

## La communication en mains des professionnels

# Cherchez le message !

**Le décalage est criant: beaucoup de femmes et d'hommes ont aujourd'hui des informations intéressantes – parfois essentielles – à transmettre à d'autres humains ; les moyens de transmission des messages n'ont jamais été aussi nombreux, performants, fiables voire démocratiques. Or, rares sont celles et ceux qui peuvent se faire entendre. C'est que la société a professionnalisé sa communication et qu'il n'y a plus de place pour les « amateurs »**

Aujourd'hui la transmission de messages, la diffusion d'idées, l'art du convaincre sont devenus affaire de spécialistes aux compétences très pointues. Les uns disposent d'un vaste savoir-faire intellectuel, tandis que les autres disposent des techniques matérielles et logistiques dernier cri. C'est dire que les « amateurs » ne peuvent plus faire entendre leur voix. Pour mieux comprendre comment fonctionne le monde actuel de la communication, pour dégager les idées-forces et les parsemer de quelques analyses plus fines, rien ne vaut sans doute le modèle de Harold Lasswell sur lequel s'appuie la technique de la communication depuis plus de 60 ans. Son énoncé est ultra-simple : *Qui dit quoi à qui par quel canal et avec quel effet.*

Ce modèle n'en finit pas d'impressionner car, malgré sa brièveté, il se retrouve aux deux extrémités de la réflexion sur le message à transmettre et sur les moyens d'atteindre un public donné. Au départ, car il permet de sérier les objets de la communication à mettre en place ; à la fin, pour s'assurer qu'aucune étape n'a été omise.

### Qui?

Autrement dit : qui est l'émetteur, qui est l'auteur du message?

De prime abord, cela paraît simple. L'auteur du message est celui qui prend la parole, qui s'exprime, écrit, dessine, qui commande une campagne publicitaire. Le problème, c'est que les intermédiations sont nombreuses. Lorsqu'un journaliste écrit son article et cite un conseiller fédéral, qui est l'auteur? Lorsqu'un pasteur lance: «Jésus nous dit...» qui est l'auteur? Jésus? l'Evangéliste? le pasteur?

A cette première ambiguïté vient s'ajouter, de plus en plus souvent, une dilution de la responsabilité de l'auteur. Actuellement, celui qui se profile en tant qu'émetteur est de moins en moins souvent l'auteur du propos. Bien des « people » ont leur «nègre», lorsqu'ils écrivent leurs mémoires; bien des discours de managers sont écrits par le service de communication de leur entreprise; bien des prises de position d'hommes politiques sont écrites par un collaborateur.

La publicité entretient cette dilution de la responsabilité de façon permanente: lorsqu'un magazine adepte de la «nouvelle économie» fait placarder dans les rues une affiche montrant un guépard qui s'apprête à attraper une gazelle avec ce slogan *«soit on prend un repas, soit on est le repas»,* on ne peut que s'interroger: l'auteur est-il le magazine commanditaire, l'entreprise de communication qui a conçu l'affiche, la société d'affichage qui accepte de la placarder, le public qui reçoit cette image sans broncher et fait sien ce slogan?

Face à cette notion d'auteur estompé ou multiple, le meilleur moyen de se présenter aujourd'hui est sans doute d'assumer pleinement son rôle d'auteur *«Moi, j'affirme...»*. Si la chose n'est pas possible - parce qu'on n'est pas l'auteur - il s'agit alors d'exprimer clairement

son rôle de traducteur d'une parole «*Quand Madame la Conseillère fédérale dit: "...", cela signifie pour moi...*»

### **Dit quoi ?**

Autrement dit : quel est le message. Ici, le flou règne le plus souvent en maître. Volontaire, involontaire.

La publicité l'entretient sciemment. Au-delà de la présentation du produit, c'est un monde différent qui est proposé - plus beau, plus sensuel, plus mystérieux : lorsqu'une compagnie qui vit du téléphone portable mentionne sur ses affiches « *restez connectés* », elle s'affirme en tant que « transmetteur de sons et de données » - ce qui est son strictement son rôle, mais elle joue également sur d'autres niveaux sémantiques et affectif.

Il y a ce flou volontaire que propose la publicité dans l'expression du message, il y a cet autre flou, involontaire celui-ci, dû au manque de clarté du message. Combien de fois ne nous arrive-t-il pas de nous demander « *mais où veut-il en venir, quel est le sens de son propos ?* ». Nous éprouvons alors un sentiment de malaise qui ne se lève qu'au moment où la teneur du message devient claire. Il serait donc judicieux, lorsque nous nous trouvons dans la position de l'émetteur de tenir compte de ce constat : « *Qu'est-ce que je veux dire ?* » pourrait être la prémisse à toute tentative de communication. « *Comment puis-je formuler mon message en quelques mots, comment puis-je le titrer* » pourrait être la deuxième question à se poser.

Boileau avait raison lorsqu'il disait « *ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement et les mots pour le dire arrivent aisément* ». Certes, il est des idées qui ne tiennent pas dans un seul énoncé. Il est des concepts qui exigent nuances et retenue. Réduire une pensée subtile à une seule dimension ne peut être que dommageable. Et à ce titre – malgré ce que peuvent dire certains tenants de la communication simple - il serait vain de croire qu'un système philosophique peut « se vendre » comme des spaghettis. Cependant, il serait tout aussi faux de se reposer sur la complexité apparente d'une pensée pour renoncer à tout effort de clarification. Un travail de structuration et d'épure peut souvent conduire à l'énoncé d'une pensée plus simple que ce que l'on croyait.

### **A qui ?**

Autrement dit : qui est le récepteur ?

Celui-ci peut être unique dans le cas d'une conversation en tête-à-tête ou d'une relation par e-mail, par exemple ; il peut s'agir d'un groupe ou encore d'une multitude. Ce n'est évidemment pas indifférent, car le message émis devra en tenir compte. Voilà qui paraît banal, mais ne l'est pas forcément à juger de ce qui se fait. Combien de newsletters sont-elles réellement adressées aux « bons » récepteurs ? Combien d'affiches annonçant une manifestation sont-elles réellement compréhensibles de tout un chacun ? Pour mieux cerner cette notion de récepteur(s), les publicitaires ont inventé une notion, celle de *public-cible*. Cette dénomination a le mérite de la franchise. Elle signifie littéralement : quelles sont les personnes à prendre en chasse ? La façon de voir est déplaisante, puisque les destinataires du message sont

assimilés au gibier. Elle est de plus erronée dans la mesure où les publics – même les plus restreints - ne sont jamais homogènes. Certes, il est plus facile de formuler un message destiné à un groupe professionnel, un cercle de fidèles ou une communauté d'intérêt, qu'à un public disparate à tous points de vue. On le constate d'ailleurs en observant le travail des publicitaires eux-mêmes : autant la publicité des revues spécialisées est-elle souvent inventive et riche en

informations, autant celle que l'on voit dans les périodiques à grands tirages et sur les affiches est-elle pauvre, pratiquement anémique. Le public *visé* est tellement large que les individus qui le composent n'ont que très peu de références communes. C'est pour cela que les thèmes sont toujours les mêmes, quel que soit le produit à vendre : le mot « naturel » est associé aux produits alimentaires, la sensualité – et singulièrement la courbure d'une hanche féminine – est associée aux produits de luxe, le confort et la performance aux voitures, la liberté aux télécommunications, aux prêts bancaires et aux agences de voyages.

Ces restrictions posées, il vaut néanmoins la peine, dans tout acte de communication, de se poser la question des personnes auxquelles on s'adresse. Plus cette réflexion sera fine, plus grandes seront les chances d'avoir un message pertinent pour celui qui le recevra. Tenir compte du récepteur – lorsqu'il est identifiable – permet de s'éviter des désillusions et de l'amertume : *« j'ai passé un temps fou à élaborer ce texte, cet article, ce discours et je n'ai pas eu la moindre réaction... »*

### **Par quel canal**

Autrement dit : quel support employer pour que ma communication soit efficace, quels moyens financiers et organisationnels vaut-il la peine d'engager ?

Ces questions sont évidemment cruciales et déterminantes dans le travail de conception d'un acte de communication. Sans argent, il ne sera pas possible d'élaborer une campagne de publicité. Mais la publicité n'est heureusement pas le seul moyen d'atteindre son public. Les pages rédactionnelles de la presse, les journaux radiophoniques et télévisés sont une autre possibilité. A cet égard, il faut cependant savoir qu'il ne suffit pas d'alerter un journaliste pour qu'il accoure et « fasse quelque chose ». Une rédaction peut marquer de l'intérêt pour une manifestation, un produit, une idée si elle estime qu'une bonne partie de ses lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs peuvent y trouver de l'intérêt. A ce titre, il y a peu de chance qu'une kermesse, un concert amateur, un débat sur un sujet « attendu » fasse l'objet d'une annonce ou d'un compte-rendu au-delà de la presse strictement locale. Mais si la kermesse propose à la vente des objets insolites, si le concert réunit des chanteurs de 9 à 99 ans, si le débat présente un angle de discussion propre à éveiller une large curiosité, la probabilité de susciter l'intérêt de la presse régionale devient plus grande. Attention toutefois : croire qu'il existe des « trucs » propres à garantir un passage dans la presse est une erreur.

A ce premier handicap – le caractère aléatoire de la publication d'un article rédactionnel - s'en ajoute un deuxième plus important encore : une fois que l'article a été publié, quel est son impact réel, qu'en reste-t-il dans les esprits ? Cette question est bien réelle. Les publicitaires savent que la première perception d'un message n'est souvent que très partielle. C'est l'une des raisons qui les incitent de plus en plus souvent à conduire les campagnes de publicité par voie d'affiches en deux vagues successives – affichage durant deux semaines, retrait des placards durant deux à quatre semaines et nouvel affichage durant deux semaines.

La publicité coûte cher, l'article rédactionnel n'est pas assuré... existe-t-il néanmoins des canaux d'acheminement de son message idéaux ? Assurément non. En fait, le moyen le plus sûr de toucher les personnes que l'on souhaite atteindre réside dans la multiplication des canaux. Courrier personnalisé, e-mails, blogs, site internet, flyers distribués dans des endroits bien choisis, lettre de lecteurs dans les quotidiens, information à la presse, annonce payante,... Cette stratégie – appelée « médias, hors-médias » par les publicitaires – est celle qui s'avère de loin la plus payante. Elle a cependant un gros revers : elle exige une attention de tous les instants et

demande une énergie que l'on est rarement prêt à investir autant personnellement qu'institutionnellement.

### **Avec quel effet ?**

Autrement dit, quel est le « bénéfice » tiré de l'acte de communication ?

Pour les entreprises commerciales, pas de problème : il s'agit de monnaie sonnante et trébuchante. Une promotion est réussie si les ventes augmentent. Le même critère financier peut être appliqué au nombre d'entrées à un concert ou un spectacle. Mais si l'objectif est de « vendre une idée », bien malin celui qui trouvera les critères propres à déterminer la réussite ou l'échec. Certes, un blog fréquenté donne une indication quant à l'impact des propos de son auteur. Mais la mesure est-elle pertinente ? On peut en douter. Lorsqu'on en a les moyens, il est toujours possible de mandater un institut pour mesurer les effets d'une campagne de sensibilisation. La chose est exclue à l'échelle d'une petite entreprise, d'une association ou des habitants d'un quartier,.

Cet aspect ne devrait cependant pas empêcher de réfléchir aux moyens d'évaluer les résultats de son acte de communication : interroger des personnes qui nous sont plus ou moins proches, demander aux lecteurs d'un tous-ménages de réagir, compter honnêtement le nombre de personnes qui assistent à une réunion, etc. Car, si l'impact est nul, il eût peut-être mieux valu aller prêcher dans le désert : il vaut mieux *savoir* avec certitude que l'effort est vain plutôt que *croire* qu'il a été payant alors qu'il ne l'est pas.

### **Limites actuelles du modèle de Lasswell**

Nous avons pu le voir au fil de cette analyse, le modèle de Lasswell est d'une grande pertinence. *Qui dit quoi à qui par quel canal avec quel effet* restera sans doute une valeur de référence en communication durant de nombreuses années.

Pourtant, un changement d'importance s'est amorcé dans les médias de masses et singulièrement les médias électroniques : le dévoiement de plus en plus fréquent de la relation émetteur-message-récepteur. Pierre Babin, l'ancien directeur du CREC, Centre de Recherche et Communication à Lyon disait un jour que les récepteurs sont devenus les maîtres du message : ils peuvent tourner la page du journal, cliquer pour quitter une page internet, zapper sur un autre programme ; ils peuvent surtout réinterpréter le message à partir de ce qu'ils sont.

Autrement dit, le travail d'interprétation peut être tel que les récepteurs finissent par devenir auteurs du message qu'ils perçoivent. Un exemple, pour illustrer le propos : lorsque la chaîne de magasins de mode H&M vante les mérites de ses sous-vêtements en demandant à un top model de poser en petite tenue, quel est le message : *soutien-gorge fr. 16.90* comme le dit l'unique texte de l'affiche ? Evidemment pas. Si tel était le cas, la seule photo d'un tel accessoire suffirait. En fait, face à cette image, le message tient dans l'interprétation que chacun en fait. Cela peut aller de « *je ne savais pas qu'on pouvait encore trouver des sous-vêtements si bon marché* » à « *qu'est-ce qu'elle est belle !* » en passant par toutes les nuances de l'utilitaire et de la convoitise.

Les occasions de percevoir ce renversement du schéma traditionnel *émetteur -> message -> récepteur* ne manquent pas. En fait, elles surviennent lorsque le contenu intellectuel du message devient diaphane voire inexistant. Dans ce cas, le message prend la forme d'une vibration, d'une « modulation » selon le mot de Pierre Babin. Chacun peut dès lors « vivre » cette modulation selon des critères qui lui sont propres. Les canaux privilégiés pour la

transmission de telles vibrations sont ceux qui recourent au son et à l'image, lesquels sont physiquement des vibrations. Le phénomène est donc plus marqué pour la radio, la TV et le multimédia sur internet : dans l'audiovisuel, « *l'effet produit, c'est le message* » disait encore P. Babin. Admettre l'idée que le récepteur peut *faire* le message permet de comprendre toute une série de phénomènes qui ne « collent » plus avec le schéma traditionnel. Ainsi les gens de radio et de télévision souvent interpellés par des auditeurs ou téléspectateurs qui leur disent : « j'ai beaucoup aimé vous entendre/voir », mais sont incapables de restituer la moindre idée du thème traité ; ainsi ces vedettes que l'on voit à la TV, qui ne disent « jamais rien d'intéressant », mais qui sont toujours invitées à nouveau – preuve, sans doute qu'elles vibrent bien ; ainsi ces publicités qui ne cessent d'accrocher le regard alors que le produit vanté ne nous intéresse en aucune manière.

Cette démarche – sans doute souvent inconsciente – conduite par des gens de communication pour inciter le récepteur à construire lui-même le message est l'aboutissement logique de l'irruption des méthodes de la publicité dans tous les secteurs de la communication. Elle s'appuie également, comme nous l'avons esquissé plus haut, sur la recherche du plus petit dénominateur intellectuel commun : la nature, la performance, la liberté, la volupté ou la seule valorisation du plaisir d'« être ensemble ». Des notions tellement vagues qu'elles en deviennent quasiment vide de tout contenu. L'objectif est bien sûr d'être perçu par le plus grand nombre possible. Dès lors, laisser à chacun l'occasion de se forger son propre message devient la solution idéale. Pour ce faire, il s'agit de trouver des signes qui ont une capacité vibratoire suffisante pour arriver jusqu'à la « cible ». Et c'est « la cible », qui fait le reste du travail de décodage.

Le phénomène a quelque chose d'inquiétant. Sans doute est-il le produit de la société « multi » dans laquelle nous vivons, multimédias, multicomcommunicationnelle, multigénérationnelle, multilingue, multiconfessionnelle, multiculturelle. Une société qui contient en germes d'extraordinaires potentialités mais qui - si l'on n'y prend garde - peut également devenir celle de la déculture et même de l'a-culture.

**Jean-Blaise Held**