est libre d'écrire sans se soucier du lectorat, les sujets sont plus variés.

Mais également une grande dérive de la langue : fautes d'orthographe, de français, de grammaire... Avec le livre électronique, le contrôle des contenus s'annonce comme un grand challenge pour ces prochaines années.



En 1997, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) dans son rapport annuel se disait « *troublé* » de constater que « *différentes chaînes traitaient d'un même sujet, avec des reportages quasi-similaires, tant dans les images que dans les commentaires* ».

Cela est d'autant plus étonnant que la presse se présente toujours comme un contre-pouvoir indispensable à la démocratie. Serait-ce alors entrer dans un tel esprit de consensus que de « *dire comme tout le monde* » pour bien dire ? Inquiets ou révoltés, certains parlent de « *panurgisme rédactionnel* », désignant ainsi cette tendance à seulement reprendre ce qui est déjà ailleurs.

Un recyclage à nuancer

Pour Véronique Bonnet, attachée de presse à la ville de Cholet, « *s'il est difficile de formuler un pourcentage précis de reprise des communiqués par les journalistes, il est vrai que l'on*

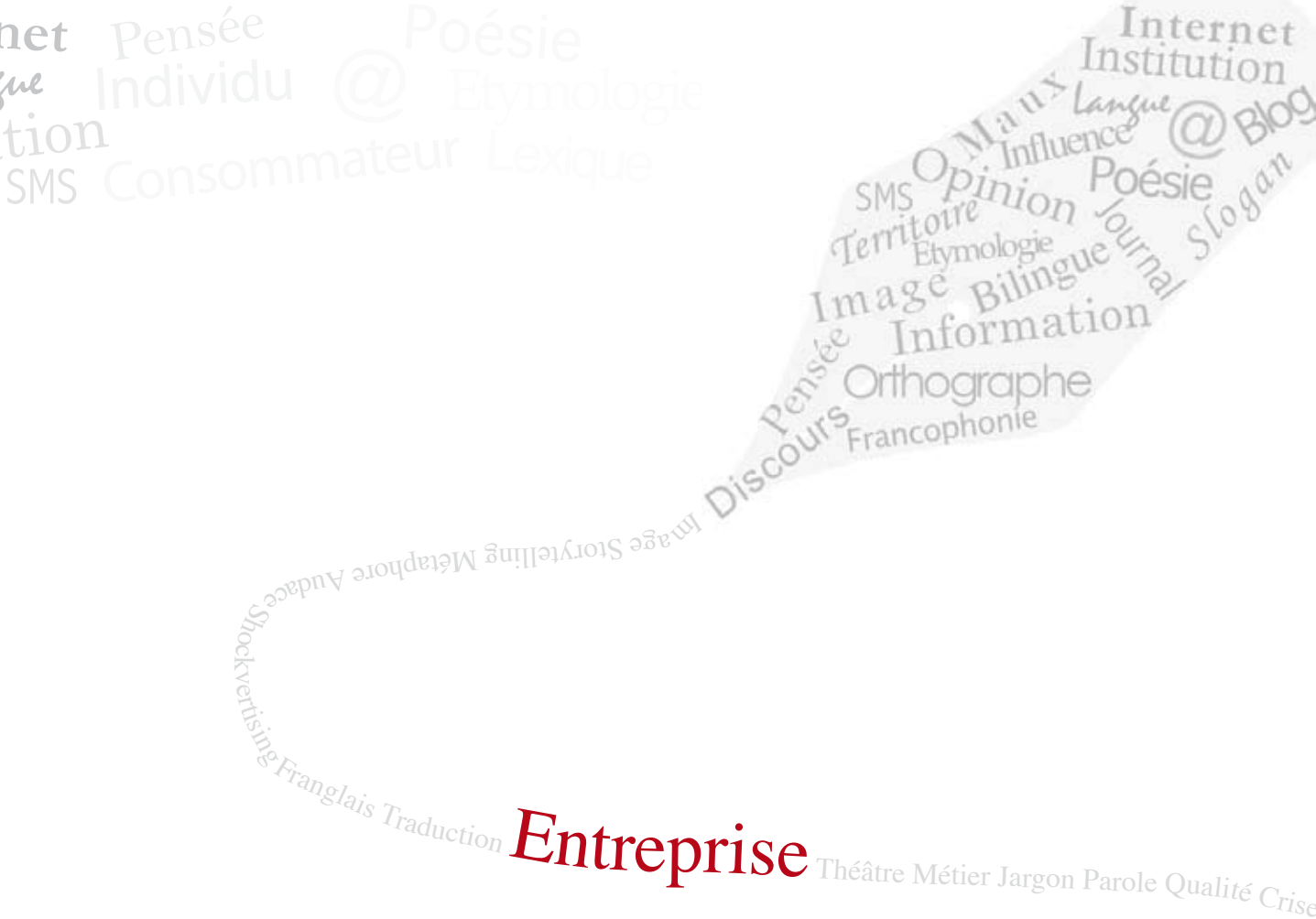
constate une certaine tendance au copier/coller, liée d'une part au flux croissant de l'information à traiter et d'autre part à l'urgence du traitement. Ce qui en corollaire, s'accompagne de la disparition progressive du journalisme d'investigation. ». Cette tendance se confirme avec l'exemple du quotidien régional Ouest France, qui pour ce type d'information demande aux communicants d'associations, d'entreprises ou d'institution, de déposer leurs communiqués relatifs à des informations « *pratico-pratiques* » sur un logiciel. Ensuite, c'est une secrétaire de rédaction qui valide ou non les informations à mettre en ligne.

Selon Véronique Bonnet, cela s'explique surtout par le fait que « *le contexte médiatique actuel impose une rapidité dans la diffusion de l'information, d'où la reprise de communiqués et d'informations pré-formatées. D'une manière générale, le journaliste livre une information plus lisse et s'aligne plus ou moins sur les journaux concurrents en*

termes de hiérarchie de l'information. En effet, quelques journalistes parisiens et influents donnent le ton de ce qu'il faut dire. D'une manière générale, ce phénomène confirme l'impact d'un communiqué et cautionne le métier d'attaché de presse ».



Véronique Bonnet, attachée de presse à la ville de Cholet



Après le langage et la culture, le langage comme reflet de l'individu, et le langage sous l'influence des NTIC, il ne manquait plus à notre propos que le langage d'entreprise.

Qu'il s'agisse de jargon professionnel ou de discours de marque, les mots ont toute leur place dans les stratégies d'entreprise. « *Par amour du goût* » (Amora), « *À nous de vous faire préférer le train* » (SNCF), ou encore « *We energize business* » (Young et Rubicam) : les mots permettent de se définir, de se « dé-marquer », de s'exprimer, bref de communiquer ! À l'interne comme à l'externe, comment les entreprises se saisissent-elles des mots pour panser leurs maux, des mots pour penser leur « démo » ?

À l'heure où les agences grouillent de mots comme « briefs » et « appétant », où parler au grand public est devenu impossible tant les consommateurs sont « segmentés », où communiquer internationalement est un véritable casse-tête car les expressions perdent de leur impact une fois traduites, comment les entreprises parviennent-elles à survivre ?

Dans ce flot de mots (de maux ?), seule compte la qualité (et non la quantité) de l'expression. Trouver les bons mots, parler moins mais parler mieux, veiller au juste sens des mots que l'on emploie, là est le défi.

La musique peut-elle remplacer les mots?

Beaucoup d'entre nous ont déjà ressenti cette émotion si magique à l'écoute d'une mélodie. C'est à ce moment que l'expression « langage de la musique » prend tout son sens.

Selon le philosophe et musicologue Theodor Adorno, « la musique offre une similitude avec le langage ». Ils ont en commun cette nature d'être une succession de sonorités qui, au final, forment bien plus que de simples sons. Ce sont également des véhicules de l'expression, organisés et porteurs de sens. Pour preuve : la musique a longtemps servi de moyen de communication en espionnage afin de transmettre des messages codés.

La musique au-delà des mots...

Selon Grégory Moreau, jeune auteur-compositeur, cet art est bien plus qu'un simple langage : « La musique constitue un moyen de communiquer, mais elle est aussi plus efficace que les mots ». Grégory

voit dans la musique un pouvoir unique de transmettre des émotions aux personnes qui écoutent, et ce, de manière universelle : « Les mélodies peuvent produire le même ressenti quelque soit la langue que l'on parle ».

La musique a la faculté d'exprimer plus qu'une langue parlée. « Ce n'est pas le titre « La Mer » qui donne un sens au poème symphonique de Debussy, c'est au contraire la musique qui éclaire le titre et fait comprendre quelque chose de la mer », a déclaré Ernest Ansermet, chef d'orchestre renommé.

Le marketing sonore

Les publicitaires l'ont bien compris, la musique peut aller au delà du langage. Le marketing sonore est une nouvelle stratégie employée par les entreprises. Le principe est simple : incarner les valeurs d'une marque, d'un produit ou d'un service à l'aide d'une suite de sons. Nous avons tous en tête les quelques notes de musique qui rappellent les marques Bouygues Télécom, SNCF ou IBM. Cette pratique vise à exploiter l'ouïe du consommateur pour lui permettre d'identifier rapidement la marque. Rappelons que la mémoire auditive permet de mémoriser 50 % des messages transmis... une vraie aubaine pour les communicants ! Les mots n'ont plus la vedette. Maintenant, la mode est

à l'identité sonore et le design musical. Un thème musical propre à une publicité permet à tout consommateur de reconnaître facilement la marque ou les produits associés, sans mots ni visuels. Le marketing se développe de cette manière afin d'exploiter tout ce qui peut attirer le consommateur vers le produit. Atout Son, une agence de marketing spécialisée dans le marketing sonore, voit dans cette pratique un moyen « d'accroître les perfor-

mances d'une entreprise ou d'une marque. C'est un vecteur de communication et d'émotion ».

La musique dans la publicité

L'identité sonore est devenue un attribut incontournable pour l'image des grandes entreprises. Le son est

désormais un atout majeur et une valeur ajoutée dans les messages publicitaires. Certaines publicités, comme celles des marques Alice ou 118 218, ont fait de l'identité sonore leur cheval de bataille. Elles ont même abandonné les mots et leur signature au profit de l'identité sonore. Et ça fonctionne ! Pour preuve, le service d'annuaire téléphonique 118 218 enregistre un taux de notoriété supérieur à 70 %.

Des recherches expérimentales menées sous la direction de Nicolas Guéguen, docteur en psychologie cognitive, ont également démontré que la musique impacte le comportement d'achat et la conduite des personnes exposées. Le comportement du consommateur est influencé par une ambiance musicale ou par les caractéristiques d'un son, comme l'identité sonore d'une marque.

Pour Thomas Jamois, responsable des éditions musicales chez Naive France, « la publicité suit les grandes tendances musicales et cela continuera à l'avenir ».

Alors la musique peut-elle remplacer les mots ? Pour Grégory Moreau, notre auteur-compositeur, « la musique commence là où s'arrête le pouvoir des mots ». Quant à Theodor Adorno, le musicologue, il affirmait « considérer la musique comme un langage serait une erreur ». La musique possède un supplément d'âme unique.





Animaux VS ani-mots

Pour sa dernière campagne, l'IFAW (International Fund for Animal Welfare) met en scène les animaux de façon plutôt inattendue, et précise que bientôt il n'en restera malheureusement que les mots...

Joignant le geste à la parole, l'IFAW montre des animaux dont la forme est suggérée par les mots eux-mêmes. Tigre, phoque, baleine, ours polaire ou encore éléphant, tous sont là mais sans vraiment l'être. Juste en dessous de ce trompe-l'œil graphique plutôt bien réussi, l'accroche interpelle : « *N'en restera-t-il que des mots ?* ».

L'IFAW renvoie les petits curieux directement sur son site web, où l'on comprend que cette campagne vise à alerter des dangers du réchauffement climatique sur la reproduction et donc la survie des animaux. C'est ce qui s'appelle « *ne pas mâcher ses mots* » !

Je ne dis mot... tellement c'est beau !

Le luxe à la française... l'expression résume la volupté des parfums et la sophistication de la haute-couture. Chanel, Dior, Guerlain, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton... incitent aux rêves et font de la France la référence en matière de luxe à travers le monde.

C'est ainsi que s'inscrivent, parmi les pages des magazines, des annonces mettant en

valeur les griffes. Si le luxe se démocratise, les codes publicitaires utilisés n'en sont pas moins reconnaissables : starification, mise en lumière, parti-pris photographique, les campagnes se distinguent surtout par l'absence quasi-totale de mots.

Pourquoi ? La raison est simple, les marques de luxe jouissent déjà d'une telle image, qu'une traduction littéraire des valeurs qui les caractérisent risquerait de ne pas être à la hauteur dans l'imaginaire des consommateurs. Ain-

si, en ne faisant que rappeler l'existence du produit, c'est le consommateur lui-même qui peut alors le mettre en scène à sa guise. Et pour cela, les publicitaires ne manquent pas de créer des univers parfois très osés !

Le luxe suscite le désir en même temps qu'il est symbole de transgression. Il se permet tous les excès. Ainsi, supprimer les mots à une époque où la publicité en use et en abuse, n'est-ce pas un luxe ultime que s'accordent ces marques ?

La publicité fait bonne figure !

« Knorr, j'adore ». « Loto, 100% des gagnants ont tenté leur chance ». « Synthol ça fait du bien là où ça fait mal ». Ces slogans ne vous laissent pas indifférent ? Rien d'étonnant. Les messages publicitaires sortis de l'imaginaire du concepteur-rédacteur révèlent bien des subtilités.

Vous aimez l'acrobatie, le publicitaire aussi. Pour donner de la force au message d'une marque, il est souvent en équilibre sur le fil du sens et jongle avec les mots, de quoi vous proposer de jolies figures de style !

Ces procédés d'écriture ont pour fonction d'enrichir la perception du consommateur, de favoriser la mémorisation, et permettent surtout de souligner la particularité d'une marque par rapport à ses concurrents. « Il faut essayer d'être différent, à défaut d'être original » souligne Didier Lavanant, ex-créatif chez Publicis et auteur de Concepteur-Rédacteur en Publicité aux éditions Vuibert. Les figures de style interviennent non seulement dans les signatures mais aussi dans les accroches pour lesquelles le concepteur-rédacteur dispose d'une plus grande liberté.

Technique de funambule

Chacun se souvient des heures passées derrière un manuel de français pour tenter de mémoriser ces figures littéraires aux noms alambiqués : anacoluthie, tautologie, etc. En matière de publicité elles n'en sont pas moins complexes, mais quelques exemples choisis vont vous permettre de les appréhender de façon ludique. Toutes se classent en quatre catégories qui concernent les mots, le sens, la construction ou la pensée.

Parmi les figures de mots, il y a la rime ou l'allitération qui consiste à répéter la même consonne, comme *C'est bien, c'est beau, c'est Bosch*. On peut également rapprocher des mots voisins par



la sonorité, même s'ils ne le sont pas par le sens : c'est une paronomase que l'on perçoit en lisant *Vas-y Waza*.

La métaphore transfère le sens au moyen d'une image comparative et l'hyperbole est une métaphore qui va jusqu'à l'exagération : *Air France, faire du ciel le plus bel endroit de la terre*. Toutes deux sont des figures de sens. Facilement reconnaissable, on trouve dans cette même famille l'oxymore, c'est *La petite géante* de Volkswagen.

Le slogan de Synthol est une antithèse, célèbre figure de construction capable de faire ressortir un contraste à l'aide d'une répétition de deux mots opposés. Quant aux figures de pensées, elles usent d'ironie, créent des allégories, des prosopopées et bien d'autres paradoxes.

La liste est longue et une figure peut en cacher une autre. À propos de l'an-

cienne signature de Lacoste : *Deviens ce que tu es*, Didier Lavanant explique : « *Le concepteur-rédacteur n'a rien inventé, il l'a extraite d'une citation de Nietzsche. C'est à la fois une antanaclase et un oxymore. Autrement dit, on peut l'interpréter différemment, selon les récepteurs* ». Pour autant, malgré le risque d'incompréhension lié à ce double sens, c'est ce slogan qui a le plus retenu son attention.

Illusionniste mais pas magicien

Comment choisir le procédé d'écriture le mieux adapté à chaque campagne ? Selon Didier Lavanant, l'utilisation d'une figure de style dépend tout simplement du brief : « *Chacune d'elles doit être parfaitement adaptée à l'objectif, à la cible, au produit, et correspondre à l'image de l'annonceur* ». Il n'existe pas de tendance ou une catégorie plus efficace qu'une autre. Toutefois, on privilégie « *la sonorité bien plus que la syntaxe, mais cette dernière doit être respectée. La sonorité peut influencer positivement le taux de mémorisation* ».

Pour la marque, la mémorisation est en effet une contrainte majeure, car le consommateur séduit n'en sera que plus fidèle. Dès lors, à une époque où l'image prend le pas sur les mots, ces figures de style illustrent le texte et favorisent la captation durable de l'attention. Un atout non négligeable, qui à défaut de magie, enrichit les campagnes d'une dose de poésie.



Retrouvez
**Concepteur-Rédacteur
 en Publicité, l'ouvrage de
 Didier Lavanant
 aux Éditions Vuibert.**

Quand les publicitaires parlent politique

Passer du discours politique à la stratégie publicitaire, c'est désormais chose faite avec ces trois mots : **POUVOIR D'ACHAT**. Mais attention, à utiliser avec modération...

Depuis près d'une dizaine d'années, les magasins Leclerc font du pouvoir d'achat une de leurs priorités. En 2005, ils s'emparent du thème lors d'une campagne aux incantations militantes, « *La hausse des prix oppresse votre pouvoir d'achat, Leclerc défend votre pouvoir d'achat* ». Très vite, plusieurs enseignes s'engagent sur le même terrain que le candidat Nicolas Sarkozy.

Les premiers à s'engouffrer dans la brèche sont les grandes enseignes et les constructeurs automobiles. Des slogans, en forme de promesses aux allures de discours politiques, occupent désormais écrans et panneaux publicitaires : « *Ford relance votre pouvoir d'achat* », « *Cdiscount créateur de pouvoir d'achat !* », « *Le pouvoir d'achat, certains en parlent, Chevrolet agit* », etc. Un remède aux difficultés économiques ? Oui en apparence et dans le discours, certainement pas dans la réalité dénoncent les associations de consommateurs.

Rassurer le consommateur

Les publicitaires seraient-ils en mal d'imagination ? Ou tout simplement opportunistes ? La question mérite ici d'être posée.

La tentation est grande de s'approprier une des préoccupations majeures des Français à un moment où le débat politique se focalise sur le sujet. Mais comme le rappelle Olivier Levard, chef de la rubrique économie de LCI.fr : « *C'est effectivement le rôle des publicitaires que de s'emparer du thème qui résonne dans la tête des consommateurs* ». Si le thème fait recette (élection

de Nicolas Sarkozy), il s'insère aussi dans un contexte économique sensible qu'il est bon de maîtriser : crise des subprimes, flambée du baril de pétrole, perspectives de croissance revues à la baisse, etc. Face à ces difficultés, l'objectif du publicitaire est avant tout de rassurer le consommateur. Le phénomène est lancé, mais il n'est pas sans risque.



Perte de crédibilité ?

Politisé, le concept du pouvoir d'achat n'en garde pas moins de sa valeur. Mais le risque est grand de voir le message publicitaire perdre de sa crédibilité, si la confiance en l'homme politique porteur du message s'effrite. Cependant, « *les publicitaires sont assez malins pour reprendre le thème à leur avantage*. Ford,

par exemple, l'a bien compris. Le nouveau spot publicitaire pour la Ford Fiesta va au-delà de ce que la marque avait déjà fait », indique Olivier Levard. Après le pouvoir d'achat, Ford continue sur sa lancée et offre à ses clients des privilèges sur la TVA lors de l'achat d'une Ford Fiesta. Une manière de relancer le pouvoir d'achat.

Sans toutefois nier les difficultés économiques rencontrées, les publicitaires adaptent leur stratégie aux préoccupations du moment. Leclerc s'est saisi du problème de l'inflation sans tarder à travers un message : « *inflation : on ne peut pas laisser les grandes marques vous présenter la note sans rien faire* ». Offres promotionnelles, économie, lutte contre l'inflation, pouvoir d'achat, etc., ces thèmes offrent encore de belles perspectives aux publicitaires.

Les mots de la pub : créateurs ou révélateurs de tendances ?

Est-ce que la publicité influe sur les tendances de consommation ? Hélène Maillet, étudiante et auteur d'un mémoire sur les signatures publicitaires, nous livre son opinion sur la question à travers ses analyses.

Qu'est-ce qu'une signature publicitaire ?

Il s'agit de la traduction publicitaire du positionnement, de l'identité d'une marque. Elle résume son engagement et sa spécificité par rapport à ses concurrents.

Y a-t-il une recette magique pour une bonne signature publicitaire ?

Une recette serait trop facile, mais il existe certaines gymnastiques du langage pour rendre un slogan séduisant. Les signatures allitératives sont les plus nombreuses, c'est le cas de « *Kodak, un dé clic d'avance* ». Comme en solfège, la musique des mots se déchiffre clairement à l'aide de la phonétique. Il y a également les signatures contrastées, lorsque deux antonymes s'entrechoquent : « *Prenez le temps d'aller vite* » (TGV). Dans un autre registre, la publicité peut créer des mots-valises : « *Post-it, le petit geste qui déménage* » en est un excellent exemple, ou des néologismes « *Bébéologue depuis toujours* » (Bébé Confort). Mais la publicité n'invente pas tout, elle sait récupérer les expressions qui l'entourent comme « *Surpris en flagrant délices* » (Bénédictine) et multiplier les sens « *C'est bien joué* » (Berchet), on parle alors de signatures récupératrices ou ambivalentes. Dès lors que l'on maîtrise ces familles, les mots et la syntaxe offrent des possibilités infinies !

En quoi les mots des signatures publicitaires sont-ils révélateurs de tendances ?

Ce n'est pas prouvé scientifiquement, mais étant donné que les marques cherchent à s'adapter à leurs consommateurs, elles choisissent des mots

qui vont leur sonner dans l'oreille et attirer leur attention. On se rend compte qu'à des périodes pendant lesquelles on va beaucoup parler de prix, de nombreuses marques vont s'inspirer de cette préoccupation des Français, se rendre compétentes sur ce domaine et utiliser le mot « prix » dans leur signature.

Les tendances de consommation influencent-elles la construction des signatures publicitaires ou bien est-ce l'inverse ?

Je pense que ça va de pair, c'est un cercle : plus on va parler de prix dans la société plus les signatures publicitaires vont parler de prix et vice-versa.

En tout cas, il y a une part des consommateurs qui va influencer les tendances parce que les marques n'inventent rien en réalité. Elles font de l'analyse d'attitudes et de comportements, puis elles créent des signatures publicitaires en fonction des résultats de ces analyses. Donc l'idée vient entre autre des consommateurs mais aussi de la société en général et de son évolution. Après, plus les signatures vont parler d'un certain sujet, plus cela peut aussi influencer les comportements. Même si je crois que c'est dans une proportion plus faible.



Quelles conséquences sont envisageables si une campagne utilise des mots complètement nouveaux ou ceux qui sont en dernière position dans la matrice de Souslelogo (voir page 24) ?

De toutes façons, même lorsque l'on utilise les mots au Top Ten de la matrice, on ne sait jamais ce qui va se passer, parce que tout dépend de la cohérence entre la signature publicitaire et le public visé. Cela dépend aussi de la façon dont elle est construite : si elle est bien mémorisable ou si elle joue ou non avec les mots.

Donc la matrice permet, avec du recul, d'analyser ce qui se passe sur une année, mais je ne pense pas que ce soit un indicateur pour agir. Après, rien ne prouve

que le consommateur n'adhérerait pas à un mot nouveau. Au contraire, peut-être qu'en sortant de ces grandes lignes directrices auxquelles on imagine que tout le monde va adhérer, on arriverait à surprendre davantage et cibler d'autres personnes.

« Les mots et la syntaxe offrent des possibilités infinies ! »

Qu'est-ce qui empêche l'utilisation de ces mots dans une signature publicitaire ?

Changer sa signature publicitaire implique un tel enjeu financier que l'annonceur se fixe sur l'image que vont avoir les consommateurs de sa marque dans les années à suivre. Les annonceurs sont frileux parce que la prise de risques est énorme. Ils se disent qu'il vaut mieux assoir leur identité en faisant une signature qui ne sort pas de l'ordinaire. Au moins, ils se protègent d'un éventuel effet de rejet. Il est compréhensible que les annonceurs soient réticents, même si ce serait de bon ton qu'ils osent un peu plus !

Est-ce que l'on peut tout dire dans une signature publicitaire ? Y a-t-il une place pour l'éthique ?

Je pense que l'on ne dira jamais tout ou n'importe quoi dans une signature publicitaire contrairement aux accroches pour lesquelles on a plus de libertés. La signature publicitaire est un extrait de l'ADN de la marque, elle doit vraiment lui coller à la peau. En quelques mots, on doit comprendre quelles sont ses valeurs et sa philosophie. On se permet donc rarement de vrais mots tendancieux ou peu éthiques dans une signature publicitaire, parce que l'enjeu est trop important pour prendre ce risque-là. La signature traduit l'engagement de l'entreprise, donc mieux vaut éviter de jongler avec l'éthique.



Les mots au service du marketing direct

Ecrire un e-mail commercial ne s'improvise pas. La lettre commerciale a une mission et une seule : déclencher une réaction positive qu'il s'agisse d'un acte d'achat ou d'une demande de documentation. Tout l'enjeu est là.

D'après Sébastien Morteau, concepteur-rédacteur à G&A Links (Nantes), « chaque mot compte dans un mailing ». On sait par exemple que certains mots vont installer le lecteur dans un confort psychologique propice. C'est le cas par exemple de : gratuit, nouveau, cadeaux ou encore « ouvrez vite ». Seulement le consommateur, devenu plus endurci et moins dupe, reste méfiant à l'égard de ces mots positifs. Alors on a trouvé mieux pour le décider, on lui promet beaucoup : tirage, cadeau, gros lot et réception somptuaire. Attention, certains mots même anodins sont à proscrire. Échec, mort, faillite ou divorce : il vaut mieux éviter ! Il faut aussi se méfier des termes retournement, absence ou l'expression « plus tard ». Un mot comme « mais » peut aussi susciter le doute chez le destinataire. En clair, avant de choisir un mot, c'est avant tout l'image qu'il va faire naître qui compte. Au moindre doute le changement s'impose, non pas pour un mot neutre, mais pour un mot positif, dont on veillera qu'il sera bien compris, non seulement en ce qui concerne le sens, mais également la phonétique. En effet, un certain nombre de mots sont mal lus ou pris pour d'autres. Et là, c'est l'échec assuré.

En marketing direct, le « Post Scriptum » est très important. C'est une information qui est lue par le consommateur. On peut donc y mettre une précision importante. De plus, Sébastien Morteau nous rappelle que la hiérarchie de l'information doit ordonner les mots et les phrases qui ont l'obligation d'être simples, claires et rapides.

Parlez-vous marque ?

Deux millions de nouvelles marques et des millions de noms de domaines sont déposés chaque année. Les Français en connaîtraient 2000 en moyenne (Journal du net 2007). Mais pour marquer l'esprit des consommateurs, la communication ne suffit pas, il faut en amont trouver le bon nom.

Mais qu'est-ce qu'un bon nom ? C'est d'abord un nom juridiquement disponible. Ensuite, c'est une alchimie complexe mêlant identité de marque, originalité, sonorité, information, références inconscientes, stratégie, opportunités et caractéristiques objectives. Comment certains noms de marque ont intégré le langage courant ? Les exemples ne manquent pas : caddie, kleenex, bikini, ipod, post it, carte bleue, solex, etc. Tous ces noms ont remplacé les noms communs préexistants. Les marques deviennent génériques quand les produits ou les services avec lesquels elles sont associées dominent le marché ou l'esprit du consommateur.

Quel nom pour la marque ?

Faut-il inventer un nom ou utiliser un mot existant pour définir une marque ? Il n'y a aucune règle en la matière dans la mesure où la réponse dépend des objectifs assignés à la marque. Il s'agit en fait d'un problème de sémantique. Si l'on veut que le nom de marque adhère littéralement au produit, il est préférable d'avoir un nom descriptif ou du moins très signifiant : Confipote, Frissonade, Decap-four, etc. Si l'on veut au contraire créer une marque qui puisse être par la suite développée dans d'autres univers de produits, il est préférable de ne pas avoir recours à un nom descriptif, exemples : Virgin, Sony, Yahoo, etc. De façon générale, la tendance semble être à une désémantisation des marques pour des raisons de mondialisation. En effet, pour qu'une marque puisse traverser les frontières linguisti-



Catherine Veillé

c'est avoir au moins deux objectifs en vue : vouloir intégrer ce nom intuitivement dans l'esprit des gens et lui donner pourtant un caractère singulier et différenciant ».

Un bon nom de marque ne doit pas être victime de la mode, pour exemple, la marque Wanadoo a surfé sur la tendance des « oo » avant de se confondre dans la masse pour être abandonné au profit d'Orange. Les entreprises n'hésitent pas à solliciter des agences spécialisées dans la création de noms (les Architectes du nom, Eneki...), afin de maximiser la pérennité de leurs produits sur des marchés ou la guerre des marques est de plus en plus féroce.

Marquer sa marque

En France le dépôt de marque se fait auprès de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle), du Greffe de Tribunal de Commerce dont dépend le déposant (ou à défaut du Tribunal de Grande Instance) pour une durée de 10 ans, renouvelables indéfiniment.

Une marque peut être :

- un signe verbal (mot, phrase, slogan, etc.)
- un signe figuratif (image, logo, hologramme ou éventuellement des formes)
- un signe sonore (son ou clip sonore pouvant être retranscrit sous une forme matérielle par exemple une portée musicale)

Le dépôt d'une marque doit être telle qu'il ne porte pas atteinte à des droits antérieurs, c'est-à-dire qu'il n'y ait pas un risque de confusion dans l'esprit du public. Il est parfaitement admis qu'un mot du langage courant puisse constituer une marque valable puisqu'il n'est pas nécessaire qu'un terme soit original pour qu'il bénéficie de la protection des dispositions du Livre VII du Code de la Propriété Intellectuelle

ques et culturelles, il est souvent préférable qu'elle ne signifie rien mais qu'elle renvoie davantage à un patrimoine linguistique commun (essentiellement gréco-latin) ainsi que l'illustrent par exemple les nouveaux noms corporate (Aventis, Vivendi, Arcelor, Vivarte, etc.). On veut aujourd'hui des noms qui tombent sous le sens de l'évidence, qui soient autoportants, comme l'explique Catherine Veillé, Directrice Générale Ipsos Insight Marque : « Créer un nom,

En réponse au discours des marques, le consommateur et le citoyen oscillent, soit entre sensibilité, spontanéité et entendement, au sein d'un couple perception-jugement, ou bien, ils s'abandonnent à l'illusion, et assimilent l'être à l'apparence. L'une des conséquences pour l'être humain de s'intéresser ou d'être intéressé par les discours, c'est qu'il s'enrichit d'émotions, et développe une conscience de lui-même.

Ces marques qui nous parlent

Les marques de l'agroalimentaire souhaitent être plus proches de leurs consommateurs et misent sur le marketing relationnel. Pour cibler la typologie des « créatifs culturels », elles adoptent un discours direct et familier à l'exemple des smoothies Innocent et des sablés Michel et Augustin.

La posture, la personnalité, l'expression et le charisme. Ces quatre termes définissent un nouveau type d'entreprises : les entreprises « conversantes ». Comme Ben & Jerry's, les 2 Vaches, Innocent ou encore Michel et Augustin, elles s'adressent à leurs consommateurs sur un ton complice.

Elles se veulent donc plus proches de leur cible. « *Le centre de gravité devient l'écoute, le rebond, le spontané et la personnalité, qui s'opposent aux normes antérieures d'un discours standard, global et hyperstructuré* » indique l'Observatoire sur l'Etat des Marques en Conversation créé par l'agence W & Cie et l'institut CSA.

Ces marques vont donc à l'encontre du contexte de moralisation et de critique des modes de consommation des Français. Dans une interview pour Stratégies en février dernier, Françoise Hermaez Fourier, directrice des études pôle créations publicitaires de TNS Media Intelligence, déclarait que les marques répondent « *aux nouveaux cadres réglementaires et traduisent l'omniprésence de la réflexion sur l'éthique et le développement durable* ».

Qui sont « les créatifs culturels » ?

En ciblant une nouvelle typologie de consommateurs, les « créatifs culturels », les professionnels tentent d'apporter une réponse à une population en quête de naturel et d'authenticité.

Ces écologistes adeptes convaincus du bio représentent aujourd'hui 17 % de la population française. Grâce au marketing collaboratif, les marques tentent de répondre à leurs attentes, allant de la composition des produits,

à la provenance des ingrédients, en passant par le réseau d'approvisionnement. Tout est passé à la loupe. Ainsi, elles sont en accord avec les attentes de leurs consommateurs qui cherchent à retrouver un univers et des valeurs auxquels ils sont attachés.

jus, chez Innocent on peut lire : « *Je contiens des fruits à boire - 100 % pur fruit* ». Quand toutes donnent le numéro de leur service consommateur, Innocent invite à « *faire une petite pause entre deux coups de fils importants (...) pour papoter un peu* ».



Michel et Augustin, le cousin français

Cette tendance fait des émules en France. A l'instar d'Innocent, Michel et Augustin, la marque de sablés et de yaourts à boire a construit son identité autour du marketing relationnel. La relation de confiance qu'elle entretient avec ses consommateurs se retrouve dès la page de chargement de son site Internet où s'affiche un grand « coucou ! ». Au lieu de signaler qu'elle commercialise désormais ses yaourts à boire en grand format, elle indique simplement sur un ton complice que « *les grosses vaches sont arrivées* ».

Cette proximité avec sa cible est d'ailleurs entretenue sur tous les supports de communication où elle affiche des petits dessins, et raconte des anecdotes et des blagues.

Témoins de cette tendance, les géants de l'agroalimentaire tentent également de répondre aux attentes des consommateurs. Ils décident de s'adresser à eux de manière plus directe et sur un ton « amical ». Ainsi on apprend qu'au rayon des plats préparés, « *Marie déteste l'excès de sel* », et que pour les Deux Vaches de Danone « *tout le monde il est beau, tout le monde il est bio* ».

Par l'utilisation d'un discours et l'emploi de mots qui semblent aller à l'encontre du discours traditionnel, ces marques cherchent à améliorer leur image auprès des consommateurs. Simple tendance ou évolution profonde des relations marques-consommateurs ?

« Les mots qui parlent »

A l'avant-garde d'un marketing participatif, la marque de smoothies Innocent a su créer des relations directes avec ses consommateurs très impliqués dans le développement de la marque. Arrivé en France début 2005, cet ovni du marketing et de la communication rompt avec les codes de l'alimentaire. Dans le magazine Stratégies du 6 février 2006, Sophie Romet, directrice générale de Dragon Rouge, la qualifiait de marque « *innovante et disruptive (...) misant sur la qualité, l'éthique, l'humain [et] l'engagement citoyen* ».

C'est dès le linéaire que les produits Innocent attirent l'attention, par le graphisme des packagings mais surtout par le discours qu'ils tiennent et les mots qu'ils emploient. Quand certaines marques vantent leur 100% pur

Le storytelling : naissance ou renaissance d'un concept ?

Le storytelling est un mot que l'on peut aujourd'hui lire sur toutes les lèvres. Mais ce phénomène est-il vraiment nouveau ? Comment est-il né et qui sont les acteurs qui en usent le plus ?

Défini le plus souvent comme l'art de raconter des histoires, le storytelling naît aux Etats-Unis dans les années 80. Initié par le cinéma hollywoodien, perçu comme l'avènement de l'âge narratif, illustration d'une certaine forme de rhétorique qui s'est inscrite dans la culture occidentale depuis les philosophes grecs, le storytelling est aujourd'hui présent dans des sphères sociétales aussi diverses que variées. Toujours sous la forme discursive, le storytelling est devenu une technique de management pour les entrepreneurs, un outil rhétorique pour les politiciens, une thérapie

pour les psychologues, un véritable ADN pour les marques, etc. Mais ce concept a évolué et le storytelling est, au delà de l'art de raconter des histoires, l'art d'utiliser le récit comme un outil de pouvoir. Voici ici quelques formes qu'il peut emprunter au sein des marques ou de la sphère politique.

Une origine lointaine

L'origine du storytelling est floue dans la mesure où l'American Way of Life ou encore Rockefeller au XIX^e illustrent déjà, la diversité des champs où peut s'exercer le storytelling. Ils ne sont peut-être pas au commencement mais ont contribué à la prise de conscience générale qui s'est faite autour du récit comme outil de pouvoir, entre autre par les marques.

« On January 24th, Apple will introduce Macintosh. And you will see why 1984 wont be like 1984 ». Cette phrase est le dernier plan d'une publicité réalisée pour Apple en 1984 et qui aujourd'hui illustre bien l'enjeu de ce qui s'inscrit comme une véritable saga lancée par la marque il y a presque 25 ans. L'objectif d'Ap-

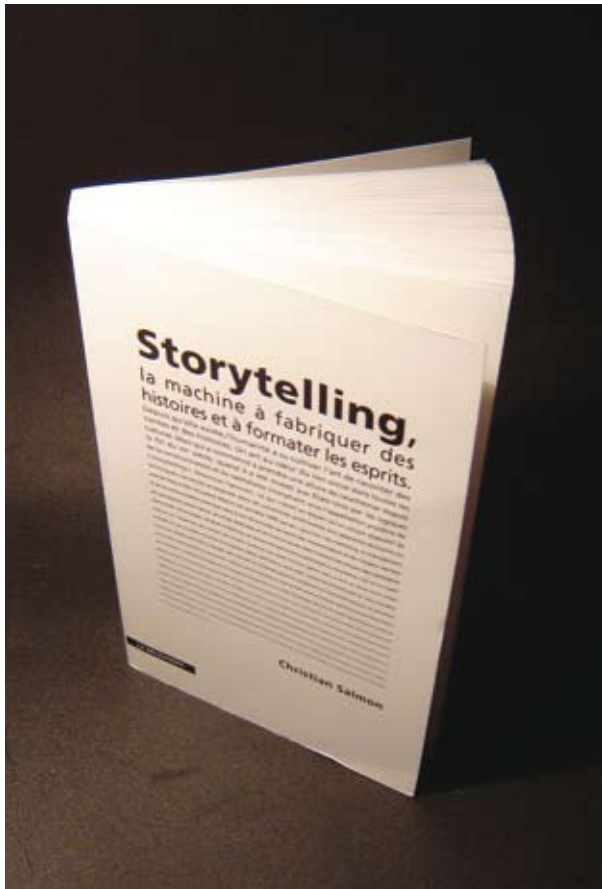
ple au travers de ce spot d'une minute n'était pas de montrer aux consommateurs les performances de son ordinateur, mais de leur raconter une histoire.

L'exemple d'Apple montre parfaitement l'utilisation du storytelling, aujourd'hui élargie à de nombreuses marques. Il y a quelques années, les produits laissaient place aux logos, eux mêmes laissant place aux histoires, comme l'affirme Christian Salmon, auteur d'un ouvrage intitulé Storytelling, aux éditions de La Découverte. Il est ainsi devenu nécessaire d'emmener le consommateur dans un récit quasi héroïque, une épopée. En attente de mythes, il vit dans une société régie par de grandes entreprises et des politiques qui en créent pour lui.

« Storytelling management »

Le storytelling management évolue à la fois dans la sphère politique et dans celle de l'entreprise. Il s'agit une fois de plus de raconter une histoire dont l'image qui, non loin de la réalité mais n'étant pas elle, va devenir plus belle que la réalité elle-même. Utilisée par les politiciens pour qu'une information en gomme une autre, ou par les dirigeants d'entreprises comme véritable outil de motivation pour leur employés, le storytelling revêt de nombreuses formes. Nous pourrions ici citer comme illustration de cette méthode le fait que Nicolas Sarkozy ait prématurément annoncé sa liaison avec l'actuelle première dame de France, afin de faire oublier la visite du président Kadhafi.

Le storytelling ne serait-il pas un néologisme pour désigner une nouvelle forme de sophistique, ou du moins de rhétorique ?



Les seniors vous réclament !

Mais qui sont-ils ? Plus expérimentée et donc plus exigeante, cette génération des plus de 50 ans a souvent été négligée par les marques, de peur de voir leur image défraîchie. Pourtant, il n'est pas inutile de rappeler qu'avant 2040, les seniors posséderont 2/3 du pouvoir d'achat en France . De quoi faire réfléchir sur l'opportunité d'un discours orienté senior.

Sur les quinze prochaines années, les démographes annoncent une croissance de plus de 50 % du nombre de seniors. De nombreuses entreprises voient dans ce phénomène une opportunité de croissance considérable. D'autant plus que le marché des seniors s'ouvre aujourd'hui à l'arrivée de petits nouveaux : les baby-boomers. Comment toucher cette clientèle hétérogène ? Quelles stratégies marketing et publicitaires les grandes marques mettent-elles en place pour y parvenir ? Et avec quel discours ?

Comprendre la cible

Pour toucher les seniors, il faut tout d'abord savoir correctement les cibler. C'est la discipline même du marketing générationnel. Alors qui sont-ils ? Selon Denis Janin, expert du marché des seniors et baby-boomers pour le réseau Senior Strategic, « *c'est une cible très hétérogène en termes d'âge, de valeurs, de comportements, d'attentes, de maturité, de CSP, de statut familial, de santé* ». La cible des seniors peut être divisée en quatre groupes : les baby-boomers (47 à 57 ans), les jeunes seniors (58 à 67 ans), les seniors (68 à

79 ans) et les grands seniors (les plus de 80 ans). Cependant, Denis Janin précise que « *les segmentations basées sur les âges sont insuffisantes pour comprendre la cible* ». Il faut donc aller au-delà de ces tranches d'âges en tentant de percevoir les besoins et les attentes de chaque profil.

Une marque doit être capable de leur proposer des produits en adéquation avec leur situation, leurs besoins et leurs préoccupations, tels que la santé ou les loisirs. Danone l'a bien compris, en introduisant un alicament nommé Danacol sur le marché du yaourt, destiné à réduire le taux de cholestérol.

Être positif

Une fois ce ciblage entrepris, il faut ensuite veiller à la bonne élaboration du message publicitaire. Attention, communiquer avec les seniors est loin d'être facile ! Première difficulté face à cette cible : l'inefficacité de certains médias. Si la marque souhaite s'adresser à la catégorie des grands seniors, elle devra prendre en compte la perte d'efficacité de l'ouïe, de la vue et du toucher liée à cet âge. Elle parviendra sûrement à s'adresser mieux aux 80 ans et plus,

en réfléchissant à l'ergonomie et à la communication sur ses packagings, par exemple.

Deuxième barrière : exigeants et plutôt sceptiques, les seniors ne se font pas convaincre aussi facilement que les plus jeunes.

Le discours à utiliser n'est pas le même. Jean-Paul Tréguer, dans son livre Le senior marketing, donne une liste de neuf conseils pour communiquer efficacement aux seniors : « *Soyez positif, choisissez un mode d'expression à mi-chemin entre la publicité et l'information, utilisez des héros publicitaires de leur génération, montrez-les tels qu'ils se voient, actifs et séduisants, parlez-leur du produit car lui seul les intéresse, écoutez-les et dialoguez avec eux, entourez-les des autres générations, branchez-vous sur eux et pensez également aux baby-boomers* ».

Unilever a réalisé récemment une étude selon laquelle 90 % des femmes seniors pensent que les médias devraient donner une image d'elles plus conforme à la réalité. Dove en a pris compte en lançant cette année une campagne publicitaire mettant en scène des femmes seniors pour la gamme de produits Pro-âge, avec comme fil conducteur l'idée que ni l'âge, ni la silhouette ou la couleur de peau ne peuvent être des obstacles à la beauté. Cette campagne de produits cosmétiques orientés senior ne va pas sans rappeler la campagne Age Perfect de L'Oréal avec l'actrice quinquagénaire Dayle Haddon.

L'important est donc d'établir une cohérence entre la cible visée, le produit choisi, le message délivré et l'outil de communication utilisé, afin d'avancer vers une garantie de succès. Mais cela reste insuffisant : « *Sur le plan marketing, il faut avoir une vision globale depuis la conception du produit, en passant par la communication, les relations humaines et la commercialisation. Par exemple, il est inutile de faire de la publicité pour un produit de dépendance si les vendeurs des agences ne veulent pas les vendre ou n'ont pas été formés pour cela* », explique Denis Janin.

Cibler les seniors est certes un art qui peut devenir très rentable au regard du profil de la cible, mais c'est avant tout un art difficile qui se travaille. Un véritable challenge pour les entreprises face à des seniors qui n'ont pas fini de faire parler d'eux !

Un marché à prendre

Selon Jean-Paul Tréguer, « *Le marché des Seniors reste à prendre. La grande majorité des entreprises reste frieuse et enfermée dans le « jeunisme » propre au milieu du marketing, de la publicité et des médias. Rares sont celles qui ont pris la mesure de la révolution générationnelle en cours, avec l'arrivée des baby-boomers à l'âge de la cinquantaine* ». L'auteur propose une analyse en profondeur des tendances de marché et des comportements, à la lumière des données démographiques et marketing, françaises et internationales, les plus récentes.

Le Senior Marketing, de Jean Paul Tréguer, Editions Dunod

La fin des métaphores pour parler de la mort ?

L'idée de « vie » est sans doute le concept le plus utilisé par les publicitaires. Or qui dit vie implique fatalement la notion de mort. Et ce terme, comment est-il traité aujourd'hui par les publicitaires ?

La mort est présente partout : actualité, jeux vidéos, littérature, cinéma, etc. Jusqu'à présent, le mot demeurait pourtant tabou dans la publicité. Pas vraiment surprenant puisque la publicité a pour principal vocation d'évoquer l'évasion, le fantasme et le désir d'un produit. Aujourd'hui cela change, que ce soit au service des campagnes de sécurité routière, ou pour des contrats d'assurances obsèques, les annonceurs abordent franchement et directement le thème de la mort. Cette évolution est-elle le signe d'une nouvelle maturité

ou un autre moyen d'attirer l'attention des consommateurs ?

« Je suis mort ce matin »

Sans doute un peu des deux. Certains créatifs mettent en avant la mort pour l'opposer à l'idée de vie, et attirer l'attention sur les risques encourus. « *Vous roulez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué* », « *Vous êtes juste passé à l'orange, il passera juste sa vie à l'hôpital* ». La dernière campagne aux phrases chocs lancée en 2007 par la Sécurité routière a obtenu des résultats exceptionnels (60 % de reconnaissance, 99 % de compréhension et 94 % d'agrément au slogan).

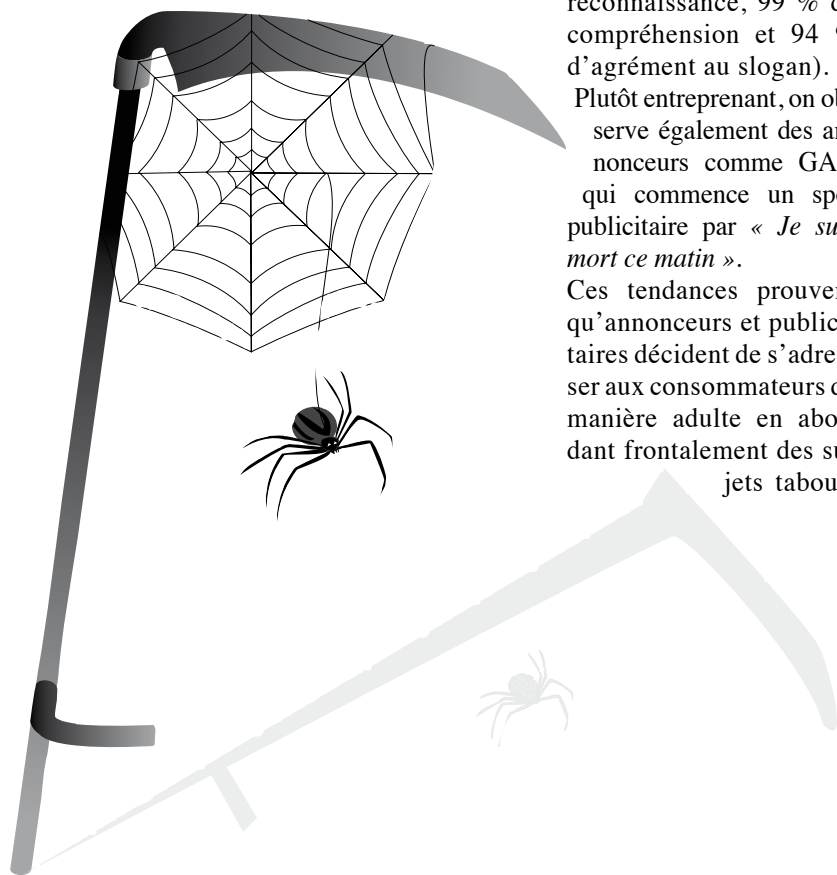
Plutôt entreprenant, on observe également des annonceurs comme GAN qui commence un spot publicitaire par « *Je suis mort ce matin* ».

Ces tendances prouvent qu'annonceurs et publicitaires décident de s'adresser aux consommateurs de manière adulte en abordant frontalement des sujets tabous.

Mais l'important ici n'est pas tant les mots qui sont utilisés, mais plutôt leurs conséquences et la peur qu'elle engendre. Le principe de ces messages phobiques est de présenter une menace (mort, maladie), à laquelle le public prend le risque de s'exposer s'il continue d'adopter le comportement incriminé par l'annonceur. Celui-ci démontre alors quelle est la démarche à suivre pour se prévenir de cette peur et rassurer sur le danger potentiel. C'est une technique efficace puisque la peur éveille les sens du public, qui est donc plus réceptif au message.

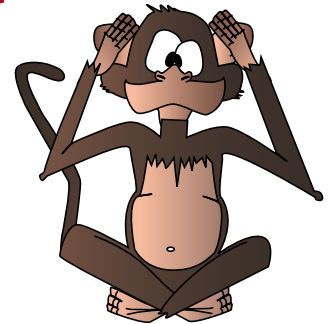
Mais paradoxalement, ce phénomène pourrait toucher bon nombre de secteurs d'activités... sauf le premier concerné : celui des pompes funèbres. Géraldine Gauthier est responsable communication de la Société Anonyme d'Economie Mixte qui gère les pompes funèbres de la ville de Paris. Elle imagine mal le secteur évoluer, même à long terme. « *Les gens qui ont besoin de nos services viennent par nécessité et non par plaisir. On observe que même un encart publicitaire dans le magazine télé peut gêner certaines personnes. Nous communiquons donc sur la qualité des services que nous leur offrons, mais jamais sur la mort elle-même. Ou alors on utilise des images. Vu notre secteur d'activité ça paraît incroyable, mais c'est un mot excessivement tabou. Les annonceurs qui peuvent communiquer directement sur la mort sont ceux dont ce n'est pas le principal secteur d'activité. Dans nos métiers, personne n'a encore la volonté de le faire* ».

On remarque donc que les annonceurs qui se permettent de parler de la mort l'évoquent par anticipation. L'émetteur du message joue sur la possibilité d'intervenir, d'agir. Une alternative qui n'est pas encore possible pour les annonceurs qui doivent communiquer sur le cas concret et l'organisation de la mort.



Les communicants ne font pas la sourde oreille

Choisir quels mots employer pour faire passer un message est primordial. Encore faut-il que les professionnels de la communication s'assurent de l'accessibilité de l'information au plus grand nombre. Face au handicap des sourds et des malentendants, ils font souvent des pieds et des mains pour trouver des solutions adaptées.



La Macif a été précurseur en la matière. La mutuelle d'assurance a créé il y a déjà près de quatre ans un site Internet à destination de ses sociétaires sourds et malentendants. Toutes les informations qui composent l'offre de la mutuelle sont accessibles directement en langue des signes française (LSF) sous forme de courtes vidéos.

Orange, de son côté, teste aussi la visioconférence en langue des signes. Le dialogue n'est pas assuré par les conseillers Orange mais par des interprètes spécialisés en langue des signes (prestataire Websourd), qui échangent avec les commerciaux de l'opérateur. Les clients peuvent aussi dialoguer par chat et en vélotypie (écriture très rapide, grâce à un clavier spécifique).

Mais la démarche la plus innovante est sans nul doute celle d'IBM qui lance le programme « *Say it, Sign in* » (SiSi). Créé par des étudiants anglais, il combine reconnaissance vocale et traduction en langue des signes. Le principe : un logiciel de reconnaissance de paroles traduit en texte le discours prononcé par une personne. Ce texte est ensuite converti en langue des signes grâce à une base de données. Un avatar les reproduit alors à l'écran. Les premiers commentaires émanant de la communauté des malentendants sont plutôt positifs, même si certains soulignent que la langue des signes ne repose pas uniquement sur une gestuelle mais également sur des expressions du visage, des variations difficiles à reproduire à l'écran.

En parallèle, des efforts considérables

ont été faits lors des dernières élections présidentielles. Les chaînes de télévision ont notamment rendu accessible l'ensemble de leurs programmes concernant les élections : journaux télévisés, débats entre les candidats, émissions et documentaires consacrés aux campagnes électorales et aux candidats, etc.

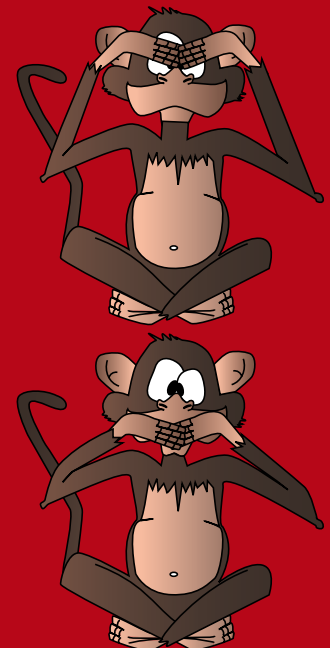
Cette accessibilité a été rendue possible grâce à la réalisation de sous-titres (simultanés en cas de direct) et l'interprétation en langue des signes par un interprète diplômé.

Des démarches émanant de services publics afin d'assurer l'accessibilité de l'information, cela tombe sous le sens. Mais contre toute attente ce sont souvent les annonceurs privés qui sont à l'origine des meilleures innovations en la matière.

De l'audace qui fait du bruit

Pepsi vient de signer une première publicité télévisuelle pour les sourds. Le fabricant de soda a fait l'unanimité à heure de grande écoute, lors de la finale du Super Bowl 2008. Avec humour et légèreté, la publicité met en scène deux hommes sourds se rendant en voiture chez un troisième ami souffrant de la même infirmité. Arrivés dans la rue en question, les compères ne se souviennent plus dans quelle maison habite leur hôte. Ils décident donc de klaxonner à outrance jusqu'à ameuter le voisinage. Par déduction, ils trouvent finalement la maison de leur ami sourd qui évidemment est le seul à ne pas sortir voir ce qui se passe...

Le concept a été poussé jusqu'au bout puisque tout le spot est silencieux et sous-titré. Ce coup audacieux a permis de capter l'attention du public lors d'une des soirées les plus attendues par les américains. Véritable aubaine pour Pepsi, le spot est amplement relayé aujourd'hui sur le net par le simple effet du bouche-à-oreille.



L'éduc'aux sens

Depuis sa réouverture au public en février 2007, le Château des Ducs de Bretagne a fait l'objet d'aménagements et d'initiatives remarquables, notamment en termes d'accueil des visiteurs handicapés.

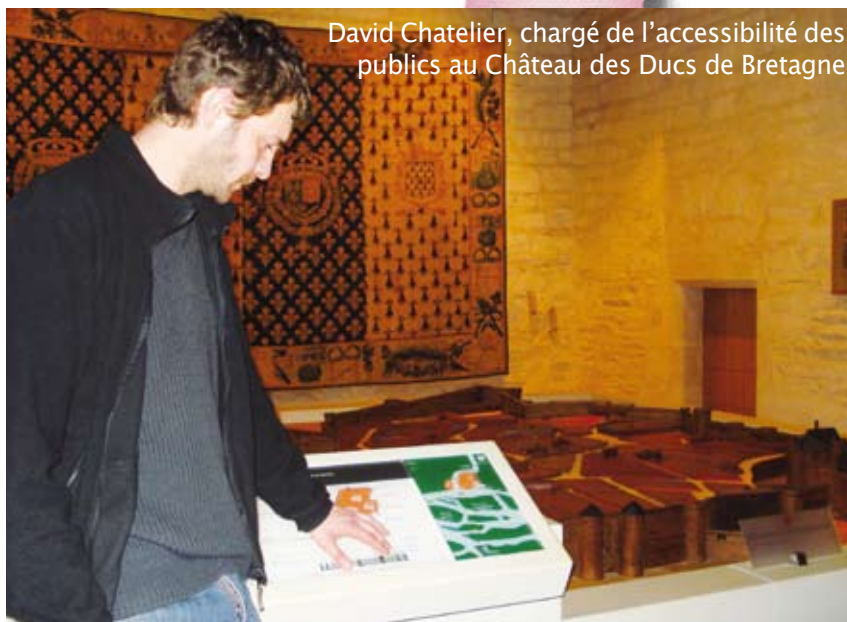
S'inspirant du langage des sens, l'optimisation de l'accessibilité au site permet davantage d'autonomie aux personnes handicapées. Les visiteurs avec une déficience visuelle par exemple, ont, à condition d'être accompagné d'un voyant, la possibilité d'explorer le Musée d'histoire de la ville situé au cœur du Château, et une partie de ce dernier, grâce à un audio-guide spécifique et un parcours tactile et sonore adapté. « *Le défi, c'est de se nourrir de ses différences. Nous avons fait en sorte que les dispositifs tactiles que nous avons créés pour ces personnes soient accessibles pour tous. Sur les tables tactiles il y a des informations complémentaires qu'on ne trouve pas en salle : les per-*

sonnes non-handicapées les utilisent donc aussi » explique David Chatelier, chargé de l'accessibilité des publics. Pour lui, il s'agit d'une piste à suivre : « *Par compensation, on va jouer sur l'ensemble des sens, et on va se rendre compte que finalement tout le monde en profite. Cela conduit à remettre en cause ses pratiques et aller vers une médiation plus originale* ».

Cette proposition traduit une volonté de fédérer tous les visiteurs autour d'une démarche culturelle innovante, qui convoquerait davantage nos sens. Comme elle remporte l'adhésion du public, l'équipe d'accueil du musée renforce cette conviction et propose chaque mois des visites sensorielles thématiques ouvertes à tous.



David Chatelier, chargé de l'accessibilité des publics au Château des Ducs de Bretagne



Jean-François d'Argent :

« *Promouvoir toutes les approches rédactionnelles* »

« *Concepteur-rédacteur est un terme barbare. Beaucoup de gens ne connaissent pas ce métier, et certains ne savent même pas que les mots sont avant tout de la matière grise* ».

Jean-François d'Argent, dit Jef d'Argent, sait plutôt bien de quoi il parle ! Titulaire d'une Maîtrise en Information et Communication, Université Grenoble III, il est concepteur-rédacteur depuis près de quinze ans. Il a travaillé au sein de différentes agences, en France et à l'étranger.

En 2004, il devient indépendant et intervient pour le compte d'agences ou d'entreprises en direct, sur Paris, Bourges, Brest ou encore Rennes. Passionné par le monde de l'écrit, il profite du développement des NTIC pour créer son blog : mogle.net.

Un blog qui rassemble tout ce qui lui tient à cœur : des articles sur le marketing, des sujets d'actualité, une compilation de ses écrits personnels, des témoignages de personnes avec lesquelles il travaille ou a travaillé, et bien évidemment son portfolio et son parcours professionnel pour assurer son auto-promotionnel.

Grâce à Mogle, Jean-François d'Argent souhaite montrer les différentes facettes de l'écriture ; il s'adresse à toutes les personnes qui pensent que la conception rédaction se résume à trouver la petite phrase magique.



On ne peut donc pas différencier le shockvertising des images et le shockvertising des mots ?

Il y a deux approches dans la publicité : l'approche purement typographique et l'approche texte + image. Le shockvertising utilise la seconde approche et sa force réside précisément dans cette association texte + image. Cela crée un véritable impact. Sans l'image, il faudrait un message très fort, répété à outrance.

Souvenez-vous de la campagne pour Rizla, qui disait « Tu la prends entre le pouce et l'index, et tu lèches ». (ndlr : Rizla est une marque de papier à cigarettes). **N'était-ce pas du shockvertising avec des mots ?**

On peut faire du shockvertising avec seulement des mots, je ne dis pas le contraire. Mais quel est l'impact ? Si vous vous adressez aux fumeurs, pour leur vendre du papier à cigarettes en jouant sur le fait de le prendre entre les doigts et de le lécher, il y a une note d'humour qui est évidente. Car la cigarette elle-même est très phallique. Et puis ça reste soft. Je crois que les mots ne sont pas choquants en tant que tels. Tout le monde sait ce qu'est la définition d'un mot. Et lorsqu'on parle, l'attitude et l'intonation que l'on y met sont parfois bien plus forts que les mots eux-mêmes.

Et cette campagne pour Telemarket.fr, dont les accroches étaient « Y'en a marre de se taper des queues », « Des queues, j'en ai assez vu » et « La queue, ça va 5 minutes ». **Ne va-t-on pas trop loin ?**

Non, parce que c'est pris dans le contexte. Dès qu'il y a une file d'attente assez importante, on dit qu'il y a la queue. Vous allez au cinéma, il y a la queue. Vous allez au supermarché, il y a la queue. Et puis, c'est un mot du langage courant, comme le mot « merde » par exemple. Ça n'est plus choquant.

Finalement, la célèbre signature de Paris Match est plutôt vraie : « Le poids des mots, le choc des photos ». C'est exactement ça. Et ça fait longtemps que ça dure.

Shockvertising : « Les mots ne sont pas choquants »

Chaque jour, le consommateur est exposé à des dizaines de messages publicitaires. Pour se distinguer, les marques doivent donc frapper fort. Le shockvertising est un choix. Un choix qui fait débat, en raison de l'aspect parfois trop choquant des images. Et les mots dans tout ça ? Jean-François d'Argent, concepteur-rédacteur indépendant, a testé le concept de shockvertising à l'étranger. Il nous en dit un peu plus sur cette stratégie publicitaire bien particulière, en s'appuyant sur quelques exemples plutôt osés...

Comment définissez-vous le shockvertising ?

L'idée du shockvertising, c'est d'utiliser tout ce qui est choquant et provocateur dans les codes sociaux : la violence, l'humour trash, le sexe, etc. Les Suisses en ont donné une définition intéressante : « Doit être considérée comme shockvertising toute publicité

qui, indépendamment du média employé, utilise des thèmes sans aucune relation objective avec le produit ou la compagnie, et capable d'entraîner des réactions violentes de la part des consommateurs dans le but d'améliorer la notoriété de la compagnie ». La définition me semble très pertinente.

Le shockvertising peut-il uniquement se faire par des mots ?

Non, les mots ne suffisent pas. Le shockvertising intervient aussi par l'image. C'est précisément ce jeu entre les mots et l'image qui booste le message diffusé. Dans les campagnes qui utilisent le concept de shockvertising, c'est avant tout l'image qui est impactante. Regardez toute la polémique qu'il y a eu sur Babette (ndlr : « Je la lie, je la fouette, et parfois elle passe à la casserole »). Sans la femme, c'est un beau message. Mais l'impact n'aurait pas été le même. L'image apporte un impact beaucoup plus fort au texte.



Mots interdits : la pub, la loi et le BVP

Propos provoquants, violence verbale, mots choquants... Le vocabulaire publicitaire a largement évolué ces dernières années. Existe-t-il véritablement des mots interdits par la loi ? Quelle est la responsabilité de chacun ?

Nassim Ghalimi, avocat à la cour de Paris, précise qu' hormis les interdictions relatives aux propos racistes, xénophobes... ou à l' injure, la calomnie et à la diffamation, le principe de la liberté d' expression permet d' exprimer ses opinions et points de vue librement. Même les mots étrangers peuvent être utilisés à partir du moment où l' on en donne la traduction.

L' interdiction porte donc plutôt sur le contenu des messages, sur l' incitation à l' alcoolisme encadrée avec la loi Evin de 1991 et sur la vitesse et la discrimination.

Chut !

Bruno Idasiak, concepteur-rédacteur à l' agence TBWA/Nouvelle Vague, avoue ne jamais avoir abordé un sujet

« Peut-on dire chier, couille, pute,... parce que c' est français ? »

en se demandant quels étaient les mots interdits et ceux qui sont autorisés : *« Ce serait tellement frustrant » !*

Sans même parler de déontologie, les professionnels de la publicité sont responsables de l' utilisation qu' ils font de la langue française dans leurs publicités. L' emploi de mots tendancieux n' est pas conseillé, mais il s' agit là d' une question de bon sens et de correction : *« Peut-on dire chier, couille, pute, merde, turlutte, ta gueule, bordel... parce que c' est français ? »*, souligne Joseph Besnaïnou, Directeur général du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP).

Pour Bruno Idasiak, c' est là *« toute la subtilité entre choquer gratuitement et être impactant »*.

En revanche, il existe quelques règles dont certaines *« sont faites pour être transgressées »*, ironise Sébastien Morteau, concepteur rédacteur à l' agence G et A Links. Il ne faut pas se répéter ou répéter ce que disent les autres et ne pas utiliser de tournures négatives ou anxiogènes.

Les publicitaires sont beaucoup moins libres aujourd' hui. Selon Bruno Idasiak, *« le monde de la publicité a évolué mais, malheureusement, pas dans le bon sens, la liberté de création est moins grande »*.

Un cadre législatif de plus en plus étroit

Les contraintes et mentions légales imposées pour communiquer sur l' alcool, le tabac, le sucre, les graisses et le sel augmentent. Certains clients bannissent les mots jugés désuets et il existe même une *« charte de langage »* chez certains annonceurs. C' est le rôle du BVP qui est chargé de faire respecter la loi et d' interdire les mots qui pourraient heurter. *« Nous participons aux travaux de la commission de terminologie et nous essayons d' apprécier la tendance, nous voyons bien qu' il y a des choses qui passent... On a toujours dit « couille » mais nous ne l' acceptons pas »*, affirme Joseph Besnaïnou.

Bruno Idasiak va dans le même sens quand il explique : *« Une campagne publicitaire affichait un bon père de famille, en pull, posant fièrement, une pipe à la main, son fils à ses côtés et une femme nue à ses pieds. Le slogan tenait en quelques mots simples : une femme, une pipe, un pull !, aujourd' hui nous n' aurions plus cela sur nos écrans »*.

De la même manière, le BVP n' accepte pas *« je m' en fous »*, mais accepte *« je m' en fiche »*... *« Il faut bien poser des limites »*, précise Joseph Besnaïnou. Ainsi, il n' existe pas de mots spécifiquement interdits dans la publicité seulement un cadre un peu plus étroit au fil des lois.

Franglais indispensable

« *Meeting demain pour un brainstorming à la suite du brief de samedi ! N'oubliez de me mailer les slides du benchmarking réalisé hier. Je veux un feed-back de votre reporting ASAP !* » Bienvenue dans le quotidien d'une grande société française, oui... française.

Les entreprises sont aujourd'hui prises d'assaut par une nouvelle forme de communication, une nouvelle langue à mi-chemin entre le français et l'anglais. Appelé franglais ou franglish, ce mot-valise contrarie de plus en plus les puristes de la langue française. Visant à faciliter les échanges au sein de l'entreprise, mais aussi à valoriser la société et ses cadres en l'imprégnant de la culture managériale anglo-saxonne, le franglais est devenu un véritable outil de communication professionnel, produit direct de la mondialisation et de l'impérialisme de la langue de Shakespeare dans le monde des affaires.

Parlez-vous Franglais ?

Même si le phénomène prend de plus en plus d'ampleur au sein des entreprises, l'utilisation du franglais ne date pas d'hier. En effet, c'est en 1964, dans le célèbre pamphlet *Parlez-vous franglais ?* de René Etiemble, que le mot apparaît pour la première fois. Depuis, les anglicismes n'ont cessé de se populariser, que ce soit dans les milieux des sciences, du commerce, de la publicité, du cinéma ou des loisirs. Ce phénomène a même conduit le gouvernement à fixer dès le début des années 70 des terminologies officielles afin d'éviter l'utilisation et la démocratisation des mots étrangers. En 1994, c'est la loi Toubon qui est censée protéger la langue françai-

se de l'invasion anglo-saxonne. Mais à en croire Jean Dutourd de l'Académie française, « *quand on éprouve le besoin de proclamer ce qui va de soi, c'est que justement, la chose ne va plus de soi* ».

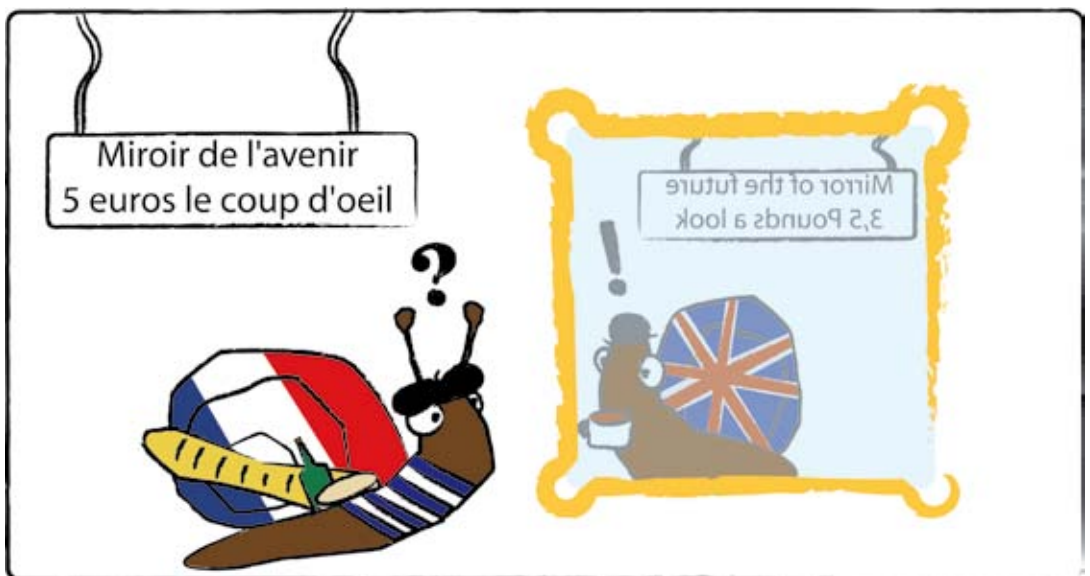
Cependant, le franglais n'est pas uniquement composé d'anglicismes lexicaux. En effet, il arrive parfois d'utiliser un mot français en lui donnant son sens anglais (on parle alors d'anglicisme sémantique ou de faux-ami). Ex : « implémenté » pour dire « mis en œuvre », ou « cotation » pour parler d'un devis. Certains de ces mots ont une telle proximité étymologique entre les deux langues que le locuteur finit même par ne plus se rendre compte qu'il emploie un anglicisme. L'influence de l'anglais devient donc de plus en plus omniprésente dans l'entreprise. On constate même une certaine ardeur de la part des dirigeants à s'angliciser.

Le franglais : un choix stratégique

Les raisons évoquées sont tout d'abord la praticité de l'anglais qui utilise des

mots plus précis, plus courts, accélérant ainsi l'expression. Ensuite, beaucoup de termes techniques n'ont pas d'équivalent en français (notamment en informatique), le choix de la langue ne se pose donc même pas. Enfin, le prestige de l'anglais est également un facteur à mettre en évidence. En effet, l'anglais véhicule la culture des entreprises américaines ou britanniques, leurs méthodes de management, leur pragmatisme et leur dynamisme. Sans oublier que l'utilisation de l'anglais en entreprise marque également une volonté d'ouverture internationale et donc, un désir de croissance.

On pourrait donc dire que le franglais fait aujourd'hui partie des valeurs et de l'identité d'une entreprise, il contribue à renforcer son image et ses ambitions, mais il stimule également son management et facilite les échanges entre cadres. Cependant, l'utilisation massive du franglais au sein des entreprises conduit inexorablement à un appauvrissement de la langue française menant ainsi la « spécificité » des entreprises françaises à sa perte, au profit d'un modèle standardisé anglo-saxon. Ce constat peut amener à des prises de positions fortes. Selon Florence Rachelli de l'association Défense du Français, « *c'est la marque hideuse de la nouvelle divinité d'Outre-Atlantique dont le saint nom « profit » engloutit une infinitude de sacrifices...* ».



L'anglais : peut-on y échapper ?

Langue de référence pour les rencontres internationales, les traités, le tourisme, ... l'anglais s'est imposé comme LA langue internationale. D'où cette question : peut-on y échapper ?

Face à un touriste qui ne parle pas français, notre premier réflexe est de lui fournir l'information en anglais. Brainstorming, rough, briefing, entre autres, font partie du langage des agences de publicité. Réunion téléphonique entre des filiales étrangères : les responsables locaux anglais, espagnols et français échangent en anglais. Récemment, un rapport au Parlement sur l'emploi de la Langue Française¹, notamment dans les organisations internationales, donne l'exemple de l'UNESCO où « 80 à 90 % des documents originaux sont produits en anglais ». Autant d'exemples qui montrent que la langue de Shakespeare est la langue internationale de facto. L'hégémonie économique-culturelle américaine d'après guerre s'est accompagnée d'une répercussion linguistique. Celle-ci a été renforcée par la mondialisation des échanges et l'internationalisation des entreprises. En France, l'anglais reste la première langue étrangère à laquelle les élèves sont confrontés et son enseigne-

ment débute désormais dès l'école primaire. La maîtrise de cette langue fait d'ailleurs partie des éléments de recrutement des grandes écoles.

L'anglais et les NTIC

Inventeurs d'Internet, premiers sur le marché numérique, les Etats-Unis ont imposé l'anglais sur la toile. Une étude du milieu des années 90 « *fixait à un peu plus de 80 % la présence de l'anglais sur Internet* » souligne un texte publié sur le site du BBF (Bulletin des Bibliothèques de France). Si avec la mondialisation de cette technologie, les autres langues se sont aussi imposées sur le Web, le forum sur la gouvernance de l'Internet (Athènes-2006) a souligné le fait que de nombreux logiciels et langages de programmation demandent des connaissances en anglais et « *la toile reste le domaine privilégié de l'anglais* » (Journal du Net). D'où la multiplication des glossaires des termes de NTIC.

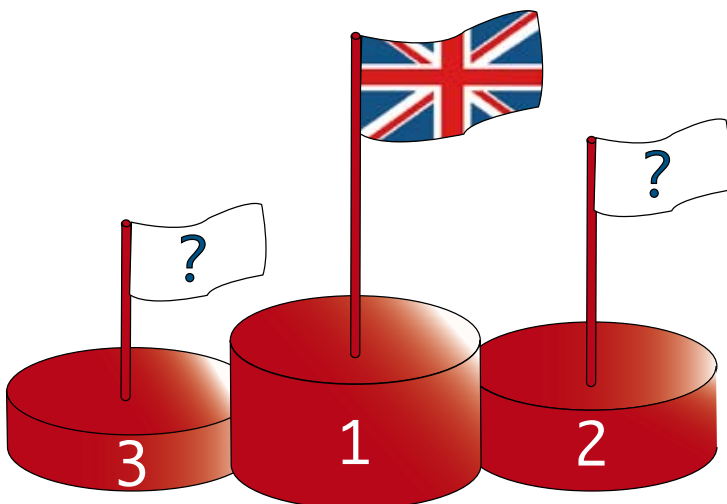
Plusieurs disciplines empruntent bon nombre de leurs concepts à la lan-

Le globish : espéranto des non anglophones

Le « global english » est une sorte d'anglais allégé, proposé par Jean-Paul Nèrière dans son livre intitulé *Parlez globish !* (Editions d'Organisation, 2007). Il s'agit de n'utiliser que mille cinq cent mots, souvent déjà acquis, avec une syntaxe simple pour s'exprimer d'une manière correcte en anglais.

gue anglaise. Né aux Etats-Unis, le marketing en est l'illustration avec l'utilisation communément admise de termes anglais. Cela souligne les limites et la difficulté de traduire des concepts et, au-delà, des pensées en gardant tout leur sens originel. Ainsi la prédominance de l'anglais dans certains secteurs n'est souvent que le signe de l'hégémonie anglo-saxonne dans ces domaines-là.

Selon une enquête de janvier 2005 d'ETS Europe-France, 50 % des recruteurs français publient plus de la moitié de leurs offres d'emplois destinées aux cadres en exigeant la maîtrise de l'anglais (Stratégies, n°1415, 15 mai 2006). Internationalisation des sociétés, implantation de multinationales, clients étrangers : l'anglais dans les entreprises françaises est une réalité. Des entreprises comme PSA ou encore AXA mettent à disposition de leurs salariés des lexiques de termes techniques. En attendant que le français retrouve ses lettres de noblesse sur la scène internationale, le « globish » (voir encadré) peut être une voie de secours pour des salariés français en mal d'anglais.



¹ Rapport de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France - Ministère de la culture et de la communication - 2007

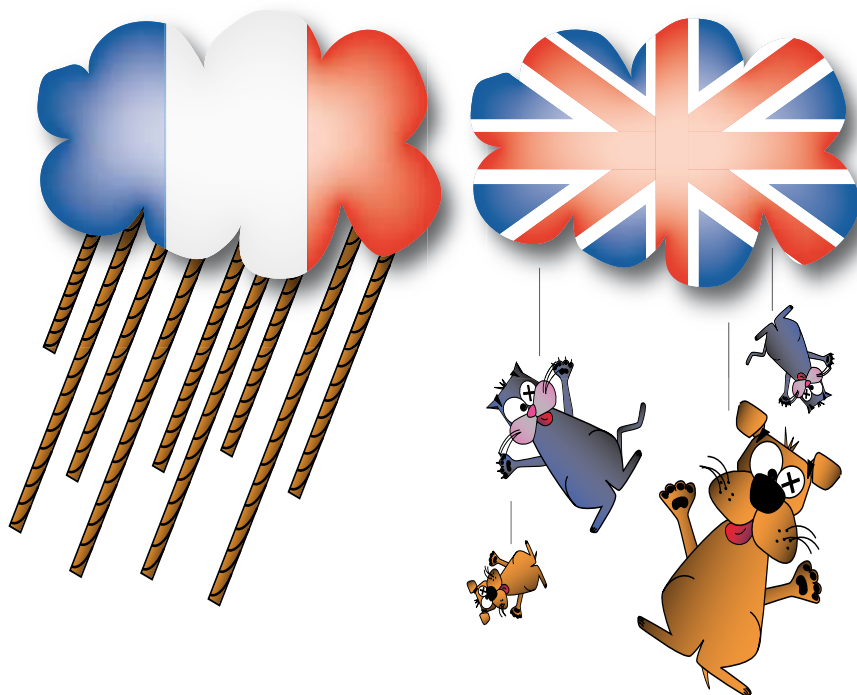
La consommation s'uniformise et la question de l'adaptation des campagnes de pub se pose. Comment traduire sans trahir tout en séduisant ?

« *Just do it* », « *Seat Auto Emoción* », « *Think different* », « *Nothing is impossible* » sont les signatures respectives de Nike, Seat, Apple et Adidas. Ces annonceurs ont pris le parti de les conserver dans leur langue d'origine. Dans la majorité des cas, l'accroche et la signature se traduisent mal. Si en anglais les mots ont peu de syllabes et les phrases sont courtes, en français, il faut davantage de mots pour faire passer une idée. Il est alors souvent préférable de créer quelque chose de nouveau, qui sonne mieux dans la langue choisie.

Mais l'adaptation d'une campagne ne passe pas uniquement par la traduction de mots, mais aussi d'idées. C'est l'univers de la marque et le concept de la campagne qu'il est important de communiquer à la cible. Ainsi le « *Lovin it* » de McDo se transforme en « *MacDo c'est tout ce que j'aime* » et le « *Enjoy Coke* » devient « *Prend la vie côté Coca Cola* ». D'après Thibault Cortyl, directeur d'Emergences Mkg, « *créer des campagnes internationales a une explication stratégique : diminuer les coûts et mutualiser les compétences* ».

Les difficultés des traductions

Catalogues, flyers, publipostages... L'édition est relativement facile à adapter. Dans le secteur du haut de gamme, le vocabulaire utilisé est recherché et permet une meilleure adaptation. Il vise une cible partageant des valeurs similaires, qui s'identifie à la marque de la même



façon, quel que soit le pays.

Les publicités émotionnelles, qui jouent sur le symbolisme, entretiennent alors une relation d'intimité avec le consommateur influençant sa compréhension et son adhésion à une campagne.

Les publicités informatives, qui énumèrent les caractéristiques des produits où dominent des aspects techniques, s'adaptent également sans difficulté. Elles utilisent un vocabulaire spécifique, similaire dans toutes les langues et s'adressent à une cible partageant les mêmes attentes et réceptive à des arguments semblables.

D'après Nadège Saiget de l'agence de communication éditoriale Tagaro! « *la question de l'adaptation ne se pose pas parce que c'est le même public. La problématique ce n'est pas forcément pour la traduction, mais pour les photos. Par exemple, pour une brochure corporate aux Etats-Unis, des hommes portant la kippa ça ne pose pas de problème.*

En France ce ne serait pas possible vu le contexte politico-religieux ».

Pour les produits de grande consommation, c'est beaucoup plus difficile. Dans certains cas, la traduction n'est pas pertinente et les accroches perdent tout leur intérêt. Les textes comportant des jeux de mots ou des éléments socio-culturels doivent alors être réécrits.

Comment bien adapter une campagne ?

A l'adaptation s'ajoute la question des anglicismes. Les défenseurs de la langue française revendiquent l'adaptation de la langue, affirmant que la publicité appartient au récepteur et qu'elle doit correspondre à sa culture.

Pourtant, il arrive que des accroches ou des signatures soient accompagnées d'un astérisque et traduites en petits caractères en bas de page.

En plus d'avoir une connaissance approfondie de la langue de départ et de la langue d'arrivée, un bon tra-

ducteur doit aussi avoir des qualités de créatif publicitaire. Lorsqu'il traduit une annonce, il transpose des valeurs et des idées propres à une culture dans une culture différente. Il doit veiller à ce que les problématiques socio-culturelles, qui occupent une place très importante dans les campagnes internationales, soient adaptées et ne froissent pas les susceptibilités. Comme l'explique Thibault Cortyl, « la campagne *Sourire la vie de Coca Cola*,

(qui montre à l'écran des étudiants se réunissant autour d'un Coca dans une brasserie après les cours) est une publicité française qui n'a pas d'adaptation visuelle possible, ce type d'établissements n'existant pas à l'étranger ».

Dans les campagnes télévisées internationales se pose la question du doublage. A l'instar de Cillit Bang qui fait une démonstration produit commentée par un bonimeneur doublé très approximativement.

D'autres marques comme Kinder sont également montrées du doigt. Dans le film *99 Francs*, Jean Dujardin se moque de la marque dont le son des spots télévisés ne correspond pas à l'image.

L'ouverture de Coaching Voix Off, la première école de doublage en France, permettra peut-être de tirer la qualité vers le haut. L'adaptation de campagnes internationales n'étant pertinente que lorsqu'elle ne paraît pas en être une.

World Wide Com



La gestion d'une campagne internationale est toujours complexe. Une complexité accrue par l'usage de nouveaux médias comme Internet. Enquête auprès de Manuel Paris, spécialiste du média Internet et directeur de clientèle chez Havas Médias International.

« La règle est de faire traduire, voire adapter le message, par une agence locale pour éviter toute confusion ».

Au-delà de la seule traduction, le message peut-il être modifié en fonction des caractéristiques culturelles du pays ?

MP : La principale adaptation reste souvent la seule traduction, car les annonceurs ont encore, pour la plupart, une expérience limitée du média Internet. Mais là encore, il y a des exceptions qui témoignent de la maturité de certains annonceurs sur le Web. C'est notamment le cas de Lacoste. En Europe, la campagne restait très institutionnelle, en revanche au Japon et en Chine, les créations ont été totalement modifiées pour être présentées sous forme de

Est-il aujourd'hui envisageable d'employer une seule et même langue pour une campagne internationale sur le Web ?

MP : Tout dépend de la campagne. Dans la grande majorité des cas, la langue du message est adaptée au pays. Mais il y a des exceptions, par exemple pour tout ce qui est campagne business, où le message restera en anglais. Certains supports d'envergure, tels que The Economist ou CNN, communiquent aussi uniquement en anglais. En général, la règle est d'adapter la langue de la création publicitaire à celle du site Web sur lequel la publicité sera présente.

jeux concours, ce type de message génère un taux de clics vraiment important en Asie.

Les barrières culturelles de certains pays peuvent-elles empêcher de les intégrer à une campagne internationale ?

MP : Bien sûr ! On trouve tout d'abord les contraintes réglementaires, comme par exemple l'interdiction de promouvoir des jeux d'argent, quels qu'ils soient, en Asie ou aux USA. Ensuite, il existe aussi des barrières culturelles : il est impossible de montrer les bras nus d'une femme dans les Emirats Arabes Unis. Enfin, on trouve la barrière technique pour les pays disposant d'infrastructures Internet trop faibles

« Dans 90% des cas, chez Havas Média International, Internet fait partie d'un dispositif de plusieurs médias ».

pour supporter une campagne « lourde » (notamment avec des formats vidéo).

Le français est-il une langue « morte » pour les campagnes internationales ?

MP : En dehors des campagnes dans les pays francophones, il est clair que la réponse est oui ! La seule exception concerne la *baseline* (ndlr : la

signature de la marque), qui est parfois gardée en français pour tous les pays touchés par la campagne.

C'est notamment le cas pour la signature « *Un peu d'air sur terre* » de Lacoste, ou pour beaucoup de marques de luxe françaises. Mais en dehors de ça, la langue française n'est pas conservée pour une campagne mondiale.

Des erreurs de langage sur une campagne internationale online ont-elles déjà causé des échecs ?

MP : En effet, cela a pu arriver ! Au Japon notamment, où le sens de la phrase change en fonction de la ponctuation. Une traduction littérale modifie complètement le sens de la phrase. Erreur pouvant entraîner une confusion auprès de la cible publicitaire, c'est ce qui est arrivé à Lacoste. La règle est de faire traduire, voire adapter le message par une agence locale pour éviter toute confusion.

Le média Internet dans une campagne internationale est-il généralement utilisé seul, ou fait-il partie d'un dispositif pluri-médias ?

MP : Certains annonceurs, comme ceux issus du secteur des jeux vidéo (Blizzard par exemple), de la téléphonie mobile ou les pure players (acteurs présents uniquement sur Internet) font souvent des campagnes exclusivement online.

Mais dans 90 % des cas, chez Havas Média International, Internet fait partie d'un dispositif de plusieurs médias intégrant au minimum presse, affichage et/ou télévision. La radio est par contre beaucoup moins utilisée en complément d'Internet au niveau international.

« Internet a été utilisé afin de créer une performance directe à plus court terme ».

Dans ce cas, le langage employé dans les autres médias est-il exactement le même que celui employé sur Internet ?

MP : Dans la majorité des cas, le message est exactement le même, car encore une fois, la plupart des annonceurs (étant peu experts d'Internet) n'osent pas prendre ce risque.

Mais là encore, des exceptions existent. C'est le cas d'Air France, qui développe des campagnes d'image en télévision et presse. À l'inverse, Internet a été utilisé conjointement pour faire valoir les offres actuelles de la compagnie avec des messages beaucoup plus centrés sur le prix, afin de créer une performance directe à plus court terme. D'autres adaptations de campagne existent aussi pour faire valoir la richesse et l'interactivité du site de l'annonceur. C'est par exemple le cas de Lacoste, qui a utilisé des créations *online* sous forme de jeux concours afin de générer du trafic sur le site, alors que la campagne *offline* était centrée sur les valeurs institutionnelles de la marque.



Les Lion prêts à rugir !!

Tous à vos agendas !

Cette année, la 55e édition du Festival International de la Publicité de Cannes aura lieu du 15 au 21 juin 2008.

Ce grand rassemblement des professionnels de la communication et de la publicité accueille dix mille visiteurs, agences et annonceurs confondus.

Le jury récompensera la créativité des meilleures campagnes internationales parmi plus de vingt-cinq mille publicités réparties dans les catégories TV/cinéma, print, affichage, internet, radio, promotion des ventes, corporate, stratégie média et marketing direct. Et pour la première fois cette année, la catégorie design fera son apparition.

Infos sur le site : www.canneslions.com

Com de crise : savoir trouver les mots

Total, EDF, Air France, Mercedes, Société Générale... Tous les grands groupes ont à un moment ou un autre dû faire face à une crise majeure. Et tous n'en sont pas sortis indemnes. Un mot maladroit peut faire exploser une crise, et un mot judicieux l'éteindre. Le tout est de trouver le bon.

Que doit dire l'entreprise en temps de crise ? La question est complexe. La première règle concerne la prise de parole : elle doit être instantanée. Premier facteur de risque en temps de crise : la presse. Si celle-ci divulgue l'information avant que l'entreprise n'ait eu le temps d'y répondre, la crise peut rapidement devenir incontrôlable.

Parler vite... Mais pour dire quoi ? Le contenu du discours en tant de crise est évidemment primordial. Trois possibilités se présentent généralement à la firme : reconnaître les faits, déplacer le débat ou nier en bloc.

La stratégie de la reconnaissance a l'énorme avantage d'être la plus prudente. L'entreprise « compatissante » est contrainte d'assumer toutes les conséquences de l'incident (financières, humaines, médiatiques, juridiques...). Second avantage, en refusant de prendre directement position la firme en crise évite de s'exposer à une forte contre-attaque médiatique. Cette tactique a parfaitement été mise en oeuvre par ADP (Aéroport De Paris) lors de l'effondrement du terminal 2E de Roissy en 2004. Après la phase de compassion pour les victimes, les premiers mots étaient destinés à « assurer que le terminal serait entièrement rasé si cela s'avérait nécessaire ». Les responsabilités ont été recherchées dans un deuxième temps. L'entreprise se doit avant tout d'être rassurante. Mais quels mots pour rassurer ? Les exemples ne manquent pas.

Celui du Crédit Lyonnais, lors de la crise financière de 1994, fait partie des plus célèbres : « Madame, Monsieur, voici les mauvaises nouvelles que vous attendiez... votre banque vous doit des comptes ». Voilà ce que placardait le Crédit Lyonnais dans les encarts publicitaires du Monde et de l'Express au lendemain de la crise. Les mots employés n'avaient pas pour but d'annoncer la crise financière que tout le monde connaissait déjà, mais de rassurer en montrant la

maîtrise de la direction. Le but ? Eviter que la crise financière ne se transforme en crise commerciale puis sociale. Objectif atteint !

Orienter le discours

La deuxième tactique est d'orienter le discours de telle sorte qu'il déplace le débat sur des aspects moins « dérangeants » pour l'entreprise. Comment ? En focalisant le discours de crise sur une personne, un produit, un objet, afin de contenir l'hémorragie et d'éviter qu'elle ne se propage à toutes les gammes, marques ou entités du groupe. Là est justement la troisième tactique envisageable. Nul doute qu'orienter son discours sur le refus est la solution la plus risquée en cas de crise. Il est alors absolument indispensable d'avoir la preuve irréfutable de l'innocence de la firme incriminée. Des mastodontes présumés intouchables comme Mercedes ont d'ailleurs dû payer le risque du refus au prix fort (voir encadré).

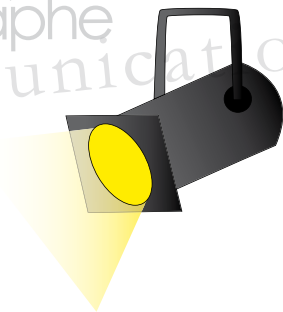
Alors que dire en cas de crise ? La méthode la plus prudente, dans un premier temps, semble être celle de la réassurance. C'est d'ailleurs des mots rassurants qui seront le plus utilisés en cas de crise d'envergure. « L'épreuve rend plus fort » : quatre mots pour synthétiser l'engagement de Buffalo Grill à la suite de la crise connue en 2003. Des mots placardés en « 4 par 3 » dans la France entière et sans cesse repris par le PDG. Mais n'oublions pas que la crise est par nature imprévisible. Il est essentiel de se préparer à l'avance sur tous les scénarios possibles, afin d'éviter une prise de parole dangereusement inappropriée ou tardive. Au-delà de l'information brute, c'est bien le langage et les mots utilisés pour la traiter qui impacteront dans un sens ou un autre les publics concernés. Trouver le mot juste au moment juste, là réside tout l'art de la gestion de crise. Facile à dire...



Gare aux excès de fierté !

Octobre 97 : Lors de tests, la citadine compacte Mercedes Classe A effectue un tonneau. Le constructeur à l'étoile ne va d'abord prêter aucune attention à cet événement, se croyant protégé par son image de solidité et de savoir-faire allemand. La crise va prendre de l'ampleur, Mercedes décide alors de se désengager totalement en incriminant directement le fabricant pneumatique. Mais à l'initiative d'un journaliste d'Auto Plus, une contre-enquête sera menée. Les résultats ont montré une responsabilité directe de Mercedes qui s'est ainsi retrouvé au pied du mur. Face à la pression médiatique Mercedes s'est vu dans l'obligation de rappeler « par sécurité » près de cent cinquante mille modèles déjà vendus. Conséquence désastreuse d'un excès de confiance...

Coup de projecteur sur le théâtre en entreprise



Le théâtre a fait son entrée dans le monde professionnel au début des années 90. À l'époque, la forme des spectacles intrigue. A l'heure actuelle, les entreprises s'intéressent essentiellement au fond, c'est-à-dire au message délivré aux employés.



Le Théâtre à la carte offre aussi des formations. Des intervenants prennent en charge un groupe de salariés avec lesquels ils vont « beaucoup plus en profondeur », explique Christian Poissonneau. Ces formations durent une journée. Il s'agit de séquences théâtrales qui « libèrent la parole » et apprennent à résoudre des conflits. Les intervenants peuvent solliciter l'écriture d'une chanson, d'une fable ou d'une comédie musicale. Grâce aux jeux, les participants parviennent à exprimer leurs maux. « *La force du théâtre, c'est d'ouvrir le dialogue* ». Cela permet aussi aux employés d'utiliser le langage de tous les jours au lieu de respecter le langage formel. « *Accepter de parler d'un problème, c'est déjà franchir une étape* », remarque Christian Poissonneau.

Les directeurs des ressources humaines ont bien compris que le bien-être psychologique des salariés au travail est un enjeu important. Ainsi, les thèmes souvent abordés relèvent du management et de la gestion d'une équipe ou de collaborateurs. « *En ce moment, on travaille aussi sur ce qui touche la créativité, l'égalité hommes/femmes, la discrimination ethnique, le handicap et la gestion des âges* » explique Christian Poissonneau, Directeur général de la compagnie Théâtre à la carte. « *Ces sujets sont porteurs car nous sommes le reflet de la société à travers ce que nous faisons* », ajoute-t-il. Ces derniers mois, la France se préoccupe du stress et des dépressions liées au « boulot ». Le Ministre du Travail, Xavier Ber-

trand a commandé un rapport sur le stress et les risques psychosociaux. Pour coller à ces préoccupations, le Théâtre à la carte a créé la pièce « On ne badine pas avec le stress ».

Acte 1 : Comment ça marche ?
 C'est très simple. Il suffit de formuler une demande auprès d'une compagnie de théâtre spécialisée. Celle-ci l'étudie, identifie les besoins, s'imprègne de la culture de l'entreprise, et fait finalement une proposition que le client valide. Le Théâtre à la carte propose diverses formules telles que « l'écriture sur mesure » ou « les saynètes et spectacles prêts à jouer ». Les interventions - lors d'un séminaire, de vœux annuels, d'une assemblée générale - sont donc cadrées et en rien improvisées.

Acte 2 : Pourquoi ça marche ?
 Les saynètes, grâce à l'effet miroir, illustrent des messages clairs et renforcent la compréhension. Ainsi, le spectacle « On ne badine pas avec le stress », invite les spectateurs à réfléchir sur les relations au travail, la surcharge, ou sa propre capacité à se détruire avec des idées noires. Les saynètes favorisent la prise de conscience et dédramatisent une situation, tout en valorisant les collaborateurs...
 Les employés, quel que soit leur statut, se laissent facilement prendre au jeu.

Des mots magiques pour motiver les salariés ?

Compétitivité accrue et travail en perte de valeur sont deux facteurs qui portent la motivation du personnel au premier rang des préoccupations des dirigeants. Mais comment les entreprises usent-elles aujourd'hui des mots pour mobiliser et impliquer leurs équipes ?



« Les managers ont de moins en moins la possibilité de motiver les salariés par des éléments qui leur sont extérieurs, comme l'intérêt du travail, les challenges, l'apprentissage, la rémunération,... même si ces éléments restent malgré tout des critères importants sur le marché du travail aujourd'hui », estime Jean-Louis Muller, Directeur à la Cegos et Responsable de l'offre management et leadership. Leur réel pouvoir demeure dans les motivations intrinsèques qui sont propres à l'individu et englobent l'écoute et la reconnaissance, la progression et la capacité à donner. Ainsi, les entreprises multiplient les dispositifs

« Toutes les expressions qui étaient très à la mode dans les années 90 comme « synergie », « coopération » ou « communication », sont aujourd'hui peu porteuses de sens pour les salariés ».
Jean-Louis Muller

prenant en compte ces motivations comme les entretiens annuels d'activité par exemple. En revanche, les managers doivent bien mesurer les termes qu'ils utilisent pour s'adresser à leurs collaborateurs s'ils souhaitent réellement les impliquer.

Un terme peut en remplacer un autre

« Toutes les expressions qui étaient très à la mode dans les années 90 comme « synergie », « coopération » ou « communication », sont aujourd'hui peu porteuses de sens pour les salariés. Le terme « Ressources Humaines » lui-même sous-entend que les collaborateurs sont des ressources que l'entreprise puise et épuise », précise Jean-Louis Muller. Néanmoins, les mots et techniques d'expression n'influencent pas directement la mobilisation : ils accélèrent le processus de motivation des salariés. Ainsi par exemple, le langage métaphorique peut aider à capter l'attention des salariés et à faire qu'ils se sentent davantage impliqués et motivés dans leurs actions quotidiennes.

Des mots indissociables du comportement

Attention toutefois à ce que les gestes associés ne contredisent pas les paroles du manager... Albert Merhabian, chercheur à l'université de Pennsylvanie, a ainsi démontré que le contenu d'une communication ne représente que 7 % des relations échangées. L'infra verbal, c'est-à-dire la tonalité de la voix, en occuperait quant à lui 38 % et le langage corporel 55 %. « Bien entendu en 2008, les salariés repèrent très vite s'il y a une distorsion entre le contenu et la gestuelle et accordent plus de crédit à la communication non-verbale », souligne Jean-Louis Muller.

Il n'y aurait donc pas de mots magiques, mais des mots justes, servis par des gestes et des signes en cohérence.

Un métier, un jargon

Le jargon est un langage confus, compliqué, propre à un groupe particulier et donc peu compréhensible des autres individus.

Le jargon est un parler avec un vocabulaire propre à un métier, ou à une profession mais que le non-initié risque de ne pas comprendre. Le jargon se développant au sein d'un groupe spécialisé et réuni autour d'une activité générale, il se doit d'abord de mieux décrire les réalités que connaît spécifiquement ce groupe. Il vise l'efficacité de l'expression, mais aussi sa clarté, sa concision et l'absence d'ambiguïté. Parallèlement, le jargon resserre le groupe en introduisant une complicité due au langage. Le groupe crée des mots qui reflètent une expérience particulière de la réalité, et en cela le jargon incorpore en lui l'identité et la culture du groupe.

Chaque métier possède son jargon. Il suffit d'écouter des juristes parler entre eux, des médecins, ou bien des architectes... pour s'en apercevoir.

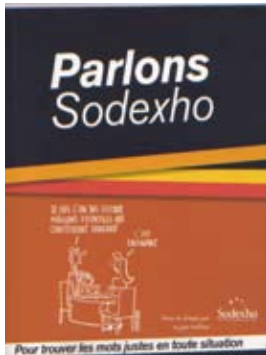
Le cas des juristes est éloquent. Le jargon est d'autant plus important en Droit que tout repose sur une extrême précision

dans l'explication des faits selon Blanche Grandie, avocate en Droit de la Famille. « Si une personne maîtrise le jargon juridique, il connaît les sanctions encourues et ainsi maîtrise mieux les droits, et plus généralement les siens. Prenons l'exemple d'un contrat d'assurance, un non juriste ne maîtrisera pas totalement l'ampleur de ses droits lors de la lecture et cela pourra lui porter préjudice ».

Le jargon est composé surtout d'expressions, ainsi que d'abréviations, comme dans les arrêts rendus par les Cours avec des mots et expressions tels que : « renvoi », « arrêt » ou bien encore « près la Cour »... « Ces mots et expressions sont difficiles à comprendre pour les non-juristes mais indispensables pour les professionnels du Droit car ils facilitent la mémorisation des principes ou mécanismes juridiques ».

Seulement le jargon évolue avec le temps car l'activité professionnelle quelle qu'elle soit, évolue elle aussi. Ainsi, le Droit crée des mots et expressions nouveaux. Une des dernières créations fut la « galiverie » ou « filouterie hôtelière » définissant toute personne partant sans payer d'un établissement hôtelier, escroquerie qui n'avait jamais eu d'appellation la définissant auparavant.

Le jargon professionnel n'a donc cessé d'évoluer afin de faciliter la communication intra-organisation. Seulement, d'après Blanche Grandie, les jargons peuvent devenir tellement spécialisés qu'ils ne permettent plus la communication qu'entre les « personnes du métier », ce qui serait néfaste à la communication.



C'est également dans cette logique que s'inscrit le projet « Parlons Sodexo » développé depuis deux ans par l'entreprise de services de restauration et de facilities management. Un guide recense les idées reçues et apporte des arguments pour les combattre à travers des caricatures réalisées par le dessinateur de presse Antoine Chéreau. Il met aussi en évidence les mots à éviter et propose des termes moins techniques, plus abordables pour un public extérieur. Ce projet se déclina aussi dans les présentations animées,

Parlez-vous Sodexo ?

Les meilleures campagnes en direction des publics externes sont vouées à l'échec si elles ne sont pas portées par les salariés de l'entreprise, premiers vecteurs de communication. Il s'agit aussi d'éviter les discordances, de s'assurer de l'homogénéité des discours émanant d'une même entité, et enfin de le simplifier. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle Sodexo devient Sodexo.

utilisées lors des salons par exemple, et dans la simplification des propositions commerciales.

« Nous nous sommes rendus compte que nos clients et le public externe en général avaient une vision réductrice, quelques fois négative de notre entreprise » explique Jocelyne Gisquet, Responsable de la communication commerciale et de l'identité visuelle chez Sodexo.

« Nos métiers ne sont pas bien identifiés. Des enquêtes ont mis en évidence l'image froide et industrielle perçue par les clients ». Pour Jocelyne Gisquet, « Parlons Sodexo », c'est une éducation interne. « Le but est de donner toutes les ficelles aux collaborateurs en interne

pour qu'ils puissent valoriser l'entreprise dans leur discours en mettant des mots simples sur toutes nos activités et compréhensibles pour nos clients ». Ce projet est aussi un moyen de créer un langage commun, accessible aux clients et dénué de tout jargon.

Selon Jocelyne Gisquet, il est trop tôt pour percevoir l'impact de ces changements : « Il faut une dizaine d'années pour changer la perception du public, cependant l'évolution est déjà palpable dans le discours de nos collaborateurs ». L'avenir du projet passera par l'enrichissement du guide et son développement numérique pour en faciliter l'accès.

Démocratie locale ou de proximité et démocratie participative. Ces termes désignent les dispositifs d'information et d'association des habitants aux décisions des collectivités territoriales. A Nantes, ils s'appellent « Dialogue Citoyen ». Sandra Rataud en est la chargée de communication depuis six ans.

Créer les meilleures conditions de dialogue pour associer les habitants aux politiques publiques et projets locaux. C'est ainsi que l'on pourrait définir le métier de Sandra Rataud. Sa mission consiste à préparer et à structurer les moments de rencontre des différents acteurs de la Ville : élus, directions municipales, associations et... habitants. Passionnée par les questions sociales et sociétales, elle est intarissable sur le sujet. « *Ce dispositif permet de trouver la meilleure adéquation entre les stratégies de la Ville et les besoins de ses habitants, mais également de mobiliser les responsabilités personnelles et collectives* ».

Sur tous les fronts

Conseils Consultatifs de Quartier, Conseil Nantais de la Jeunesse, Conseil Nantais pour la citoyenneté des étrangers, Commissions Handicap, projets urbains... la Ville de Nantes a multiplié les lieux de dialogue pour permettre à chacun de s'exprimer à sa façon. Sandra Rataud a par exemple conçu et monté les Carrefours des Citoyens : onze événements de quatre jours sous chapiteau dans les onze quartiers de la Ville. Quarante débats en quatre ans. Deux mois de travail intense à chaque fois. « *L'idée des Carrefours Citoyens était de rencontrer les habitants dans leur quartier pour parler de leurs problématiques et d'élargir ensuite, dans un second grand débat, à des thèmes intéressants toute la Ville, comme les déplacements, la parentalité ou l'éta-*

ment urbain ». Un événement citoyen ne s'improvise pas et « *l'enjeu est de savoir doser entre le trop de cadrage et le flottement qui fait que le débat ne prend pas. C'est un exercice difficile et*



Sandra Rataud

on n'y arrive pas toujours ». Pour les Carrefours Citoyens, le travail de préparation consistait à organiser des visites de terrain autour de rencontres et mini-débats entre le maire et les acteurs du quartier, commander des enquêtes d'opinion, rédiger des synthèses pour nourrir les débats, rechercher les intervenants, et faire parfois de « *l'archéologie dans les services* », pour obtenir des données précises et faire « *sortir du bois* » l'information utile ...

De l'expression au dialogue

Première phase de la construction de

la parole citoyenne : s'assurer que tous les participants ont le même niveau d'information et de compréhension des enjeux. Pour Sandra Rataud, « *le dialogue citoyen se construit sur de la pédagogie* ». Elle travaille donc en permanence avec les Directions de la Ville pour recueillir les données nécessaires. C'est un vrai travail de réécriture et parfois même de « traduction » quand les informations sont particulièrement

techniques, car le but est d'être compris par tous. « *Le dialogue se construit aussi par étape. Il ne suffit pas de s'asseoir autour d'une table pour qu'il y ait dialogue* ». Sandra Rataud a appris à repérer et à accepter les paliers et les blocages. Les techniques favorisant la prise de parole sont donc à inventer en fonction des publics et des enjeux de la concertation. Nantes a exploré de nouvelles pistes à travers les « Tchat sessions », les « diagnostics en marchant », les « petits déjeuners » en bas des immeubles, les expéditions urbaines... Demain, Sandra Rataud pense qu'il faudra aller plus loin en intégrant des modes d'expression différents, type slam, blogs, vidéo comme supports d'animation des démarches de participation... surtout avec les nouvelles générations !

Sandra Rataud tient une veille sur l'expérience d'autres pays européens, comme le Québec, plus en avance que la France sur ces dispositifs. Pour elle, « *le dialogue citoyen doit être envisagé de façon pragmatique et trouver sa place dans les organisations comme facteur vertueux de développement et d'innovations* ». Une perspective qui laisse présager l'apparition de profils professionnels d'un genre nouveau qui associeront compétences en communication, management relationnel, coaching de projet ...

Sandra Rataud



Christophe Bultel

Quelle est l'origine de l'expression « développement durable » ?

Cette expression est apparue pour la première fois en 1987, dans le rapport Brundtland lors de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement.

Ce rapport parle d'un développement qui respecte les besoins des générations présentes, sans compromettre ceux des générations futures. Il introduit deux notions. Le fait que les ressources soient limitées et la nécessité de créer les conditions pour réduire les inégalités entre le Nord et le Sud.

C'est une définition qui cadre plutôt bien les choses. Quel est le problème ?

On a très mal communiqué sur le développement durable. On donne un bout de la définition et on oublie la solidarité entre les plus démunis et les plus riches.

Les gens se disent en adhésion, mais quand on leur demande ce qu'est le développement durable, ils le réduisent souvent à l'approche environnementale. Or, le dé-

veloppement durable est un concept global. Quand on n'en prend qu'une partie on le réduit à néant. En fait, on a parlé très vite du développement durable, mais on se rend compte que ce n'est pas facile à mettre en œuvre.

Puisque c'est un concept si compliqué, pourquoi est-il si tendance ?

Les études font ressortir une très forte attente sociale sur ces questions. Mais on est dans la conscience platonique. En réalité, les gens sont sensibilisés, mais ils ne sont pas mûrs pour changer leurs comportements.

Quelle est la part de responsabilité des entreprises ?

Il y a d'abord une réelle méconnaissance du concept dans les entreprises. Ce n'est pas parce qu'on réduit son impact environnemental qu'on est dans le développement durable. On est dans le management environnemental. C'est différent.

En plus, comme c'est tendance, tout le monde s'en saisit. Il est très tentant d'abuser des symboles. C'est notamment le cas pour le « bio ». On sait qu'il y a

une réceptivité et un accueil favorable du consommateur. Faute d'une vraie réglementation, certains abusent franchement. Le phénomène du « greenwashing »* en est un exemple.

En plus, aujourd'hui, être « écolo », c'est à la mode. Il y a 15 ans, c'était ringard. Mais de toute façon, « vert », « bio », sont des termes très réducteurs de la définition du développement durable.

« Il en va de la responsabilité du communicant de ne pas entretenir la confusion. »

Les consommateurs sont-ils vraiment dupes ? Le phénomène ne va-t-il pas se réguler tout seul ?

Ceux qui exploitent le filon à tort et à travers vont le payer cher à très court terme. Le consommateur commence à être éduqué sur le sujet. Des guides et des plateformes web se développent pour pépérer ce qui est valide.

Il y a également la pression juridique. Le BVP, sous l'influence d'Alliance pour la Planète a émis des recommandations pour toutes les communications portant sur l'environnement. L'objectif

est de mieux encadrer les discours publicitaires. La qualité des messages devrait donc s'assainir.

Quels conseils donneriez-vous aux communicants, lecteurs des Dossiers de l'Observatoire ?

Je préfère parler de principes pour réussir que de conseils. D'abord, parler de communication durable, ça ne veut rien dire. Il faut parler d'une communication plus responsable, en faveur du développement durable. Il faut ensuite être précis dans ses messages, ne pas transgresser la réalité. Et bien sûr, appliquer les règles de l'éco-communication.

Voilà pour la partie environnementale. Pour la partie sociale et sociétale, il faut intégrer le fait que la communication a de l'influence sur le consommateur, l'usager ou le citoyen. Il en va de la responsabilité du communicant de ne pas entretenir la confusion.

* Procédé marketing et publicitaire consistant pour une organisation à délivrer un message à consonance écologique ou « développement durable » sans en avoir la légitimité.

Développement durable : dérive et confusion

Les mots du développement durable ont la cote. Éthique, équitable, « écolo », responsabilité environnementale. Ces termes sont souvent utilisés à tort et à travers. Christophe Bultel, Directeur des Etudes à Sciencescom, fait une mise au point.

Contributions

Jeanne Bordeau:

« Communiquer moins, et mieux »

Dans le cadre d'une réflexion sur le langage, le témoignage de Jeanne Bordeau, experte en langage et communication, paraissait indispensable. Dans cet entretien, elle évoque l'importance de la qualité de l'expression, atout désormais majeur pour la compétitivité de l'entreprise.



Crédit photo : Kasia Wandrycz

Vous avez débuté en tant que journaliste et critique littéraire ; d'où vous est venue cette passion pour les mots?
 Je crois que je suis née avec, et que la première chose qu'on m'ait dite quand je suis née c'est : « elle a de belles petites oreilles », donc je devais être faite pour écouter, transmettre, échanger, mettre les personnes en relation.

Comment en êtes-vous venue à vous intéresser plus particulièrement au langage du monde de l'entreprise ?

La langue se transforme désormais plus dans le monde économique, par le biais des cabinets de conseils, par les échanges transdisciplinaires entre des mondes d'expertise très pointus, qui vont de la science à de grandes sociétés agroalimentaires en passant par de grandes structures de mode qui ont des bureaux de style pour connaître les comportements. Il y a un très grand échange des structures de pensée, de la sémantique ou du vocabulaire entre tous ces univers économiques, qui fonde une langue nouvelle.

Pouvez-vous expliquer ce que signifie « la qualité du langage pour l'entreprise » ?

Qualité vient du latin *qualis*, quel. Donc il s'agit de dire quel est le juste langage pour que l'entreprise soit comprise au mieux par ses publics, sans perdre son âme et sa nature profonde. L'entreprise doit être sûre de ses référents et, ensuite, savoir s'adapter à ses publics.

Sur le site du journal de l'Institut, on retrouve à plusieurs reprises le terme « différenciation ». Il semble renvoyer à l'une des clés de vôûte de votre réflexion sur le langage de l'entreprise. Pouvez-vous en dire quelques mots?

Je pense qu'il ne faut jamais chercher à se comparer, et que c'est un trouble actuel des entreprises qui feraient mieux de se demander ce qu'elles ont de spécifique et d'unique. Ce qu'il faut, c'est retourner dans sa mémoire, connaître son histoire, les étapes qui vous ont sculpté et fondé. Je leur dis toujours « regardez-vous, comprenez ce que vous avez d'unique ; écoutez aussi ce qui se passe ailleurs, même si cela ne doit pas vous influencer pour devenir ce que vous êtes. »

Mieux communiquer, c'est surtout s'ouvrir, ou plutôt ne pas se fermer aux autres. Cela ne doit pas être simple de pousser les gens à moins s'écouter et être davantage dans l'écoute. Avez-vous parfois le sentiment de jouer un rôle de psychologue ?

Oui. Je pense que l'on mène une psychanalyse de l'en-

reprise avec nos audits. Mais je crois que les entreprises sont en train de comprendre qu'il faut communiquer peut-être moins, et mieux.

Pensez-vous que la part de l'écrit augmente au détriment de l'oral dans les entreprises, du fait de l'utilisation des courriels, des intranets, des wikis... ?

L'écrit comme l'oral augmentent tous les deux. Mais je pense qu'il y a une plus grande baisse de la qualité de l'expression orale.

L'oral et l'écrit ont-ils des fonctions bien distinctes dans l'entreprise, ou se mélangent-ils ?

Ils ne se mélangent pas. Ils ont des fonctions parfois communes, par exemple un transfert intelligent d'une information pour passer d'un service à l'autre, qu'on peut vouloir écrire ou commenter à l'oral. Après, l'un et l'autre peuvent posséder des fonctions spécifiques. L'écrit inscrit quelque chose : il aura une valeur de mémoire, il peut avoir une valeur de légalité. Tandis que l'oral aura plus un effet persuasif et peut manier plus aisément le sensible, jouer des effets rhétoriques. Si l'on veut motiver, on demandera à des consultants de faire des conventions internes, des discours, une forme de pédagogie par jeu de rôles...

Quel est le profil des personnes qui participent aux formations que vous animez ?

Rarement des communicants. Beaucoup plus des cadres dirigeants et des managers.

Quels sont leurs principales demandes et leurs principaux besoins ?

Pour l'oral, il s'agit de devenir des acteurs. Même s'ils ont un don, les collaborateurs doivent acquérir des techniques : comprendre comment ils peuvent bouger sur une scène, respirer, parler face à leur public avec le ton juste. Ils se rendent compte quand ils abordent l'expression orale que pour être bon, il faut, comme un sportif, toujours s'entraîner et travailler. Pour l'écrit, il faut garder en tête que ce n'est pas seulement dire ce que l'on a à dire qui importe ; c'est aussi comment l'écrire au mieux, de façon à adopter la juste posture pour que l'autre vous comprenne. On a mis au point beaucoup d'audits qui montrent qu'il ne suffit pas d'être content de soi.

Avez-vous des remarques, ou des conseils à prodiguer aux futurs responsables de communication ?

Il est important d'avoir une forte culture en sciences humaines, de connaître la psychologie, la psychanalyse, de très grands auteurs comme René Girard, Baudrillard, et même des auteurs grecs et latins. L'expression écrite et l'art de la rhétorique vont redevenir des nécessités. Nous, nous essayons de développer des méthodes, pas des recettes. Et je crains les recettes, parce qu'il n'y a jamais de solution toute faite. On vit dans un monde complexe, et il faudra veiller à comprendre, doser et arbitrer. Les réponses sur mesure s'imposent car chaque question posée est singulière.

Propos recueillis en avril 2008.

Une experte de la Com

Experte reconnue en communication, Jeanne Bordeau est la fondatrice de Press'Publica, et de l'Institut de la Qualité de l'Expression spécialisées respectivement dans les relations presse et le conseil aux entreprises en techniques d'expression orale et écrite. Jeanne Bordeau anime des séminaires de formation en entreprise et des conférences pour les organisations publiques ou privées. Elle enseigne également à la Sorbonne ainsi qu'à l'école Holden de Turin. Ses initiatives ont été récompensées en 1998 et en 2004, années où elle a obtenu le Mot d'Or de l'APFA (Action pour promouvoir le Français des Affaires) et le prix UJJEF (Union des journalistes et journaux d'entreprise) du meilleur dossier de presse.




Crédit photo : Kasia Wandycz

Finie l'époque où la langue de bois était le maître mot du discours politique, voire du discours tout court. Année après année, elle s'est affadie, mais a-t-elle disparu pour autant ?

La langue de bois est universelle. Tout le monde l'a utilisée sans pour autant connaître son origine. En fait l'expression date des années 50 et aurait été inventée par les Polonais pour se moquer des appatchiks. Il est vrai qu'à l'époque, le principe qui consistait à ne rien dire tout en noyant l'interlocuteur sous une avalanche de mots avait été élevé au rang de dogme par les politiques de tous bords.

Tout est venu de l'Est

C'est donc à l'Est qu'est né ce mode de fonctionnement oral et écrit. La langue de bois qualifiait tout autant la lourdeur du discours que son côté insensible, dénué de sentiments et de valeurs personnelles. On utilisait le ton de l'évidence pour asséner des vérités qui n'avaient d'universel que le nom. Dans un magazine soviétique du temps de Brejnev, on soulignait déjà le côté stéréotypé du discours : « *Tout se déroule sans à coup, sans conviction, sans sentiment* ». En France, les politiques de l'époque ne s'embarrassaient pas non plus de détails pour mettre en avant leurs valeurs comme ce fut le cas du Premier Secrétaire du Parti Communiste affirmant, sûr de lui, que le « *bilan soviétique était, globalement positif* ». Sans doute fallait-il entendre derrière l'adverbe « globalement » toutes les réserves que la raison ne voulait pas livrer. Ce que l'on a appelé alors la « froide raison communiste » aura marqué

toute une génération d'hommes politiques. Et le mal ne s'est pas arrêté là. Comme l'avait prévu Lénine en parlant du « *langage des ingénieurs des âmes* », le mal pernicieux s'est répandu des politiques aux historiens, aux écrivains officiels, aux penseurs en général pour qui la vérité soviétique était l'unique vérité. « *La grande tâ-*

ses besoins, on leur donnait la dimension qu'il fallait pour tuer dans l'œuf toute contestation. Combien de fois, dans un discours soviétique, communiste ou castriste n'a-t-on pas employé les expressions : masses populaires, grand capital, prolétariat, anarcho-syndicalisme, etc ? En France, les choses ont été malgré



che des médias est de développer et de perfectionner dans la direction voulue, la conscience de chacun » disait la propagande socialiste de l'époque. La mise en œuvre d'une telle politique de manipulation avait ses règles, ses mots, ses techniques. On effaçait, on censurait, on récrivait l'histoire, on caviardait les textes, on trafiquait les statistiques « *au nom et pour le bien du peuple* ».

Le prêt à penser

Orwell le raconte dans son roman 1984, les techniques étaient d'une rare efficacité. On façonnait les mots selon

tout différentes, ne serait-ce qu'en raison du régime démocratique qui a toujours prévalu. Ce qui n'a pas empêché les uns et les autres de subir mais aussi de recourir à la langue de bois, certes largement édulcorée comparée aux exemples précédents, mais bien ancrée tout de même dans les mœurs politiques des années 50 à 2000. Pourquoi cela ? Tout simplement parce que le prêt à penser s'explique et se transmet plus facilement que la pensée riche, nuancée et fine. Également parce qu'une réponse faite dans l'urgence n'est pas toujours aisée que l'on soit élu, patron ou syndicaliste. Se protéger,

se réfugier derrière un discours stéréotypé est plus confortable et limite les risques d'erreurs.

Nouvelle vague

Ce que l'on appelle aujourd'hui langue de bois relève davantage du poncif, de l'approximation, de l'idée superficielle qui évite de réfléchir. L'absence de sens, ou plus précisément le sens enfoui sous des précautions oratoires excessives ont fait les beaux jours des débuts de la communication interne. C'était le cas, entre autres de certains discours ou éditoriaux lénifiant, positif à outrance, ignorant toute critique même nuancée.

Ceux-là sont en voie de disparition, remplacés parfois par une autre langue de bois, plus légère, plus consensuelle, peut-être plus insidieuse au final. Tous ces discours ou ces éditoriaux, s'appuyant sur des concepts mous mais jugés fédérateurs, font appel à cette même technique. Lourdemment chargés de clichés, de métaphores alambiquées, ces discours empruntent les mêmes techniques que la langue de bois des origines. Toujours la même recette : mettre la réflexion entre parenthèse pour éviter les sujets qui dérangent.

Pour autant, la transparence absolue, que se soit en entreprise ou en politique, n'est pas possible. Elle n'est d'ailleurs pas souhaitable. Ce qui implique qu'une certaine distance et une certaine protection dans le discours sont nécessaires. Tout est question de dosage. Et un certain nombre d'hommes politiques de la nouvelle génération l'ont bien compris. Avec Jean-François Copé, Manuel Valls, Arnaud Montebourg et quelques autres, la machine à dépouiller les discours s'est mise en marche. De nombreux chefs d'entreprise, jeunes ou non, ont également choisi une plus grande proximité dans leurs discours ce qui implique une plus grande clarté. Mais finalement n'est-ce que de l'opportunisme ou réellement une autre façon de considérer les autres ?

Patrick Breuzé

De la langue de bois à la langue de plomb

Des générateurs, largement diffusés sur le net, permettent des restitutions saisissantes d'exemples de langue de bois :

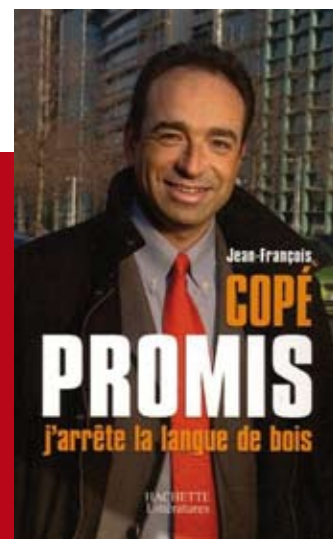
« Où que nous mène la dualité de la situation conjoncturelle, on se doit de se préoccuper de la totalité des problématiques de bon sens ».

« Du fait de la crise de cette fin de siècle, il est préférable de prendre en considération la majorité des voies de bon sens » .

« Mesdames, Messieurs, la nécessité de répondre à votre inquiétude journalière, que vous soyez jeunes ou âgés, oblige à la prise en compte encore plus effective d'un plan correspondant véritablement aux exigences légitimes de chacun ».

Le poids des mots

Si le monde politique a été l'un des hauts lieux de la langue de bois, certains responsables n'hésitent pas, pourtant, à remettre en cause les grands principes du « parler faux ». Jean-François Copé, qui s'est attaqué à la langue de bois, a dévoilé ce qu'il a vécu au jour le jour depuis sa première entrée au gouvernement. Comment il a attendu fiévreusement que le téléphone sonne les jours précédant sa nomination. Comment il prépare ses interventions télévisées. Comment il a vécu de l'intérieur les grandes crises - retraites, canicule, banlieues - qui ont secoué la majorité. Comment il a affronté la polémique sur son appartenance de fonction. Comment, ministre du Budget, il négocie avec ses collègues des coupes parfois douloureuses. Bref, les mille et une choses de la



vie qui constitue l'envers du décor ministériel. Rapports de force, gestion des ambitions, liens entre argent et politique, jeu avec les médias, Jean-François Copé n'évade aucune des réalités souvent cachées par les dirigeants. Il en profite pour établir un diagnostic sans tabou de la France d'aujourd'hui. Et lancer quelques propositions chocs.

Jean-François Copé, Promis, j'arrête la langue de bois, Hachette Editions, 2006.

L'organisation « mise en mots ».

Des démarches qualité à la gestion des connaissances

L'information, la connaissance, les savoir-faire (individuels et collectifs) sont des ressources fondamentales pour les organisations de l'économie numérique. La capacité - pour l'organisation et ses acteurs - à se « mettre en mots », à extérioriser et formaliser ce capital cognitif, est une compétence clé à construire et à actualiser. Ce processus démarre avec les démarches qualité et se prolonge aujourd'hui dans la gestion des connaissances.

Le déploiement de nouvelles formes d'organisation autour de dispositifs informationnels (Intranet, Wikis, CRM, plates-formes collaboratives...) est source de nombreuses interrogations et nous oblige à repenser d'une part les conditions d'efficacité dans un environnement informationnel radicalisé (une économie du flux et de l'innovation permanente), d'autre part un certain nombre de pratiques de coordination, de régulation et d'évaluation de l'action collective. Ces nouveaux dispositifs organisationnels - que l'on peut nommer « dispositifs sémiotiques », car reposant sur la captation et la traduction de « signes » - induisent une rupture dans le statut du langage et de l'écriture au sein des organisations. Qu'il s'agisse des démarches qualité depuis les années 80 ou plus récemment, des dispositifs de « gestion des connaissances », la « mise en mots » - systématisée - de l'organisation semble être un élément majeur de l'efficacité des organisations dites « orientées clients ».

Mettre en mots, c'est mettre en forme et mettre en forme, c'est « in-former »

La généralisation du concept de « client » (que ce soit interne ou externe), l'injonction à la « satisfaction » de ce client et les incantations managériales vers l'atteinte de « l'excellence » ont été des éléments importants d'accompagnement et de légitimation des démarches qualité, à partir des années 80, et des dispositifs de gestion des connaissances, plus récemment.

Des dispositifs d'explicitation : de l'oralité à l'écriture

Il est important dans le registre de la qualité, de distinguer la « qualité produit »

(qui n'est pas notre objet ici) et la « qualité organisationnelle », c'est-à-dire le processus global de production d'un bien ou d'un service, sa maîtrise, pour une production ou un service « conforme » à une demande. La garantie de cette qualité passe par la « mise en visibilité » de l'efficacité de l'organisation et de l'enrichissement continu de son savoir-faire. Cette mise en visibilité passe par la formalisation de processus organisationnels, de procédures et de « référentiels d'action ». Ce processus d'extériorisation des façons d'être et des façons de faire (qui sont les caractéristiques des « cultures professionnelles ») n'est pas un processus spontané, il ne va pas de soi. Ce qui explique que ces démarches (qualité et gestion des connaissances) soient accompagnées par des « discours » de justification et de mobilisation des ressources humaines. Schématiquement, ce qui est en jeu c'est la nécessité d'un passage d'une culture de « l'oralité » (qui d'un certain point de vue est souvent considérée comme « informelle ») à une culture de « l'écriture » (la formalisation-rationalisation), et cela met en jeu de nombreuses dimensions (coordination, régulation, évaluation, mutualisation, capitalisation et actualisation des savoir-faire et donc des compétences...). Or, longtemps, les modes d'organisation et de coordination ont reposé majoritairement sur l'oralité et la rationalisation par l'écriture (la formalisation restait secondaire). Non pas que l'écriture était minorée, mais elle était l'apanage des cadres et des ingénieurs méthodes. Or, aujourd'hui, tous les acteurs de l'organisation sont sommés de produire des « traces », des « données » ou des « informations » pour alimenter les systèmes d'informations organisationnels.



Didier Chauvin

« Ce processus d'extériorisation des façons d'être et des façons de faire n'est pas un processus spontané ».

Dans le cas des démarches qualité, il faut « écrire ce que l'on fait », donc expliciter à la fois les logiques d'actions de son organisation et les pratiques valides et pertinentes qui sont les siennes. Rendre visible et lisible l'organisation est une des conditions pour alimenter un processus d'« amélioration continue », qui est à la base de l'innovation, donc de la compétitivité.

L'explicitation et la codification de l'organisation et des pratiques : la généralisation des politiques d'écriture

Dans le cas des démarches qualité, il faut rendre explicite - c'est-à-dire communicable - son organisation et ses façons de faire (ses règles, ses normes et ses procédures). Ce processus d'explicitation - qui passe par la « mise en mots » - est fondamentalement un processus de codification (« mise en forme ») or, la codification renvoie à la notion de processus. Ces processus de codification du sens (ici, la mise en mots de l'organisation à travers des règles, des normes et des procédures et tous les « référentiels » d'actions d'une manière générale) jouent le rôle de for-

malisation et de traduction (rendre plus accessible et plus visible les règles). Un référentiel d'action (formulaire de reporting, procédures relation-client...) est un outil de traduction et de construction des logiques d'action et aussi de formalisation de la connaissance et des conditions d'apprentissage : c'est ce à quoi on se réfère quand on agit dans une « situation » professionnelle à un moment donné.

Le fait qu'actuellement, la forme d'organisation dominante ne soit plus le taylorisme « orthodoxe » mais l'organisation-processus, redéfinit la notion de « situation professionnelle ». Exit le travail « posté », la logique de « l'opération », des tâches parcellisées et articulées sur le mode linéaire, exit enfin la conception d'un travailleur séparé de son travail. Les organisations sont aujourd'hui pensées massivement sur le mode de l'interaction dynamique et de la polyvalence. L'accent est ici mis à la fois sur le caractère transversal de l'efficacité organisationnelle et sur une relation d'interactivité permanente entre les différents processus qui sont désormais intégrés (conception, production, commercialisation). Nous devons donc y porter une analyse relationnelle (une action inscrite dans des interactions multiples : salaires, outils, clients, partenaires...) plutôt qu'une analyse rationnelle (selon le principe du causalisme). Dès lors, la capacité de chaque acteur à produire des traces et de l'information est fondamentale.

« Clôture sémantique » de la situation de travail : la codification du sens

Néanmoins, une condition importante de l'efficacité organisationnelle est la stabilité sur une temporalité suffisamment longue pour que nous puissions agir de manière efficace selon les objectifs que l'on s'est donné. Or, il n'y a pas deux situations professionnelles semblables, identiques. Il faut donc définir un cadre, une situation cohérente - ayant une stabilité provisoire mais effective - qui permette de délimiter le contexte organisationnel dans lequel se déploieront les pratiques qui

« conviennent » à son environnement et à son « cœur de métier ». Ainsi est instituée l'organisation comme un espace spécifique, un contexte interprétatif commun et particulier. Le contexte sert de référent à l'action.

La « mise en mots » de l'organisation est un des éléments de ce processus de définition, de cadrage, de « clôture » de la situation de travail dans un environnement en mouvement permanent. L'écriture (à travers la rédaction de procédures, de référentiels, le reporting, les « retours d'expériences », etc.) ne détermine pas une situation mais elle la conditionne, dans la mesure où elle contextualise les discours et les pratiques liés au cœur de métier. Le langage est structurant, organisant : il met de l'ordre. De ce point de vue - par exemple - l'importance de la rédaction du « glossaire métier » au début des démarches d'accompagnement vers la certification est fondamentale.

Du côté de la « gestion des connaissances » : la co-production de ressources cognitives

Dans une organisation structurée autour de processus, les traces produisent des savoirs. Elles créent aussi les conditions d'un apprentissage. L'organisation devient apprenante, et l'apprentissage se déploie dans le contexte organisationnel. Capitaliser les connaissances, l'expérience et les savoir-faire : voilà les thématiques qui sont aujourd'hui au cœur des discours managériaux. Ici aussi, la traduction des savoirs « tacites » en savoirs « explicites » (concepts définis par Polanyi¹ et repris par Nonaka et Takeushi²) est fondamentale, et leur mise en visibilité - souvent sous forme dynamique - est centrale.

Nous sommes donc ici dans une problématique

fondamentalement communicationnelle, dans la mesure où il s'agit - tant dans le cas des démarches qualité que de la capitalisation des savoirs et savoir-faire - d'une logique de « co-production » du sens, d'interaction entre des technologies de l'esprit (ici le langage et l'écriture comme dispositifs de « mise en forme » d'organisation) et des acteurs.

La finalité de ces processus étant la production de « ressources cognitives », communicables parce que codifiées et actualisables, structurantes car délimitant les réseaux de significations dans lesquels prend sens l'action (cf les Web sémantiques, wikis, outils de « mapping de compétences » et autres cartographies cognitives).

C'est par le langage qu'est structuré et défini notre rapport au monde. C'est par le langage que nous nous construisons - collectivement - une « intelligence » (au sens de « capacité à relier ») des situations dans lesquelles nous voulons agir, tout cela dans un contexte de « rationalité limitée » et d'organisation en perpétuelle recomposition. C'est d'autant plus d'actualité dans un contexte d'économie dite informationnelle, contexte dont on nous dit que la ressource principale est la « ressource cognitive », ressource qui est à la fois produit et condition de la sémiotique. Néanmoins, il serait simpliste et inopérant de réduire les « pratiques professionnelles » à des « actes de langage ». Polanyi écrivait que « l'on en sait plus que l'on ne peut en dire ». Le langage ne recouvre en effet pas la totalité du sens. Il y a le dicible, l'indicible et la tentation du bavardage...

Didier Chauvin

¹M. Polanyi : *The tacit Dimension*. Routledge & Kegan Paul Ltd, London, 1966

; ²I. Nonaka, H. Takeushi : *La connaissance créatrice*. De Boeck Université, 1997 ;

Bibliographie

ANONYME, Language barrier stops Briton's peace walk in France, Associated Press (AFP), 29 février 2008 (article).

BOURDIEU, Pierre, Ce que parler veut dire, Editions FAYARD, 1982.

BRETON, Philippe, **PROULX**, Serge, L'explosion de la communication, Editions La Découverte, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick, Le discours politique, les masques du pouvoir, Vuibert, 2005.

CORBALIS, Michael C., From Hand to Mouth : the Origins of Language, Princeton University Press, 2003.

DELAPLACE, Denis, Bruant et l'argotographie française : L'argot au XXe siècle, H. Champion, 2004.

DE RUDDER, Orlando, Le français qui se cause. Splendeurs et misères de la langue française, Paris, Balland, 1986.

DUNETON, Claude, La Puce à l'Oreille, Editions Denoël, 2005.

GADET, Françoise, La variation sociale en français, Nouvelle éd. revue et augmentée, Ophrys, Collection L'essentiel français, 2007.

GUEGUEN, Nicolas, 100 petites expériences en psychologie du consommateur : Pour mieux comprendre comment on vous influence, Edition Dunod.

LAVANANT, Didier, Concepteur-Rédacteur en Publicité, Editions Vuibert, 2006.

LEBRAVE, Jean-Louis, Lire et écrire au XXIè siècle. Lecture-écriture et nouvelles technologies, La Collection de l'ingénierie éducative, 2000 (article).

LIABERT, Thierry, La communication de crise (deuxième édition), Edition Dunod, septembre 2005.

LIETTI, Anna, Pour ou contre le « langage texto », Le Temps, 14 février 2004 (article).

MARSO, Phil, Pa SAge a TaBa, Megacom-ik, 15 Janvier 2004

NERRIERE, Jean-Paul, Parlez globish !, Editions d'Organisation, 2007.

PICQ, Pascal, **SAGART**, Laurent, **DEHAENE**, Ghislaine, **LESTIENNE**, Cécile, La plus belle histoire du langage, Edition du Seuil, janvier 2008.

POROT, Daniel, Réussir sa lettre de motivation, Edition L'Express, 2006.

SALMON, Christian, Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, Edition de la découverte, 2007.

TREGUER, Jean-Paul, Le Senior Marketing, Edition Dunod, 2002.

USUNIER, Jean-Claude, Commerce entre Cultures, Presses Universitaires de France (PUF), mars 1992.

Ce quatrième numéro des Dossiers de l'Observatoire a été
réalisé avec le soutien de la FNAC NANTES.

FNAC Nantes
Place du Commerce
BP 63212
440032 Nantes



Sciencescom

1 rue Marivaux

BP 80303

44003 NANTES CEDEX 1

Tél. 33 (0)2 40 44 90 00

www.sciencescom.org



Créée en 1984, Sciencescom est un établissement d'Enseignement Supérieur Privé reconnu par l'Etat. L'école est membre d'Audencia Group et de l'EFMD (European Foundation for Management Development)



Là où nos mots s'arrêtent,
les vôtres continuent...