

Comment écrire un bon discours

L'emploi du masculin seulement a pour but d'alléger le texte.

Compte tenu du sujet de cet article, j'ai pensé « oraliser » celui-ci, bien que vous devriez tout de même le lire et non l'entendre. En fait, j'ai demandé à une grande amie vivant en Australie, la conceptrice-rédactrice Heidi Cummings, de m'interviewer par téléphone sur le sujet. Elle l'a fait en 2008 et récemment, en juin 2017. Chaque fois, j'avais des tas de notes devant moi. Voici donc cette version enrichie de mon article paru il y a 9 ans. Merci Heidi!

HEIDI CUMMINGS – Bonjour, Pascalou! Je suis bien heureuse de t'interroger sur un sujet que tu aimes bien...

PASCAL PELLETIER – Tout le plaisir est pour moi, ma séduisintelligente amie de *Down Under*! C'est vrai, j'adore écrire des discours.

H. C. – Pas moi!

P. P. – Tu as tort. C'est bâtir un beau château de métaphores, de comparaisons, d'explications, d'exclamations... À mon avis, il n'y a pas, en relations publiques, de genre de textes qui permet autant de possibilités!

H. C. – Voyons si tu pourras me convaincre... Peux-tu me dire d'abord quelles sortes de discours tu écris et pour qui?

P. P. – Je rédige des allocutions (deux à cinq minutes) et des discours, donc des textes à dire plus longs, sur des sujets d'affaires ou politiques. Souvent, il s'agit d'annoncer la participation d'une entreprise à une commandite ou de livrer une série de messages lors d'un dîner de chambre de commerce.

Quant à la seconde partie de ta question – pour qui? –, je ne peux pas y répondre avec précision, puisque mes clients veulent évidemment faire croire qu'ils sont les auteurs des discours qu'ils prononcent... alors que ces textes viennent de moi ou d'un autre scribe – et souvent bien plus qu'on pourrait le penser!

H. C. – Que veux-tu dire?

P. P. – Vois-tu, Heidi, les rédacteurs ne font pas qu'écrire; ce sont souvent aussi des recherchistes qui doivent préalablement trouver des contenus. Ou bien les contenus sont fournis par l'orateur ou son équipe, ou alors le rédacteur doit les trouver lui-même.

Or, voici un fait qui te surprendra peut-être : souvent, les rédacteurs sont très peu « briefés », et l'on se contente de leur dire : « Écrivez quelque chose sur ce sujet. » Résultat : il m'arrive régulièrement, en écrivant un discours pour un tiers, d'exprimer mes propres opinions, que l'orateur endosse ensuite comme étant les siennes, en prononçant le texte.

H. C. – Donc, l'auditoire entend les opinions d'un rédacteur, mais sans le savoir... Est-ce que ça arrive même dans les discours politiques?

P. P. – Absolument!

H. C. – Ça donne vraiment envie de savoir pour qui tu écris tes discours...

P. P. – Tout ce que je peux te dire là-dessus, c'est que j'en ai rédigés pour des ministres provinciaux, un maire bien connu, des PDG de grosses sociétés et des vice-présidents d'une compagnie dans les TI... On passe à une autre question?

Le discours modèle est court, limpide, émotif, rassembleur...

H. C. – D'accord. J'aimerais t'entendre parler du style à privilégier dans ces textes. Je te l'avoue, ils relèvent d'un genre que je trouve souvent un peu pompier.

Tu sais que je suis née aux États-Unis, et, pour moi, le mot discours me ramène inévitablement à mon enfance au Minnesota, alors qu'à la petite école du bled, l'institutrice nous apprenait par cœur l'adresse du président Lincoln à Gettysburg. (*D'une voix emphatique :*) *Four score and seven years ago our fathers brought forth on this continent a new nation, conceived in liberty...*

P. P. – ... Je constate que tu avais une excellente institutrice, vu que tu as bien retenu sa leçon! C'est drôle que tu me parles de ce texte, parce que je voulais justement le mentionner (*il est reproduit aux pages 10 et 11*).

Soyons honnêtes, Heidi, cette allocution de deux minutes n'a rien de pompier. Elle est d'un style noble mais clair. C'est l'exemple parfait d'un discours modèle de tous les temps : court et limpide, émotif et rassembleur, dans un contexte particulièrement difficile, soit après cette boucherie de Gettysburg... Voilà pourquoi il fait partie des textes fondateurs des États-Unis.

H. C. – Court et limpide, émotif et rassembleur... Ce sont donc les clés d'un discours percutant?

P. P. – Oui. Certains experts font aussi allusion aux 4 P du marketing en parlant de la règle des 4 C du discours : court, clair, cohérent, crédible. Courts, les meilleurs discours le sont toujours... même quand ils doivent être longs! Je m'explique.

... Interpelle le lecteur avec simplicité, naturel, complicité et autorité

P. P. – On ne peut pas tout dire en 2 minutes; il en faut parfois 20 ou 45. Dans ces cas, il faut éviter tout ce qui est *inutilement* long, comme certains mots ou expressions qui le sont – on écrira *achat* au lieu d'*acquisition*, *mais* plutôt que *cependant*, etc., – ainsi que le « vasage » inutile, comme les lourdes expressions introductives, impersonnelles ou qui n'ajoutent rien : *il convient de rappeler...*, *qu'il me soit permis de dire...*, *j'aimerais porter à votre connaissance...*, etc.

La règle de base est d'aller droit au but, en parlant au Je avec simplicité, naturel et autorité à des Vous qu'on interpelle directement et régulièrement. Le mot *vous* et l'impératif doivent donc être employés fréquemment : *Je vous rappelle...*, *je tiens à vous dire...*, *Sachez que...*, *Voyez-vous...*, *Vous savez...*, *Pensez-y une seconde*.

On peut aller jusqu'à jouer la carte de l'intimité – même quand on s'adresse à des millions de téléspectateurs – par des expressions comme *entre nous...*, *je vous avouerai que...*, car ça

fonctionne très bien. Les auditeurs se disent que, si l'orateur est ainsi leur complice, c'est parce qu'il leur trouve de la valeur. En ce sens, l'intimité est une sorte de flatterie indirecte de qualité.

C'est d'ailleurs ce qu'a fait le général de Gaulle lors de son célèbre discours du balcon de l'hôtel de ville de Montréal, en 1967 : *Je vais vous confier un secret que vous ne répéterez pas...*

L'expression a disposé favorablement les auditeurs tout en les amusant, en plus de créer l'effet désiré, soit que le message soit au contraire répété, répété et répété! (*Explications à Heidi sur ce discours du général et ses conséquences.*)

L'autorité maintenant. J'aimerais introduire cette notion par une citation de... Heidi Cummings!

H. C. – De moi?

P. P – Oui. Il y a quelques années j'avais écrit pour mon infolettre un texte sur le sujet : « Évitez les temps de verbe et les mots exprimant le doute ou la non-réalisation. » Tu y avais réagi par un charmant courriel contenant ces phrases, liées à la rédaction publicitaire et que j'ai citées souvent par la suite :

Quand je relis le même texte pour la centième fois, et que c'est pour y ajouter des adverbes, des conditionnels, des appels de note..., je me demande : « Qui n'est pas en forme? Moi ou l'offre du client? »

H. C. – (*Rire*) Moi, je t'ai écrit ça?

P. P – Oui, comme bien d'autres belles choses. Or, ce mot s'applique aussi à la rédaction de discours. Aux rédacteurs qui me demandent conseil en matière de choix des mots et des expressions pour leurs textes à dire, je réponds : « **Si votre langage est sûr, on sera sûr de l'orateur.** »

C'est pourquoi il faut éliminer si possible – et, malheureusement, ça ne l'est pas toujours, puisque les messages à livrer ne sont pas tous certains – les mots et expressions exprimant le doute ou la non-réalisation, comme *nous ne sommes pas certains, mais nous croyons...*; *probablement*; *peut-être*; *il semble que...*; *nous avons l'impression...*; *il se pourrait que..., mais...*; etc., et les remplacer par des tournures affirmatives fortes : ***nous sommes convaincus/certains...***; ***il est clair/évident que...***, etc.

Dans le même ordre d'idées, on privilégiera les temps de verbe qui expriment la réalité ou l'injonction (l'ordre), donc les temps de l'indicatif ou de l'impératif, en limitant le subjonctif et le conditionnel.

Ce dernier mode doit être réservé à deux cas particuliers : lorsqu'il est impossible de garantir un résultat (ex. : *Avec une reprise de l'économie, nous **serions** les leaders dans notre domaine*) ou quand on veut atténuer une affirmation pour la rendre moins sévère (ex. : *Nous **aurions** donc commis une erreur*).

Quelques stratégies et ce qu'implique la brièveté

P. P – **Il importe aussi de limiter les idées à inclure dans les argumentations**, puisqu'un nombre élevé d'idées peut être contre-productif, et cela pour deux raisons. D'abord, les auditeurs ne peuvent pas retenir trop de messages. Ensuite, ils risquent de penser que ta thèse doit être particulièrement faible, si tu ne cesses pas d'accumuler des raisons pour la défendre!

Il faut au contraire employer peu d'idées forces – deux ou trois, avec pas plus de trois sous-idées pour chacune –, mais en exploitant ces forces au maximum, grâce à des stratégies dont je te parlerai tantôt : la répétition, la comparaison, l'analogie, l'explication documentée, l'« humanisation » des chiffres et le storytelling

En outre, si ton discours est long, tu as intérêt à maintenir l'attention des auditeurs. Une bonne stratégie pour cela, à condition de ne pas en abuser, est de prévoir des phrases qui feront « patienter » le public tout en allumant sa curiosité : *Il y a une raison à cela, et je vous la dirai tantôt. Pourquoi un tel échec? Croyez-moi, vous le saurez en sortant d'ici...*

Dans la même perspective, tu peux même : **1) dire que tu vas le dire; 2) le dire; et 3) dire que tu l'as dit.**

Denis Dion, un conseiller en communications à la Direction générale des élections du Québec, a écrit qu'« un bon discours, même s'il prend 20 minutes à prononcer, doit pouvoir se résumer en quelques phrases ». Pas facile à réaliser, mais tu comprends le message derrière ces mots : viser la brièveté.

Aussi, la plupart des phrases doivent être courtes. Toutefois, je m'oppose à l'idée reçue de bannir toute phrase longue d'un texte à dire. Si celle-ci est d'une structure régulière et prévisible, si elle est correctement ponctuée et bien lue, c'est-à-dire avec les pauses aux bons endroits, les auditeurs n'auront aucune difficulté à la comprendre. Évidemment, tout dépend des capacités d'orateur de la personne qui prononce le discours...

Pourquoi il est crucial pour le rédacteur de (re)lire le texte à voix haute

H. C. – Voilà un point important. J'imagine que, quand tu dois rédiger un discours pour une personne que tu ne connais pas, tu cherches à t'informer sur ses capacités d'orateur...

P. P. – Oui, mais je dois souvent me fier à sa propre opinion sur celles-ci ou à mon impression après une entrevue avec cette personne. C'est le cas quand il n'y a pas de vidéos qui pourraient me montrer l'orateur prononçant un discours passé. Et, souvent, je ne connais pas du tout la personne.

Le mieux, de toute façon, est de produire un texte simple. Et, **pour le rédacteur, il est important de lire lui-même le discours à haute voix au fur et à mesure qu'il l'écrit, puis quand il se relit ensuite.**

H. C. – C'est ce que je fais quand j'écris des annonces pour la radio!

P. P. – Moi aussi... Évidemment, pour les allocutions ou discours, j'emploie bien sûr un ton moins vif et sémillant que pour lire une pub – mais pas nécessairement moins enthousiaste.

En fait, l'important est de vérifier, par cette lecture à haute voix, que les phrases qui demandent une prononciation vigoureuse ou, au contraire, lente, empreinte de dignité, etc., puissent être lues facilement avec le ton voulu, grâce à une syntaxe et à un choix des mots appropriés. Cette lecture parlée permet aussi de supprimer les cacophonies.

H. C. – Des cacophonies... Ça c'est le choc de mêmes sons collés?

P. P. – Oui. Il s'agit donc de chocs de prononciation dus à des liaisons difficiles à prononcer ou à une succession rapide des mêmes sons. Je vais te donner des exemples. Ils ne proviennent pas d'un discours, mais sont tellement amusants... et difficiles à lire! C'est un quatrain écrit par un certain François-Auguste de Parseval contre la candidature de Victor Hugo à l'Académie française. Je te le lis... enfin, si je suis capable de le faire, tant il y a de cacophonies :

*Où, ô Hugo, juchera-t-on ton nom?
Justice, enfin, que faite ne t'a-t-on?
Quand à ce corps qu'Académie on nomme,
Grimperas-tu de roc en roc, rare homme?*

H. C. – *My God!* On entend même *caca*...

P. P. – Eh oui! Et si le rédacteur de discours oublie de relire son texte à haute voix, il peut y oublier aussi du pipi (*Un répit pire que le travail ...*) ou, pourquoi pas, un repaire de pénis, qui serait un minimum pour jouir tranquillement de la vie (*Nous exigeons la sécurité dans tout le pays, alors qu'on ne nous offre même pas un repaire, un tout petit repaire de paix ni ce qu'il nous faut pour jouir d'une tranquillité minimale!*), à moins que cette progression se fasse grâce au vomit et à un foie mieux compris (*Avec votre soutien, avec ces mots puissants, nous irons partout, par monts et par vaux, mille fois mieux compris...*).

H. C. – (*Longs éclats de rire*) Tu déconnes! Des phrases pareilles, ce n'est pas possible...

P. P. – Si, hélas, chère Heidi! Et il ne s'agit plus ici de cacophonies mais de kakemphatons : des rencontres de sons produisant des sens non voulus et malheureux. Tu imagines l'effet comique qu'ils peuvent causer dans l'auditoire? Ça peut tout simplement couler un orateur.

On ne le répétera jamais assez : l'allocution et le discours sont des textes à dire, ce qui comporte des risques comme la cacophonie et le kakemphaton. Il faut donc écrire ces documents aussi en les disant, car une lecture qui ne se ferait pas à voix haute resterait trop centrée sur l'orthographe des mots et, par conséquent, pourrait ne pas remarquer ce genre de pièges.

Être clair, c'est employer des mots et une syntaxe faciles à comprendre

H. C. – Revenons, si tu le veux bien, à tes quatre clés : court et limpide, émotif et rassembleur...

P. P. – Je viens de te parler abondamment de brièveté et d'aborder la limpidité, donc la clarté, en te disant que celle-ci doit exclure les inconforts de prononciation dus aux cacophonies ainsi que les ambiguïtés malencontreuses que les kakemphatons pourraient causer.

Que dire d'autre sur la clarté? Qu'elle passe par l'emploi de mots dans les trois C : courts, concrets, connus; que s'il faut absolument employer un terme complexe, rare ou très spécialisé, il importe alors de l'expliquer ou de le remplacer grâce à l'un des quatre procédés SIED :

1. **S pour un synonyme** plus simple que le terme complexe, rare ou très spécialisé;
2. **I pour image (textuelle)**. Exemple : Ce matériau se délite (verbe rare), **comme une feuille de papier laissée dans l'eau**;
3. **E pour exemple**;
4. **D pour définition**.

On aidera aussi le lecteur en écrivant pour lui des phrases à la syntaxe prévisible et régulière, qui donne les énoncés les plus faciles à comprendre et à mémoriser. Qu'est-ce qu'une syntaxe prévisible? Celle dont la fonction grammaticale est attendue par le lecteur, compte tenu des mots qui précèdent. Par exemple, si une phrase commence par un mot comme *Vous* ou *Cet avantage*, il y a de grandes chances pour que le prochain mot soit un verbe.

Ce sont donc les constructions de phrase les plus régulières, les plus simples, comme *Sujet + verbe + complément* ou *Complément* (en début de phrase) + *sujet + verbe*, qui seront les plus prévisibles. À l'opposé, des structures irrégulières, notamment les inversions par rapport aux constructions régulières (ex. : *Aux jeunes utilisateurs de 8 à 12 ans convient parfaitement ce clavier tactile, soit complément + verbe + sujet*).

H. C. – Plus je t'écoute, Pascal, plus je constate que les règles de lisibilité qu'on doit respecter pour les textes publicitaires s'appliquent aussi aux discours...

P. P. – Tout à fait! Il y a toutefois des différences, et j'en ai parlé. Par exemple, le texte à dire autorise plus volontiers les phrases longues que le texte publicitaire, si ces phrases sont bien construites et prononcées. Et, en général, le discours interpellera plus fréquemment la cible, et de façon très personnelle, voire intime.

Enfin, comme je vais bientôt t'en parler, le texte à dire fait davantage appel à l'émotion et à la mobilisation en utilisant des figures de style qui relèvent de la propagande. Mais, pour le reste, on respecte en effet les mêmes règles de lisibilité que pour la pub.

Celle-ci, par exemple : **éviter les compléments longs ou en cascades en début de phrase**.

Dans l'énoncé *Issu de 15 ans de recherches intensives en laboratoire, bonifié par les commentaires des premiers utilisateurs et ayant gagné de nombreux prix au Québec et à l'étranger, le traducteur Transdim peut vous ouvrir les portes des marchés étrangers*, il faut lire les 27 mots des 3 compléments enchaînés l'un à l'autre en début de phrase avant de savoir à quoi ces mots se rapportent : le traducteur Transdim. Une telle construction ne peut qu'éprouver la patience du lecteur et le fatiguer.

On devrait plutôt réécrire notre phrase sur Transdim ainsi : *Le traducteur Transdim peut vraiment vous ouvrir les portes des marchés étrangers*, qui donne le message principal, soit l'avantage du produit pour le client, donc la promesse de vente, et faire une seconde phrase avec le reste de l'information.

Autre règle : **limiter la longueur des incidentes à un maximum de 10 mots**, même si, dans certains cas, de longues incidentes peuvent très bien passer. Comme tu le sais, une incidente est une proposition entre virgules, tirets ou parenthèses, qui introduit un énoncé accessoire à l'intérieur d'une phrase. Exemple : *Cet atout, qui a été souvent confirmé par les nombreux témoignages d'utilisateurs depuis la création du produit, est le plus important.*

L'incidente est trop longue, ce qui peut créer deux effets : elle fatigue le lecteur, et celui-ci peut finir par oublier de qui ou de quoi il est question – soit le sujet de la phrase, *cet atout*. On peut la réécrire en employant une structure régulière et prévisible comme *sujet + verbe + complément* : *Les nombreux témoignages d'utilisateurs depuis la création du produit ont confirmé que cet atout est le plus important.*

H. C. – Tu sais, Pascal, moi, les incidentes, j'essaie autant que possible de m'en passer...

P. P. – Et tu fais bien! C'est presque toujours possible de construire un texte sans incidentes. Enfin, dernier point concernant la syntaxe des discours : on facilitera la compréhension des enchaînements d'idées et des transitions par des expressions charnières comme *c'est pourquoi*, *grâce à*, *par conséquent*, *en effet*, *il est clair que*, *parce que*, *à cause de*, *malgré*, etc.

Toutefois, l'abus de charnières peut-être un mauvais signe : si le texte en compte beaucoup, c'est peut-être parce que l'argumentation est trop complexe. Idéalement, les rapports d'addition, d'opposition et de diverses autres nuances entre les idées devraient aller de soi, à cause de la clarté des phrases et de leur succession.

Comment écrire un discours émotif et rassembleur

H. C. – Nous en sommes rendus, je crois, à tes dernières clés... Quelles sont elles déjà?

P. P. – Émotif et rassembleur. Chacune de ses clés ne va pas sans l'autre. Oui, il en faut de l'émotion dans les discours... Et même – et surtout – dans ceux qui sont denses, rationnels, très documentés, contenant beaucoup d'explications et de chiffres. Y mettre de l'émotion n'apparaît pas alors comme allant de soi, surtout quand il y a des chiffres.

Pourtant, tous les experts te le diront : plus un texte fait appel à des nombres, plus les émotions sont fondamentales pour mieux les faire passer. **Il faut humaniser les chiffres, c'est-à-dire les imager par des figures de style.**

Par exemple, si je dois écrire un discours pour amasser des fonds en vue de contrer la terrible famine qui sévit en Afrique, cette année, je ne me bornerai pas à mentionner que l'ONU prévoit, si rien n'est fait, un nombre record de 20 millions de morts. J'écrirai quelque chose comme *Oui, 20 millions de morts! Mais c'est deux fois plus que la population du Québec, deux fois plus de gens comme vous et moi, des hommes, des femmes et des enfants victimes d'une catastrophe contre laquelle ils ne peuvent rien!*

Tu auras remarqué la répétition de *deux fois plus*. Comme on le verra tantôt, **la répétition est une arme de séduction massive dans les discours**. Et tu auras bien sûr noté le lien entre le chiffre de 20 millions avec le Québec – donc un lien humain avec ce que les lecteurs connaissent. **On doit**

donc employer aussi des métaphores, notamment celles fondées sur la comparaison où l'analogie.

Les métaphores – ces « images en mots » – sont cruciales, avec l'explication. Tous les rédacteurs de discours sont obsédés par l'idée de trouver, grâce à elles, la « ligne qui tue », celle qui, par exemple, constituera le seul extrait d'un discours rapporté au Téléjournal. Malheureusement, on se trompe souvent, et les journalistes choisissent souvent une autre ligne que celle qu'on avait prévue!

(Pause.) One small step for man, one giant leap for mankind (Neil Armstrong, en posant le premier pied humain sur la lune), c'est tout de même génial, non?

H. C. – Ce n'était pas dans un discours...

P. P. – Si! Dans le premier discours lunaire... Mais passons, car je veux revenir à mon exemple de texte qui relate cette famine.

Je devrais aussi passer rapidement du pluriel au singulier, c'est-à-dire des 20 millions de morts potentiels au **storytelling, soit à un récit concernant une personne ou sa famille** éprouvée par la catastrophe, cela étant beaucoup plus émouvant que la seule mention du chiffre de 20 millions.

H. C. – C'est d'ailleurs ce que font les médias d'information, les fondations qui sollicitent des dons : centrer la nouvelle ou la demande de don sur un bénéficiaire ou une victime identifiables. Qu'est-ce que cette personne vit, qu'est-ce qu'elle a dit ou fait qui pourrait servir mon propos?

P. P. – Voilà! Bien sûr, les résultats d'études, de sondages, d'enquêtes, etc., sont utiles – il en faut pour établir la crédibilité des propos –, mais ils créent peu d'émotion. Or, il faut absolument émouvoir l'auditoire pour le faire agir : qu'il soit d'accord, qu'il accepte, qu'il vote du bon bord...

(Pause) Un grand orateur qui maîtrise excellemment le storytelling est Barack Obama...

H. C. – Mon idole!

P. P. – C'est vrai? Alors, je vais te faire plaisir. Attends, laisse-moi retrouver l'un de ces discours dans ce livre...¹ Voilà. Écoute bien ça, un modèle d'intégration de storytelling dans un discours électoral :

Cette élection est marquée par nombre de faits nouveaux et d'histoires que l'on se racontera de génération en génération. Mais il en est une qui me vient à l'esprit ce soir, l'histoire d'une femme qui a voté à Atlanta.

Elle est comme des millions de personnes qui ont attendu leur tour des heures durant pour faire entendre leur voix.

Sauf qu'Ann Nixon Cooper a 106 ans...

Elle fait partie de la génération qui a suivi l'abolition de l'esclavage.

¹ *Ces grands discours qui ont changé le monde* – De Jésus à Obama, Paris, Dunod, 2010, 232 pages.

Elle est née à une époque où il n'y avait pas encore de voitures sur la route ni d'avions dans le ciel, où les personnes comme elle ne pouvaient pas voter, et ce, pour deux raisons : parce qu'elles étaient des femmes et à cause de la couleur de leur peau.

Et ce soir, je pense à tout ce que cette femme a vu tout au long de ce siècle en Amérique – le chagrin et l'espoir, le combat et les progrès, les époques où l'on nous disait que l'on ne pouvait pas et le peuple qui a persévéré avec pour credo : Yes we can.

(...) Et celle année, Ann Nixon Cooper a touché un écran du doigt pour faire entendre sa voix parce qu'après 106 ans en Amérique, alors qu'elle avait traversé les plus belles périodes mais aussi connu les heures les plus sombres, elle sait comment l'Amérique peut changer. Yes we can!

H. C. – Comme c'est beau! En t'écoutant, il m'a semblé que j'étais moi-même Mme Cooper.

P. P. – Et c'est le but que visait le président! C'est ce que l'on recherche par le storytelling : que l'auditeur s'identifie à la personne mentionnée.

Mme Cooper a aussi permis à Barack Obama d'appliquer d'autres règles en matière de rédaction de bons discours : **être concret, bien intégrer le présent au passé et au futur, raconter des anecdotes pertinentes et faire des liens avec l'actualité**, comme le fait d'attendre des heures pour voter, toucher un écran du doigt, etc.

Et si on peut ajouter une touche d'humour, quand le contexte s'y prête, c'est excellent!

Encore faut-il mentionner des personnes, des exemples et des faits qui sont compréhensibles, donc connus des auditeurs. J'ai déjà lu cette phrase dans un discours : *Le monde de la finance d'aujourd'hui s'appuie sur une vision ptoléméenne de l'économie : les populations doivent graviter autour des financiers, pas l'inverse.*

H. C. – Oula!

P. P. – L'auditeur moyen ignore que Ptolémée était un astronome de l'antiquité qui affirmait que le soleil tourne autour de la terre... On doit donc employer des expressions, des associations et des exemples connus, si possible contemporains, et concrets.

J'aimerais revenir sur un autre point de ce discours d'Obama : la répétition qu'il fait de certains termes, et notamment l'emploi du leitmotiv *Yes we can*. **Il n'y a pas plus mobilisateur dans un discours que l'emploi, sans en abuser, de bons leitmotifs, c'est-à-dire de formules qui reviennent à plusieurs reprises.**

Le leitmotiv n'a pas besoin d'être un slogan comme *Yes we can*. Ça peut être aussi simple qu'une construction comme *Nous ne voulons pas ceci, nous voulons cela...* Tu changes les *ceci* et *cela* en mots, mais en gardant le reste, et tu répètes les formules *Nous ne voulons pas..., nous voulons...* plusieurs fois dans le texte. Chaque formule constitue un début de paragraphe, qui doit être lu avec force par l'orateur.

Ça peut faire beaucoup d'effet et se terminer par une demande à l'auditoire. Car voilà un autre point commun entre un discours et une annonce publicitaire : les deux doivent contenir **un appel à l'action clair et convaincant**.

(Pause) Et voilà, chère Heidi, je crois que nous avons fait le tour du sujet.

H. C. – Non, car tu n'as pas parlé des structures gagnantes, des bons plans de discours.

P. P. – Là-dessus, je te renvoie, ainsi que mes lecteurs, à un « Mon plan de texte à dire » et à un excellent texte que j'ai trouvé sur le site du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario (*les deux textes sont reproduits aux pages 11 à 13*).

La structure d'un discours n'est pas différente de celle d'autres textes, en ce sens qu'elle comprend une introduction, un développement et une conclusion. J'ajouterais qu'on a intérêt à soigner la conclusion et l'introduction, qui sont cruciales.

Enfin, il ne faut pas oublier l'antithèse quand le discours porte sur une situation qui fait l'objet d'un débat. On doit donc décrire la position adverse et démontrer qu'elle n'est pas acceptable.

Certains rédacteurs préfèrent se contenter de la thèse – parler de la position qu'on défend – sans aborder l'autre. C'est une erreur : si tu n'attaques pas l'adversaire, est-ce parce que tu es incapable de le faire? Autre erreur à éviter : interpréter une réalité avant de l'avoir bien décrite.

H. C. – D'accord. Permits-moi de clore cet entretien par cette question : quel est le meilleur discours que tu as jamais lu?

P. P. – Et toi?

H. C. – (Pause.) Je ne sais pas... Peut-être *I have a dream* du pasteur King...

P. P. – Fameux, en effet! Moi, je te réponds que c'est un texte de Charlie Chaplin : le discours final dans son film *Le Dictateur... Désolé, je ne veux pas être votre dictateur... Nous pensons trop et nous ne sentons pas assez...* C'est plus que jamais brûlant d'actualité!

Documents de référence

1. L'adresse à Gettysburg de Abraham Lincoln

Après la sanglante bataille de Gettysburg (19 novembre 1863), qui marque le tournant de la guerre de Sécession, le président Lincoln prononce le discours suivant, près du champ de bataille (une traduction française suit la version originale).

Four score and seven years ago our fathers brought forth on this continent a new nation, conceived in Liberty, and dedicated to the proposition that all men are created equal.

Now we are engaged in a great civil war, testing whether that nation, or any nation, so conceived and so dedicated, can long endure. We are met on a great battle-field of that war. We have come to dedicate a portion of that field, as a final resting place for those who here gave their lives that that nation might live. It is altogether fitting and proper that we should do this.

But, in a larger sense, we can not dedicate – we can not consecrate – we can not hallow – this ground. The brave men, living and dead, who struggled here, have consecrated it, far above our poor power to add or detract. The world will little note, nor long remember what we say here, but it can never forget what they did here. It is for us the living, rather, to be dedicated here to the unfinished work which they who fought here have thus far so nobly advanced. It is rather for us to be here dedicated to the great task remaining before us – that from these honored dead we take increased devotion to that cause for which they gave the last full measure of devotion – that we here highly resolve that these dead shall not have died in vain – that this nation, under God, shall have a new birth of freedom – and that government of the people, by the people, for the people, shall not perish from the earth.

Voici quatre-vingt-sept ans que nos pères ont apporté sur ce continent une nouvelle nation, conçue dans la liberté et fondée sur la proposition que tous les hommes ont été créés égaux.

Nous sommes aujourd'hui engagés dans une grande guerre civile, nous demandant comment cette nation ou n'importe quelle nation conçue sur de tels fondements peut endurer une telle chose. Nous voici sur un grand champ de bataille de cette guerre. Nous sommes venus pour en consacrer une partie en tant que lieu de repos final pour ceux qui y sont morts afin que vive la nation. Cela, nous pouvons le faire.

Mais dans un sens plus large, nous ne pouvons pas consacrer, nous ne pouvons pas sanctifier cette terre. Les braves, vivants ou morts, qui ont lutté ici l'ont sanctifiée bien au-delà de ce que notre faible puissance pourrait y ajouter ou y enlever. Le Monde ne se souviendra ni bien, ni longtemps, de ce que nous disons ici, mais il ne pourra jamais oublier ce que ces hommes ont fait. Mais c'est à nous, les vivants, à nous que revient la grande tâche : que pour ces morts que nous honorons, nous portions un amour plus fort à cette cause pour laquelle ils ont ici donné la dernière et pleine mesure de leur dévouement. Nous décidons ici avec ferveur que ces morts ne seront pas morts en vain, que cette nation, par la grâce de Dieu, verra renaître la liberté, et que le gouvernement du peuple, par le peuple, pour le peuple ne disparaîtra pas de la terre.

2. Mon plan de texte à dire

INTRODUCTION

- Commencer par les salutations d'usage et remercier l'auditoire d'être présent.
- Faire un lien entre la présence de l'auditoire et le sujet de la communication. Exemple : *Si vous êtes ici ce soir, c'est parce que vous êtes préoccupés par* + sujet. Ce lien permet de lier l'importance du sujet à celle de l'auditoire. C'est donc à la fois un compliment indirect à celui-ci et l'affirmation mobilisatrice – également indirecte – que le public est prêt à endosser les thèses que l'orateur s'apprête à défendre.
- Reformuler en d'autres termes le sujet de la communication.

DÉVELOPPEMENT

- **Poser le contexte du sujet de la communication**, c'est-à-dire les faits sociaux, économiques, etc., liés à celui-ci. Le but de cette partie est triple : mieux faire comprendre ce sujet et dans quel réalité il s'inscrit, il découle, etc., souligner ainsi son importance et préparer l'auditoire à adhérer aux thèses que l'orateur s'apprête à défendre.
- **Énoncer la thèse principale**, celle qui est la plus importante, fondamentale, etc. Si possible, pas plus de trois thèses principales.
- **Énoncer et défendre les arguments** : sous-thèse 1.1, sous-thèse 1.2, etc. Si possible, pas plus de trois arguments par thèse.
- **Énoncer et défendre la deuxième thèse principale** puis, s'il y a lieu la troisième. La thèse qui est la plus difficile à défendre devrait être la dernière.

CONCLUSION

- Résumer les points importants.
- Mobiliser l'auditoire à agir en fonction des thèses défendues.
- Remercier à nouveau l'auditoire de sa présence en terminant par une formule mobilisatrice. Exemple : *Ensemble, nous y arriverons!*

3. La structure d'un bon discours selon le MAAARO²

« Une fois que vous avez trouvé vos renseignements, commencez par faire un plan détaillé de votre allocution. Un bon discours comprend une introduction, un développement et une conclusion. Organisez votre texte de façon qu'il soit facile à suivre, à comprendre et à accepter. L'orateur doit aider l'auditoire et non l'épuiser.

Le développement, qui représente la partie la plus longue du discours, décrit le *où*, le *quand*, le *comment* et le *pourquoi* du sujet. Il doit suivre un ordre logique afin que l'auditoire ne soit pas perdu ou confus. En choisissant trois ou quatre points importants et en les étoffant quelque peu, l'orateur peut développer une idée principale. Utilisez les points les plus importants de votre recherche. Il se peut que vous deviez garder quelques renseignements pour la période de questions et réponses ou pour un autre moment.

La conclusion est un résumé des points principaux du discours. C'est votre dernière chance de faire impression auprès de votre auditoire. Il se peut que vous vouliez provoquer une réaction chez l'auditoire ou faire appel à lui pour des considérations futures. On ne doit pas inclure de nouveaux renseignements dans la conclusion.

² Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario. Ce texte provient du site <http://www.omafra.gov.on.ca/french/rural/facts/88-020.htm>.

L'introduction prépare l'entrée pour le corps du discours. Elle met l'auditoire à l'aise pendant que vous l'informez du sujet. Elle peut comprendre une citation, une question, un fait ou une idée qui sort de l'ordinaire. C'est l'amorce.

Vous devriez rédiger votre discours selon l'ordre présenté ici, c'est-à-dire en débutant par le développement et en terminant par la conclusion. Il est beaucoup plus facile d'écrire l'introduction si vous savez ce dont vous allez parler. C'est pourquoi, on l'écrit en dernier lieu. »

4. Comment faire la mise en page d'un discours

- **Utilisez une police de grande taille et sans empattements**, comme Arial 14.
- **Disposez le texte à double interligne, dans un format étroit, soit avec des marges de 3 centimètres.**
- **Mettez un interligne après chaque paragraphe**, ce qui aidera l'orateur à voir clairement le texte et l'obligera à faire une pause avant de lire le paragraphe suivant (en espérant qu'il en profitera pour regarder son public!).
- **Faites des paragraphes courts**, de une à trois phrases au maximum. À ce sujet, inspirez-vous de l'extrait du discours de Barack Obama, à la page 8 de ce document.
- **Soulignez ou mettez en gras les phrases ou mots importants**, que l'orateur devra prononcer avec force. Ne mettez pas ces mots ou phrases en majuscules, puisque cela ralentit la lecture.

5. Trois sites intéressants

1. **History and Politics Out Loud (HPOL)**. Ce site en anglais est le fruit d'une collaboration entre l'organisation National Endowment for the Humanities et l'Université du Michigan. Il présente notamment de grands discours du XX^e siècle en version audio. Franklin D. Roosevelt, Churchill, les Kennedy, Martin Luther King, Bill Clinton... Laissez-les vous parler haut et fort! <http://www.hpol.org/>.
2. **Grands discours en version audio et/ ou vidéo** : <http://www.rts.ch/decouverte/monde-et-societe/histoire/les-grands-discours/4910855-grands-discours-morceaux-choisis.html>.
3. **Voir aussi** <http://www.ecrireundiscours.com/>.

Annexe : Évitez les généralités, les clichés et les évidences

Il faut, avec les mots de tout le monde, écrire comme personne. (Colette)³

Un cliché est une idée ou une expression qui a été tellement utilisée qu'elle n'accroche plus les lecteurs, comme si cette surutilisation l'avait vidée de son sens. La politique, le journalisme et la langue de bois en entreprise véhiculent de nombreux clichés, comme les suivants :

- **Des gouvernements** qui *caracolent en tête des sondages* annoncent *des trains de mesures* qui *créeront de la richesse* (surtout pour les plus riches, évidemment...) comme *une traînée de poudre*, mais ces programmes *font grincer les dents* de l'opposition qui *tirera sur eux* (les programmes, pas les dents...) à *boulets rouges*, etc.;
- **Des journalistes** ne cessent d'écrire au sujet de chiffres qui *battent un record historique* (record qui sera bien sûr battu le mois prochain; on a l'histoire qu'on mérite...), de politiciens *franchissant une ligne rouge*, de *flambées de violence*, ou encore de policiers qui, au sujet d'une affaire criminelle, *n'excluent aucune hypothèse* (ce qui signifie que ces policiers ignorent tout sur l'affaire en question...) et condamnent cet assassinat *avec la plus grande fermeté* (je les mets au défi de condamner un tel crime avec la plus grande douceur...), etc.;
- **Des entreprises** publient des rapports annuels ou des dépliants dans lesquels elles affirment *relever des défis* avec une *vision stratégique*, *de façon proactive* et en *visant l'excellence*. Résultat : leurs revenus *franchissent une barre symbolique* ou *fatidique*, ce qui permet à l'organisation de *passer à une vitesse supérieure* et d'être *chef de file*, etc.

Est-ce que ces expressions vous impressionnent? C'est ce que je pensais, car elles m'ennuient aussi. Pourquoi alors emploie-t-on tant de ces formules éculées? Peut-être parce que « se réfugier dans le cliché, c'est rassurant », affirme la socio-linguiste Guylaine Martel.⁴ Et cela sans doute parce que tout le monde connaît ce genre d'expressions, puisqu'elles sont usées. On espère donc créer ainsi une proximité avec l'interlocuteur. En publicité et en relations publiques, c'est un mauvais calcul, et voici pourquoi.

D'abord, le cliché est insidieux, apparaissant trop souvent sous la plume des rédacteurs sans que ceux-ci le remarque. C'est qu'il est souvent court, permettant donc de passer un message en peu de mots. Or, le « message » d'un cliché est généralement une généralité sans substance et sans preuve. Et, surtout, un cliché n'est pas original, alors qu'il faut l'être.

Pire, un ou plusieurs clichés au mauvais endroit, par exemple dans le grand titre ou la première phrase d'un texte, peuvent discréditer le texte et son auteur : si le reste du texte est de la même encre banale, pourquoi le lirais-je? peut se demander le lecteur.

La publicité est malheureusement encombrée de clichés, comme le montre le tableau suivant. Évitez-les autant que possible, surtout ceux qui transmettent soit une affirmation non prouvée soit une évidence. Le tableau montre aussi que certains clichés n'en sont plus quand ils transmettent une affirmation qui est démontrée par des chiffres ou d'autres preuves. **En publicité, le consommateur se méfie des promesses non prouvées.**

³ COLETTE, Gabrielle Sidonie. *La Retraire sentimentale*, Paris, Mercure de France, 1907.

⁴ <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/societe/201003/19/01-4262517-essentielles-banalites-un-lubrifiant-social.php>.

Clichés publicitaires	Commentaires
<ul style="list-style-type: none"> ● Chef de file, leader, performant ou dynamique 	<p>Parcourez des dépliants ou sites Web d'entreprises et vous verrez que tout le monde ou presque est performant, dynamique et chef de file. Or, il est bien sûr impossible que toutes les entreprises soient des leaders dans leur domaine. Si vous avez l'une de ces qualités, prouvez-le et notamment en indiquant des réalisations, des chiffres de ventes, de parts de marché, etc.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Une chose (offre, solde, entreprise, etc.) exceptionnelle, à couper le souffle, complètement folle, démentielle, à valeur ajoutée, etc. 	<p>Même remarque que précédemment : dire d'une offre qu'elle est exceptionnelle ou qu'elle a une valeur ajoutée, ça peut passer à condition de le prouver.</p> <p>Toutefois, de grâce, ne rendez pas le consommateur malade en lui coupant le souffle (sauf, peut-être, si vous vendez des voyages et « de beaux paysages à couper le souffle », mais alors n'abusez pas de cette expression). Et n'oubliez pas que, si les gens en ont marre de la pub tapageuse, ils seront peu sensibles à l'hystérie d'un solde complètement fou ou démentiel – à moins qu'ils en soient carrément effrayés!</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Un produit de qualité 	<p><i>Qualité</i> est l'un des termes les plus galvaudés en publicité, surtout quand il est employé sans qualifiant comme dans l'exemple ci-contre. Il a alors « l'irréalité d'un fantôme ». ⁵ Qualité d'accord, mais quelle sorte, à quel degré? Quand vous parlez de qualité, qualifiez-la concrètement.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Un service professionnel, une équipe compétente 	<p>Bannissez <i>professionnel et compétent</i> de vos textes publicitaires, puisque le consommateur suppose que tout annonceur qui se respecte a ces qualités. C'est comme si l'on disait de l'eau douce qu'elle est désaltérante ou de l'eau de mer qu'elle est salée... Pourquoi le ferait-on, si ce n'est... pour semer le doute? Évitez d'écrire des évidences, qui peuvent paraître suspects.</p>

⁵ QUINN, Patrick. *Secrets pour rédiger sa publicité*, traduit par Gérard Schmitt et autres, Paris, TOP éditions.

Clichés publicitaires	Commentaires
<ul style="list-style-type: none"> ● Vendre des solutions 	<p>Dans les années 1980, quand je travaillais chez Bell Canada, cette entreprise s’est mise à vendre non plus des produits ou services mais des solutions de télécommunications, convaincue qu’elle était la première organisation à employer cette expression. Aujourd’hui, celle-ci tombe à plat puisque tout le monde ou presque est non seulement leader mais vend des solutions...</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● L’écoute attentive des besoins des clients et des employés qui donnent quotidiennement le meilleur d’eux-mêmes 	<p>Voilà encore des évidences, des qualités que le consommateur présume qu’a toute personne chargée de service à la clientèle. Si vos employés ne les ont pas, foutez-les à la porte (les employés, pas les qualités)...</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Un guichet unique pour tous vos besoins, tout ce dont vous avez besoin sous le même toit 	<p>À la fin du XX^e siècle, au Québec, une agence de communication-marketing qui voulait se démarquer employait ce genre d’argumentaire dans ses auto-publicités. Ça passe moins bien aujourd’hui, alors que tant d’entreprises offrent tout sous le même toit.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Nul besoin de chercher ailleurs! 	<p>Je me méfie comme la peste (excusez cet autre cliché...) de ce genre de phrase dans une publicité, car elle ouvre celle-ci, justement, sur l’<i>ailleurs</i> que chez l’annonceur. Le risque est donc que le consommateur se mette à penser à cette autre boutique que celle annoncée et où il pourrait trouver le produit recherché.</p>

La maladie de la « première phrase évidente »

Trop de textes, surtout ceux de dépliants ou de sites Web, révèlent ce que j’appelle une maladie, tant le fléau est répandu. Ces textes ne contiennent pas nécessairement de nombreux clichés, mais il y en a au moins un, qui prend la longueur d’une phrase et dont le message est tellement évident qu’on se demande pourquoi il a fallu l’écrire. De plus, cette phrase est très souvent la première du texte ou d’un des paragraphes. Exemples :

On ne peut penser développement économique sans penser innovation.
Chaque entreprise est unique et prône des valeurs qui lui ressemblent.

Je vous donne à la page suivante une liste d’autres phrases évidentes. Toutes sont authentiques, glanées çà et là dans les documents de clients m’ayant demandé d’étudier leurs écrits pour que je conçoive ensuite une formation personnalisée en rédaction. Ne me dites pas que cet alignement

d'évidences est injuste, car « citées hors de leur contexte » : je vous assure qu'elles sont aussi oiseuses dans leur texte que sans lui. Ce sont des évidences, voilà tout, et de telles phrases sont donc inutiles.

À quoi est due cette maladie? Probablement au fait qu'on nous a enseigné à l'école à toujours introduire nos dissertations et autres textes. Mais il y a de bonnes introductions, celles qui apprennent vraiment quelque chose au lecteur, et de mauvaises, comme celles qui assènent une généralité que tout le monde connaît.

Or, de telles phrases peuvent causer plusieurs problèmes. Comme les autres clichés placés en début de texte, elles peuvent discréditer celui-ci ou l'annonceur. Le lecteur peut même sentir qu'on le prend pour un imbécile si l'évidence est vraiment trop... évidente! Et même s'il décide de lire un texte commençant par un lieu commun, la lecture de messages réellement significatifs est alors retardée – et l'on ne doit jamais ralentir la personne pressée et distraite qu'est un lecteur.
Allons droit au but.

En outre, une première phrase évidente a des répercussions importantes quand il s'agit de textes Web, pour l'indexation de ceux-ci dans les moteurs de recherche. En effet, **ces moteurs, et notamment Google, accordent un meilleur score lorsque des mots clés apparaissent dans les 250 premiers caractères d'un texte.** Malheureusement, une généralité connue de tous et donnée comme première phrase ne contient en général aucuns mots clés liés au sujet du texte. Résultat : la plupart ou la totalité des 250 premiers caractères sont alors gaspillés.

Enfin, les lieux communs que transmettent de telles phrases sont parfois des idées reçues, donc fausses, du moins au moment où le consommateur les lit. Par exemple, j'ai lu souvent que « la situation économie est difficile... », quand cette situation était bonne, voire florissante; que « le prix de l'essence est en hausse constante », alors qu'il était en baisse, ou encore que « la main-d'œuvre est rare », lorsque le taux de chômage atteignait des sommets. De telles affirmations peuvent aussi discréditer l'annonceur. La solution? Tout simplement les éviter.

Voici donc la petite collection de phrases évidentes que j'ai amassées au fil de mes lectures. Par charité pour les auteurs ou leur employeur, je n'ai pas cité leur nom. **Si certains de ces énoncés vous font sourire ou rire, tant mieux :** cela prouve que vous reconnaissez instinctivement le fait qu'il s'agit de clichés, donc de phrases inutiles.

Notre équipe de vendeurs a à cœur la relation avec les clients. (Conseil d'ami : en rédaction pub, trop de *à cœur* écœure.)

Notre agence de publicité sait combien le monde est changeant et évolue.

Dans notre société complexe et en évolution rapide, l'apprentissage continu constitue un droit et une responsabilité de tous et toutes et, dans cette optique, l'éducation des enfants et des jeunes gens représente une étape cruciale. (Proscrivez de vos textes *le monde complexe, changeant, en constante évolution, en mutation rapide*, etc., car tout le monde connaît ces réalités.)

(Nom d'une entreprise spécialisée en fabrication d'éoliennes) croit à l'importance de l'énergie renouvelable dans le paysage énergétique.

Au cours des dernières années, les médias de communication électroniques ont permis de raccourcir les délais entre, d'une part, la production, et, d'autre part, la remise aux étudiantes et étudiants de documents en classe ou l'envoi de courriels.

Soucieux de satisfaire nos clients, nous respectons les plans et devis soumis.

Je vous souhaite la bienvenue sur le site Internet de la Chambre de commerce XYZ, une association dynamique, humaine et à valeur ajoutée pour le milieu des affaires. (Quand je suis devant la page Internet où cette phrase est publiée, l'auteur de celle-ci n'est nullement là en train de me souhaiter la **bienvenue sur le site – une expression qui est donc à éviter en rédaction Web.**)

Un objectif commun anime chaque membre de notre équipe compétente, constituée d'employés prévenants, de gestionnaires attentifs à vos besoins et de dirigeants engagés : vous offrir le meilleur service possible.

La politique facultaire de valorisation de l'enseignement de la (nom de la faculté universitaire) se base sur le fait que la formation des étudiantes et étudiants est au cœur de la mission de notre faculté.

Au Service de sécurité et de prévention, nous avons à cœur votre bien-être et nous travaillons constamment à assurer tous les aspects de votre sécurité sur le campus.

Nous sommes conscients de l'effet de nos gestes et de nos paroles.

Pourquoi indiquer ainsi de nombreux exemples à ne pas suivre? Pour une bonne raison, que résume bien cette phrase citée auparavant d'André Breton : « Un mot et tout est sauvé. Un mot et tout est perdu. » Oui, en publicité et en relations publiques, il y a des phrases qui tuent leur auteur, c'est aussi simple que ça. Si vous l'avez compris, **si vous avez vraiment saisi les dangers des clichés, vous les traquerez sans relâche dans vos textes**, et je n'aurai pas travaillé en vain en rédigeant cette section.

Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction

PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB

[Portfolio](#)

Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

6732, 16e Avenue

Montréal (Québec) H1X 2T4

Tél. : 514 597-0890

p.pelletier@stylo-pub.com

www.stylo-pub.com