



paramètres

Jean Dumas

Séduire par les mots

Pour des communications
publiques efficaces

DEUXIÈME ÉDITION



Les Presses de l'Université de Montréal

Extrait de la publication

Université 
de Montréal

Faculté de l'éducation permanente
Formation à distance



paramètres

Jean Dumas

Séduire par les mots

Pour des communications
publiques efficaces

DEUXIÈME ÉDITION



Les Presses de l'Université de Montréal

Extrait de la publication

Université 
de Montréal

Faculté de l'éducation permanente
Formation à distance

SÉDUIRE PAR LES MOTS

POUR DES COMMUNICATIONS
PUBLIQUES EFFICACES

SÉDUIRE PAR LES MOTS

POUR DES COMMUNICATIONS
PUBLIQUES EFFICACES

paramètres



paramètres



JEAN DUMAS

SÉDUIRE PAR LES MOTS

POUR DES COMMUNICATIONS
PUBLIQUES EFFICACES

Les Presses de l'Université de Montréal

Extrait de la publication

JEAN DUMAS

SÉDUIRE PAR LES MOTS

POUR DES COMMUNICATIONS
PUBLIQUES EFFICACES

Les Presses de l'Université de Montréal

Extrait de la publication

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

Dumas, Jean

Séduire par les mots

2^e éd.

(Paramètres)

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7606-2053-7

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

HD59.D85 2007 659.2 C2007-940863-X

Dépôt légal : 3^e trimestre 2007

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

© Les Presses de l'Université de Montréal, 2007

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

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

IMPRIMÉ AU CANADA EN JUILLET 2007

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

Dumas, Jean

Séduire par les mots

2^e éd.

(Paramètres)

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7606-2053-7

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

HD59.D85 2007 659.2 C2007-940863-X

Dépôt légal : 3^e trimestre 2007

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

© Les Presses de l'Université de Montréal, 2007

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

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

IMPRIMÉ AU CANADA EN JUILLET 2007

TABLE DES MATIÈRES

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

TABLE DES MATIÈRES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Page laissée blanche

Page laissée blanche

PRÉFACE DE LA DEUXIÈME ÉDITION

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

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

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

PRÉFACE DE LA DEUXIÈME ÉDITION

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

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

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

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

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

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

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

PRÉSENTATION

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

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

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

LE RÉDACTEUR ET LA RELATIONNISTE

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

PRÉSENTATION

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

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

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

LE RÉDACTEUR ET LA RELATIONNISTE

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

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

Le rédacteur

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

La relationniste

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

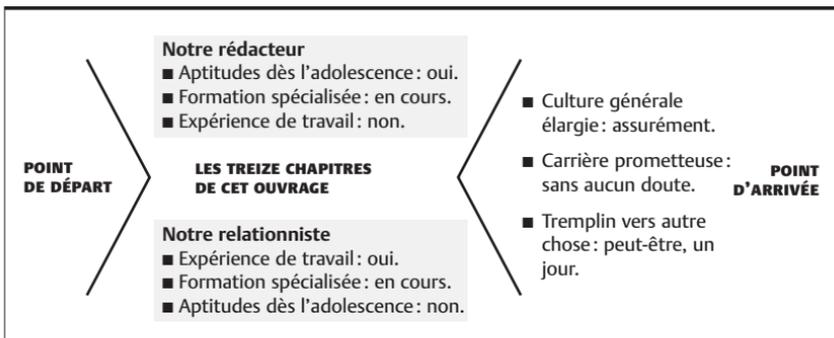


FIGURE 0.1 Profil du rédacteur et de la relationniste types de cet ouvrage

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

Le rédacteur

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

La relationniste

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

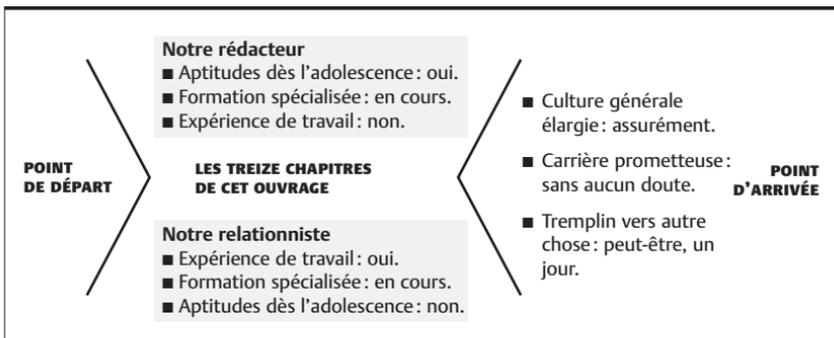


FIGURE 0.1 Profil du rédacteur et de la relationniste types de cet ouvrage

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

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

UN GUIDE PRATIQUE

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

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

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

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

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

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

UN GUIDE PRATIQUE

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

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

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

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

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

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

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

UNE MÉTHODE DE TRAVAIL

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

Jean Guilton

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

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

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

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

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

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

UNE MÉTHODE DE TRAVAIL

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

Jean Guilton

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

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

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

Un bon départ en français

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

Les sources du vocabulaire

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

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

Une culture générale étendue

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

Parfaire sa culture générale

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

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

Un bon départ en français

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

Les sources du vocabulaire

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

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

Une culture générale étendue

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

Parfaire sa culture générale

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

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

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

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

SÉDUIRE PAR LES MOTS

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

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

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

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

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

SÉDUIRE PAR LES MOTS

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

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

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

PREMIÈRE PARTIE

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

PREMIÈRE PARTIE

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

Internet

Les quelques ouvrages qui suivent ne constituent que le dessus du panier d'une multitude de textes, imprimés ou numérisés, qui tentent de suivre l'évolution fulgurante d'Internet.

CROUZET, Thierry, *Le cinquième pouvoir : comment Internet bouleverse la politique*, Paris, Bourin éd., 2007, 288 p.

FAYON, David, *Clés pour Internet*, Paris, Économica, 2006, 176 p.

GUALINO, Jacques, *Dictionnaire pratique, informatique Internet nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Paris, Gualino, 2006, 507 p.

HOUSTE, François et P. E. MULLER, *Streaming : créez et diffusez votre propre radio et télé sur Internet*, Paris, MicroApplication, 2005, 619 p.

LEVINE, John *et al.*, *Internet pour les nuls*, 7^e éd., Paris, First Interactive, 2007, 400 p.

OULLION, Jean-Michel, *Les métiers de l'Internet*, Paris, L'Étudiant, 2006, 284 p.

SALLINEN, David, *Les clés pour publier en ligne*, Paris, Victoires, 2007, 122 p.

G – LA LANGUE PARLÉE AU QUÉBEC

Le rédacteur ne peut échapper aux débats sur la langue parlée et écrite au Québec. Il lui faudra souvent jouer l'arbitre et prendre position au sein de l'entreprise. C'est un des multiples volets de la compétence qu'on attend de lui. Qu'il sache qu'il ne manquera pas de soutien dans ses recherches. En effet, de nouveaux titres sortent, année après année, certains pour affirmer que notre langue s'améliore, d'autres pour déclarer, au contraire, qu'elle tombe en lambeaux. Alors, vous avez l'embarras du choix.

BOUCHARD, Chantal, *La langue et le nombril*, Montréal, Fides, 1998, 306 p.

Conseil de la langue française, *Le français au Québec : 400 ans d'histoire et de vie*, Montréal, Fides, 2000, 516 p.

DESRUISSEAUX, Pierre, *Dictionnaire des expressions québécoises*, nouvelle édition, Montréal, Hurtubise HMH, 2003, 476 p.

DOR, Georges, *Anna braillé ène shot*, Montréal, Lanctôt, 1996, 192 p.

FOREST, Jean, *Anatomie du québécois*, Montréal, Triptyque, 1996, 342 p.

LAMONDE, Diane, *Le maquignon et son joul*, Montréal, Liber, 1998, 221 p.

MELANÇON, Benoît, *Dictionnaire québécois instantané*, Montréal, Fides, 2004, 240 p.

MENEY, Lionel, *Dictionnaire québécois français*, Montréal, Guérin, 1999, 1884 p.

POIRIER, Claude, *Dictionnaire historique du français québécois*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 1998, 642 p.

Internet

Les quelques ouvrages qui suivent ne constituent que le dessus du panier d'une multitude de textes, imprimés ou numérisés, qui tentent de suivre l'évolution fulgurante d'Internet.

CROUZET, Thierry, *Le cinquième pouvoir : comment Internet bouleverse la politique*, Paris, Bourin éd., 2007, 288 p.

FAYON, David, *Clés pour Internet*, Paris, Économica, 2006, 176 p.

GUALINO, Jacques, *Dictionnaire pratique, informatique Internet nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Paris, Gualino, 2006, 507 p.

HOUSTE, François et P. E. MULLER, *Streaming : créez et diffusez votre propre radio et télé sur Internet*, Paris, MicroApplication, 2005, 619 p.

LEVINE, John *et al.*, *Internet pour les nuls*, 7^e éd., Paris, First Interactive, 2007, 400 p.

OULLION, Jean-Michel, *Les métiers de l'Internet*, Paris, L'Étudiant, 2006, 284 p.

SALLINEN, David, *Les clés pour publier en ligne*, Paris, Victoires, 2007, 122 p.

G – LA LANGUE PARLÉE AU QUÉBEC

Le rédacteur ne peut échapper aux débats sur la langue parlée et écrite au Québec. Il lui faudra souvent jouer l'arbitre et prendre position au sein de l'entreprise. C'est un des multiples volets de la compétence qu'on attend de lui. Qu'il sache qu'il ne manquera pas de soutien dans ses recherches. En effet, de nouveaux titres sortent, année après année, certains pour affirmer que notre langue s'améliore, d'autres pour déclarer, au contraire, qu'elle tombe en lambeaux. Alors, vous avez l'embarras du choix.

BOUCHARD, Chantal, *La langue et le nombril*, Montréal, Fides, 1998, 306 p.

Conseil de la langue française, *Le français au Québec : 400 ans d'histoire et de vie*, Montréal, Fides, 2000, 516 p.

DESRUISSEAUX, Pierre, *Dictionnaire des expressions québécoises*, nouvelle édition, Montréal, Hurtubise HMH, 2003, 476 p.

DOR, Georges, *Anna braillé ène shot*, Montréal, Lanctôt, 1996, 192 p.

FOREST, Jean, *Anatomie du québécois*, Montréal, Triptyque, 1996, 342 p.

LAMONDE, Diane, *Le maquignon et son joul*, Montréal, Liber, 1998, 221 p.

MELANÇON, Benoît, *Dictionnaire québécois instantané*, Montréal, Fides, 2004, 240 p.

MENEY, Lionel, *Dictionnaire québécois français*, Montréal, Guérin, 1999, 1884 p.

POIRIER, Claude, *Dictionnaire historique du français québécois*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 1998, 642 p.

Ce livre a été imprimé au Québec en juillet 2007
sur du papier entièrement recyclé
sur les presses de Marquis imprimeur.

Ce livre a été imprimé au Québec en juillet 2007
sur du papier entièrement recyclé
sur les presses de Marquis imprimeur.