

ATELIER SUR LE POUVOIR DES MOTS (18 mars 2011)

RÉSEAU D'INTÉGRATION COMMUNAUTAIRE

TORONTO, 16 NOVEMBRE 2011

Le pouvoir des mots

Dans la défense et la promotion des droits des citoyens, il est essentiel de capter l'attention de celles et de ceux qui vous écoutent ou vous lisent, puis de les convaincre. Et cela se fait avec des mots. En rédigeant correctement et en employant le mot juste, vous projetez de vous-même et de votre organisme une excellente image. Cet atelier a pour but de vous initier à des techniques qui vous aideront à présenter vos textes de manière élégante et convaincante. L'animateur est un traducteur-rédacteur de carrière et un écrivain d'Ottawa qui se consacre de plus en plus à la formation en communication écrite. Il est l'auteur du *Guide de rédaction de la Banque du Canada* et de la version française de deux ouvrages sur le langage clair et simple publiés par le Conseil des tribunaux administratifs canadiens : *L'alphabétisation et l'accès à la justice administrative au Canada* et *Initiation à la justice administrative et au langage clair*. Il a publié récemment un livre de souvenirs intitulé *De mémoire de Jérémien – Ma vie, ma ville, mon village*.

Le présentateur : Eddy Cavé

M. Cavé apporte dans ses ateliers de formation les ressources d'une vaste formation multidisciplinaire comportant des études en langues, en droit, en économie. Outre ses multiples activités professionnelles, il participe activement à titre de bénévole à de nombreuses activités communautaires.

Licencié en droit et en relations internationales de l'Université d'État d'Haïti, M. Cavé détient aussi un diplôme d'études supérieures en coopération internationale de l'Université d'Ottawa. Il a occupé pendant douze ans le poste de traducteur en chef à la Banque du Canada et, pendant vingt ans, celui de responsable des publications françaises de cette institution. Il a également été vice-président du cabinet de traduction La Langagerie de Montréal et président des Traductions Multilingues Eurêka, Inc.

LE POUVOIR DES MOTS

Eddy Cavé,

Traducteur-rédacteur conseil,

Ottawa

Le texte qui suit est une version plus développée et retravaillée de l'atelier donné par l'auteur à Toronto le 16 novembre 2011 dans le cadre d'une session de formation du Réseau d'intégration communautaire de l'Ontario.

Le mot étant le matériau de base de la communication, tant parlée qu'écrite, il est essentiel d'en comprendre et d'en maîtriser le pouvoir pour communiquer de manière efficace. Comme la phrase se compose de mots, les paragraphes, de phrases et les chapitres, de paragraphes, il importe également de maîtriser les règles présidant à la construction de ces parties du discours. Autant dire que, si les mots ont en soi un pouvoir incontestable, ils n'ont d'efficacité que lorsqu'ils sont utilisés dans des phrases bien construites, des paragraphes cohérents et des chapitres ou des textes bien agencés. Et, ce qui est tout aussi important, lorsqu'ils servent à exprimer une pensée claire et des idées reliées les unes aux autres selon une logique évidente. Ainsi, la rhétorique, définie comme l'art de s'exprimer et de persuader, et la dialectique, considérée comme l'art du dialogue et de la discussion, en sont les indispensables compagnons.

Les mots ont un pouvoir qui, sauf peut-être dans les consignes et les slogans très courts, est tributaire à la fois des techniques de rédaction utilisées ainsi que de la richesse et de l'originalité de la pensée. Combien de fois n'a-t-on pas entendu le vieux cliché « un déluge de mots dans un désert d'idées »? Combien de fois n'avons-nous-même pas trouvé que l'avalanche de mots déversée par un de ces leaders dits charismatiques sur un auditoire ébahi ne parvenait pas à dissimuler l'indigence de sa pensée?

Bref. De quoi parle-t-on quand on emploie les expressions « pouvoir des mots » ou « puissance du verbe »? Sans risquer de se tromper, on peut dire qu'on parle de la capacité des mots à déclencher la réflexion, à réveiller de vieux réflexes enracinés dans notre subconscient; à susciter la passion, principal moteur de l'action humaine; à mobiliser les foules et l'opinion publique. Mais aussi à tromper la population, à endormir les crédules, à démobiliser les gens. À informer et à désinformer. À séduire et à faire peur. À convaincre et à manipuler.

Il ressort de ce qui précède que le mot est une arme à deux tranchants, un outil qui peut faire une chose et son contraire et dont l'efficacité dépend de l'habileté et des intentions de celui ou de celle qui le manipule. L'exposé est divisé en deux parties. Dans la première, j'examine les différents aspects de la nature des mots et les caractéristiques qui y sont associées; dans la seconde, les procédés qui permettent de tirer le maximum de ce qu'il est convenu d'appeler « le pouvoir des mots ». Dans chacune de ces deux parties, j'illustre mon propos avec des exemples tirés de l'histoire, de la littérature, de l'administration et de la scène politique. Le but poursuivi est de montrer aux agents et autres employés du Réseau d'intégration communautaire et des organismes similaires, l'extraordinaire force des mots, les diverses manières de les mettre au service de leur mission. Je m'efforcerai aussi de souligner les dangers que comporte une utilisation maladroite ou irréfléchie de cette arme à double tranchant qu'est le mot.

La nature complexe et l'extraordinaire pouvoir des mots

Quand on observe les multiples applications auxquelles le mot se prête et l'utilisation qui en est faite depuis toujours, on est bien forcé d'y voir une sorte d'ingrédient qui entre dans presque toutes les sauces : on les trouve dans la vie spirituelle sous la forme de mantra ou de clé ouvrant bien des portes; dans la production et la consommation d'œuvres littéraires comme l'inséparable compagnon des auteurs et de leurs lecteurs; dans la propagation des idées et les débats philosophiques, idéologiques ou politiques comme un détonateur et un explosif à manipuler avec soin. Dans le domaine qui nous intéresse le plus, celui de la communication avec le public, il est le matériau de base avec lequel on peut tout construire et sans lequel on ne peut rien.

Le mot, une clé mystérieuse

Bien que les aspects spirituels, ésotériques ou religieux des mots n'entrent guère dans le cadre de cette réflexion, il convient de mentionner au passage que depuis des millénaires les hommes de cultures et religions différentes s'accordent à voir dans les mots un instrument de communication avec l'invisible et à leur reconnaître une puissance intrinsèque, autrement dit à y voir une clé presque magique. Ainsi, dans les traditions bouddhiste, islamique, juive ou chrétienne, on accorde à de nombreux mots des pouvoirs d'invocation ou autres qui, reconnaissons-le, ne résistent pas à une analyse cartésienne. Ces phénomènes ne relèvent-ils pas plutôt du domaine de la foi?

Dans la littérature orale, dans les légendes et les contes venus d'Extrême-Orient depuis l'Antiquité et dans les récits d'historiens de l'Antiquité, on trouve de nombreuses relations de faits soulignant un certain pouvoir mystérieux ou magique des mots. Le « Sésame, ouvre-toi », « Sésame ferme-toi » tiré du conte arabe *Ali Baba et les Quarante voleurs* est un bon exemple illustrant le prétendu pouvoir magique de certains mots.

Dans le domaine de la spiritualité, on trouve le *mantra*, qui est une syllabe, un mot ou groupe de mots sacré doté d'un pouvoir spirituel. *Mantra* est un mot sanskrit signifiant *instrument de pensée* dont la répétition produit des effets bénéfiques sur le psychique. Tel le mot *Aum* ou *Om* qu'on prononce au début de toute récitation sacrée. Empruntée à l'hindouisme et au bouddhisme, la récitation des mantras s'est propagée à un grand nombre d'activités spirituelles en Occident, notamment les exercices de méditation faits tous les jours par des gens de diverses tendances, même par des matérialistes.

Mentionnons enfin que, dans *Le Nouveau Testament*, le prologue de l'Évangile selon St Jean commence par les mots : « Au commencement était le Verbe et le Verbe était avec Dieu et le Verbe était Dieu. Tout fut fait par lui et sans lui, rien ne fut. » Le mot aurait ainsi précédé la matière, ce qui le place au dessus de tout dans la Création.

On pourrait multiplier à l'infini les exemples illustrant les aspects mystérieux, miraculeux ou ésotériques des mots, mais cela n'ajouterait rien à notre propos.

L'animal de compagnie privilégié des auteurs et des lecteurs

Dans la pratique quotidienne, le mot est le jouet favori des poètes, des romanciers, des humoristes et l'animal de compagnie privilégié des lecteurs de toutes les formes d'écriture. Au bureau, à la maison, dans les transports publics, dans les bibliothèques, les librairies, le mot est l'incontournable compagnon des amateurs de mots croisés et de tous ceux et celles qui s'intéressent à un degré ou à un autre aux choses de l'esprit. Il suffit de jeter n'importe où un regard autour de soi pour se persuader de la justesse de cette observation. Partout où il y a des gens qui lisent ou qui écrivent, le mot est l'élément actif qui anime tout et tient compagnie à tous et à chacun.

Si la poésie a perdu la vogue qu'elle a connue au XVII^e et au XIX^e siècle, elle conserve encore aujourd'hui une place non négligeable dans le quotidien de bien des lecteurs. En revanche, le roman demeure un passe-temps que ni la télé ni le cinéma n'ont pu vraiment déloger.

Le professeur de littérature et de linguistique Richard Arcand a consigné dans un ouvrage de citations intitulé *Le plaisir des mots* quelque 2500 jeux de mots et mots d'esprit présentés sous

forme de réflexions, de définitions et de dialogues. Ce livre illustre à merveille le côté ludique des mots et le plaisir que peut offrir la lecture sans que l'on ait à se concentrer sur un sujet particulier.

Un tranquillisant bien éprouvé

Plus qu'un animal de compagnie, le mot joue souvent, comme les notes de musique, un rôle d'apaisement des tensions ou de tranquillisant à la fois au bureau, dans les relations sociales, la vie de couple ou de famille. Ils peuvent inciter au calme ou à la tendresse et contribuer au bonheur de celles et de ceux qui écoutent et lisent. Des mots aussi simples ou anodins comme « Bonjour les amis! » ou « Salut les copains ! » lancés avec un franc sourire peuvent à eux seuls commencer à décriper tant des relations tendues entre amis que le climat de négociations très difficiles.

La vertu tranquillisante des mots est bien connue des spécialistes de la propagande politique et habilement exploitée par eux. Par exemple, durant la guerre des Malouines, qui a opposé l'Argentine à l'Angleterre du début d' 2 avril à la mi-juin 1982, les rédacteurs des bulletins d'information et des communiqués de presse du gouvernement argentin n'ont pas employé une seule fois les mots « guerre » ou « conflit armé » pour éviter d'affoler la population. Ils leur ont systématiquement préféré l'euphémisme « *situacion* » (situation) plus à même d'endormir les esprits. De même, pendant la guerre menée en Irak pour renverser le régime de Saddam Hussein, les officiels américains ont largement utilisé l'expression « frappes chirurgicales » pour désigner les bombardements qui démolissaient des milliards de dollars d'investissements dans des installations pétrolières.

Parmi les mots utilisés dans le jargon politique pour rassurer l'opinion, il y a le mot *tranquille* lui-même qui, malgré son côté terne et presque banal, a fait des miracles dans les campagnes électorales en France. Ainsi, François Mitterrand se présentera comme la *force tranquille* durant les présidentielles de 1981 et, devant l'efficacité du slogan, le clan Ségolène Royal parlera en 2007 d'un « retour en force tranquille » de la gauche. Devant la force du slogan, Nicolas Sarkozy, dans le cap adverse, prendra l'adjectif à son compte et la même année développera le thème d'*une rupture tranquille*. Par ailleurs, ce n'est pas par hasard que le mouvement d'idées et l'ensemble des mesures politiques et économiques qui ont transformé le Québec au début des années 1960 a pris le nom de *révolution tranquille*. Nous reviendrons sur ce sujet.

Un instrument efficace de séduction

Le spécialiste en communications Jean Dumas a exposé dans un ouvrage intitulé *Séduire par les mots* la plupart des techniques utilisées pour séduire et assurer l'efficacité des communications publiques. Dès les premières pages de son livre, l'auteur affirme la nécessité pour les rédacteurs de séduire les lecteurs et il précise qu'« on a que des mots pour le faire. » Plus loin, il ajoute : « Les écrivains sont – par définition – des séducteurs par les mots. Cyrano séduit avec les mots écrits pour son rival. Dans *Les liaisons dangereuses*, le pervers Valmont séduit la pieuse Madame de Tourvel avec ses lettres d'amour. Donc avec des mots. »

Quel bel exemple du pouvoir de séduction des mots que l'histoire d'amour de Cyrano de Bergerac racontée dans la célèbre pièce de théâtre d'Edmond Rostand. Affublé d'un nez énorme qui le prive de ses moyens quand il est en présence de sa cousine Roxanne dont il est éperdument amoureux, Cyrano prête sa plume au fiancé de cette dernière pour lui écrire des lettres d'amour d'un lyrisme pathétique. En pleurant la mort de Cyrano, qui aura été une idylle platonique, Roxanne avouera avoir enterré deux fois le même amour.

On trouve un autre bel exemple du pouvoir de séduction, et aussi de manipulation, des mots dans la fable suivante de La Fontaine :

Le corbeau et le renard

Maître Corbeau, sur un arbre perché,
Tenait en son bec un fromage.
Maître Renard par l'odeur alléché,
Lui tint à peu près ce langage :
"Hé ! bonjour, Monsieur du Corbeau.
Que vous êtes joli ! que vous me semblez beau !
Sans mentir, si votre ramage
Se rapporte à votre plumage,
Vous êtes le Phénix des hôtes de ces bois."
À ces mots le Corbeau ne se sent pas de joie ;
Et pour montrer sa belle voix,
Il ouvre un large bec, laisse tomber sa proie... »

On notera toutefois que La Fontaine a souligné dans les vers suivants les limites de la séduction par les mots quand ceux-ci ne sont pas l'expression d'un sentiment sincère :

Le Renard s'en saisit, et dit : « Mon bon Monsieur,
Apprenez que tout flatteur
Vit aux dépens de celui qui l'écoute :
Cette leçon vaut bien un fromage, sans doute. »
Le Corbeau, honteux et confus,
Jura, mais un peu tard, qu'on ne l'y prendrait plus.

À ceux qui croient en la vertu irrésistible des mots dans la séduction, la chanteuse Dalida a opposé un argument de taille dans la chanson « Paroles, paroles ». N'étant plus envoutée par le pouvoir des mots d'un ex-amant, Dalida répond à ses boniments et à ses promesses répétées :

« Des mots magiques, des mots tactiques
Qui sonnent faux...
Caramel, bonbons, chocolats
Merci, pas pour moi.
Mai tu peux bien les offrir à une autre
Qui aime les étoiles sur les dunes.
Moi, les mots tendres enrobés de douceur
Se posent sur ma bouche, mais jamais sur mon cœur. »

Cette chanson montre bien que, pour efficaces que soient les mots comme instruments de séduction, ils ne produisent plus l'effet recherché, une fois passé un certain seuil.

Un épouvantail pas trop hideux

À côté des mots qui rassurent et qui séduisent, il y a ceux qui font peur et qu'il faut, selon le but poursuivi, employer ou écarter systématiquement. Ainsi, les mots *terrorisme*, *terroriste*, *bolchévique*, *expropriation forcée*, *inflation*, *intégrisme*, *nationalisations*, *réforme agraire*, etc. sont des épouvantails, pas très hideux il est vrai, qu'on agite souvent pour faire peur et qui doivent être manipulés avec soin. On s'en sert pour dénoncer et exagérer un danger imminent ou réel et on les remplace par des euphémismes quand il faut endormir les esprits, comme nous venons de le voir.

Par exemple, pour obtenir dans l'opinion publique les soutiens nécessaires pour attaquer l'Afghanistan, l'équipe du président George W. Bush élaborera à la fin de 2001 une stratégie de la peur reposant sur un vocabulaire et une manière de dire que les observateurs de la scène politique américaine ont appelés la « rhétorique de l'axe du mal. ».

Parlant de l'Afghanistan, de l'Irak, de l'Iran et, étrangement, la Corée du Nord, le président américain dira au début de la crise : « Les États comme ceux-là, et leurs alliés terroristes, constituent un axe du mal, s'armant pour menacer la paix du monde. »

Dans cette vision du monde divisée entre les bons et les méchants, ce sont les mots du vocabulaire des anciens chrétiens, des néophytes des diverses religions connues aux États-Unis, notamment le millénarisme et le messianisme, qui servent à propager les idées d'une certaine droite et à mener la lutte idéologique. Ils se sont révélés d'une remarquable efficacité.

Le procédé est bien connu en France également. À preuve, cette déclaration faite à la fin de février 2012 par Benoît Hamon, le porte-parole du Parti socialiste :

« Il n'aura pas fallu trois minutes hier au président de la République pour qu'il nous dise, une nouvelle fois, que le loup nous guette, qu'il est là, qu'il a pour nom le terrorisme, l'islamisme, l'immigration, et que, quand le loup nous guette, il y a un berger (Nicolas Sarkozy) qui nous protège. »

Une arme de combat bien connue

Dans les révolutions sociales et politiques, les débats philosophiques et idéologiques, les campagnes électorales, la propagande et les campagnes de promotion de toutes sortes, c'est aussi avec les mots que les stratèges, les militants et les chefs de file font la promotion de leurs idées, de leurs programmes et de leurs idéologies. Ce que nous venons de voir au sujet des chrétiens de diverses époques s'applique aussi aux combats des philosophes du XVIII^e siècle, des leaders qui ont mené les Parisiens à la prise de La Bastille en 1789 ou les Allemands à l'assaut du mur de Berlin en 1989. Dans chacune des conjonctures considérées, ce sont les mots qui ont servi à réaliser le travail de sensibilisation nécessaire pour entraîner les masses populaires dans la rue.

Un exemple concret souvent utilisé pour illustrer à l'extrême le pouvoir de mobilisation des mots est l'utilisation faite durant la révolution française de 1789 du slogan bien connu : *Aux armes citoyens!* Remarquez qu'il ne s'agit même pas d'une phrase. Pas de verbe, pas de sujet, pas de complément d'objet direct ou indirect. Le slogan *Aux armes, citoyens! Formez vos bataillons* lancé par la Convention en 1793 deviendra un des beaux passages de *La Marseillaise* et animera pendant une bonne dizaine d'années à la fois les guerres napoléoniennes et les conflits internes qui ont ensanglanté la Révolution française.

Construite sur le même modèle, la consigne *Grenadiers, à l'assaut !* cent fois donnée durant les guerres napoléoniennes a, elle aussi, une grande force de frappe. Il en est de même des slogans du genre « Mort aux ennemis de la Révolution » ou « La patrie ou la mort » de la Révolution cubaine. Le slogan percutant de Proudhon « La propriété, c'est le vol » a également mobilisé pendant longtemps des millions d'adversaires du régime capitaliste et de la propriété privée des moyens de production.

Une première conclusion

Dans la communication publique, le mot est non seulement l'ingrédient de base utilisé à toutes les sauces, mais aussi l'arme dont on ne peut se passer pour entreprendre la moindre bataille sur le plan des idées. Dans ce domaine, qui est celui qui nous intéresse au plus haut point, les mots servent à exprimer des idées, à frapper l'imagination, à sensibiliser l'opinion publique, à mobiliser ou à démobiliser les foules. En période de campagne électorale, c'est avec des mots, souvent courts et percutants, qu'on compose le slogan qui emportera l'adhésion des couches les plus larges de la population. Il en est de même des slogans publicitaires qui stimulent la soif d'acheter et de consommer des produits qui ne sont pas nécessairement utiles ou bénéfiques pour la santé.

Ce pouvoir des mots étant réel, nous devons, en tant que communicatrices et en tant que communicateurs, l'appriivoiser, le maîtriser le l'utiliser à bon escient dans nos activités de conscientisation du public, de sensibilisation de l'opinion et de défense des droits des citoyens et des libertés publiques. Ici, il n'est plus question de mantras, de slogans, de mots utilisés seuls pour mobiliser des foules. Il s'agit d'une utilisation rationnelle et méthodique faite dans le but le persuader, de convaincre, de déclencher la réflexion et de pousser à l'action. Comme nous l'avons dit précédemment, cela se fait avec un vocabulaire précis, des phrases bien construites, des paragraphes bien agencés, bref un discours cohérent. Nous abordons ce sujet dans la deuxième partie de l'exposé.

DEUXIÈME PARTIE

POUR PROFITER PLEINEMENT DU POUVOIR DES MOTS

Cette deuxième partie est divisée, comme l'ensemble de l'exposé, en deux volets. Dans le premier, que je qualifierais de volet défensif, j'examine les limites du pouvoir des mots, les effets dévastateurs qu'ils peuvent avoir et les moyens d'y remédier. Dans le second, qui serait plutôt proactif, j'examine les méthodes permettant de bénéficier au maximum du pouvoir des mots.

Les limites du pouvoir des mots

Dans la célèbre phrase de La Fontaine « Le corbeau et le renard », nous avons vu qu'après avoir appris sa leçon, l'oiseau insensé jura qu'on ne le prendrait plus jamais au piège des mots. Sur le plan pratique, cela signifie que l'on ne peut utiliser certains stratagèmes qu'une seule fois. Comme les produits de consommation jetables, les procédés de séduction assimilables à la manipulation ont une efficacité limitée, dans le temps et dans l'espace. De même, quand la chanteuse Davida découvre la fausseté des belles promesses que lui fait son ex-amant, elle lui assène ce refrain contre lequel il ne trouve aucune parade : « Des paroles, des paroles, des paroles. Rien que des paroles. » À ce stade, seule la bague de fiançailles accompagnée d'une promesse en règle de mariage peut suppléer à l'impuissance des mots ! Nous n'en sommes, heureusement ou malheureusement, pas là !

Une simple pâte à modeler

À la lecture de la première partie de l'exposé, d'aucuns auront peut-être été tentés de croire qu'il n'y a pas de limites au pouvoir des mots. Cela est naturellement faux. Maître Corbeau et Dalida viennent de nous le montrer. En fait, il ressort de tout ce que nous avons jusqu'ici au sujet de la nature des mots qu'ils sont au mieux une pâte à modeler qui peut sans doute servir à réaliser des chefs d'œuvre, mais qui ne peut rien par elle-même. C'est seulement sous les doigts de l'artiste qu'elle prend les formes qui vont séduire, attirer et motiver l'admiration ou la critique.

À l'instar de l'enfant qui s'initie à la sculpture en manipulant de la pâte à modeler, le communicateur en début de carrière doit apprendre à manipuler les mots. Dans ce processus d'apprentissage, il doit commencer par en constituer une bonne réserve, ce qui se fait par la lecture, l'étude des bons auteurs, des grands orateurs, des penseurs reconnus pour la profondeur de leurs idées, l'originalité de leurs théories. C'est ainsi qu'il va aussi acquérir la substance qui renforcera la magie de son verbe. C'est d'ailleurs dans ce fonds de commerce qu'il trouvera les mots justes que, selon Maupassant, il faut chercher jusqu'à ce qu'on les trouve.

Autre aspect de cette pâte à modeler, elle est toujours entre les doigts d'un artiste qui veut matérialiser une idée. Que ce soit sous la plume ou dans la bouche des humoristes qui jonglent avec les situations les plus cocasses; des poètes qui séduisent avec des vers ou des romanciers qui divertissent avec de belles histoires; des grands orateurs qui mobilisent les foules par leur verve intarissable, le mot est toujours un accessoire.

Pour produire un impact appréciable, celui ou celle qui le manipule doit, en plus d'avoir un vocabulaire très riche, maîtriser les techniques de la rédaction et de l'art oratoire, ainsi que les finesses de la dialectique. Que l'on pense à Sol ou à Yvon Deschamps; aux harangues du général de Gaulle qui ont redynamisé une opinion française endormie par une longue suite de défaites et

par le régime de Vichy; aux discours enflammés que le Pierre-Elliott Trudeau des années de la trudeaumanie prononçait entre Vancouver et Halifax; aux récents discours de Barack Obama, considéré comme un des plus grands orateurs de sa génération, on est en présence de tribuns qui ont su mettre le mot au service d'une vaste culture, d'une dialectique sûre et aussi d'une certaine vision du monde. Comme la pâte à modeler, le mot ne peut rien par lui-même. C'est l'artiste qui en fait un chef d'œuvre ou elle reste une masse informe.

Un tranquillisant à effets limités

Compte tenu des nombreuses et des lourdes responsabilités qui incombent aux États modernes, aux gouvernements et à leurs dirigeants, il serait insensé de penser qu'il soit possible de tout faire et de régler tous les problèmes avec la seule magie des mots. Si le mot est un tranquillisant efficace, il est loin d'être une panacée. Dans un grand nombre de cas, la rhétorique va permettre d'atténuer les incidences négatives de certains problèmes, mais elle ne suffit pas à les régler.

Dans le domaine de la politique, la nécessité pour les dirigeants de répondre à des questions embarrassantes sans engager qui que ce soit ou de se prononcer sur toutes sortes de sujets d'actualité sans jamais se mouiller a donné naissance à ce langage particulier qu'on appelle la langue de bois. Née dans les démocraties populaires où les dirigeants ne sont pas soumis à l'obligation de rendre compte, la langue de bois est un jargon politique qui dilue les concepts les plus simples dans des mots qui ne disent rien ou ne parlent qu'aux initiés. Elle a été introduite en France dans les années 1970 et ici au Canada durant la décennie suivante. C'est sous l'influence de la langue de bois qu'« assurance maladie » est devenue « assurance santé », qu'« assurance-chômage » est devenu « assurance emploi » et que « pollution » a fait place à « qualité de l'air ».

Dans le domaine des finances publiques, la réalité du déficit budgétaire étant un sujet des plus délicats, les spécialistes de la communication publique ont longtemps cherché en vain un moyen d'en parler sans citer son nom. C'est seulement dans les années 1970 que le président Valéry Giscard d'Estaing a trouvé, dans un éclair de génie, l'expression « impasse budgétaire » qui a tout de suite fait fortune. Aujourd'hui, le *Larousse* donne sous la rubrique « impasse » la définition suivante : « Impasse budgétaire : différence entre l'ensemble des dépenses publiques autorisées, y compris les comptes du Trésor, et la totalité des recettes dont la rentrée est certaine. » Dans la même veine, on a créé « impasse économique », « impasse démocratique », etc.

C'est pour décrire l'opposition entre les maux auxquels les pouvoirs publics sont confrontés et les mots qu'il a créés pour en parler que les amateurs de jeux de mots parlent des « Maux et des Mots du Pouvoir ». En voici quelques exemples :

MAUX DU POUVOIR

MOTS DU POUVOIR

Chômage

Sous-emploi

Congédiements

Dégraissage, rationalisation

Déficit

Impasse

Déflation

Baisse des prix

Décision unilatérale du pouvoir

Choix de société

Effritement de la monnaie nationale

Dollarisation

Génocide

Épuration ethnique

Inflation	Hausse des prix
Marasme et inflation combinés	Stagflation
Négociation avec l'opposition	Dialogue

Les dangers inhérents au pouvoir des mots

Les observateurs de la scène politique canadienne n'oublieront jamais la déflagration causée à Montréal par le général de Gaulle en juillet 1967 quand, dans un discours improvisé prononcé au balcon de l'hôtel de ville, il lança son célèbre et controversé « Vive le Québec... libre! » Cet évènement illustre à souhait les problèmes que peut causer une utilisation irréfléchie ou maladroite du pouvoir des mots. Il montre les dangers et l'embarras que peut constituer l'indispensable instrument de communication qu'est le mot quand il est utilisé sans les précautions d'usage. Il se transforme alors en explosif et peut causer des torts immenses.

Pour illustrer cet aspect très particulier du pouvoir des mots, j'aimerais commenter avec vous une citation de l'humoriste québécois Jean Simard et évoquer une expérience fort pertinente que j'ai vécue durant ma carrière de traducteur à Ottawa. Je vous dirai ensuite un mot sur les pertes causées à deux fabricants d'automobiles par des noms de marque que le marché n'aimait pas.

La citation de Jean Simard

« Les mots sont des oiseaux sauvages qu'on ne rattrape jamais, une fois lâchés. » Sans vouloir prendre ce mot au pied de la lettre, j'estime qu'il contient un conseil d'une grande sagesse pour les agents et porte-parole des organismes publics, pour les personnalités dont les déclarations sont souvent sujettes à des interprétations fantaisistes, contradictoires ou dommageables pour l'entité qu'elles représentent. Combien de fois n'a-t-on pas entendu des parlementaires, des ministres, des présidents de pays ou de grandes sociétés se dédire ou s'excuser après avoir fait une déclaration insensée ou simplement inopportune? Aussi les mots doivent-ils toujours être pesés, sous-pesés et choisis avec un soin immense. Dans bien des cas, il est même recommandé de laisser passer l'occasion de s'exprimer sur un sujet délicat en se souvenant de la formule bien connue : « Je me suis souvent repenti d'avoir parlé, jamais de m'être tu. »

Si, dans un passé pas très longtemps, on disait encore que les paroles s'envolent et que les écrits restent, cela n'est plus rigoureusement vrai aujourd'hui. En effet, avec les progrès de la technologie, la communication orale est devenue aussi délicate et aussi lourde de conséquences que les déclarations écrites. Aussi faut-il non seulement apprendre à peser ses mots, mais aussi à se taire.

Une anecdote personnelle

L'anecdote que je veux évoquer ici remonte aux années 1980. J'étais alors traducteur en chef à la banque centrale du Canada et, à ce titre, responsable en bout de ligne de tout ce qui avait trait au programme de publications françaises de l'institution, notamment de la normalisation de sa terminologie officielle. Je trouvais alors que l'institution faisait une utilisation abusive des mots anglais *reasonable* et *reasonably* dans ses textes. Chaque fois que l'occasion se présentait, je disais au cadre supérieur de qui je relevais que ces termes me paraissaient incorrects en français et que le seul sens de *raisonnable* qui me paraissait correct était celui de conforme à la raison. Je répétais aussi à mes collègues que, dans la plupart des autres contextes, il fallait employer un adjectif comme *normal*, *plausible*, *correct* (p. ex. un délai normal, des raisons plausibles; un salaire compétitif, etc.)

Peut-être que j'avais été traumatisé par les conseils de sagesse de ma mère qui m'exhortait constamment durant mon adolescence à être raisonnable quand je sortais le soir avec des copains. Mais je ne voyais pas en quoi une augmentation des taux d'intérêt pouvait être raisonnable. À plusieurs reprises, j'exposai mes réserves à des patrons complètement insensibles à mes réserves. Ils m'expliquèrent chaque fois que le mot *reasonable* était un concept de droit anglais qu'il fallait respecter (*reasonable person* : personne raisonnable). De guerre lasse, je finis par abandonner la lutte.

Un matin, mon sous-gouverneur m'appelle à son bureau et m'accueille avec un large sourire : « Eddy, me dit-il, tu viens de gagner une bataille sans avoir combattu. Pour sa première grande sortie, le gouverneur, a fait devant le Comité permanent des finances de la Chambre des communes un exposé au terme duquel il a prononcé une phrase qui a été très mal interprétée. Cela a eu pour nous des effets néfastes sur le marché des changes. Notre dollar étant à la hausse depuis un certain temps, les journalistes ont demandé au gouverneur de dire un mot sur ce sujet. Il a alors répondu: "I think that the Canadian dollar is doing *reasonably* well. Je crois que le dollar canadien se porte *raisonnablement* bien. " Les marchés de change de Toronto et de New York ont interprété les mots *reasonably* et *raisonnablement* comme voulant dire que le dollar canadien avait atteint un seuil à partir duquel il était appelé à baisser. Du coup, les détenteurs de gros stocks de dollars canadiens se sont mis à vendre, et le dollar a commencé à dégringoler.

À son retour ici, le gouverneur nous a fait un compte rendu de la séance et nous a communiqué une décision radicale : " Dorénavant, les mots « *reasonable, resonably* » et leurs pendants français *raisonnable* et *raisonnablement* sont bannis du vocabulaire de la Banque. " Personnellement, je n'ai jamais compris le raisonnement fait par les marchés pour arriver à cette conclusion, mais je retiens de cette expérience une observation et une leçon d'une grande importance sur le plan de la communication :

1. quand vous employez les mots dans un sens qu'ils n'ont pas, les gens qui vous écoutent ou vous lisent leur donnent le sens qu'ils veulent.
2. les mots ont un pouvoir qui peut être aussi bénéfique que désastreux. À nous de nous en méfier et d'essayer d'en faire le meilleur usage possible.

Sans compter que « les mots sont des oiseaux sauvages... »

Les mésaventures causées par des noms de produits commerciaux

La troisième idée qui m'est venue à l'esprit en pensant au sujet de l'atelier d'aujourd'hui est celle des énormes pertes qu'un seul mot, un nom de marque pas très bien choisi, a causées à General Motors dans les années 1960-1970. La compagnie avait décidé de renoncer aux marques de modèles commençant par la lettre C (Chevrolet, Corvair, Chevelle, Chevy, etc.) pour baptiser Nova une compacte destinée à affronter la très populaire Ford Falcon. Tout se passa fort bien sur les marchés américains, mais, dès l'arrivée de l'auto au Mexique, elle se heurta à une forte réticence de la clientèle visée et surtout à l'ironie mordante des concurrents. Le nom Nova, *No Va* quand non détache les deux syllabes, signifie en espagnol : *Ne marche pas*. Face aux difficultés rencontrées, la compagnie dut intensifier considérablement sa campagne de publicité et de marketing partout en Amérique latine et en Espagne. Elle eut enfin gain de cause, mais à quel prix!

Une preuve que les malheurs des uns ne servent pas toujours de leçon aux autres. Le constructeur japonais Mitsubishi a connu une expérience similaire dans les années 1980 en lançant à grands renforts de publicité sur les marchés mondiaux la Mitsubishi Pajero, du nom d'un léopard des

grands plateaux du Sud de l'Argentine. Mais il se trouve que « pajero » est en Espagne un terme très grossier servant à désigner les adeptes de l'auto-sexualité. Pour mettre fin au scandale et aux obstacles au démarrage du produit, Mitsubishi dut rebaptiser rapidement le produit, qui est devenu la Montero.

Conseils et consignes pour maximiser l'impact des mots

Avant d'aborder ce deuxième volet de l'exposé, je tiens à soumettre à votre réflexion quelques conseils et commentaires qui, à mon sens, cadrent fort bien avec le sujet. Il s'agit d'une citation de la journaliste et personnalité politique française de renom Françoise Giroud sur la manière d'introduire un sujet; d'une consigne qu'elle donne aux journalistes sur l'emploi du pronom relatif *qui*; d'une observation du romancier Guy de Maupassant sur le choix des mots.

Commençons par le mot de Françoise Giroud : « Inutile d'avoir du talent à la cinquième ligne, écrit-elle dans *Profession journaliste*, si le lecteur vous a lâché à la quatrième.»

Dans le contexte qui nous préoccupe ici, ce qu'il faut retenir de ce commentaire, c'est que, pour pouvoir bénéficier pleinement du pouvoir des mots, vous devez accrocher le lecteur dès les premières lignes de votre texte. Cela se fait en entrant d'emblée dans le vif du sujet d'une manière directe et appropriée au contenu du message. L'objectif premier est ici de capter immédiatement l'attention. Cela va se faire avec des idées originales, phrases claires et nécessairement bien construites, mais aussi avec des mots justes, appropriés au message et à l'auditoire cible. Pour produire l'impact recherché, vous devez utiliser des phrases dont l'impact percutante, pas trop longues et agencées selon un ordre logique et facile à saisir (sujet, verbe, complément d'objet direct, complément d'objet indirect, compléments circonstanciels de lieu, de temps, de manière, etc.).

À ce premier commentaire, Françoise Giroud ajoute une consigne qui ne manque pas d'à-propos et que j'essaie personnellement de suivre à la lettre dans mes communications tant orales qu'écrites : « Jamais plus d'un *qui* dans une phrase.»

Bien que bien construite, claire et sans équivoque la phrase suivante, qui comporte trois *qui*, est à déconseiller : « Du haut de la colline qui surplombait un grand parc d'amusements, je vis un homme qui, armé d'un fusil, visait des enfants qui jouaient sous le regard affectueux de leurs parents. »

Elle nous montre un homme, fusil en mains, tirant sur un groupe d'écoliers affairés à terminer une partie de volleyball. Ce type de construction, dit en escalier à cause de ses divers trois paliers, est condamné par tous les grammairiens.

Voyons maintenant le commentaire de Guy de Maupassant. Dans la préface de *Pierre et Jean*, dans laquelle Maupassant, tout en s'en défendant, plaide la cause de son petit roman, l'auteur écrit : « Quelle que soit la chose qu'on veut dire, il n'y a qu'un seul mot pour l'exprimer, qu'un verbe pour l'animer, qu'un seul adjectif pour le qualifier. Il faut donc chercher, jusqu'à ce qu'on les ait découverts, ce mot, ce verbe et cet adjectif et ne jamais se contenter de l'à peu près, ne jamais avoir recours à des supercheries, même heureuses, à des clowneries de langage pour éviter la difficulté. »

Dans ce passage, Maupassant souligne sans aucun doute l'impérieuse nécessité de repousser constamment le premier terme, souvent impropre, qui vient à l'esprit quand on écrit et d'effectuer constamment le rigoureux effort de réflexion qui permet de trouver le mot juste. C'est par une

longue pratique de la rédaction que ce mot juste viendra spontanément. Il faut donc se méfier de l'impulsion première et chercher jusqu'à ce qu'on trouve le mot juste.

Une réserve toutefois : si ce mot de Maupassant était tout à fait juste, il n'y aurait pas de synonymes, et l'écriture serait non pas un plaisir, mais un supplice même pour les plus doués d'entre nous. Toutefois, l'auteur a bien raison de dire qu'entre les différents synonymes qui s'offrent à nous pour exprimer une même idée, il y en a toujours un ou deux peut-être trois, qui reflètent exactement l'idée que nous voulons exprimer. Par souci de précision, nous devons choisir celui qui exprime le plus fidèlement notre idée et surtout qui ne se prêtera pas à une interprétation différente de celle que nous avons en tête.

Pour terminer cette introduction à la seconde partie de l'exposé, j'ajouterais une maxime latine utilisée à l'origine pour décrire les serpents et dont l'efficacité est reconnue depuis toujours : *In cauda venenum* : Dans la queue, le venin. Appliquée à la rédaction, cette formule illustre l'approche consistant à commencer un texte sur un ton léger, attrayant et accrocheur, comme le conseille Giroud, à intensifier la force des arguments au fur et à mesure du développement et à asséner le coup de massue à la fin. « Dans la queue, le venin » signifie que, pour emporter l'adhésion du public visé par un texte, il est fort utile de réserver pour la fin les arguments les plus convaincants.

En résumé, trois idées se dégagent de cette longue introduction. Il faut :

1. capter l'attention du public cible dès les premières phrases du texte;
2. utiliser en tout temps et en toutes circonstances le mot juste;
3. réserver les arguments les plus convaincants pour la fin.

Capter l'attention du public cible dès les premières phrases du texte

Au lieu de commencer une lettre par une formule désuète et écrire :

« J'ai l'honneur de vous adresser la présente pour vous remercier de votre lettre du 13 août en cours dans laquelle vous me faites part de votre intérêt pour le poste affiché dans le quotidien *La Presse* du samedi 11 du même mois.... »,

vous direz simplement :

« Un grand merci pour votre lettre du 13 août en cours exprimant votre intérêt pour le poste affiché dans *La Presse* du samedi 11 août en cours. »

S'agissant du refus d'une demande d'aide reçue d'une famille d'immigrants nouvellement arrivée au pays, il ne sera peut-être pas recommandé d'annoncer le refus dès la première ligne, mais plutôt de commencer par l'accusé de réception, puis de parler de réglementation et enfin de l'impossibilité d'accorder la subvention.

Utiliser le mot juste en tout temps et en toutes circonstances

Des centaines de milliers de mots que possède la langue française, il est sans doute inconcevable qu'il y en ait qu'un seul, comme le prétend Maupassant, à convenir à chaque situation. Cependant le romancier attire merveilleusement bien notre attention sur la nécessité de nous attarder à chercher chaque fois le mot qui exprime le plus justement et le plus clairement notre pensée. Les choix à opérer portent alors sur divers éléments :

1. le sens des mots. Selon le contexte, il faudra choisir par exemple entre *suggérer*, *proposer*, *recommander*, *exiger*, *imposer*.
2. le niveau de langue approprié. Faut-il utiliser des mots du langage familier, populaire, littéraire, technique ou administratif? Le choix se fera au cas par cas, mais il faudra toujours écarter le vulgaire, le familier et tout ce qui est susceptible d'offenser un groupe particulier de citoyens(les femmes, les minorités) ou de susciter une controverse sur l'orientation sexuelle ou les croyances religieuses.
3. le degré d'acceptation du terme. S'agit-il d'un anglicisme, d'un régionalisme, d'un néologisme non encore accepté? D'un terme à la mode, tombé en désuétude, d'un barbarisme? Les dictionnaires usuels donnent en abrégé une cote que nous négligeons trop souvent (p.ex. *abus*, pour abusif ; *anc.* pour ancien; *anglic.* pour anglicisme; *pop.* pour populaire; *pej.* pour péjoratif; *vulg.* pour vulgaire. Nous devons tenir compte de ces précisions en faisant un choix éclairé des mots à utiliser.
4. Dans certains cas, c'est la musicalité du mot qu'il faudra retenir. Il y a des mots qui, seuls ou dans une suite de mots, sonnent bien ou mal à l'oreille (*quoique* p. ex. sonne mal, de sorte que bien des rédacteurs de discours lui préfèrent *bien que*), tandis que d'autres comme *s'investir*, *se sacrifier*, *se donner corps et âme* sonnent bien et accrochent le lecteur.)
5. les critères rigoureux de la communication entre l'administration et la population : la rectitude politique, le politiquement correct, le sexisme, le racisme, les stéréotypes sont des considérations que le personnel des organisations comme les nôtres doivent toujours avoir à l'esprit. On notera par exemple que le mot *fille-mère* a fait place au fils des ans à *mère célibataire*, que *concubinage* est devenu *union de fait* ou *union libre*, tandis que *concubin* et *concubine* ont été remplacés par *conjoints de fait*. *Indien* est devenu *Première Nation*, *Nègre*, *Afro-Américain*.

En cas de doute sur le sens exact des mots ou sur celui qu'il convient d'utiliser, il faut toujours consulter l'édition la plus récente d'un dictionnaire usuel, *Le Larousse* ou *Le Robert*. Toutefois, *Le Multidictionnaire* de Marie-Éva de Villers répond à la plupart des questions particulières à l'usage du français au Canada et constitue donc un précieux complément pour nous. En outre, on trouvera dans le *Dictionnaire des cooccurrences*, de Jean Beaugrand, presque toutes les précisions relatives à l'emploi correct des adjectifs ou des verbes qui peuvent accompagner un substantif quelconque. Ces deux dictionnaires sont des outils dont les communicateurs d'ici ne devraient jamais se départir.

Réserver les arguments les plus convaincants pour la fin

Un des principes de l'art de convaincre consiste à agencer ses arguments selon un ordre croissant ou un ordre décroissant. L'ordre décroissant a l'avantage de gagner tout de suite l'adhésion du destinataire du message. Les autres arguments viennent en sus, avec le risque que la discussion terminée, l'interlocuteur a oublié l'argument massue présenté au début de la discussion. C'est pour éviter cette éventualité que, déjà du temps de Cicéron et des grands orateurs romains, on recommandait d'agencer les idées par ordre croissant, en commençant par les moins convaincants pour terminer avec celle qui emportera l'adhésion du public visé : *In cauda venenum*. Le venin, dans la queue.

La stratégie du langage clair et simple

À la lumière de ce qui a été dit jusqu'ici, il ressort que l'approche permettant aux communicateurs du Réseau d'intégration communautaire que vous êtes de tirer le meilleur parti possible du pouvoir des mots est celle du langage clair et simple. Arrivé relativement tard dans la francophonie, boudé par des franges non négligeables de l'intelligentzia française qui y voit une entrave à la création littéraire, le langage clair et simple est l'approche qui permet de bénéficier le plus du pouvoir des mots dans la communication avec le public. Appliqué de manière rationnelle et systématique, il permet de communiquer efficacement avec les plus larges couches possibles de la société sans renoncer à aucun élément important d'information.

Contrairement à ce que bien des gens pensent, le langage clair et simple n'est pas une lubie de linguistes en mal d'invention d'outils de communication. C'est plutôt une méthode de communication de masse qui met à profit des techniques éprouvées d'organisation, d'expression et de présentation des idées dans une forme accessible au plus grand nombre possible de lecteurs. Elle repose sur l'idée que la lisibilité d'un texte réside non seulement dans la possibilité pour le lecteur de le comprendre, mais aussi et surtout dans celle de retenir ce qu'il a lu. Cela comporte un grand nombre d'exigences qui ne sont pas toujours respectées. En voici les principales. Pour communiquer en langage clair et simple, nous devons :

1. commencer par mettre de l'ordre dans nos idées en rédigeant un plan;
2. agencer nos idées selon un ordre qui peut être logique ou chronologique;
3. diviser notre message en parties cohérentes qui se tiennent les unes par rapport aux autres et s'articulent selon une logique facile à suivre et à comprendre;
4. exprimer une idée par phrase; développer une idée par paragraphe; traiter d'un sujet par chapitre;
5. utiliser les diverses techniques recommandées pour faciliter la clarté de la communication et permettre aux lectrices et lecteurs non seulement de comprendre facilement ce que nous voulons dire, mais aussi de le retenir une fois la lecture terminée. Ainsi, il faut éviter de faire un usage irrationnel des sigles, des acronymes, des jargons de métier, des dates, de statistiques inutiles, etc.;
6. employer les mots que le lectorat le connaît bien, dont le sens ne prête à aucune équivoque et qui produisent les effets recherchés.
7. employer des polices de caractères qui facilitent la lecture, aérer le texte en utilisant des marges et des espacements appropriés et adopter une présentation agréable à la vue.

De toute évidence, les exigences qui précèdent ne s'appliquent pas seulement au langage clair et simple, mais à toutes les formes d'écriture destinées à un large public. La particularité du langage clair et simple réside dans l'effort délibéré déployé pour enlever de la communication les mauvaises habitudes de rédaction, ainsi que tous les artifices et les faux-semblants qui compliquent inutilement la compréhension : l'emploi de termes inutilement savants; le foisonnement d'idées qui se greffent les unes aux autres pour donner des phrases sans fin; la multiplication d'adjectifs, d'incises et de relatives qui souvent ne fournissent aucun élément d'information vraiment utile; des inversions du sujet, du verbe ou des participes, ce qui

occasionne dans certains cas des problèmes d'orthographe pour l'auteur lui-même et de compréhension pour les lecteurs.

Dans les années 1950, un homme d'affaires américain du nom de Gunning a établi un lien quantifiable entre, d'une part, la longueur moyenne des phrases et le pourcentage de mots longs (plus de trois syllabes) d'un texte et, d'autre part, le nombre d'années de scolarité nécessaires pour comprendre ce texte. Il a alors créé un indice de lisibilité connu sous le nom de *Fog Index* sur lequel repose un des objectifs de base du langage clair et simple : limiter la longueur moyenne des phrases à un maximum d'une quinzaine de mots et réduire le plus possible la proportion de mots savants ou longs dans les textes destinés au grand public. Je connaissais depuis plus de 30 ans les travaux des linguistes américains sur la lisibilité et le langage clair et simple (*plain language*), mais je me suis vraiment converti à ce mode d'écriture en faisant l'adaptation française de deux ouvrages du Conseil des tribunaux administratifs canadiens (CTAC) : *Literacy and Access to Administrative Justice in Canadian – L'alphabétisation et l'accès à la justice au Canada* et *Introduction to Administrative Justice and to Plain Language – Initiation à la justice administrative et au langage clair*. J'ai depuis lors modifié radicalement mes façons de penser et d'écrire pour viser un objectif primordial : me faire comprendre du plus grand nombre de lecteurs et, par voie de conséquence, profiter au maximum du pouvoir des mots.

J'avoue bien sincèrement que c'est dans le cadre mes travaux d'initiation au langage clair et simple et d'adaptation de textes juridiques anglais en français clair et simple que je me suis rendu compte d'une réalité qui devrait être évidente : il est plus difficile d'écrire des textes simples et instructifs pour tout le monde que d'écrire des textes compliqués accessibles uniquement à une minorité de lettrés. La vulgarisation est peut-être un métier qui s'apprend!

CONCLUSION FINALE

En tant que communicateurs, quelles sont les leçons que nous devrions tirer de cet exposé sur la pouvoir des mots? Maintenant que nous sommes convaincus de la capacité des mots à convaincre, à persuader, à séduire, à sensibiliser, à mobiliser et aussi à endormir, à faire peur, à démobiliser, à désinformer, allons-nous mettre notre plume et nos compétences au service de n'importe quelle cause ? Allons-nous nous engager dans cette gageure en nous disant que nous pouvons réaliser des miracles avec la seule magie du verbe, de l'écriture ou de la parole? NON. Ce faisant, nous risquerions non seulement de manquer notre cible, mais de nous faire lancer en plein au visage le refrain de Dalida « Des paroles, des paroles, des paroles, rien que des paroles. » Si nous n'utilisons pas nos compétences en communication pour exprimer des idées auxquelles nous croyons ou pour parler de programmes ou d'initiatives qui soient à la hauteur des attentes que nous créons, nous risquons de perdre toute crédibilité aux yeux de nos lecteurs. Aussi est-il essentiel que nous accordions notre verbe avec nos conceptions et nos convictions. Son pouvoir s'en trouvera grandi!

BIBLIOGRAPHIE

ARCAND, Richard (2006). *Le plaisir des mots*, Les éditions de l'homme, Montréal.

BEAUCHESNE, JACQUES (2001). *Dictionnaire des cooccurrences*, Guérin, Montréal.

CAVÉ, Eddy (2003). *Guide de rédaction*, Banque du Canada, Ottawa.

CONSEIL DES TRIBUNAUX ADMINISTRATIFS CANADIENS (2005). *Literacy and Access to Administrative Justice in Canadian – L'alphabétisation et l'accès à la justice au Canada*, Ottawa.

_____ (2007). *Introduction to Administrative Justice and to Plain Language – Initiation à la justice administrative et au langage clair*, Ottawa.

DE MAUPASSANT, Guy (1888). Pierre et Jean, Paul Ollendorff, éditeur, Paris.

DUMAS, Jean (2001). *Séduire par les mots*, Les presses de l'Université de Montréal, Montréal.

GIROUD, Françoise (2002). *Profession journaliste*, Hachette, Paris.

De LA FONTAINE, Jean (1684). *Fables*, accessibles sur le réseau Internet à l'adresse : <http://www.idlf.com/lesfables/livre/lecorbeauetlerenard>

Rostand, Edmond (1897). *Cyrano de Bergerac*, accessible sur le réseau Internet à l'adresse : <http://www.inlibroveritas.net/lire/oeuvre3576.html>:

SIMARD, Jean (1948). *Hôtel de la Reine*, Amérique française, volume 1, Québec.

DE LACLOS, Pierre Choderlos (1782). *Les liaisons dangereuses*, Larousse.

WIKIPÉDIA. Encyclopédie libre accessible à l'adresse : www.fr.wikipedia.org