



**L'INSTITUT**

*de la Qualité de l'Expression*

« LITTÉRAIRES WANTED »  
COMMENT LE LANGAGE DEVIENT LA PIERRE ANGULAIRE DE  
L'ENTREPRISE

UNE PRÉSENTATION DE **JEANNE BORDEAU**

ABSTRACT

## À l'ère numérique : le langage, une métamorphose

Notre époque est éprise de techniques et de temps réel. Mais, toute à sa quête de buzz, elle en oublie des domaines fondamentaux de la communication et du langage. Quels sont-ils ? Tout simplement la philosophie, la linguistique, le Français, la grammaire, la stylistique, la rhétorique et la culture générale !...

Cet isolement est en train de prendre fin : de vente-privee.com à Disneyland, des entreprises organisent des formations à l'écrit pour leurs collaborateurs.

Avec succès : une étude de TeleRessources, spécialiste des RH dans les centres de contact, montre que la productivité des conseillers augmente de 15 % à 20 % après une formation à l'écrit. La qualité de leurs réponses par emails est meilleure et le traitement des demandes plus rapide.

Par ailleurs, six écoles de communication viennent de créer le Conseil des Grandes Ecoles de Communication (CGECOM), dont l'action comprend une charte de qualité linguistique.

Il était temps : 90 % des emails envoyés par les entreprises à leurs clients comportent au moins une faute d'orthographe, selon une enquête de TextMaster menée en 2013. Ces fautes entament la crédibilité de l'entreprise.

La réhabilitation des matières oubliées de la communication nous rappelle que communiquer, c'est d'abord mettre en commun. C'est avant tout construire un pont de soi à l'autre, de l'entreprise à ses publics.

La communication est avant tout métaphore. Rappelons qu'Aristote écrivait déjà dans *La Poétique* : « *Ce qui est de loin le plus important, c'est d'exceller dans la métaphore* »...

### **Le langage des dirigeants : extraits d'une étude de l'Institut de la Qualité de l'Expression sur les discours de trente dirigeants d'entreprises publiée en automne 2013**

#### **Les points forts de ces discours**

Dans cette étude, on constate que certains dirigeants parviennent à contextualiser et réincarner la vie concrète de l'année passée, avec chronologie et pédagogie. Cette force de contextualisation tend souvent à confirmer le bien fondé de la stratégie du groupe.

Leurs discours comprennent aussi beaucoup de verbes factifs, tournés vers l'action. Ils apportent de l'énergie à la parole du dirigeant et rassurent ainsi les actionnaires et les collaborateurs. Les verbes *déployer*, *renforcer*, *continuer*, *poursuivre*, *accroître* et *développer* sont omniprésents.

Ensuite, la clarté semble être un engagement majeur de la part des entreprises étudiées, puisque le terme est utilisé dans les trois quarts des éditoriaux. C'est un bon point. De plus en plus, les entreprises évoquent aussi un impératif de pertinence et de cohérence.

Par ailleurs, l'analyse des discours révèle une volonté de rassembler, qui se manifeste par l'usage intensif du « nous ». Certains dirigeants remercient les collaborateurs pour leurs efforts, leur participation, leur implication : citons Patrick Thomas, JC Naouri, Thierry de la Tour d'Artaise, Pierre Pringuet, Serge Weinberg et Thierry Breton.

## **L'analyse de ces discours fait apparaître des faiblesses**

Bien sûr, l'analyse met en lumière des failles dans la communication de ces dirigeants.

Ainsi, sauf à de très rares exceptions, le public auquel s'adresse le message n'est pas interpellé : il reste dans l'ombre, indéfini. Les discours résonnent dans le vide. Un « je » parle tout haut et tout seul à un « vous » invisible...

Quand il y a usage de figures de style, ce sont toujours les mêmes : l'anaphore, l'hyperbole et l'accumulation pour appuyer le propos de façon artificielle. Les hyperboles en particulier donnent au discours un zeste de contentement et on peut trouver des phrases incantatoires comme : « *notre groupe est sans doute le seul à disposer d'autant de compétences en propre* ». Des adjectifs hyperboliques sont aussi utilisés de manière répétitive et arbitraire. On les retrouve dans de nombreux discours, ce qui contribue à rendre leur langue interchangeable.

Dans la même veine, on observe aussi une tendance à créer de nouveaux mots à partir du préfixe « multi » : c'est une épidémie de *multi-format, multi-enseignes, multi-local, multi-accès...*

La plupart des phrases sont courtes, presque jusqu'à l'excès. Lorsque la phrase s'allonge, c'est presque toujours par le biais de connecteurs d'addition. Cela crée un effet d'inflation : les idées et les exemples s'additionnent. Mais ils ne sont pas hiérarchisés ni articulés dans des rapports de causalité : c'est entre autres le travail de la subordonnée en grammaire. Or, les subordonnées sont rares. Pourtant, c'est à l'aide de subordonnées que le discours peut déployer une démonstration argumentée, avec des gradations. C'est grâce à des connecteurs variés et utilisés avec justesse. Et l'argumentation stratégique, cela devrait être l'apanage du leadership... Le dirigeant est celui qui ordonnance le chaos des faits et des idées, en indiquant à tous la direction à suivre.

Rien d'étonnant alors à ce que ces discours recèlent souvent une langue syncopée voire coagulée, qui va jusqu'à l'ellipse et qui perd en progression et pédagogie. C'est une langue factuelle, sèche, empreinte d'un dynamisme factice au ton mécanique qui peut parfois être interprétée comme le refrain d'une chanson répétitive. Elle comporte peu de nuances. Les stéréotypes et les expressions packagées et un technolècte économique viennent faussement scander.

## **Les collaborateurs sont peu présents dans ces discours**

Derrière le Groupe écrit avec une majuscule, les hommes qui contribuent à construire ces réussites n'apparaissent que peu. Le consommateur est lui aussi peu présent... ou du moins, moins présent qu'on ne l'aurait imaginé. En effet, 7 discours sur 30 n'en parlent pas du tout. On est dans le concept. Cela ne contribue sans doute pas à améliorer l'image des dirigeants des grandes entreprises, que leurs publics et leurs collaborateurs se représentent parfois comme enfermés dans leurs tours d'ivoire.

Par ailleurs, renforçant l'impression de distance et d'interchangeabilité, ces discours suivent un plan canonique. L'organisation de la pensée et le plan de dévoilement de la présentation sont toujours les mêmes.

Enfin, la langue en est contrainte. Seuls les dirigeants de quelques entreprises, comme JCDecaux, Bongrain, Hermès, Seb, Nicolas Feuillatte et Invivo, osent en effet parler nettement des aspects négatifs du bilan de l'année.

### **L'entreprise est-elle devenue un média comme un autre**

En effet, à l'heure du numérique, l'entreprise vit et parle en son, texte et image. Et la langue de cette entreprise-média est plus que jamais un défi, car elle est sous les feux de la rampe et de l'opinion 2.0. De ce fait, l'entreprise travaille à cœur ouvert : ses collaborateurs peuvent raconter d'un clic leur quotidien au monde entier. La frontière entre la communication interne et externe s'efface.

Logiquement, la relation client se digitalise. Les formules de relation sont très présentes dans la langue déployée sur les réseaux sociaux, comme le montre la dernière étude de l'Institut sur le CRM de 25 entreprises issues de 5 secteurs. Les meilleures marques, les cosmétiques en tête, se font conversationnelles.

Car, comme l'expliquent Jean-Marie Charpentier et Vincent Brulois, dans leur ouvrage *Refonder la communication en entreprise* : « *L'entreprise qui créera de la valeur demain sera celle qui sera capable de converser. Converser, c'est être capable de sortir par le haut des contradictions des individus et ne pas avoir peur* ».

Notre étude montre que certaines entreprises commencent à diffuser une signature sémantique sur les canaux sociaux. Par exemple, Renault déclare sur Twitter : « *Vous êtes dans la bonne direction si vous cherchez la destination Renault France sur Twitter. Une pause « conversation » est conseillée toutes les 2 heures* ».

Mais dans la majeure partie des cas étudiés, la langue sur Twitter et Facebook manque encore de caractérisation. Les formules d'interpellation et de salutation ont quasiment disparu, sauf dans le secteur bancaire. Les ressorts de l'interpellation sont toujours les mêmes : « *Cliquez* », « *likez* », « *découvrez* », « *partagez* », « *tentez de gagner* »...

Le packaging verbal est donc aussi à l'oeuvre sur les réseaux sociaux, comme dans la parole des dirigeants.

Pour remédier à ces formules stéréotypées, et redonner à la communication économique ses lettres de noblesse et son efficacité, il faudra développer une écriture créative, écouter les collaborateurs, leur laisser exprimer une langue vivante, afin que l'entreprise soit reconnaissable, émouvante et particulière dans l'immense cacophonie de la Babel Web.

Jeanne Bordeau  
Fondatrice et Directrice de l'Institut de la Qualité de l'Expression  
[bordeau@institut-expression.com](mailto:bordeau@institut-expression.com) - 01 56 62 56 56