

En rédaction, évitez les évidences et autres clichés

Il faut, avec les mots de tout le monde, écrire comme personne. (Colette)¹

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.² 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, c'est un mauvais calcul, car **le cliché est l'ennemi numéro 1 du publicitaire**, 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 en publicité.

Pire, un ou plusieurs clichés au mauvais endroit, par exemple dans le grand titre ou la première phrase d'une annonce, peuvent discréditer le texte et l'annonceur : si le reste de cette pub est de la même encre banale, pourquoi la lirais-je et pourquoi ferais-je affaire avec une telle entreprise? peut se demander le lecteur. Ne l'oubliez jamais : **pour le consommateur, la platitude d'un texte publicitaire peut équivaloir à la platitude d'une offre ou de l'annonceur.**

Or, la rédaction publicitaire est malheureusement encombrée de clichés, comme le montre le tableau suivant. Évitez-les autant que possible, surtout ceux qui transmettent soit une affirmation non

¹ COLETTE, Gabrielle Sidonie. *La Retraire sentimentale*, Paris, Mercure de France, 1907.

² <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/societe/201003/19/01-4262517-essentielles-banalites-un-lubrifiant-social.php>.

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.**

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 ». ³ 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</i> et <i>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 suspectes.</p>

³ 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 »

Maints textes publicitaires, 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, en communication publicitaire, 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 de publicités. **En rédaction publicitaire, on va 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