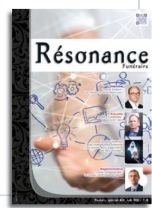


Résonance magazine, août 2022



Editeur :
Groupe SAR Éditions & Design
SARL, au Capital de 5 000 €
12, rue de Général Leclerc
72080 Cécilia-Chapelle
SIREN - 440 439 429 00063
Tél. : +33 (0)1 44 02 02 20
Email : resonancemag@wanadoo.fr
Internet : www.resonancefonctionnaire.com

Directrice de la publication :
Simone BAUT - LA RICHARDEISE

Rédacteur en chef (R.E.) :
Steve LA RICHARDEISE
resonancemag@wanadoo.fr

Coéditrice en chef :
Maude BAUT
maudeba@wanadoo.fr

Journaliste, assistant de rédaction :
Sté CHARLIGNAU

Secrétariat de rédaction :
Doris HUGOT

Rédaction requête :
Frédéric FETIT

Service Publicité :
Léonie BEL

Ont collaboré à ce numéro :
Yves ANCHUTIN, Steve BAIS,
Lilian DELAVERAÏ, Philippe DUPUIS,
Docteur Dominique ESPARTE,
Yves MESSIER, Mireia PRÉVOTAILLON

Photographies, illustrations :
vopix.com, Louis-Michel TRÉPAST,
sibozet, Antoine de Givenchy,
SIR, DR, Photos.fr

Impression : Imprimerie IES
27 rue Isaac-Legros-Boissier (49)
Dépôt légal 1^{er} trimestre 2022
Parution mensuelle
Résonance 101001 (n° 14 - Août 2022)
N° de CPPAP : 1445 1 83927
ISSN 2608-4316

Résonance est un magazine libre et indépendant, ouvert à toute personne souhai-
tant s'exprimer. Il est distribué en France et
en Europe à l'initiative des professionnels
funéraires, ainsi qu'à des organismes et asso-
ciations au niveau international.

"Ego communicando hominem"

Il ne s'agit pas d'un homme communicant, telle est la maxime de l'homme dit moderne. Équipé de smartphones, de tablettes, d'ordinateurs portables, mais surtout suivi par toutes sortes de moteurs de recherche dressant de ses habitudes et centres d'intérêt, des profils de la plus haute valeur d'un point de vue du marketing notamment.

Cette nouvelle relation "homme-machine" rend plus que prémonitrice le roman "1984" de George Orwell dont la lecture attentive devrait nous inciter à la réflexion, voire à la plus grande prudence.

Mais qu'est-ce que la communication, sinon le processus de transmission d'informations partant d'un émetteur à destination de récepteurs à l'aide d'un protocole permettant que celles-ci soient comprises de la même manière par l'expéditeur du message et les destinataires. Vous savez s'il en est, car, à l'usage, il faut admettre que la bonne compréhension des messages suppose avant tout qu'on ait quelque chose à dire qui nécessite l'attention. En fait, parler pour ne rien dire en fin de compte produit l'effet contraire de celui recherché.

Depuis une bonne décennie, notre profession a su intégrer et s'adapter aux outils contemporains que la technologie metait à notre disposition. Mais, après analyse, il faut constater que le discours relevé dans de nombreux sites Internet d'opérateurs funéraires, n'est qu'une pâle copie de ce que produit le vocable. Tout ceci pour dire que la communication est un authentique métier et que l'appel à des professionnels reconnus du langage et de la prononciation semble nécessaire si l'on souhaite atteindre la cible visée.

Réfléchir, émettre et s'assurer que l'on a bien été compris doivent être les clés de voûte d'un communiqué. Le domaine funéraire est un environnement délicat et sensible, car ces messages s'adressent à des populations touchées par la disparition d'un être cher. Aborder des sujets tels que l'organisation, le choix des prestations, l'accompagnement, mais également le financement, impose un langage de vérité et de lyrisme qui soit au préalable captivé, soigné, vérifié, avant d'être livré aux multiples sociétés pas destinataires. Ce qui peut paraître simple de prime abord est en réalité extrêmement complexe et ne souffre pas de l'improvisation, même auprès des meilleures intentions.

Le choix de la structure professionnelle qui vous accompagnera est donc primordial. En parallèle de cela, apparaît l'intérêt de journées d'études telle celle initiée par le sénateur Jean-Pierre Sœur le 12 septembre au Palais de Luxembourg dont l'objectif sera d'échanger sur les textes fondateurs de la loi n°95-23 du 8 janvier 1995 à l'aube de leur trentième anniversaire, mais également de faire le point sur les bouleversements technologiques qui accompagneront cette révolution fondamentale. En trente ans, le monde a connu des bouleversements profonds, notre société aussi. Les comportements ont évolué, les habitudes, les moeurs, les aspirations, les exigences ne sont plus les mêmes. Alors, pourquoi notre communication globale devrait-elle être la même ?

Une réflexion profonde sur notre façon de communiquer est avant tout une introspection sur notre façon d'appréhender notre environnement, vaine de passer en mode adaptation pour mieux pénétrer les relations à venir. Les enjeux sont de taille et nous en sommes tous conscients. L'innovation que nous produisons doit être le fidèle reflet des attentes des familles auxquelles vous vous adressez. Pour cela, il faut écouter avant de parler, analyser et traduire les multiples attentes qui s'offrent à vous, puis être les initiateurs d'un nouveau monde, car communiquer revient à s'inspirer. Offrons à celles et ceux qui nous écoutent, nous lisent, nous regardent, le meilleur de nous-mêmes. En conclusion, nous pourrions méditer sur des paroles de Jean-Luc Lagarange : "La communication est une science difficile. Ce n'est pas une science exacte, ça s'apprend et ça se cultive".



Steve La Richardeise
Rédacteur en chef

Édito