



LE TAGÈTE

Hors série n° 24, 2015

Marcel JB Tardif

Plante herbacée cultivée pour ses fleurs ornementales jaunes ou orangées à senteur poivrée, appelée communément oeillet.

SIMPLICITÉ

Les choses les plus claires sont les mieux exécutables, parce que les mieux comprises. Depuis longtemps, les psychologues ont établi que le cerveau de l'homme ne retient pas plus que sept éléments d'une même nomenclature. Trois seulement, c'est chose acquise, sauf pathologie du sujet. Six, c'est généralement réalisable, alors que dix est difficilement accompli par la majorité des gens. Sept semble, pour plusieurs, le barème à ne pas dépasser.

Les énoncés de vision, de mission, de valeurs, comme les objectifs d'ailleurs des organisations, devraient pouvoir tenir en sept mots ou moins. Pour être porteurs d'une quelconque valeur promotionnelle d'adhésion dans le corps de l'organisation, ils doivent être mémorisables¹ par l'ensemble du personnel. Or, les énoncés de type 'tout-y-est'² sont impropres à la mémorisation (rappel cognitif) par les hommes, et donc embrouillent plus qu'ils n'éclairent sur l'objet dont ils se veulent l'expression patente. Les longues tirades ne sont en rien signe d'intelligibilité accrue dans le discours, et encore moins d'intelligence supérieure de la part de ceux qui les proclament. Malgré cela, les dirigeants n'en finissent pas de régurgiter des énoncés de ce genre, pensant sans doute avoir mieux défini la personnalité de leur organisation... par le truchement de capsules de sens aussi insipides qu'insignifiantes.

Tony Simons (voir infra) fait état d'une entreprise, dont le principal dirigeant devait superviser 157 différents projets concurremment. En somme, c'est vouloir être partout, sans être nul part tout à la fois. C'est la même chose, que de vouloir tout dire d'un même souffle. C'est ne rien dire au total, parce que le récepteur croule sous la profusion des termes, et ne retient que ce qu'il peut... c'est-à-dire assez peu. Or, les énoncés de vision, de mission et de valeurs sont des instruments de canalisation du sens profond de ce qu'est l'organisation qui les retient. Ils restituent l'essence même de ce qu'est l'organisation, dans son marché comme dans son comportement. Rien ne sert de les charger comme des mulets; leur rôle de porteur n'en est pas un de forçat du verbe mais de facilitateur d'engagement auprès des acteurs de l'organisation.

La simplicité renforce la transparence d'état, à travers le discours de l'organisation. Or les énoncés, dont il est ici question, sont fondateurs de l'empreinte que veut laisser l'organisation dans le temps et dans l'espace de ses réalisations. Ils forment un ensemble de cohérence cognitive, et, en cela, doivent donner cours à une cohésion dans l'action des preneurs à l'activité de l'organisation. Ils gagnent à être simples, mais parlants. Percutants, mais réalistes. Personnifiés, mais appropriables. Tous doivent s'y retrouver et rencontrer l'organisation telle qu'en elle-même. La simplicité n'a pas de prix établi; mais elle a une valeur inestimable.

¹ Terme emprunté à Bob Fox, vice-président aux Ressources humaines chez Carlson Hotel Worldwide, in *The Integrity Dividend: Leading by the Power of Your Word* by Tony Simons (Oct 6, 2008), p. 57.

² On entend ici les énoncés-discours, ceux qui déclinent tout par le menu, parce que l'organisation craint que les hommes et les femmes qui la composent ne sachent pas très exactement ce qu'elle est, ce qu'elle veut ou ce qu'elle attend. Or, l'empilement des mots ne clarifie en rien la portée des idées. « Tout devrait être rendu aussi simple que possible, mais pas plus », a dit Einstein. À l'évidence, tous ne l'ont pas encore cru !