

Wallace, Linda K. *Libraries, Mission, & Marketing: Writing Mission Statements That Work*. Chicago, American Library Association, 2004. 82 p.

Paul Marchand

Volume 51, Number 3, July–September 2005

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1029501ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1029501ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (print)

2291-8949 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Marchand, P. (2005). Review of [Wallace, Linda K. *Libraries, Mission, & Marketing: Writing Mission Statements That Work*. Chicago, American Library Association, 2004. 82 p.] *Documentation et bibliothèques*, 51(3), 213–214. <https://doi.org/10.7202/1029501ar>

Tous droits réservés © Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED), 2005

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

Wallace, Linda K. *Libraries, Mission, & Marketing: Writing Mission Statements That Work*. Chicago, American Library Association, 2004. 82 p.

Selon Linda K. Wallace, qui a travaillé plus de 20 ans sur le marketing et la communication reliés aux bibliothèques, les bibliothécaires se préoccupent plus de décrire ce qu'ils font que ce pourquoi ils le font. Cela rappelle Boris Cyrulnik racontant cette histoire: lorsque le tailleur de pierre donne un sens à son travail, en l'occurrence lorsqu'il a la conscience de construire une cathédrale au lieu de se limiter à penser qu'il casse des cailloux, il a tendance à oublier le côté laborieux de la chose et à démontrer plus d'estime de soi ou de fierté. Wallace note que l'énoncé de mission est un document essentiel à la planification, mais elle constate que peu de directeurs de bibliothèque en font un usage promotionnel et peu de ceux-ci, encore, croient que ce document est connu de leurs employés ainsi que des membres de leur conseil d'administration. Sa monographie, *Libraries Mission, & Marketing: Writing Mission Statements That Work*, publiée en 2004 par l'American Library Association, est divisée en cinq chapitres auxquels s'ajoutent deux annexes.

Le premier chapitre est intitulé: «*Putting the Mission in a Mission Statement*». L'on y apprend que, pour être efficace, un énoncé de mission, quintessence de l'identité de l'organisation, doit être ciblé. Il doit: identifier qui bénéficie des services et comment; motiver le personnel tout comme les donateurs; présenter des mesures d'efficacité. Les buts, objectifs, activités ou stratégies découlent tous de la mission. «*To be effective as a communication tool*, précise l'auteure, *your mission statement should also pack a punch. It should deliver a clear, brief, and dynamic message.*» (p. 4)

Dans son deuxième chapitre, «*Marketing, Mission, and Message*», Wallace traite de l'étape essentielle qui consiste à cerner les rôles et contributions d'une bibliothèque. Elle nous entretient de ce qui fait un bon et un mauvais énoncé de mission, puis elle met en comparaison énoncés de mission et de vision.

Dans «*Writing a Mission Statement*», le troisième chapitre, on retrouve des recommandations pour la rédaction de l'énoncé de mission (éviter le jargon,

personnaliser, etc.), qui doit être actuel et être revu et augmenté au moins tous les trois ans. Des listes de mots à éviter et à favoriser sont également proposées par l'auteure. «*Writing a mission statement*, écrit Wallace, *is a good exercise in the democratic process... up to the point.*» (p.16) Des exemples d'amélioration d'énoncés de mission sont aussi proposés pour différents milieux: universitaire, de recherche, public et scolaire.

Le quatrième chapitre, «*Putting Your Statement to Work*», fournit des idées pour donner de la visibilité à l'énoncé de mission. Il montre comment une bibliothèque se positionne dans la perception du public. Il est conseillé, notamment, d'inclure des fragments de cet énoncé dans diverses publications: rapport annuel, brochure ou autres.

Enfin, «*Mission Statements*», le cinquième chapitre, propose comme sources d'inspiration plus d'une centaine d'énoncés de mission provenant de diverses institutions. Ces énoncés sont classés sous les rubriques «*Academic Libraries*», «*Public Libraries*», «*Research Libraries*», «*School Library Media Centers*» et «*More Mission Statements*». Chacune de ces rubriques est elle-même divisée en sous-rubriques. Par exemple, les bibliothèques scolaires sont différenciées en «*College*», «*Community College*» et «*University*», et l'auteure distingue les bibliothèques publiques selon l'importance des populations: sous 50 000; 50 000 à 99 999; 100 000 à 249 999; 250 000 à 499 999 et plus de 500 000.

Les deux annexes présentent, respectivement, le modèle d'énoncé de mission développé par l'American Association of School Librarians et un court guide de planification pour une bibliothèque, en lien avec le marketing et la communication.

Je me suis attardé, dans ma lecture, à suivre le fil de l'idée de plaisir, et les lignes qui suivent vont déborder le strict propos de Wallace pour proposer une réflexion autour de cette idée. En l'occurrence, dans la liste de mots que Wallace favorise pour l'élaboration d'un énoncé de mission, l'on peut esquisser un réseau sémantique autour de cette idée-force: «*pleasure*» est en effet accompagné de «*nourish*», «*satisfy*», «*stimulate*», «*adventure*», «*creativity*», «*dreams*», «*enjoyment*», «*fun*», «*hearts*», «*imagination*», «*inspiration*», «*joy*», «*life/lives*», «*love*», «*exciting*», «*friendly*», «*great*», «*inviting*», «*vibrant*», «*vital*» et «*welcoming*».

Quelques remarques d'ordre général sur le plaisir... L'un des piliers conceptuels de l'édifice psychanalytique qu'a dressé Freud est sans contredit celui des principes de plaisir et de réalité. En fait, il semble que le moteur initial de la motivation — touchée par toute formation générale en management — soit le plaisir. Chaque activité de marketing n'interpelle-t-elle pas, en quelque part, le plaisir? Par ailleurs, chaque individu peut situer sur une échelle de valeurs divers types de plaisirs: plaisir sensoriel ou ludique, plaisir de l'efficacité ou du gain, plaisir de l'accomplissement dans le travail ou la pensée. La source du plaisir circule dans la satisfaction des besoins et jusque dans ceux de la réalisation de soi, au sommet de la pyramide de Maslow. Il faut noter qu'il y a des variations individuelles dans l'expérience du plaisir; l'ajournement de ce dernier est, par exemple, problématique chez le sujet délinquant, qui présente une faible tolérance à la frustration.

Dans la monographie de Wallace, les références au plaisir et à ses concepts cousins semblent plus nombreuses pour les bibliothèques publiques et les bibliothèques scolaires: «... *enjoyment of reading*», peut-on lire dans l'énoncé de mission de la Chicago Public Library; «... *love of reading*», «*joy of learning*», verra-t-on dans celui de la Hennepin County Library; «... *to encourage lifelong reading for pleasure*», dans celui de la Spring Ridge Elementary Library Media Center; «... *a love for all literature*», pour la Hanford Secondary School Library Media Center; «... *recreational reading*», pour la Timberwood Middle School Library Media Center. La «*quality of life*» est invoquée dans l'énoncé de mission de la New York Library Association; «... *enrich the lives of those we serve*» apparaît dans celui de la Lake Agassiz Regional Library. Et, à la Library of Congress, sont interpellées connaissance et créativité.

Comme grille de lecture de *Libraries, Mission, & Marketing: Writing Mission Statements That Work*, j'ai fait appel à la distinction freudienne des principes de plaisir et de réalité, en m'attardant en particulier à celui de plaisir. Le versant réalité est évidemment aussi présent dans les commentaires de Wallace et les exemples qu'elle donne: «*information*», «*decision-making*», «*minds*», «*problem-solving*», «*reflection*», «*research*», «*skills*», «*work*», «*comprehensive*» et «*scholarly*» figurent parmi les «*Words to Use*» qu'elle énumère. Des lexèmes peuvent appeler à la fois réalité et plaisir, celui de «*knowledge*», notamment. Tout est ici question de proportion et de relativité.

Tout compte fait, l'étude de Linda K. Wallace est pleine de bon sens et elle peut être source de réflexion. J'ajouterais, pour terminer, qu'il ne faut pas l'utiliser à la façon d'un technocrate.

Paul MARCHAND
ÉTS, Université du Québec

Lafon, Dominique et al. *Approches de la biographie au Québec*. Montréal, Fides, coll. « Archives des lettres canadiennes » XII, 2004. 202. p.

Les professionnels œuvrant en développement des collections dans les bibliothèques, particulièrement dans le domaine de la lecture publique connaissent le grand intérêt des lecteurs pour les biographies et les récits de vie. Pourtant, au cours des dernières décennies, la biographie était perçue comme un genre mineur par la communauté des historiens et des spécialistes des sciences de la société. François Ricard, auteur du beau livre sur Gabrielle Roy paru en 1996, le dit avec franchise: « *Si je n'avais écouté que mes propres idées qui étaient celles d'à peu près tout le monde autour de moi à l'université, j'aurais obéi spontanément à mon dédain de "l'approche" biographique et ne me serais jamais lancé dans cette aventure.* »

L'École des Annales, qui mettait l'accent sur les groupes et les mouvements sociaux, laissait peu de place à la biographie, centrée sur un individu. De même que l'excès de quantitatif en recherche a fait resurgir le qualificatif, les nombreuses études sur des groupes ou des grands courants a fait réapparaître l'individu par le récit biographique ou autobiographique. Si la biographie a longtemps eu mauvaise presse dans la communauté des universitaires, elle n'a jamais cessé d'avoir la faveur des lecteurs et la demande a souvent été comblée par des journalistes et des écrivains. À l'été 2000, la *Revue d'histoire de l'Amérique française* a fait paraître un numéro spécial sur la biographie et l'histoire. Quelques biographes québécois qui obtiennent du succès en librairie (Georges-Hébert Germain, Hélène de Billy et Pierre Godin) se penchent sur leur œuvre et leur écriture dans le volume de Brigitte Trudel, *Secrets de biographes*, publié à Victoriaville aux Éditions Contreforts en 2004. Consacré à la biographie, le douzième volume paru dans la collection Archives des lettres canadiennes ajoute à ce nouvel intérêt qu'elle suscite.

Dans ce volume, on s'interroge sur le genre et on y lit que le rêve biographique traduit l'ambition d'inscrire le temps dans la durée, que la biographie fait écho à notre désir de survie, qu'elle exprime le besoin d'arrêter le temps, d'accéder à la durée. Elle se présente comme une tentative de dévoiler, voire de restituer le sens vrai d'une vie. Par la biographie, l'individu devient objet historique et sujet littéraire. Les auteurs de biographie l'affirment: elle est un subtil alliage d'histoire et de littérature. Pour Georges Duby, la biographie ne doit pas être que courbes, inventaires et statistiques; on doit y ajouter les artifices du verbe. Elle est certes un genre littéraire, mais un genre incertain, entre récit et histoire, entre fiction et réalité, et elle paraît trouver son équilibre dans le fait qu'elle raconte la vie d'une personne réelle.