



LA BANQUE ROYALE DU CANADA

BULLETIN MENSUEL

VOL. 53, No 5

SIÈGE SOCIAL: MONTRÉAL, MAI 1972

L'honnêteté dans les communications

SI NOTRE ÂGE est, comme on l'affirme, l'âge scientifique, il est temps que le principe fondamental de la science, c'est-à-dire le culte de la vérité, soit adopté universellement. Tous les secteurs de la vie sociale, politique ou matérielle se fondent sur la connaissance, mais si l'honnêteté est absente de la communication du savoir, la société devient un champ de bataille où les plus fins l'emportent, un terrain vague de demi-vérités, un simulacre de civilisation.

Le mot "honnêteté" est un terme démodé, qui implique la responsabilité, le devoir et le respect des valeurs. Pourtant, il ne figure dans l'index d'aucun des nombreux ouvrages de sociologie, d'économie et de philosophie qui ont servi de sources de documentation au présent texte. Pourquoi l'honnêteté ne compte-t-elle pas parmi les vertus cardinales? On serait porté à croire qu'il en est ainsi parce qu'elle est si généralement observée que ce n'est pas la peine d'en encombrer les livres, ou encore que le principe en est si évident qu'il n'y a nul besoin de l'énoncer.

L'expérience tend à convaincre les hommes des avantages de l'honnêteté dans les communications, mais il se trouve encore beaucoup de personnes pour qui l'honnêteté, même si elles y voient un idéal théorique, n'est pas une affaire tellement attachante en pratique.

Quelles sont les principes fondamentaux de l'honnêteté dans la communication des idées? En premier lieu, le précepte de la charité chrétienne. Viennent ensuite la sincérité, la franchise, l'intégrité et la véracité. Celui qui parle ou écrit sans avoir fait une étude clairvoyante des faits de la question sur laquelle il exprime ses vues ne pratique pas l'honnêteté.

L'honnêteté dans la communication suppose le sens du devoir envers soi-même, envers les autres et envers l'absolu. La droiture se révèle par une intuition de l'esprit. Le respect qu'on en a confère une certaine maîtrise de la vie.

Le philosophe Kant notait il y a déjà longtemps que la "prudence est hypothétique; qu'elle a pour devise l'Honnêteté quand c'est la meilleure tactique; mais que la loi morale gravée dans nos cœurs est inconditionnelle et absolue." C'est sans doute ce que Washing-

ton avait à l'idée en disant: "J'espère toujours avoir assez de fermeté et de force d'âme pour conserver ce que je tiens pour le plus enviable de tous les titres: la qualité d'honnête homme."

Dans la société et en politique

L'honnêteté est aussi l'une des plus nobles vertus sociales. C'est la pierre angulaire qui assure l'union des membres de la famille, de la collectivité, de la société. Elle est demeurée en grande estime dans la vie des peuples de toutes les civilisations, même si ses critères ont varié avec les lieux et les époques. On aurait peine à imaginer ce que serait l'existence si nous renoncions à une règle de conduite aussi fondamentale.

En ce qui concerne nos rapports avec les autres, on peut dire que l'honnêteté se rattache à la vertu cardinale de la justice. Elle ne se limite pas alors à la fidélité aux contrats et à l'accomplissement des devoirs prescrits par les lois de la collectivité, mais suppose en outre la loyauté dans toutes nos relations avec autrui, y compris l'obligation de nous y conformer dans nos paroles.

L'honnêteté dans la communication s'impose à tous sans exception. On a tendance à restreindre l'idéal rigoureux de l'honnêteté en matière de communication à quelques rares classes sociales, comme le clergé et les enseignants. Aux autres, on accorde le privilège de passer pour vertueux sur ce chapitre tout en brillant au second rang. On ferme les yeux sur leurs manquements lorsque leur intérêt personnel prime leur intérêt pour la société et l'emporte dans leur esprit sur le principe qui oblige à parler avec honnêteté.

Il est bon, en examinant la nécessité de l'honnêteté en matière de communication dans notre société politique, de nous rendre compte que tout projet de loi est en quelque sorte une solution possible. On ne peut le juger bon ou mauvais sauf dans la mesure où il est meilleur ou pire que quelque autre mode d'action déterminé que l'on pourrait adopter à la place.

L'un des mérites du régime parlementaire est de fournir l'occasion aux partis d'exprimer des vues divergentes. La démangeaison de parler peut conduire un homme politique à faire des déclarations fallacieuses,

mais si les entorses à la vérité dépassent les bornes elles se démasquent elles-mêmes et discréditent celui qui en est l'auteur.

Pour ceux qui sont au service du public, la règle de l'honnêteté dans les paroles ne souffre pas d'exceptions. Plutarque, écrivain grec du premier siècle apr. J.-C., est l'auteur d'un livre célèbre sur les grands hommes de la Grèce et de Rome. Ce qu'il y écrit de Phocion, homme d'État athénien élu quarante-cinq fois au nombre des 10 premiers magistrats de la cité, constitue un modèle pour notre époque. "L'estime qu'on avait pour lui, dit Plutarque, était attribuable non pas tant à son éloquence qu'à l'influence de son caractère, car non seulement une parole, mais même un signe de tête de la part d'une personne considérée a plus de force qu'un millier d'arguments ou de phrases recherchées de la part des autres." Et une encyclopédie ajoute que "Phocion ne fut ni un grand politique ni un brillant général; mais qu'il se distingua par son honnêteté incorruptible."

Quel contraste avec l'opinion selon laquelle l'orateur n'a pas besoin d'apprendre ce qui est vraiment juste, mais seulement ce que la multitude qui servira de juge en la matière considérera vraisemblablement comme juste.

La science fait entendre un tout autre son de cloche. Voilà une discipline où le respect de la vérité et de l'honnêteté sont la condition *sine qua non* du succès. Un faux énoncé des faits, présenté de propos délibéré, est le pire crime que puisse commettre un homme de science.

Dans les affaires

L'honnêteté n'est pas une vertu monacale, mais une vertu qui doit résister aux épreuves du monde de l'action pratique. Il n'y a pas de différence entre la morale en général et la morale des affaires: les normes morales qui régissent le comportement personnel de l'homme s'appliquent aussi à sa conduite sur la place du marché.

Personne, parmi ceux qui sont au courant des conditions dans lesquelles se transigent aujourd'hui les affaires, ne songerait à recommander l'adoption de normes qui appartiennent au royaume nébuleux des subtilités idéologiques. Pourtant, un certain sens de la responsabilité en tant que règle pratique de comportement dans les affaires commence à se répandre. Les hommes d'affaires s'efforcent d'harmoniser les impératifs impersonnels de la vie des affaires avec les impératifs personnels de la morale.

La méthode de commerce dite *Caveat emptor* — que l'acheteur prenne garde — tire son origine de la façon ancienne de négociant, où, vendeurs et acheteurs venus de très loin se rencontraient pour faire des affaires dans une oasis quelconque du désert. Comme ils ne devaient peut-être jamais se revoir, l'acheteur faisait preuve de bon sens en se montrant prudent. Avec le temps, la formule s'altéra et finit par signifier que le vendeur déclinait toute responsabilité. A l'acheteur de veiller à ses intérêts; le vendeur s'en lavait vertueusement les mains.

A notre époque, où vendeur et acheteur sont parfois aux antipodes l'un de l'autre, où l'offre et l'acceptation se font en un clin d'œil, par téléphone ou par télex, le commerce serait impossible s'il était suspect de fausseté, de duperie et de tromperie. Toute l'ingéniosité mercantile au monde ne peut faire vendre des produits si les acheteurs ne peuvent compter que la marchandise répondra aux exigences ou aura la qualité qu'on lui attribue.

Voici, par exemple, des questions auxquelles l'acheteur s'attend à recevoir des réponses sans détours: Quel est le degré d'efficacité de la marchandise? Fera-t-elle ce que vous promettez? Combien de temps durera-t-elle? Quelle est sa facilité de fonctionnement? Combien son utilisation coûte-t-elle? Ces questions types ont trait à la qualité des éléments, des parties constituantes, de la fabrication. La supercherie dans la communication de ces renseignements ou leur dissimulation n'est pas moins répréhensible que le vol.

Remplir ses promesses

Les promesses faites dans les discours, les lettres, la publicité doivent être remplies scrupuleusement. Les architectes et les techniciens nous enseignent à respecter nos promesses ou la confiance que l'on met en nous. Quand dans un bâtiment, dit Ruskin, certaines parties cachées à la vue sont le prolongement d'autres parties revêtues d'une ornementation qui se poursuit, il n'est pas bien que cette ornementation s'arrête aux parties dissimulées, car on suppose qu'elle est là, et il ne faut pas la supprimer trompeusement.

Songez, d'autre part, à l'honnêteté requise chez ceux qui dessinent et construisent les véhicules spatiaux et qui en préparent les vols. Chacune des milliers de pièces de l'engin, apparentes ou invisibles, doit fonctionner à la perfection. Non seulement cela suppose-t-il un travail hautement spécialisé, mais aussi une exécution extrêmement précise des tâches, pour permettre au directeur de dire, dans le langage des astronautes: "Tout est préparé à fonctionner".

En ce qui concerne les affaires, c'est dans la publicité, l'étiquetage et la vente que l'honnêteté de la communication atteint son point crucial le plus évident pour le public. La conviction s'est implantée depuis quelques années que les affaires non seulement pouvaient mais devaient rehausser leur réputation de loyauté dans les textes qu'elles publient. Il importe que la publicité et les étiquettes donnent aux clients une idée exacte de la qualité, de la quantité, du rôle et du prix des produits. Les nombreuses associations de consommateurs qui existent aujourd'hui enseignent à leurs membres et au public à n'accepter rien de moins que cette exigence fondamentale.

L'honnêteté dans les mots

La manière dont on parle ou dont on écrit est importante, car l'art de dire les choses fait qu'elles sont plus agréables à entendre ou à lire, mais l'honnêteté s'exprime par le franc-parler plutôt que par le beau

langage. Elle vise à la simplicité et à la précision. Les mots qui la traduisent doivent avoir du sens et rendre un son franc.

C'est là un principe essentiel dans la rédaction des lettres de vente, et presque toutes les lettres sont plus ou moins des lettres de vente. La lettre de famille ne cherche-t-elle pas souvent à faire partager des sentiments ou une idée ?

Voici quelques points utiles à retenir dans la préparation d'un discours ou d'une lettre : 1° Quelle est l'opinion complète et sensée que je veux émettre sur chacune des questions que je tiens à exposer ? 2° Quels sont les faits nécessaires pour appuyer chacun de ces points ? 3° De quelle façon mes vues intéressent-elles l'auditeur ou le lecteur ? 4° Ai-je les matériaux voulus pour élaborer un exposé qui retiendra l'attention, éveillera l'intérêt, inspirera confiance et déclenchera le désir ? 5° Que puis-je faire pour convaincre que ce que je dis est réaliste, honnête, clair, complet et exact ?

Le plus important est d'inspirer confiance. Le consommateur se méfie de plus en plus du truc qu'il obtiendra quelque chose sans payer. Ceux qui ont l'habitude de trouver leurs boîtes aux lettres bourrées de fastueux prospectus sur les choses "nouvelles", "meilleures" ou "plus à la page" à acheter éprouvent une espèce de soulagement quand ils tombent sur une lettre ou un dépliant qui n'expose rien d'autre que les faits au sujet des marchandises offertes.

Éviter les demi-vérités

Toute communication doit, pour être efficace, demeurer fidèle à son but ; il faut que ce que l'on dit soit en harmonie avec le sujet et les circonstances, adapté aux besoins et aux possibilités de l'auditeur ou du lecteur et capable en soi d'imposer la conviction de l'honnêteté.

Nous devons nous garder de faire passer des demi-vérités pour des vérités. Non seulement la demi-vérité ne vaut-elle pas mieux que l'absence de vérité, mais elle est pire que certains mensonges.

Le spécialiste qui vend une machine la connaît pour l'avoir étudiée, alors que le client éventuel ne la connaît que sur description. Il faut, pour la tranquillité de conscience du vendeur et la satisfaction de l'acheteur, que cette description soit honnête et complète.

C'est pourquoi la présentation faite par le vendeur doit être assez claire pour qu'on la comprenne facilement. Celui qui sait qu'une chose est bien, mais qui ne l'explique pas avec clarté, n'est pas plus avancé que s'il n'en avait jamais eu la moindre idée. La confiance suppose l'évidence, et l'évidence se fonde sur un exposé intelligible des faits.

Certains rédacteurs et orateurs peuvent se servir des ornements du style pour capter l'attention, mais la communication n'est plus honnête si l'ornementation obscurcit les faits ou la réalité.

L'emploi inconsidéré des adjectifs et des modificatifs rend l'échange des idées et l'assertion des faits inintelligents. Un philosophe ancien l'a fort bien montré dans une formule lapidaire. Si un homme, écrit-il,

boit beaucoup de vin, alors dites "beaucoup" et non pas "qu'il fait mal".

Il en ressort que les mots, comme les actes, ont des conséquences. Certains mots expriment des jugements au lieu d'être de simples énoncés des faits. Les directeurs d'entreprise, à l'instar des représentants politiques, doivent peser les conséquences de leurs paroles ; ils ont le devoir d'employer des mots à la portée des personnes auxquelles ils s'adressent ; ils sont tenus de vérifier leurs mots — surtout les qualificatifs — afin de s'assurer de leur véritable sens.

Qu'est-ce que la vérité ?

Il y a des gens qui, comme le touche-à-tout Werlé dans *Le Canard sauvage* d'Ibsen, se donne une tape dans le dos pour se féliciter de dire la vérité. Dire la vérité devrait être une chose si naturelle qu'on n'ait pas besoin de s'en vanter. C'est simplement suivre la lumière donnée à l'homme pour discerner ce qui est juste et bien.

La valeur de la vérité est trop manifeste pour que les êtres intelligents la mettent en question. Les peureux peuvent s'offusquer de l'honnêteté, car ils préfèrent être rassurés ; les ignorants peuvent se rire de la vérité comme d'un fardeau qu'ils ne veulent pas porter ; les malveillants peuvent la déformer dans l'espoir de mal faire ; les voleurs peuvent la mépriser en tant qu'obstacle à leur métier.

Mais qu'elle soit volontaire ou imputable à la négligence, la malhonnêteté est une partie perdue d'avance. Dès que nous essayons de peser les arguments pour et contre le respect de la vérité dans un cas donné, nous cherchons à la tarifier, et en le faisant nous donnons à entendre que la vérité est un bien qu'il nous est loisible de garder ou de cacher à notre gré.

L'exagération, qui est une sorte d'ignorance ou de malhonnêteté, affaiblit ce que nous disons et sape la crédibilité de nos opinions. Un homme instruit sera, tout comme un homme sans instruction, poussé à grossir les avantages et à minimiser les inconvénients, mais sa sagacité lui permettra de mieux maîtriser cette impulsion.

Le parti pris est, souvent de façon insidieuse et indiscernable, l'ennemi de l'honnêteté dans les communications. Lorsque notre esprit est dominé par un côté d'une question, nous avons peu de chance d'adopter ou d'exprimer une opinion honnête.

Les codes de déontologie

Voici où la déontologie intervient. L'honnêteté ne peut exister que s'il y a soumission des jugements individuels à des règles générales. Tout acte moral suppose une norme sur laquelle on se base pour juger d'une façon d'agir.

A une époque où les idées sur l'honnêteté sont devenues terriblement élastiques, les codes de morale offrent des normes qui nous permettent d'établir la distinction fondamentale qui existe entre le bon et le mauvais comportement humain.

Les anciens codes de moralité ont été rédigés par des

hommes qui appartenait à une société plus simple que la nôtre, mais on relève parmi la masse des croyances diverses d'aujourd'hui des constantes qui ont subsisté à travers les âges.

Le problème que nous avons à résoudre est d'appliquer des principes généraux, éprouvés et stables, à des cas qui n'auraient pas pu se présenter dans les siècles passés, simplement parce que les faits et les situations en cause ne pouvaient pas exister.

Il y a une zone grise entre ce qui est nettement honnête et ce qui est malhonnête. La question de savoir si nous devons toujours dire la vérité a deux facettes. Sommes-nous dans l'obligation de révéler la vérité sur une chose à quelqu'un même s'il ne nous demande pas quelles sont nos vues? Sommes-nous en droit d'altérer délibérément la vérité pour atteindre une fin que nous désirons, mais qu'il paraît impossible d'atteindre autrement.

Le médecin peut avoir à tromper son malade pour lui sauver la vie; l'avocat et le prêtre sont parfois obligés de garder un secret et de taire des confidences dans des conditions où le profane aurait peut-être le devoir de les divulguer. Michel-Ange avait-il le droit d'inciter le pape à faire faire les réparations nécessaires en peignant des lézardes sur le plafond de la chapelle Sixtine?

Peut-il y avoir plusieurs poids et plusieurs mesures? Est-il concevable qu'en matière d'honnêteté un homme puisse en tant que menuisier, chef d'entreprise, député ou écrivain avoir une fonction en propre à laquelle il lui est permis d'appliquer divers degrés ou diverses règles d'honnêteté?

Les questions qui se posent dans cette zone grise, intermédiaire entre le blanc et le noir, ne sont pas réglées par la loi: il incombe à chacun en particulier d'en décider.

La responsabilité

Tout homme qui appuie une cause, prêche une croisade, dirige un mouvement ou donne des ordres doit accepter et assumer la responsabilité des conséquences de ce qu'il dit ou écrit et de ce qu'il omet de dire ou d'écrire.

Les règles sur lesquelles se fonde l'honnêteté dans la communication des idées sont notamment: 1° Si quelqu'un emploie une phrase, en parlant, pour faire une affirmation, on en conclut qu'il la croit vraie; 2° Cette personne donne à entendre qu'elle a ce qu'elle considère elle-même comme de bonnes raisons de l'affirmer; 3° Elle sous-entend que ce qu'elle dit est en rapport avec les intérêts et les problèmes de son auditoire.

Naturellement, ces règles débordent de beaucoup le cadre de la simple légalité. Il y a toujours eu certaines personnes pour soutenir que toute façon d'agir qui est légale est permise. Mais on ne peut convaincre les autres de son honnêteté uniquement en évitant de faire ce qui est illégal. Le principe de la Loi de l'équité — tout faire avec loyauté et honnêteté — s'applique aux hommes et aux femmes de tous les secteurs d'activité.

Les conditions nécessaires

L'honnêteté dans les communications suppose trois conditions essentielles et un stimulant: le savoir, les faits, l'exactitude et le désir d'être honnête.

Nous estimons que quelqu'un est sage et prudent s'il s'enquiert de la vérité des choses avant d'émettre son opinion. Or, on ne peut contrôler la vérité d'un fait sans avoir des connaissances antérieures avec lesquelles on peut le confronter.

Les connaissances permettent de parler et d'écrire de manière intelligente et intelligible au lieu d'employer des feuilles de vigne pour cacher son ignorance.

Il faut connaître le produit ou le service que l'on offre, mais il importe en même temps d'avoir l'esprit ouvert à toute considération pouvant influencer sur la situation en jeu. Il ne suffit pas qu'un vendeur connaisse les détails mécaniques d'une machine; on lui demande aussi de savoir ce que le client en attend et si elle fera ce qu'il désire. Cela vaut tout aussi bien pour les épiceries que pour les projets politiques.

Celui qui écrit une lettre de vente ou une autre lettre d'affaires a tout autant l'obligation de contrôler les faits et de vérifier jusqu'aux menus détails que l'homme de science ou le spécialiste.

Nous en avons un exemple dans la différence qu'il y a entre le sens et la vérité d'une affirmation. Si quelqu'un dit: "Il y a six espèces d'animaux sur Mars", le sens de ses paroles est clair, mais nous ignorons si elles sont vraies. Quelle est l'autorité de cet homme? Comment le sait-il?

Un autre dira "Le cirage que je vends est le meilleur au monde". Sur quelle preuve s'appuie sa prétention? Comment le sait-il?

Au-delà de tout cela, reste la dignité que l'on éprouve en s'efforçant d'être dans le vrai. Celui qui respecte la vérité s'affirme rapidement comme un homme bien renseigné.

Le mieux en soi

Reconnaître que l'honnêteté dans les communications est difficile ne lui enlève rien de ses avantages, de son attrait et de sa valeur. L'honnêteté est l'une des règles de chevalerie des honnêtes gens; elle est non seulement la meilleure ligne de conduite à suivre, mais l'une des vertus les plus enrichissantes de l'homme.

L'honnêteté dans les communications suppose la sincérité qui s'efforce de dire la vérité, toute la vérité et rien que la vérité; en cas de doute, elle avoue son incertitude; le savoir qui lui manque, elle ne prétend pas le posséder. Cette qualité est à la portée de tous ceux qui parlent ou qui écrivent, même s'il n'est pas donné à tout le monde d'avoir un style soutenu, élégant ou pittoresque.

Pour pouvoir prétendre, à juste titre, à l'honnêteté dans ses communications, il ne suffit pas de regarder du coin de l'œil une partie de la vérité. Il faut la voir dans sa totalité, la voir aussi clairement que son intelligence le permet. C'est ainsi que l'on découvre le mieux en soi — non pas le mieux utilitaire — et qu'on le fait, qu'on le dit et qu'on l'écrit.