

# LA SIMPLIFICATION DE DOCUMENT : DE LA MISE EN MOTS À LA MISE EN SCÈNE GRAPHIQUE ET RÉDACTIONNELLE

CHRISTINA ROMAIN

AIX MARSEILLE UNIVERSITÉ, CNRS, LPL, AIX-EN-PROVENCE

ÉRIC TORTOCHOT

AIX-MARSEILLE UNIVERSITÉ, I.N.S.P.E., UR 4671 A.D.E.F. G.C.A.F.

VÉRONIQUE REY

AIX-MARSEILLE UNIVERSITÉ, I.N.S.P.E.,  
CENTRE D'OBSERVATION DU LANGAGE ORAL ET ÉCRIT (COLOÉ)

christina.romain@univ-amu.fr ; eric.tortochot@univ-amu.fr ;  
veronique.rey.2@univ-amu.fr

Citation: Romain, Christina, Éric Tortochot and Véronique Rey (2025) “La simplification de document: de la mise en mots à la mise en scène graphique et rédactionnelle”, in Vecchiato, Sara, Sonia Gerolimich, Iris Jammerneegg, Fabio Regattin and Deborah Saidero (eds.) *Semplicità e semplificazione in redazione, traduzione, terminologia e didattica*, *mediAzioni* 47: A157-A179, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/22592>, ISSN 1974-4382.

**Abstract:** In line with the work conducted in simplifying administrative documents (Clerc and Kavanagh 2006; Clerc 2019; Vecchiato 2021), this article questions the professional writer’s know-how with regard to the reader’s final expectations (Schriver, 1997; Cho and Choi 2018). If simplification can be considered in terms of word counts, language registers, sentence structures, or even in terms of a benevolent interactional relationship depending on the more or less conflicting context (Romain, Rey & Pereira 2015, 2022; Clerc 2019), we posit that it can also be considered in graphic terms (Frechin 2019). Since this implies that there are three processes, simplification can be considered as the result of a dialogical process between editorial and graphic design know-how. Our study aims to report on these three processes by analyzing the simplification of a document carried out by a professional writer. We present how, in the process of simplification, the professional writer questions the construction of the document and the reader’s representation of the document. Our results show the difficulty of coordinating two skills (editorial and graphic design) due to differentiated temporalities: that of the immediacy of the information carried by the visual and that of the sequentiality of the information carried by the written language (Plane, Alamargot and Lebrave 2010). The harmonization of these two temporalities at the service of informational and relational content constraints seems to be a source of

tension. Our analysis leads us to identify the necessary explanation of know-how to manage this paradox. This practical case shows how these linguistic and graphic processes are implemented when simplifying the documents to be revised.

**Keywords:** professional writers; graphic designers; informational content; relational content; document staging; readers; simplification process.

## **1. Réviser un document, oui mais comment ?**

Simplifier un document nécessite de se situer dans la démarche de la révision du document. Le principe est donc de poser une temporalité : à partir d'une première réalisation, un premier jet, le document doit être retravaillé. Il ne s'agit pas de correction mais de révision, c'est-à-dire une nouvelle vision du document. C'est en effet à partir d'un déjà-là que la révision pourra s'enclencher et transformer la mise en mots en mise en scène. Notre postulat est que la révision est une condition incontournable de conception du document et de sa simplification.

Cette révision est appréhendée ici à l'aide des outils conceptuels de la rédactologie et du design et donne à voir comment la mise en scène obéit à un ensemble de contraintes rédactionnelles et graphiques.

L'efficacité communicationnelle à l'écrit (Clerc et Beudet 2008) est décrite à partir du seuil de réussite attendu d'un acte de communication entre un destinataire (personne envoyant un message) qui a des intentions et un destinataire qui fournit un effort de traitement. Deux dimensions sont alors envisagées :

D'une part, la dimension informationnelle. La compréhension des informations est portée par la clarté du propos dans l'objectif de favoriser la lisibilité, la cohérence, la cohésion et la visibilité et donc la compréhension (Labasse 2003 ; Beudet 1999).

D'autre part, la dimension relationnelle. Elle est décrite par des contenus tournés vers les préoccupations du citoyen soutenus par un ton bienveillant favorisant la relation avec ce dernier. Paveau (2017 : 29) parle d'une pluralité de relations sous le terme de « relationnalité » : « relation avec les autres discours », « relation avec les appareils » et « relation avec les scripteurs et les lecteurs qui passent par la subjectivité de la configuration des interfaces d'écriture et de lecture ».

Dans la pratique de la révision, la première dimension est la plus souvent développée, masquant le rôle de la seconde dimension, appréhendée comme une évidence et donc jamais explicitée. Ainsi, rédiger clairement apparaît comme rendre son langage écrit compréhensible et comme donnant accès aux intentions du rédacteur. Ce travail serait mis au service d'une communication efficace (Cardinal 2008).

Plus l'écriture experte est claire et compréhensible, plus elle guiderait efficacement le lecteur. Différents concepts sont alors évoqués :

- La pertinence en matière notamment d'inférence des éléments du discours reposant sur une coopération interactionnelle, dans une perspective alliant à la fois l'anthropologie, la psychologie, la linguistique et les sciences cognitives (Wilson et Sperber 2012) ; la pertinence est aussi envisagée comme permettant la réduction d'incertitude (Prieto 1975 ; Lebahar 2007) ;
- L'écriture experte et ses éléments rédactionnels (Beudet et Rey 2015) ;
- La communication au service du lecteur à travers des notions telles que personnalisation, accompagnement, bienveillance (Clerc 2019) ; mais

aussi à travers le choix de relationèmes<sup>1</sup> (Kerbrat-Orecchioni 2005) visant une meilleure relation interdiscursive et cela même au profit d'une meilleure transmission de l'information (Romain, Rey et Pereira 2015, 2016, 2019 ; Romain, Tortochot et Rey 2022).

Nous pourrions encore citer ici la révision assistée par feed-back (Schrivver 1997 ; Ganier 2006) ou encore la vulgarisation en termes d'appropriation dialogique des savoirs en ergonomie (Gaudin 2003, 2021 ; Delavigne 2019).

Tous ces travaux ont en commun d'être riches en outils conceptuels à la base d'un savoir-faire rédactionnel professionnel, attestant la nécessité d'envisager un étayage professionnel hors du champ scolaire.

Cependant, d'autres recherches commencent à interroger la coopération entre ces mêmes savoir-faire et les savoir-faire en design graphique (Romain, Rey & Tortochot 2022). Nous inscrivons donc notre travail dans la prise en compte de la dimension visuelle du document qui convoque ces savoir-faire.

Ainsi, lors de la conception d'un document professionnel, construire une efficacité informationnelle reviendrait à rendre le texte compréhensible pour les lecteurs selon les choix opérés en termes de lexique, de syntaxe, de structuration (organisation, progression), mais aussi de gestion du visuel. Dans ce cadre, le document opératif (Narváez 2015 ; Tortochot et Moineau 2019) est envisagé dans la visée d'un document adressé à un public précis.

Cela est le cas dans notre étude où le rédacteur professionnel doit rédiger un texte qui présente une forte valeur incitative et pointe un destinataire identifié tout autant qu'un objectif marqué par les effets recherchés du texte source. Le rédacteur professionnel est donc aussi concepteur d'une mise en page avec les outils graphiques appropriés et maîtrisés en vue d'adresser le document pour rendre service à un lecteur singulier (Frechin 2019).

Le rédacteur professionnel s'empare des textes et images opératifs comme instruments complémentaires afin d'inciter un destinataire identifié, le lecteur usager, à accéder de manière aisée à une information a priori complexe par le langage clair mis en œuvre.

Ainsi, dans le document opératif, le texte opératif coopère avec les images opératives (Ochanine 1978 ; Lebahar 2007). La fonction régulatrice du texte opératif conduit ceux qui l'utilisent à agir avec la situation. Ils planifient, ils dialoguent, énoncent, explicitent, transforment, redéfinissent les enjeux. Le texte opératif s'appuie sur :

- un choix typographique lisible ;
- une mise en page structurée et hiérarchisée ;

Aux côtés du texte opératif, les images opératives informent sur une caractéristique de l'objet, sur des données fonctionnelles qu'elles rendent disponibles aux interlocuteurs (Rabardel 1995). Les images opératives disent ce qu'est l'artefact sans rendre compte de toutes les représentations qui ont conduit

<sup>1</sup> Éléments linguistiques discursifs ou plus largement encore langagiers qui déterminent la relation entre les interactants.

à sa conception. En revanche, elles peuvent être le reflet intégral des objets dans toute la diversité de leurs propriétés accessibles, elles donnent à voir, en quelque sorte, des singularités et une temporalité de la conception. L'image opérative s'appuie sur le texte mis en page au sein duquel peut se trouver :

- un ou des pictogrammes qui renvoient à une fonction du texte source ;
- le logotype de l'entreprise ou l'institution qui énonce le texte source.

D'une certaine manière, les images opératives simplifient la lecture de ce processus pour n'en garder que ce qui est important à adresser à l'autre à chaque étape. En ce sens, par leur fonction régulatrice, elles aident à appréhender l'identité de l'artefact, dans les différents états ou passages du projet de conception entendu comme système d'interactions langagières et donc comme système d'intercompréhension.

*A contrario*, les images cognitives sont plus proches de ce qu'on voit mais elles éloignent de l'action (Pastré 2011) du concepteur comme du lecteur. Elles peuvent même créer un leurre qui consisterait à saisir l'objet dans toutes ses dimensions parce que ce qu'on voit serait « plus juste », plus « objectif ». En rester aux images cognitives serait une manifestation d'un manque d'expertise et d'efficacité en savoir-faire graphique par oubli de l'adresse à l'autre, de l'énonciation.

Textes et images opératifs se rejoignent par leur fonction énonciative régulatrice. Tous deux contribuent, par le document opératif qu'ils engendrent, à la conceptualisation scientifique et pragmatique dans l'action : le designer ou le rédacteur prennent la mesure de l'opération de simplification qu'ils opèrent. Ils doivent introduire dans leur démarche une distinction entre images cognitives (à fonction d'illustration, par exemple) et images opératives (à fonction de régulation et de guidage par diminution, regroupement, hiérarchisation, par exemple) afin de mieux informer sur le document et son contenu.

Par conséquent, nous posons que le langage clair renvoie à la fois au texte et à sa présentation visuelle. Son efficacité reposerait sur la gestion de plusieurs paramètres (cf. Vecchiato 2023) :

- la diminution de la quantité d'informations,
- le regroupement et la hiérarchisation des informations,
- le guidage du lecteur lors de l'appropriation du document adressé : la relation interdiscursive portée par la présentation matérielle en termes de choix d'image, de recours au numérique, de la mise en page, ou encore de la typographie.

Si l'efficacité informationnelle est traditionnellement posée au cœur des problématiques concernant la rédaction professionnelle, nous voudrions savoir comment l'efficacité relationnelle pourrait elle-aussi être intégrée comme un élément de la rédaction professionnelle. Cela se traduirait alors par un tissage entre savoir-faire en rédaction professionnelle et savoir-faire en design graphique. Dans la lignée des travaux conduits en simplification de documents administratifs (Clerc et Kavanagh 2006 ; Clerc 2019 ; Vecchiato 2021), nous souhaitons donc poursuivre le questionnement du savoir-faire du rédacteur

professionnel au regard des attentes finales du lecteur (Schriver 1997 ; Cho et Choi 2018). Si la simplification peut être envisagée en termes de nombres de mots, de registres de langue, de structures de phrases, ou encore en termes de relation interactionnelle bienveillante en fonction du contexte plus ou moins conflictuel (Romain, Rey et Pereira 2015, 2016, 2019 ; Clerc 2019), nous posons qu'elle doit l'être aussi en termes graphiques (Frechin 2019). La simplification est alors envisagée à partir d'un processus dialogal entre le savoir-faire rédactionnel (contenu rédigé) et le savoir-faire du design graphique (contenu mis en scène). Ces deux savoir-faire se construisant dans la visée de l'efficacité informationnelle et relationnelle au service de la simplification du document<sup>2</sup>.

## **2. Notre questionnement**

À partir de cet ancrage théorique, nous proposons d'analyser les processus mis en œuvre lors de la simplification de document réalisée par un rédacteur professionnel. Nous présentons comment, dans le processus de simplification, le rédacteur professionnel questionne la construction du document et la représentation que le lecteur se fait du document. Ainsi, dans le contexte d'un mandat visant la simplification de document, les choix à opérer interrogent la relation interpersonnelle préexistante. La visée est d'assurer la transmission de l'information dans un tissage des savoir-faire rédactionnel et des savoir-faire en design graphique. Notre étude portera sur la simplification de conditions générales de vente d'un service de prestations à domicile pour séniors. Dans ce contexte, l'un des enjeux de la rédaction d'un écrit efficace est alors d'anticiper le mécanisme de l'influence réciproque de cette interaction verbale asynchrone à travers un équilibre fin entre l'efficacité informationnelle et relationnelle construite par le document (de l'écrit au lecteur) et la réception (en termes de réaction attendue) anticipée/projetée de ce document chez le lecteur. Notre intérêt se porte sur l'élaboration de l'efficacité de l'écrit à travers le fin tissage entre les savoir-faire rédactionnel et graphique au service de l'impact performatif le plus pertinent. Notre étude questionne la difficulté de coordonner ces deux savoir-faire du fait de temporalités différenciées : celle de l'immédiateté de l'information portée par le visuel (Chézaud 2005) et celle de la séquentialité de l'information portée par la langue écrite elle-même (Plane, Alamargot et Lebrave 2010). Ces deux temporalités mises au service des contraintes de contenu informationnel et relationnel sont structurellement en tension. Notre analyse vise à faire repérer des savoir-faire langagier et graphique pour gérer cette tension dans l'objectif d'établir une situation de communication équilibrée au service de la compréhension d'un document par un lecteur. Ainsi ce cas pratique pourrait donner à voir l'explicitation des éléments de conceptualisation des documents à simplifier.

À travers l'analyse du corpus proposé, nous étudierons comment le discours donne à voir et à percevoir une certaine relation qui se met en place à travers le discours et qui est favorable ou pas à la convergence, au liage, à l'alignement et pour finir à l'affiliation. Cette relation interdiscursive serait vectrice (elle porterait

<sup>2</sup> Le fameux état désiré de l'artefact (Lebahar 2007).

l'information) ou médiatrice (elle négocierait des différends susceptibles d'émerger lors de la réception du document) d'une information visant souvent à « faire faire ». La gestion de la relation participerait donc à l'efficacité de la compréhension du document. En effet, il va s'agir pour le rédacteur de susciter la confiance à travers par exemple une tonalité bienveillante, voire de l'empathie, mais surtout de la considération, de la constance dans l'explicitation des attentes réciproques. Le relationnel est d'abord la prise en considération des informations et de leurs enjeux. Cela permet ensuite de susciter l'attention chez le lecteur qui pourrait ainsi engager une démarche coopérative générant la réception efficace de l'information. Sa compréhension voire son affiliation à cette information en serait facilitée.

Il n'y aurait donc pas uniquement un cheminement en termes rédactionnels d'une information à transmettre à travers un texte clair et compréhensible. Il y aurait aussi une relation explicitement marquée, valant liage entre le destinataire et le destinataire, favorable au partage de la visée. Par conséquent, nous faisons l'hypothèse que l'efficacité interactionnelle naîtrait de la mise en relation par le concepteur-rédacteur entre le document, le destinataire et le destinataire<sup>3</sup>.

Nous posons comme hypothèse qu'une relation interdiscursive cohérente tout au long du texte est davantage favorable à la compréhension du texte. Cet axe relationnel se construit en se pensant par anticipation de l'influence réciproque recherchée et à venir dès l'élaboration de la dimension graphique et rédactionnelle du document. Cependant, bien que les deux axes informationnel et relationnel soient traités de façon apparente en simultanéité, à travers un produit fini (image cognitive), l'axe relationnel est à concevoir comme premier en fonction de l'effet performatif recherché car il pose le cadre dans lequel s'engage la relation (image opérative).

### ***3. L'analyse***

Nous avons travaillé à partir de la réécriture des conditions générales de vente (désormais CGV) « âge d'or » concernant des prestations de services à domicile pour les séniors, réalisé par un néo-rédacteur professionnel (désormais RP), lors de ses premières productions dans le cadre de la validation de son master professionnel. Ces CGV rendent compte des rapports entre bénéficiaires et agences franchisées. Cependant, elles sont rédigées par la société mère. Ainsi le prestataire (l'agence) et le bénéficiaire sont placés très régulièrement sur un plan relativement équilibré car soumis tous deux aux CGV imposées par la société mère par effacement énonciatif : les règles sont édictées sans la trace du rédacteur/énonciateur.

<sup>3</sup> Bien sûr, une même information peut être présentée de différentes manières sans qu'elle soit faussée. Mais chaque présentation de cette information rendra compte d'un liage plus ou moins performant des relations interdiscursives. Ce liage est un élément favorisant ou pas l'adhésion du lecteur à l'information donnée. Ce liage conduirait à réduire les inférences générant alors une augmentation de la pertinence. Telle est notre hypothèse.

### 3.1. La dimension visuelle : analyse des composants graphiques

Dans un premier temps, cette analyse a pour finalité de mettre à jour et de comparer les caractéristiques structurelles et organisationnelles des composants graphiques des documents opératifs (les CGV originales et les CGV révisées par le RP) : comment les deux versions se distinguent-elles par les choix des éléments graphiques qui les composent ? Cette première approche globale a pour avantage de proposer une compréhension du tout par ses parties : format et marges des documents ; visuels (photographies, schémas, formes graphiques diverses) ; couleurs ; logotypes ; textes ; titres ; paragraphes ; encadrés ; filets.

En catégorisant finement les constituants formels des documents, l'analyse dévoile ainsi les impensés de la première version à la lumière des modifications majeures apportées par le RP. Voici, par exemple, deux versions de l'article 16 des CGV (Figure 1) : à gauche, la version originale ; à droite, la version modifiée par le RP. D'emblée, on perçoit visuellement les différences graphiques. Une analyse des caractéristiques structurelles et organisationnelles de l'ensemble des documents complétée d'une analyse des constituants graphiques des trois sections simplifiées, reformulées, mises en page (format, composition, cadre), indique avec précision ce qui fait cohésion entre les trois sections reformulées et les distingue de la première version (la mise en page, l'usage du logotype, les choix chromatiques et typographiques) : l'identité de la marque et la stratégie de l'entreprise ont été pensées et valorisées par l'usage des couleurs et du logo.

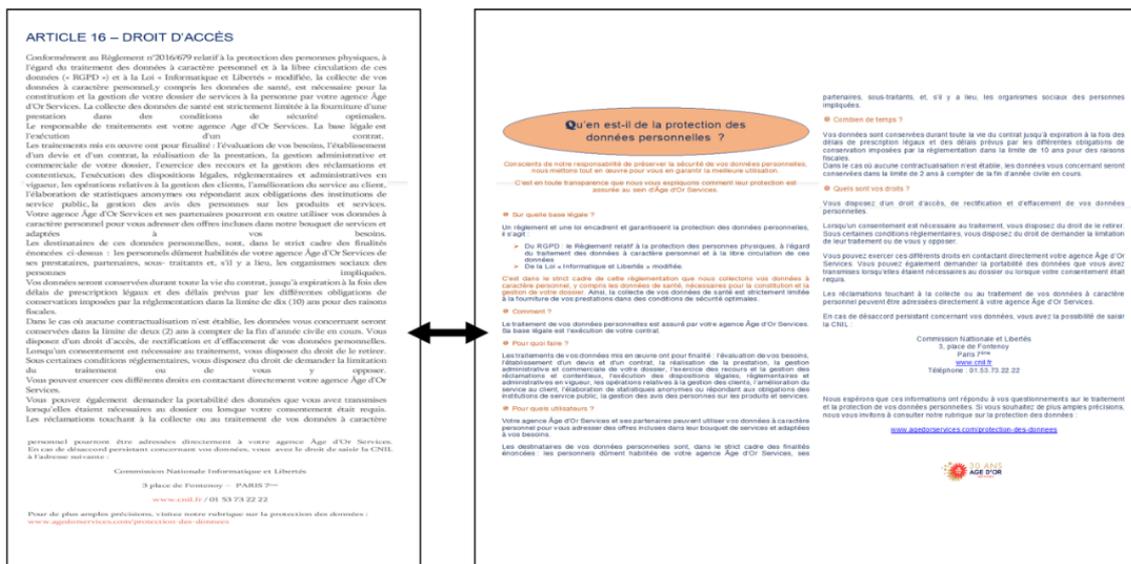


Figure 1. Les deux versions des CGV (à gauche, la version originale, à droite, la version révisée)

Les CGV originales sont précédées d'une photo. Elles sont ensuite organisées en articles se succédant les uns aux autres. Chaque article est nommé en lettre majuscule et mis en gras. Quant à son contenu, il obéit à une police équivalente tout au long du document. Il existe des retours à la ligne, des alinéas et une mise en perspective des adresses citées, numéros de téléphone et adresses mails (espacement, centrage). Certains articles présentent des sous-titres mis en italique.

Le tableau 1 montre les éléments principaux liés à l'analyse graphique des CGV anciennes (donc avant leur réécriture) en regard des CGV nouvelles.

**Tableau 1.** Mise en page (structure et organisation du document)

CGV originales	CGV simplifiées
<p>Les CGV sont précédées d'une photo Elles sont organisées en articles se succédant les uns aux autres Chaque article est nommé en lettre majuscule et mis en gras Le contenu est mis en forme avec une police équivalente tout au long du document Il existe des retours à la ligne, des alinéas et une mise en exergue des adresses citées, numéros de téléphone et adresses mails (espacement, centrage) Certains articles présentent des sous-titres mis en italique</p>	<p><b>Une page introductive annonce la raison d'être de l'entreprise.</b> <b>Les titres sont insérés dans des bulles et reformulés afin de coïncider avec des questions plutôt qu'au formalisme d'un style juridique.</b> <b>La densité est diluée : le texte est accessible bien que conservant une justification forcée mais sans étirement du texte, avec un fer à gauche pour les fins de paragraphes.</b> <b>Les marges sont un peu moins larges que dans le document d'origine.</b></p>

D'une manière globale et contre-intuitive, l'analyse de la mise en page ne fait pas apparaître de différence significative entre les deux documents : parce que l'analyse globale ne permet pas de discerner ce qui relève de la simplification, les signes graphiques qui constituent les indices de la reformulation doivent être analysés dans le détail.

Le tableau 2 présente les principaux éléments de l'analyse graphique des trois sections à nouveau dans les CGV anciennes remises en forme et reformulées par le RP.

**Tableau 2.** Place du logo et d'autres visuels.

CGV originales	CGV simplifiées
<p>L'image cognitive : une photographie sans rapport immédiat avec l'objet des CGV : - pas d'identité de l'entreprise - focus sur des clientes en discussion avec un commercial</p>  <p>ARTICLE 1 – DEFINITIONS Les termes dans la présente lettre contractuelle ont une signification qui leur est attribuée en premier article. Si un terme est ambigu, la signification qui prévaut est celle du client. Les termes sont définis comme suit : 1.1. AGE D'OR SERVICES : Société soumise au capital de 5 000 000 de francs suisses, dont le siège social est situé à Genève, 19001, rue de la République, CH-1204 Genève. 1.2. Client : Toute personne physique ou morale qui conclut une prestation de service avec AGE D'OR SERVICES. 1.3. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.4. Conditions particulières : Toute condition particulière de vente, telle que présentée en annexe, qui ne fait pas partie intégrante de la lettre contractuelle. 1.5. Conditions générales de vente : Les conditions générales de vente de la société AGE D'OR SERVICES. 1.6. Contrat : Le présent contrat, y compris les conditions particulières de vente et les conditions générales de vente de la société AGE D'OR SERVICES. 1.7. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.8. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.9. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.10. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.11. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.12. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.13. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.14. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.15. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.16. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.17. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.18. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.19. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.20. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.21. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.22. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.23. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.24. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.25. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.26. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.27. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.28. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.29. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.30. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.31. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.32. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.33. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.34. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.35. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.36. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.37. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.38. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.39. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.40. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.41. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.42. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.43. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.44. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.45. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.46. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.47. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.48. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.49. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.50. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.51. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.52. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.53. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.54. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.55. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.56. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.57. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.58. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.59. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.60. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.61. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.62. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.63. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.64. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.65. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.66. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.67. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.68. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.69. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.70. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.71. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.72. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.73. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.74. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.75. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.76. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.77. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.78. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.79. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.80. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.81. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.82. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.83. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.84. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.85. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.86. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.87. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.88. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.89. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.90. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.91. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.92. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.93. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.94. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.95. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.96. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.97. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.98. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 1.99. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat. 2.00. Prestation de service : Toute prestation de service décrite dans le présent contrat.</p>	<p>Images opératives (avec textes opératifs)</p> 

L'analyse par comparaison de l'usage des visuels montre que « simplification » ne veut pas dire « désert visuel », au contraire. Des images cognitives et des images opératives cohabitent avec des textes opératifs. Ici, la photographie éloigne de l'entreprise et de ses objectifs. En revanche, l'image opérative informe sur une ou plusieurs caractéristiques du texte source en adressant au lecteur singulier des données fonctionnelles immédiatement disponibles comme le montre le tableau 3 : choix typographique lisible, mise en page structurée et hiérarchisée, pictogramme illustrant une fonction du texte source, logotype de la structure qui énonce le texte source.

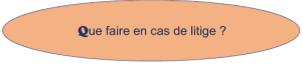
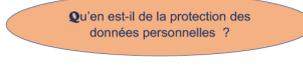
**Tableau 3.** Choix chromatiques et typographiques.

CGV originales	CGV simplifiées
<p>Aucun ou presque : texte en Noir sur fond blanc (+ rouge occasionnel) et titres en bleu</p> 	<p>Choix polychromatique, pour faire écho au logo :            Doré (beige).            Bleu cobalt (identique au titre de la 1e version).            Saumon qui renvoie au rouge « capucine » ou « cinabre »</p> 
<p>Typographie types            Garamond            Times</p> <p>avec empattements (serif) pour le corps de texte            Typographie sans serif pour les titres (articles 1 à 16)</p>	<p>Un choix de lettrines pour les titres dans les bulles en</p> <p><b>Cooper Black</b></p> <p>Un titre en police</p> <p><b>FUTURA</b></p> <p>Un corps de texte en police de type « sans serif »</p> <p>Arial</p>

Dans un second temps, l'analyse vise à comparer les constituants graphiques des trois sections reformulées et mises en pages par le RP. Fondée sur les mêmes indicateurs que la précédente analyse, la seconde approche est focalisée sur ce qui distingue chaque section des CGV, notamment dans la mise en page des contenus au sein des pavés de textes (format, composition, cadre) (Greimas 1966, 1984). La comparaison (tableau 4) indique avec précision ce qui fait cohésion entre les trois sections reformulées et les distingue de la première version (la mise en page, l'usage du logotype, les choix chromatiques

et typographiques) : l'identité de la marque et la stratégie de l'entreprise ont été pensées et valorisées par l'usage des couleurs et du logo.

**Tableau 4.** Mise en page (structure et organisation de la page).

Article 8/16	Article 11/16	Article /16
<p>L'article n'est pas annoncé en tant que tel. Il est placé pp. 11-12, c'est-à-dire en antépénultième position dans le document reformulé.</p> <p>Les titres sont insérés dans des bulles et reformulés afin de coïncider avec des questions plutôt qu'au formalisme d'un style juridique.</p> <p>L'article 8 « Réclamation et règlement des litiges » devient « Que faire en cas de litige ? »</p>  <p>La « bulle » (en fait, une forme ovale automatique du logiciel Word), élément curviligne centré dans la page et entouré d'un liseré bleu (couleur du texte) et rempli d'un ocre orangé « saumon ».</p>	<p>L'article n'est pas annoncé en tant que tel. Il est placé p. 9, c'est-à-dire en deuxième position dans le document reformulé.</p> <p>L'article 11 « Renonciation en cas de vente à domicile » devient « Qu'en est-il du droit de rétractation ? »</p> 	<p>L'article n'est pas annoncé en tant que tel. Il est placé pp. 15-16, c'est-à-dire en dernière position dans le document reformulé.</p> <p>Les titres sont insérés dans des bulles et reformulés afin de coïncider avec des questions plutôt qu'au formalisme d'un style juridique.</p> <p>L'article 16 « Droit d'accès » devient « Qu'en est-il de la protection des données personnelles ? »</p> 

On a vu que les problèmes graphiques de la version première des CGV repérés par le RP relèvent des images opératives, à savoir : manque de lisibilité, incohérences graphiques et typographiques et absence de la marque (c'est-à-dire de l'identité de l'entreprise). Le RP propose une remise en forme complète des CGV (tableau 5).

**Tableau 5.** Équilibre de la mise en page.

Article 8/16	Article 11/16	Article /16
<p>Pavé de texte centré sans coupure de mots mais avec des alinéas, des titres, des sous-titres, des puces, des numéros (encerclés : reprise de la forme curviligne du titre principal mais avec le bleu et un fond blanc), une signature systématique des parties identifiées, une aération parfois exagérée (trop-plein de blanc en 2e page et des vides en 1e page : tout peut tenir en une seule page, normalement).</p>  <p>Hiérarchisation efficace des informations mais gestion hasardeuse des blancs et du gris typographique plus globalement.</p>	<p>Pavé de texte centré dans le chapeau et en justification forcée pour le texte courant (fer à gauche et à droite) sans coupure de mots mais avec des alinéas, des titres, des sous-titres, des puces, une signature systématique des parties identifiées, une aération parfois exagérée (trop-plein de blanc), etc.</p>  <p>Le gris typographique est mieux géré que dans les deux autres mises en pages.</p>	<p>Pavé de texte centré dans le chapeau (et adresse de la CNIL) et en justification forcée pour le texte courant (fer à gauche et à droite) sans coupure de mots mais avec des alinéas, des titres, des sous-titres, des puces, une signature systématique des parties identifiées, une aération parfois exagérée (trop-plein de blanc), etc.</p> 

Cette nouvelle mise en forme graphique et typographique s’appuie non seulement sur la reformulation du texte mais sur une réorganisation de l’ensemble du document tant en matière de contenu que de contenant : remplacement des articles par des sections ; sommaire annonçant la structure et la nouvelle répartition des contenus reformulés ; affichage systématique du logotype comme signature de chaque section des CGV (identité et marque replacées au cœur du contrat) ; usage affirmé des caractères chromatiques et eidétiques pour interpeller les bénéficiaires du point de vue de l’entreprise (par exemple : les questions dans les bulles ovales). Cette gestion du design graphique est une redéfinition du contexte relationnel comme vecteur ou médiateur d’une information à transmettre et à vocation performative.

Cependant, cette révision réalisée par le RP appelle des observations complémentaires. La connaissance des couleurs est un des savoirs en design graphique (Saint-Martin 1987) d'autant plus que la couleur est une composante de l'image opérative. En effet, sur le plan de la perception, la couleur est une matière fluctuante : la couleur relève par essence d'une perception singulière. En revanche, la reconnaissance d'une couleur est de l'ordre du référentiel. La couleur à ce moment-là est un signe (Saint-Martin 1987). Elle peut être distinguée d'un autre signe, même si elle varie très légèrement de la couleur de référence (Beyaert-Geslin 2017). D'autre part, la couleur est une donnée scientifique, quantifiable et décomposable quand on la regarde dans sa dimension de reproductibilité, de fidélité à un modèle existant, d'intangibilité, de maintien, d'accompagnement (Divard et Urien 2001). Par exemple : il n'est pas question que le jaune de la Poste varie d'une boîte aux lettres à une autre, d'une camionnette à une autre, d'une enseigne sur un bureau de poste à une autre. La couleur est devenue une référence normée internationale dans le domaine de la communication (Muhlstein et Rojas 2017).

Dans le cas qui nous occupe, pour obtenir la couleur dorée (Tableau 3), il s'avère nécessaire d'imprimer une encre couleur « or » sur le papier ou d'en trouver une équivalence sur le document numérique. Le document révisé ne relève donc pas de ce point de vue d'une expertise en design graphique tout comme il entretient une confusion entre l'identité d'un événement (elle est seulement provisoire) et l'identité de l'entreprise. En effet, l'identité de l'entreprise passe par sa signature à travers son logo. Le RP doit considérer ce trait identitaire en même temps que le contenu ; l'objectif est de penser l'ensemble de façon synchrone ; la temporalité de réalisation est différente mais l'objet est saisi dans sa cohérence et sa cohésion globale. Ainsi

La théorie de la communication publicitaire postule qu'une communication doit se limiter à un message-clé, en respectant le principe de simplicité et de clarté. À ce titre, le concept d'isotopie est central dans le discours publicitaire, étant défini comme un ensemble redondant de catégories sémantiques qui rend possible la lecture uniforme du récit. En assurant l'homogénéité de la signification dans le discours, l'isotopie contribue à la cohérence de la communication et permet d'orienter l'énonciataire dans son faire interprétatif. Mais la communication subvertit souvent cette règle de « désambiguïsation » en liant plusieurs isotopies dans un même discours. (Bertin 2007 : 16)

De même, le logo utilisé est spécifique à une période traversée par l'entreprise (Patrin-Leclère et Boyer 2005) : l'anniversaire de ses 30 ans. L'identité est modifiée pour « marquer » cet anniversaire et, stratégiquement, indiquer à ses clients :

- l'antériorité (une marque de maturité, d'expérience, de sérieux, d'exigence, etc.) ;
- la pérennité (une marque de stabilité, installée dans le paysage des entreprises du même type ou qui ont une responsabilité sociale équivalente).

Le logo des 30 ans ne doit pas durer. C'est une marque « temporaire ». Il convient donc de communiquer avec les éléments tangibles et permanents de l'identité de l'entreprise, c'est-à-dire le logo utilisé par celle-ci dans sa communication habituelle.

### 3.2. La dimension rédactionnelle : analyse des composants rédactionnels

#### 3.2.1. Analyse des articles 8, 11 et 16 avant leur réécriture

Dans le document initial avant réécriture, la société mère est donc l'énonciatrice de ces CGV, pourtant elle disparaît de l'énonciation en tant que sujet. Elle s'exclut de toute relation puisqu'elle énonce la règle gérant la relation entre les deux parties en présence : l'agence et le bénéficiaire. Voici quelques extraits pour lesquels nous avons indiqué ces éléments par des flèches rouges :

#### Les C.G.V.

##### ARTICLE 2 – DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Le Contrat régit l'ensemble des relations entre le Bénéficiaire et le Franchisé pour la durée prévue aux Conditions Particulières inscrites dans le Devis. Le Contrat entre en vigueur dès la signature du Devis par le Bénéficiaire ou son Représentant. Toute souscription d'un Contrat implique l'acceptation des présentes Conditions Générales de Vente et du Devis. Le Franchisé propose la réalisation de Prestations de Services aux Bénéficiaires domiciliés en France métropolitaine et dans les DROM. Ces Prestations de Services sont toujours effectuées dans le cadre d'une activité prestataire. En conséquence, le Franchisé n'est pas engagé par un contrat de mandat avec le Bénéficiaire. Les Prestations de Services relèvent notamment de la loi du 28 décembre 2015 relative à l'adaptation de la société au vieillissement. Les Prestations de Services peuvent bénéficier d'une TVA réduite et peuvent ouvrir droit à un crédit d'impôt plafonné par foyer conformément à l'article 199 sexdecies du Code général des impôts et à la circulaire du 11 avril 2019 du ministère de l'économie et des finances.

##### ARTICLE 3 – MODIFICATION DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Les présentes Conditions Générales de Vente pourront être modifiées. Dans ce cas, le Franchisé informera par courrier postal et/ou électronique le Bénéficiaire trente (30) jours, au minimum, avant l'entrée en vigueur des conditions modifiées en précisant leur date d'entrée en vigueur. En cas de refus de ces nouvelles conditions, le Bénéficiaire pourra résilier le Contrat sans pénalité de résiliation dans un délai de deux (2) mois à compter de l'information par le Franchisé de l'entrée en vigueur des nouvelles conditions.

##### ARTICLE 4 – SERVICES PROPOSÉS

Chaque Franchisé propose aux Bénéficiaires des Prestations de Services à domicile parmi la gamme de services indiquée dans la documentation remise lors de l'évaluation des besoins.

##### ARTICLE 5 – DÉONTOLOGIE ET CHARTE DES DROITS ET LIBERTÉS

Le Franchisé est soumis au respect de la « Charte de déontologie ÂGE D'OR SERVICES » et à la « Charte des droits et libertés de la personne accueillie » qui sont jointes au livret d'accueil et d'informations.

##### ARTICLE 6 – ÉVALUATION DU BESOIN ET CONTRACTUALISATION

Le Franchisé évalue le besoin du Bénéficiaire avec celui-ci. Cette évaluation est faite à domicile avec l'accord du Bénéficiaire ou de son Représentant. Le Bénéficiaire peut être accompagné de sa Personne de confiance. En cas d'urgence, une visite pour l'évaluation des besoins peut être faite lors de la première Prestation de Services. Au terme de cette évaluation, le Franchisé remet un livret d'accueil et d'informations comportant :

- La charte de déontologie et la charte des droits et libertés de la personne accueillie,
- Les présentes Conditions Générales de Vente avec en annexe la grille tarifaire,
- Des informations sur l'ensemble des Prestations de Services proposées,
- Des informations sur l'accès et le fonctionnement de son agence,
- La notice relative à la désignation de la Personne de confiance,
- La liste des personnes qualifiées fixée par le préfet du département, le président du conseil départemental et le directeur général de l'Agence Régionale de Santé,
- Le règlement de fonctionnement comprenant notamment les coordonnées des services du président du conseil départemental.

Un Devis gratuit nominatif détaillé pour toute Prestation de Services dont le prix mensuel est supérieur ou égal à 100€ TTC sera systématiquement remis au Bénéficiaire en deux (2) exemplaires précisant le contenu de la Prestation de Services et à la demande du Bénéficiaire pour toute Prestation de Services dont le prix mensuel est inférieur à 100€ TTC. Ce Devis est valable pour la durée indiquée.

Le Bénéficiaire pourra demander une nouvelle évaluation de ses besoins au cours de l'exécution du Contrat. Cette évaluation pourra donner lieu à l'émission d'un nouveau Devis et la signature d'un nouveau Contrat remplaçant le précédent.

On observe ainsi que la société mère figure dans une position à la fois surplombante et dans une position opaque (non-dite). Surplombante car elle (é)dicte les CGV, et opaque car elle s'efface du discours en mettant en relation seulement les deux acteurs qui ont des droits et des obligations l'un envers l'autre : le franchisé et le bénéficiaire. En effet, ces deux parties sont présentes nominativement tout au long du discours, donc du texte produit dans un contexte spécifique, visant des enjeux singuliers. Ces deux parties se retrouvent sur le devant de la mise en scène rédactionnelle mais au cœur d'une relation complexe. La relation est alors en surface bipartite (agence vs bénéficiaire), alors qu'elle est en réalité dans le non-dit tripartite (société mère, agence et bénéficiaire).

Cependant trois articles font exception à ce fonctionnement. Ce sont les articles 8, 11 et 16, articles éloignés les uns des autres dans le document.

On y observe une bascule d'une relation tripartite masquée à une relation tripartite non masquée voire à une relation tripartite inversée et assumée en surface où la société mère vient s'engager nominativement pour accompagner ou à tout le moins éclairer les recours dont dispose le bénéficiaire à l'encontre de l'agence.

Ainsi, dans ces articles, la société mère met en lumière une relation de confiance entre elle-même et les bénéficiaires de ses propres CGV, en ce qu'elle se présente ni plus ni moins que comme la garante autoritaire des CGV au profit, en surface en tout cas, du bénéficiaire. En effet, elle va se présenter comme une accompagnatrice, voire un soutien au bénéficiaire, dans le cadre de réclamations ou de litiges.

La société mère, énonciatrice du document, est ainsi masquée tout au long des CGV sauf dans ces trois articles cités où elle devient le franchiseur et y occupe un rôle dans la relation qui devient explicitement tripartite (voire bipartite lorsque franchiseur et bénéficiaire s'opposent au franchisé). Elle apparaît donc explicitement comme un nouvel interactant qui émerge alors dans le discours.

### Les articles 8, 11 et 16

- Avant réécriture

#### ARTICLE 8 – RÉCLAMATION ET RÈGLEMENT DES LITIGES

**Réclamation**  
En cas de réclamation, le Bénéficiaire doit contacter son référent AGE D'OR SERVICES ou peut écrire directement au franchiseur :

L'ÂGE D'OR EXPANSION  
Direction Qualité 12 rue de Ravelin 100 TROYES

**Règlement des litiges**  
Si dans un délai de 21 jours à compter de l'envoi de votre réclamation, vous n'avez pas de réponses ou la réponse à votre demande ne vous satisfait pas, vous pouvez alors saisir la Commission de Médiation Franchise- Consommateurs (MFC) dont les coordonnées sont les suivantes :

Médiation Franchise- Consommateurs  
29 Boulevard de Courcelles 75008 PARIS

<https://www.mediation-franchise.com/saisir-la-mediation>

En cas d'échec de la médiation le Bénéficiaire pourra saisir la justice. La liste des personnes qualifiées en cas de litige sur le département est remise en complément du livret d'accueil remis au bénéficiaire. Tout différend touchant à l'interprétation ou à l'exécution du Contrat sera porté devant le tribunal compétent.

#### ARTICLE 11 – RENONCIATION EN CAS DE VENTE À DOMICILE

Pour tout Contrat conclu au domicile du Bénéficiaire en présence du Franchisé (contrat dit « hors établissement ») ou à l'issue d'un démarchage téléphonique (contrat dit « à distance »), le Bénéficiaire dispose d'une faculté de renonciation dans les conditions et délais prévus à l'ANNEXE DROIT<sup>20</sup> « RETRACTATION<sup>20</sup> » jointe au Contrat.

<sup>20</sup> En application de la réglementation relative aux contrats conclus hors établissement et aux contrats conclus à distance, vous disposez d'un droit de rétractation de quatorze (14) jours (art L.221-18 du Code de la consommation) à compter de la date de signature du Contrat que vous pouvez faire valoir, sans pénalités et sans motif.

Pour exercer votre droit de rétractation, vous devez notifier votre décision de rétractation au Franchisé, à l'aide du bordereau détachable ou par tout autre moyen vous permettant d'exposer de manière claire et non équivoque votre volonté de vous rétracter. Nous vous recommandons d'utiliser un moyen de rétractation dont vous pourrez conserver une preuve. En cas de rétractation, le Franchisé procédera au remboursement des paiements reçus. Si toutefois la prestation avait débuté pendant le délai de rétractation, vous serez redevable des montants des prestations réalisées jusqu'à l'exercice du droit de rétractation.

#### ARTICLE 16 – DROIT D'ACCÈS

Conformément au Règlement n°2016/679 relatif à la protection des personnes physiques, à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (« RGPD ») et à la Loi « Informatique et Libertés » modifiée, la collecte de vos données à caractère personnel, comprises les données de santé, est nécessaire pour la constitution et la gestion de votre dossier de services à la personne par votre agence Age d'Or Services. La collecte des données de santé est strictement limitée à la fourniture d'une prestation dans des conditions de sécurité optimales. Le responsable de traitements est votre agence Age d'Or Services. La base légale est l'exécution d'un contrat.

Les traitements mis en œuvre ont pour finalité : l'évaluation de vos besoins, l'établissement d'un devis et d'un contrat, la réalisation de la prestation, la gestion administrative et commerciale de votre dossier, l'exercice des recours et la gestion des réclamations et contentieux, l'exécution des dispositions légales, réglementaires et administratives en vigueur, les opérations relatives à la gestion des clients, l'amélioration du service au client, l'élaboration de statistiques anonymes ou répondant aux obligations des institutions de service public, la gestion des avis des personnes sur les produits et services. Votre agence Age d'Or Services et ses partenaires pourront en outre utiliser vos données à caractère personnel pour vous adresser des offres incluses dans notre bouquet de services et adaptées à vos besoins. Les destinataires de ces données personnelles, sont, dans le strict cadre des finalités énoncées ci-dessus : les personnels dûment habilités de votre agence Age d'Or Services de ses prestataires, partenaires, sous-traitants et, s'il y a lieu, les organismes sociaux des personnes impliquées. Vos données seront conservées durant toute la vie du contrat, jusqu'à expiration à la fois des délais de prescription légaux et des délais prévus par les différentes obligations de conservation imposées par la réglementation dans la limite de dix (10) ans pour des raisons fiscales.

Dans le cas où aucune contractualisation n'est établie, les données vous concernant seront conservées dans la limite de deux (2) ans à compter de la fin d'année civile en cours. Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'effacement de vos données personnelles. Lorsqu'un consentement est nécessaire au traitement, vous disposez du droit de le retirer. Sous certaines conditions réglementaires, vous disposez du droit de demander la limitation du traitement ou de vous y opposer. Vous pouvez exercer ces différents droits en contactant directement votre agence Age d'Or Services.

Vous pouvez également demander la portabilité des données que vous avez transmises lorsqu'elles étaient nécessaires au dossier ou lorsque votre consentement était requis. Les réclamations touchant à la collecte ou au traitement de vos données à caractère personnel pourront être adressées directement à votre agence Age d'Or Services. En cas de désaccord persistant concernant vos données, vous avez le droit de saisir la CNIL à l'adresse suivante :

Commission Nationale Informatique et Libertés  
3 place de Fontenoy – PARIS 7<sup>ème</sup>  
[www.cnil.fr](http://www.cnil.fr) / 01 53 73 22 22

Pour de plus amples précisions, visitez notre rubrique sur la protection des données : [www.ageoforservices.com/protection-des-donnees](http://www.ageoforservices.com/protection-des-donnees)

Elle marque sa présence dans le dire (« nous ») ou apparaît dans le présumé. En effet, si le « vous » apparaît, c'est bien qu'il est dicté par un « nous » ou un « je » présents sous la forme d'un personnage de troisième personne franchiseur (voir les flèches bleues qui désignent des exemples). Soulignons ici la présence de 12 « vous » répartis exclusivement entre ces trois articles, et celle d'un seul « nous » présent dans l'article 11. Surtout, la société mère s'y désolidarise finalement de l'agence (voir les flèches jaunes qui désignent nominativement le bénéficiaire, le franchisé et le référent ou directement le

franchiseur). La relation inter-discursive est alors transformée : un nouvel actant apparaît, la relation devient temporairement tripartite. En agissant ainsi, la société mère fait tomber à trois reprises le masque de l'énonciateur des CGV.

Pour conclure cette section, nous poserons que les CGV sont traversées par un premier va-et-vient entre une relation bipartite (ou tripartite masquée) et une relation tripartite non masquée apparaissant dans des contextes discursifs différenciés avec des temps de rupture interactionnelle entre agence et bénéficiaire. Des articles injonctifs (imposés par autorité, bien que reposant sur un souci de clarté énonciative) se combinent ainsi avec des articles plus coopératifs (présentés comme favorables à l'intérêt du bénéficiaire et convoquant notamment le « vous », l'adresse directe).

Ce deuxième va-et-vient entre information référentielle et information relationnelle traverse le discours et l'imprègne d'une forme d'instabilité puisque tantôt l'agence et le bénéficiaire sont pris dans une relation égalitaire au regard de la société mère, chacun ayant des obligations et des droits ; et tantôt l'agence disparaît laissant la place à la société mère qui est là pour informer le bénéficiaire de droits règlementaires ou légaux dont il peut bénéficier à l'encontre de l'agence qui devient alors le franchisé.

Si le bénéficiaire n'en a pas nécessairement une conscience explicite, il perçoit néanmoins cette relation ambivalente ; surtout il perçoit la dimension masquée de la présence de l'énonciateur qui peut le perturber. Un manque de clarté relationnelle est alors susceptible de s'installer tout autant qu'un manque de coopération voire un manque de confiance réciproque. Il s'agit là du fil invisible de la relation qui existe entre :

- l'agence et le bénéficiaire,
- le bénéficiaire et le franchiseur lui-même auquel est adossée l'agence.
- le bénéficiaire et le franchiseur d'une part et le franchisé d'autre part.

Cette pluralité de mises en scène produit donc des temps de rupture en termes de relation interpersonnelle et de relation interdiscursive.

Cette mise en scène de la relation interpersonnelle à travers le contenu interdiscursif est donc complexe et peut impacter la pertinence de la transmission de l'information qui elle-même se poursuit du premier au dernier article des CGV.

Nous allons maintenant nous intéresser à l'analyse de la réécriture des CGV qui transforme la relation inter-discursive en une relation entre un « nous » et un « vous » très explicites qui traverse alors tout le document réécrit.

### *3.2.2. Analyse des articles 8, 11 et 16 après leur réécriture*

La réécriture va utiliser dès la première section proposée une interpellation du bénéficiaire par le « vous » et un positionnement de l'énonciateur par le « nous » (voir les flèches bleues qui désignent des exemples). La société-mère devient explicitement, de façon incarnée à travers le « nous » mais aussi la dénomination « Votre âge d'or services », un des trois personnages du document, elle n'est alors pas plus masquée que ne le sont les deux (inter)actants principaux (l'agence et le bénéficiaire). L'agence quant à elle est dénommée de la façon suivante : « votre

agence Age d'Or Services ». La dimension interactionnelle de l'écrit est elle aussi explicite et initiée par des questions auxquelles le document va répondre (voir pour exemples les questions identifiées par des flèches vertes).

**Après réécriture Article 8**

**Que faire en cas de litige ?**

Il peut arriver, malgré le soin que nous apportons à la qualité de nos prestations, qu'un différend intervienne entre vous et votre agence. Que devez-vous faire dans ce cas-là ?

➤ **Effectuer une réclamation**  
C'est la première étape. Vous pouvez effectuer votre réclamation soit auprès du référent de votre agence, soit nous écrire directement :  
L'Age d'Or Expansion  
Direction Qualité  
12, rue du Ravellin  
10000 Troyes

Nous vous garantissons tout mettre en œuvre pour régler votre litige dans les meilleurs délais.

➤ **Saisir la Commission de Médiation Franchise-Consommateurs (MFC)**  
Si dans un délai de 21 jours après l'envoi de votre réclamation, vous n'avez toujours pas reçu de réponse ou si la réponse que l'on vous a faite ne vous convient pas, vous pouvez saisir la MFC par courrier ou directement sur leur site :  
Médiation Franchise-Consommateurs  
29, boulevard de Courcelles  
75008 Paris  
<http://www.mediationfranchise.com/saisir-la-mediation>

➤ **Saisir la justice**  
C'est l'ultime étape si, à notre grand regret, aucune solution n'a été trouvée à votre litige et que la médiation s'est soldée par un échec.  
La liste des personnes qualifiées sur votre département en cas de litige vous a été remise en complément de votre livret d'accueil. Nous vous invitons à aller la consulter.  
Tout différend touchant à l'interprétation ou à l'exécution du contrat sera alors porté devant le tribunal compétent.

**Article 11**

**Qu'en est-il du droit de rétractation ?**

Vous avez conclu un contrat avec un représentant de votre agence Age d'Or Services soit à votre domicile (contrat dit « hors établissement »), soit à l'issue d'un démarchage téléphonique (contrat dit « à distance »). Vous disposez dans ce cas d'une faculté de renonciation. Comment cette faculté s'exerce-t-elle ?

● **La réglementation**  
La réglementation en matière de faculté de renonciation ou droit de rétractation est celle relative aux contrats conclus hors établissement et aux contrats conclus à distance. C'est l'article L.221-18 du Code de la consommation.  
L'article ordonne que vous disposez d'un droit de rétractation de 14 jours à compter de la date de signature du contrat et que vous pouvez faire valoir ce droit sans pénalités et sans motif.

● **Comment faire concrètement ?**  
Pour exercer votre droit de rétractation, vous devez notifier votre volonté de vous rétracter à votre agence Age d'Or Services. Vous pouvez utiliser le bordereau détachable joint à votre contrat ou le faire par tout autre moyen vous permettant d'exposer de manière claire et non équivoque votre volonté de vous rétracter. Nous vous recommandons de toujours utiliser un moyen de rétractation dont vous pourrez conserver une preuve.  
En cas de rétractation, et si vous avez effectué des avances de paiement, votre agence procédera au remboursement des sommes perçues.  
En revanche, si vous avez bénéficié de prestations durant la période rétractation, vous restez redevable des prestations réalisées jusqu'à l'exercice du droit de rétractation.  
Si vous avez un doute ou une interrogation, n'hésitez pas à contacter le responsable de votre agence Age d'Or Services pour lui demander conseil. Il sera toujours là à votre écoute.

Ces positionnements sont les mêmes du début à la fin du document, et bien évidemment ne sont pas modifiés dans les trois sections dédiées à la réécriture des articles 8, 11 et 16 des CGV. Un fil relationnel est ainsi tissé du début à la fin du document sans rupture, sans dissonance. L'équilibre de l'organisation de départ n'est jamais modifié comme cela est le cas dans le document d'origine.

**Article 16**

**Qu'en est-il de la protection des données personnelles ?**

Conscients de notre responsabilité de préserver la sécurité de vos données personnelles, nous mettons tout en œuvre pour vous en garantir la meilleure utilisation.  
C'est en toute transparence que nous vous expliquons comment leur protection est assurée au sein d'Age d'Or Services.

● **Sur quelle base légale ?**  
Un règlement et une loi encadrent et garantissent la protection des données personnelles, il s'agit :  
➢ Du RGPD - le Règlement relatif à la protection des personnes physiques, à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données  
➢ De la Loi « Informatique et Libertés » modifiée.  
C'est dans le strict cadre de cette réglementation que nous collectons vos données à caractère personnel, y compris les données de santé, nécessaires pour la constitution et la gestion de votre dossier. Ainsi, la collecte de vos données de santé est strictement limitée à la fourniture de vos prestations dans des conditions de sécurité optimales.

● **Comment ?**  
Le traitement de vos données personnelles est assuré par votre agence Age d'Or Services. Sa base légale est l'exécution de votre contrat.

● **Pour quoi faire ?**  
Les traitements de vos données mis en œuvre ont pour finalité : l'évaluation de vos besoins, l'établissement d'un devis et d'un contrat, la réalisation de la prestation, la gestion administrative et commerciale de votre dossier, l'exercice des recours et la gestion des réclamations et contentieux, l'exécution des dispositions légales, réglementaires et administratives en vigueur, les opérations relatives à la gestion des clients, l'amélioration du service au client, l'élaboration de statistiques anonymes ou répondant aux obligations des institutions de service public, la gestion des avis des personnes sur les produits et services.

● **Pour quels utilisateurs ?**  
Votre agence Age d'Or Services et ses partenaires peuvent utiliser vos données à caractère personnel pour vous adresser des offres incluses dans leur bouquet de services et adaptées à vos besoins.  
Les destinataires de vos données personnelles sont, dans le strict cadre des finalités énoncées : les personnels dûment habilités de votre agence Age d'Or Services, ses

partenaires, sous-traitants, et, s'il y a lieu, les organismes sociaux des personnes impliquées.

● **Combien de temps ?**  
Vos données sont conservées durant toute la vie du contrat jusqu'à expiration à la fois des délais de prescription légaux et des délais prévus par les différentes obligations de conservation imposées par la réglementation dans la limite de 10 ans pour des raisons fiscales.  
Dans le cas où aucune contractualisation n'est établie, les données vous concernant seront conservées dans la limite de 2 ans à compter de la fin d'année civile en cours.

● **Quels sont vos droits ?**  
Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'effacement de vos données personnelles.  
Lorsqu'un consentement est nécessaire au traitement, vous disposez du droit de le retirer. Sous certaines conditions réglementaires, vous disposez du droit de demander la limitation de leur traitement ou de vous y opposer.  
Vous pouvez exercer ces différents droits en contactant directement votre agence Age d'Or Services. Vous pouvez également demander la portabilité des données que vous avez transmises lorsqu'elles étaient nécessaires au dossier ou lorsque votre consentement était requis.  
Les réclamations touchant à la collecte ou au traitement de vos données à caractère personnel peuvent être adressées directement à votre agence Age d'Or Services.  
En cas de désaccord persistant concernant vos données, vous avez la possibilité de saisir la CNIL :  
Commission Nationale de Libertés  
3, place de Fontenoy  
Paris 7<sup>ème</sup>  
[www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)  
Téléphone : 01.53.73.22.22

Nous espérons que ces informations ont répondu à vos questionnements sur le traitement et la protection de vos données personnelles. Si vous souhaitez de plus amples précisions, nous vous invitons à consulter notre rubrique sur la protection des données :  
[www.agedorservices.com/protection-des-donnees](http://www.agedorservices.com/protection-des-donnees)

Soulignons encore ici que les choix de réécriture se sont également portés sur la mise en forme du document : tant dans sa structuration (une table des matières organisée autour de formulations interrogatives susceptibles d'être formulées par les (futurs) bénéficiaires) que dans le design proposé.

Pour conclure cette section dédiée à la réécriture du document, on pourra insister sur la nécessité de toujours s'interroger sur les choix lexicaux, syntaxiques et discursifs dans leur mise en place d'une relation inter-discursive qui témoigne et agit sur une relation interpersonnelle coopérationnelle (vectrice ou médiatrice, selon les contextes situationnels, singuliers, d'une information et de son effet performatif). Ainsi, une de nos conclusions est que penser uniquement en termes de transmission d'informations est insuffisant dans le contexte d'une pratique langagière performative : une relation non masquée, claire et donc explicite de ce point de vue serait favorable à la coopération et en cela à une modalité relationnelle convergente en termes d'intersubjectivité et finalement viserait à la recherche d'un alignement par acceptation du liage et plus largement de l'affiliation aux CGV. Il s'agit donc de toujours (re-)définir le contexte relationnel dont rend compte l'écrit et que le lecteur va percevoir de façon plus ou moins consciente. Ce contexte relationnel est le vecteur ou le médiateur d'une information à transmettre et à vocation performative, elle doit faire faire quelque chose au lecteur. Cela n'est pas anodin... et surtout est singulier (tout dépend du destinataire et du destinataire, de leur relation, des enjeux de chacun, etc...). Le texte n'est plus simplement conceptualisé comme un ensemble de formes, écrit selon la codification de la langue écrite française à un temps donné. C'est ainsi un objet de médiation incorporant les acteurs.

Ainsi, lorsqu'on produit un document écrit, il est nécessaire d'avancer avec clarté mais également en pensant la cohérence relationnelle à travers notamment son explicitation et sa stabilité. Cela se réalise à travers la prise en charge non masquée de l'énoncé écrit, du discours : un positionnement visible, explicite de la présence des interactants ; l'explicitation des éléments de tension également et des solutions pour les réparer ; la mise en mots de l'information elle-même, et la mise en design de l'information relationnelle. Ces éléments étant adaptables en fonction du document.

#### **4. Conclusion**

Rappelons ici l'analyse des éléments graphiques constitutifs de la reformulation des CGV par le RP.

- La remise en forme graphique rend lisible ce qui ne l'est pas dans la version première. Bien que maladroite par certains aspects (les couleurs approximatives ; les blancs qui s'imposent dans la mise en page ; le jeu timide des corps des polices de caractère ; les puces qui ne reprennent pas la forme exacte de la fleur du logo mais plutôt la fleur etc.), la mise en page contribue à rendre le contenu plus accessible. Les CGV perdent leur caractère énigmatique, leur illisibilité systématique.

- Le « nous » de l'entreprise (la marque du franchiseur, son identité, sa représentation sociale) est affirmé par la présence du logo qui signe chaque section des CGV.

- Les bulles interrogatives, par les couleurs qu'elles portent, malgré la maladresse de reproduction chromatique, affirment l'adresse énonciative au bénéficiaire.

Nous pouvons relever que la dimension relationnelle prend forme dans le liage des éléments interactionnels, liés à l'adresse et à la prise en charge de cette adresse. Les masques disparaissent au profit des interactants, les places de chacun sont explicitées et l'information n'en est que plus claire.

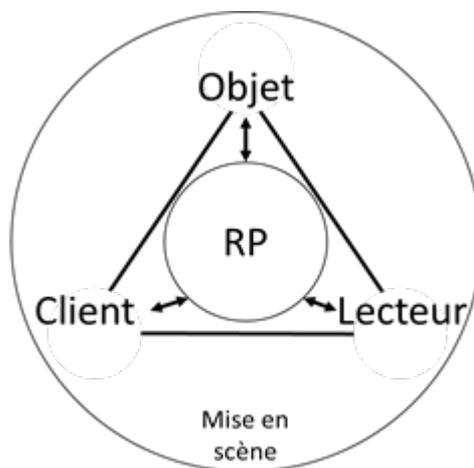
Cela s'observe :

- A travers une relation claire, sans implicite (les menaces sont ainsi explicitées elles aussi (litiges, réclamations, etc.). En ce sens elles ne sont plus des menaces, mais des différends qui ont des solutions.

- Grâce à une explicitation des termes à la fois d'adresse et d'incarnation de l'énoncé du discours. L'énonciateur est donc bien le locuteur de cette interaction écrite.

- Ce document qui devient discours lorsqu'on étudie ses conditions de production rend bien compte d'une interaction verbale écrite, asynchrone : le scripteur prenant en compte les éléments de réception du lecteur tout autant qu'il lui transmet des informations tant référentielles que relationnelles qu'il met en forme, l'influence réciproque est bien présente et va participer à l'effet performatif de l'écrit. Le visuel est un des outils nécessaires des images opératives pour renforcer ces éléments (comme dans l'interaction verbale synchrone, en présence des interactants, où le verbal s'articule avec le paraverbal et la mimoposturo-gestualité).

L'objectif de cette étude était de montrer comment la relation interpersonnelle est mise en place via le néo RP par un tissage entre information et relation, ce que nous proposons d'appeler la mise en scène graphique et rédactionnelle. Notre analyse de la réécriture des CGV rend ainsi bien compte d'une relation qui est marquée tant par la rédaction écrite que par le visuel choisi, entre le destinataire et le destinataire. Ainsi, cette relation se lie et se tisse grâce à la médiation d'un visuel singulier et d'un discours qui se co-construisent mutuellement.



**Figure 2.** Le RP, responsable de la mise en scène en coordonnant informations et pratiques langagières entre les acteurs.

La figure 2 donne à voir les articulations entre les différents acteurs. Le rédacteur professionnel doit gérer les relations entre le client et le public ciblé par l'objet (le document). Il doit gérer également les relations entre le client et l'objet. Le designer graphique peut aider le rédacteur professionnel dans cette démarche en introduisant la distinction entre image opérative et image cognitive. L'image opérative est en effet une construction en train de se réaliser en interaction avec le rédacteur professionnel, à la différence de l'image cognitive du client qui est « déjà-là ». C'est en cela que l'objet document devient sujet de négociations. Enfin, l'élaboration des images opératives successives élaborées avec le client est au service de la compréhension du public et c'est le rédacteur professionnel qui assure l'interface entre l'objet et le public, par sa démarche médiatrice. La place du rédacteur professionnel est une place de communication en tension : les incertitudes successives sont des dynamiques relationnelles devant conduire à des équilibres. C'est en cela que le rédacteur professionnel est non seulement un porteur d'information mais aussi un médiateur, l'un n'allant pas sans l'autre.

Ainsi les enjeux de la réécriture étudiée reposent sur les éléments suivants :

- Homogénéité de la relation dont rend compte le document : uniformisation de cette relation à travers la formulation discursive des dénominations de chacun/adresse directe et prise en charge du discours, autrement dit éviter la troisième personne à travers les titres le bénéficiaire et l'agence, mais recourir au « vous » et au « nous » (l'agence et la société se regroupant dans les attentes de ce document, CGV)
- Relation claire et explicite afin de rechercher la convergence et finalement l'alignement et l'affiliation du lecteur/bénéficiaire : co-énonciation articulant le « vous » et le « nous », avec des procédés de politesse

Finalement, la clarté même du document et des informations qu'il contient, en bénéficie : accès direct à l'information recherchée (table des matières), remplacement des articles par des sections identifiables, présentation sous forme de question/réponse.

La rédaction en elle-même ne suffit pas, elle est portée par le design qui traverse cet ensemble d'éléments langagiers communicationnels (tant en termes de relation que d'informations). Il accompagne cette production langagière tout autant qu'il en rend compte et qu'il la met en valeur. Il constitue en quelque sorte, par comparaison à la pratique langagière orale, la mimogestualité de la pratique langagière écrite. Nous insisterons ici sur le fait qu'aucun élément n'est moins important qu'un autre, l'ensemble forme un tout indivis. Soulignons encore ici que tout l'enjeu du document est d'être homogène (cohésion et cohérence dans l'écrit et dans le visuel), dans la visée de son efficacité.

## BIBLIOGRAPHIE

Beaudet, Céline (1999) « Les compétences linguistiques et discursives du rédacteur professionnel : un ensemble à circonscrire », in Zélie Guével et

- Isabelle Clerc (éds.) *Les professions langagières à l'aube de l'an 2000*, Québec : CIRAL, 3-18.
- Beaudet, Céline et Isabelle Clerc (2008) « L'enseignement de la rédaction professionnelle au Québec : Quels fondements disciplinaires ? Quelle reconnaissance institutionnelle ? », in *Actes du colloque De la France au Québec : l'écriture dans tous ses états*, Poitiers : Université de Poitiers.
- Beaudet, Céline et Véronique Rey (2015) « Introduction », in Céline Beaudet et Véronique Rey (éds.) *Écritures expertes en questions*, Aix-en-Provence : Presses universitaires de Provence, 7-11.
- Bertin, Erik (2007) « Penser la stratégie dans le champ de la communication : une approche sémiotique », *Nouveaux Actes Sémiotiques* 110 : 1-25.
- Beyaert-Geslin, Anne (2017) *Sémiotique des objets. La matière du temps*, Liège : Presses universitaires de Liège.
- Cardinal, Geneviève (2008) « Efficacité communicationnelle et médiation : quelques appuis théoriques », in Isabelle Clerc et Céline Beaudet (éds.) *Langue, médiation et efficacité communicationnelle*, Laval : Presses de l'Université Laval, 57-80.
- Chézaud, Patrick (2005) « L'image pré-texte », in Henri Scepi et Liliane Louvel (éds.) *Texte/image. Nouveaux problèmes*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 53-66.
- Cho, Yeonsuk et Ikkyu Choi (2018) « Writing from sources: Does audience matter? », *Assessing Writing* 37(1) : 25-38.
- Clerc, Isabelle (2019) « Quelles règles d'écriture se donner pour communiquer avec l'ensemble des citoyens du Québec ? », *Études de linguistique appliquée* 195 : 295-314.
- Clerc, Isabelle, Éric Kavanagh, Université Laval et Groupe Rédiger (2006) *De la lettre à la page Web : savoir communiquer avec le grand public*, Québec : Publications du Québec.
- Delavigne, Valérie (2019) « Littératies en santé et forums de patients : des formes d'ergonomie discursive », *Études de linguistique appliquée* 195 : 363-381.
- Divard, Ronan et Bertrand Urien (2001) « Le consommateur vit dans un monde en couleurs », *Recherche et Applications en Marketing* 16(1) : 3-24.
- Frechin, Jean-Louis (2019) *Le design des choses à l'heure du numérique*, Paris : FYP éditions.
- Ganier, Franck (2006). « La révision des textes procéduraux », *Langages* 164 : 71-85.
- Gaudin, François (2003) *Socioterminologie, une approche sociolinguistique de la terminologie*, Bruxelles : Duculot De Boeck.
- Gaudin, François (2021) « Definitions in dictionaries with a popularization aim: Observations and remarks », *La linguistique* 57(1) : 93-110.
- Greimas, Algirdas Julien (1984) « Sémiotique figurative et sémiotique plastique », *Actes Sémiotiques* 6(60) : 5-24.
- Greimas, Algirdas Julien (1966) « Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique », *Communications* 8 : 28-59.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2005) *Le discours en interaction*, Paris : Armand Colin.
- Labasse, Bertrand (2003) « Comprendre son lecteur pour s'en faire comprendre », *Les cahiers de la communication interne* 13 : 20-23.

- Lebahar, Jean-Charles (2007) *La conception en design industriel et en architecture. Désir, pertinence, coopération et cognition*, Paris : Hermès Lavoisier.
- Muhlstein, Laurent et Eric Rojas (2017) « Protection de la forme et de la couleur du produit ou de son contenant en Suisse : une mécanique de précision délicate et fascinante », *Revue Francophone de la Propriété Intellectuelle* 5 : 73-93.
- Narváez, Isabel Cómite (2015) « Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne) », *Parallèles* 27(2) : 29-55.
- Ochanine, Dimitri A. (1978) « Le rôle des images opératives dans la régulation des activités de travail », *Psychologie et éducation* 3(2) : 63-72.
- Patrin-Leclère, Valérie et Élodie Boyer (2005) « La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau », *Communication & langages* 146 : 55-70.
- Pastré, Pierre (2011) « Situation d'apprentissage et conceptualisation », *Recherches en éducation* 12 : 12-25.
- Paveau, Marie-Anne (2017) *L'analyse du discours numérique*, Paris : Hermann.
- Plane, Sylvie, Alamargot Denis et Jean-Louis Lebrave (2010) « Temporalité de l'écriture et rôle du texte produit dans l'activité rédactionnelle », *Langages* 177(1) : 7-28.
- Prieto Luis J. (1975) *Pertinence et pratique. Essai de sémiologie*, Paris : Editions de Minuit.
- Rabardel, Pierre (1995) *Les hommes et les technologies. Approche cognitive des instruments contemporains*, Paris : Armand Colin.
- Romain, Christina, Marie-Emmanuelle Pereira et Véronique Rey (2019) « Ecriture professionnelle et phraséologie : choix du figement et relation interdiscursive », in Maurice Kauffer et Yvon Kerommes (éds.) *Approches théoriques et empiriques en phraséologie*, Tübingen : Stauffenburg Verlag GmbH, 265-278.
- Romain, Christina, Véronique Rey et Marie-Emmanuelle Pereira (2016) « L'enjeu de la rédaction professionnelle au XXIème siècle », in Sylvie Plane, Charles Bazerman, Fabienne Rondelli, Christiane Donahue, Arthur N. Applebee, Catherine Boré, Paula Carlino, Martine Marquillo-Llaruy, Paul Rogers et David R. Russel (éds.) *Recherches en écriture : regards pluriels. Recherches Textuelles*, 14, Université de Lorraine, CREM, 497-515.
- Romain, Christina, Marie-Emmanuelle Pereira et Véronique Rey (2015) « Enjeux de politesse interactionnelle et de coopération dans des écrits fonctionnels ou des écrits professionnels : étude de cas », in Céline Beaudet et Véronique Rey (éds.) *Ecritures expertes en questions*, Aix-en-Provence : Presses Universitaires de Provence, 73-86.
- Romain, Christina, Éric Tortochot et Véronique Rey (2022) « Performativité des choix de simplification par un rédacteur professionnel lors de la révision de documents administratifs numériques », in Isabelle Clerc (éd.) *Actes du colloque international Communication écrite Etat-Citoyens : défis numériques, perspectives rédactologiques*, Québec : Universitaires de Laval, 97-128
- Saint-Martin, Fernande (1995) *Sémiologie du langage visuel*, Québec : Presses de l'Université de Québec.

- Schriver, Karen A. (1997) *Dynamics in Document Design: Creating Texts for Readers*, New York: Wiley.
- Tortochot, Éric et Christophe Moineau (2019) « Les mémoires professionnels d'étudiants en design : “discordance créatrice” et renouvellement des pratiques », *Phronesis* 8(3-4) : 112-127.
- Vecchiato, Sara (2023) « Approximation et explicitation », *Langages* 231(3) : 111-128.
- Vecchiato, Sara (2021) « Riassumere, parafrasare, esplicitare : per una modellizzazione della semplificazione testuale », in Fabiana Fusco, Carla Marcato e Renato Oniga (éds.) *Studi sul Plurilinguismo. Tematiche, problemi, prospettive*, Udine : Forum, 47-66.
- Wilson, Deirdre et Dan Sperber (2012) *Meaning and Relevance*, Cambridge : Cambridge University Press.