

CCA

International

« LE CO'SYSTÈME »

60 manières de Communiquer

« Styles de Pub »

Livre publié aux Editions d'Organisation

(extraits)

Bernard Cathelat et Robert Ebguy
Directeurs de recherches au CCA

CCA

84 rue de Villiers - 92683 Levallaois-Perret cedex
tel (33) 0 141 343 161 - fax (33) 0 141 343 165

Extraits du livre « Styles de pub »
Bernard Cathelat et Robert Ebguy - © CCA 1993

e-mail <cca@havas-advertising.fr>
site internet <www.lecca.com>

Chimie et alchimie de la communication

De toute éternité, Chimie et Alchimie se sont disputées le droit légitime et le pouvoir de faire de l'OR, étalon de puissance autant que de richesse.

L'Or de notre époque est peut-être le pouvoir d'influencer l'opinion publique, si l'on en croit les milliards consacrés à bâtir des empires de presse, des networks audiovisuels et des groupes publicitaires internationaux.

Et autour de cet Or de la communication de masse se déroule la même guerre entre artistes-saltimbanques et gestionnaires-stratèges.

On s'arrache à son poids de diamants quiconque semble détenir la pierre philosophale de l'indice d'écoute ou du tirage record. Et aujourd'hui, les saltimbanques alchimistes de génie dominant au hit-parade des transferts.

La publicité est confrontée à la double exigence de satisfaire le Public visé et de satisfaire l'Annonceur sponsor. Plus encore donc autour de ce pur joyau qu'est "une bonne pub", s'orchestre la querelle (vieille comme le monde de la réclame) entre Création et Marketing, artistes et spécialistes d'études, petits génies de l'intuition et grosses têtes statistiques... Là aussi, aujourd'hui et **en France plus qu'ailleurs, les Alchimistes ont le vent en poupe** : jamais la publicité commerciale n'a été aussi créative, folle parfois, belle jusqu'au luxe dispendieux, originale...

Mais au même moment l'Amérique, et ses agences dans le monde entier, restent fidèles à une publicité où le calcul stratégique, le test et l'analyse marketing contrôlent plus étroitement le génie créateur et le geste artistique.

Et pourtant Chimie et Alchimie, rigueur et génie, stratégie et improvisation sont complémentaires. L'art de communiquer est fait de raison et d'intuition indissolublement mêlées, d'Ingénierie et de Génie.

Et en publicité plus encore : car les objectifs de bénéfice financier et de bénéfice d'image sont toujours associés chez l'annonceur ; les critères de bénéfice pratique et de bénéfice émotionnel sont associés chez les clients ; la finalité d'impact social général et le ciblage de publics aux Styles de Vie spécifiques sont complémentaires.

Ce livre veut réconcilier Chimie de la réflexion et Alchimie de la création... et montrer que c'est de cette alliance que procède la meilleure communication, en publicité comme ailleurs.

La Chimie de communication est de nature stratégique : elle consiste à définir de façon calculée et volontaire le sens général du message, par le choix d'une Valeur

Ajoutée particulière à conférer à l'Objet/Référent et par le choix d'un style de relation entre l'Annonceur/Emetteur et le Public/Récepteur.

En publicité, la Chimie revient à définir dans la "copy-strategy" non seulement les intentions et objectifs de communication, mais le contenu du message.

Pour cela, le CCA propose un modèle d'analyse et une méthode de travail, à partir de son expérience de service des études et recherches du groupe EUROCOM : **le CO-SYSTEME, panorama de 60 types de communication.**

Ce modèle est un outil professionnel, en publicité comme pour les autres métiers de communication : c'est une discipline et c'est un guide, c'est un check-list et un modèle de choix raisonné. C'est à ce prix que le message peut être l'instrument d'une stratégie, et non un beau geste artistique gratuit seulement...

Alors l'Alchimie créative peut prendre le relais pour rechercher l'expression thématique et stylistique la plus percutante et originale du concept de Valeur Ajoutée choisi et du mode d'influence décidé. Le génie peut s'exprimer en toute liberté, l'intuition peut donner libre cours à ses visions... et aller d'autant plus loin dans l'audace que leur énergie imaginative est concentrée sur un objectif précis et canalisée dans un registre défini.

Le CO-SYSTEME est un outil de briefing à la création publicitaire (mais aussi à la mise en scène d'une émission de TV, à une opération de communication interne d'entreprise, à l'écriture d'un discours politique...).

C'est à ce prix de liberté créative que le message échappera à la neutralité banale et à l'ennui d'une construction trop rigide.

L'expérience de production publicitaire de toutes les agences du groupe EUROCOM illustre au long de ce livre le CO-SYSTEME : elle montre que le professionnalisme international de communication aujourd'hui est fait de Chimie et d'Alchimie complémentaires.

Ce livre est tout à la fois donc :

- **un livre d'images publicitaires témoignant d'une expérience professionnelle unique,**
- **un livre théorique, une réflexion sur la communication qui organise ces images en "60 modèles de messages" : les 60 stratégies différentes du CO-SYSTEME,**
- **et un livre pratique, une méthode d'analyse mais surtout d'élaboration de la publicité et de la communication en choix successifs à travers le CO-SYSTEME : sans recette pré-établie, un canevas pour imaginer 1.000 communications plus efficaces.**

L'art de la mise en scène

On croit souvent que communiquer est simple et naturel...

On distingue facilement entre des informations qui seraient pure objectivité et des manipulations honteuses qui seraient pur mensonge.

Mais l'objectivité n'existe pas.

On ne peut exprimer un fait, une idée, un objet sans le re-crée d'une certaine manière, coloré d'un éclairage particulier cadré sous un certain angle. **Tout message de communication est déjà une interprétation.**

On ne communique pas abstraitement, pour soi-même. Mais toujours pour établir une relation : convaincre, éduquer, séduire ou simplement se faire entendre pour exister un peu... **Tout message est un exercice de pouvoir et d'influence où l'on propose (impose ?) à l'autre son point de vue.**

Communiquer, c'est choisir.

Choisir de montrer les choses du point de vue de l'un des acteurs, de mettre en avant certains détails, d'accentuer ou d'atténuer certains détails... **C'est choisir la "star" du message.**

Choisir d'analyser, de qualifier, de critiquer ou de glorifier selon des critères de jugement, une morale et un système de valeurs parmi d'autres possibles... **C'est choisir un registre d'expression.**

Choisir de se montrer soi-même aussi, de se positionner par rapport aux interlocuteurs : dialoguer ou discourir, avec autorité ou timidité.

C'est choisir un style de relations avec l'audience.

Ces choix sont ceux, bien sûr, de la publicité dont le but avoué est d'influencer le public au service d'un Annonceur.

Ils se posent aussi au journaliste dans sa mission d'information honnête.

Ce sont les choix quotidiens aussi de la moindre de nos expressions.

Nous proposons dans ce livre une méthode pour choisir en connaissance de cause son style de communication.

La Chimie du Co-Système

La méthode du Co-Système offre un modèle raisonné de choix d'une stratégie de communication, à travers 3 questions :

1) *De quel point de vue voulez-vous exposer les faits, les idées, les choses que vous avez à communiquer ?*

- du point de vue du citoyen, du politicien ou de la réalité ?
- du point de vue du fabricant, de l'usager-client ou de la technique ?
- du point de vue de l'éditorialiste, du simple témoin ou des émotions de l'audience ?

C'est le choix de l'UNIVERS DE REFERENCE : comme on choisit en photo l'angle de la prise de vue, le cadrage et la focale...

2) *Qui voulez-vous faire "la star" du message, la vedette, le centre d'intérêt ? Au profit de qui communiquez-vous ?*

- en vedette le Français moyen dans sa vie quotidienne, le leader social ou politique, ou le programme soumis au vote ?
- en vedette le fabricant et ses techniques, son produit offert à la vente ou les clients avec leurs problèmes concrets ?
- en vedette le journaliste, l'événement ou l'opinion publique à qui l'on parle ?

C'est le choix du STATUT DE RELATION : comme un metteur en scène choisit l'importance relative à donner à chaque rôle sur la scène...

3) *De quelles caractéristiques, qualités, vertus allez-vous parler, sur le sujet traité ?*

- jugement technique d'utilité, d'efficacité, de qualité matérielle ?
- ou jugement de mode, de standing, de normalité sociale, de bon goût et bon genre ?
- ou encore jugement de beauté, de sympathie, de plaisir, de rêve ?

C'est le choix d'un REGISTRE DE VALORISATION : comme un peintre choisirait de représenter le même paysage de façon impressionniste, Hyper-réaliste ou en style Pompier...

Ces 3 choix raisonnés définissent une stratégie de communication :

- l'un des 60 modèles de message définis dans le Co-Système,
- et plus simplement l'un des 9 Esprits de communication.

Tous les styles de messages... pour tous les media

Magazines, quotidiens, radio, TV, cinéma, affiches... sont les supports habituels des messages de communication de masse : annonces publicitaires, interviews de leaders, "billets d'humeur", discours et débats politiques...

Mais les media ne sont pas seulement des canaux neutres qui véhiculent le message d'un Emetteur à un Public destinataire. Ils ne sont pas des supports passifs.

Le media connote et colore le message :

- d'une part de son image : un message sera plus ou moins crédible, à la mode, sérieux, selon la réputation du support qui l'accueille.
- d'autre part, de fonction informative : une annonce émotionnelle dans *Le Monde* ne communique pas de la même façon qu'un schéma technique ; une démonstration de performance utilitaire ne sera pas perçue de la même façon dans *Actuel* et *Prima*... De même à la TV, et la radio selon les horaires.

Le media est vivant, il modifie le message. Le media est une partie du langage : la même annonce dans *Le Figaro Madame* et *Biba*, le même spot à l'heure de Sabatier ou de la Dernière séance, deviennent 2 communications différentes.

Faut-il adapter la création au media et même à chaque support ?

Faut-il même choisir les media en fonction du contenu et du Style de Message ?

Où finit le media ? où commence le message ?

Tous les langages... pour toutes les stratégies

Fondamentalement, on communique (publicité ou journalisme) pour influencer, convaincre, déclencher un acte, laisser son empreinte.

Un message est donc une signature dont les mots et les images, le Style de Langage sont les composants.

La publicité s'est faite une spécialité de faire des stars des objets, des entreprises ou des personnes. La création est souvent à la recherche de bizarre, de jamais-vu pour frapper une image de marque de différence et en faire une personnalité unique.

La créativité publicitaire habille sur mesure, et souvent on va chercher une autre agence, un autre communicateur pour une révolution créative qui devra symboliser le lifting de toute l'entreprise...

Mais, au-delà de ce look d'identité, c'est **une stratégie d'influence** sur les publics que doit mettre en oeuvre tout message.

Si l'entreprise demeure dans sa philosophie, ses objectifs le plus longtemps possible, les publics bougent, se rajeunissent, les Styles de Vie changent avec la société, les marchés mondiaux multi-culturels s'ouvrent...

Il faut donc adapter les modèles de Communication aux nouvelles Audiences sans trahir l'identité unique et originale de l'Annonceur.

Là encore, la complémentarité entre "la Chimie et l'Alchimie de la communication" s'affirme :

- on peut rénover le look stylistique d'une publicité sans déstabiliser le concept directeur d'image,
- on peut conserver la même personnalité créative, en déclinant l'esprit des mises en scène pour changer la stratégie d'influence, comme changent les cibles.

PRINCIPES POUR COMMUNIQUER

Depuis longtemps les universitaires sont à la recherche des lois du langage, et les publicitaires sont à la recherche des recettes miracles qui feraient "passer le courant".

Dans une réflexion théorique rapide, nous proposons ici quelques principes de communication efficace tirés de l'expérience de Co-Système...

- Bien communiquer, c'est savoir utiliser **un langage global** où se marient les mots et les images en un ensemble de synthèse cohérent, homogène et simple.
- Bien communiquer, c'est choisir dans une gamme **un type de relation avec son public** : c'est cette relation qui doit décider ensuite du style de langage graphique ou rédactionnel.
- Bien communiquer n'est pas rechercher l'impact seul ; c'est **orchestrer un "coup de foudre"** entre l'Annonceur/Emetteur et le Public, cet éclair de communication détruit le message pour qu'il soit mieux assimilé par l'audience. Il faut accepter la mort et l'oubli du message formel pour que vive son sens.
- Bien communiquer, c'est ne pas se contenter d'être mémorisé, ni même compris et admiré, il faut étonner le public, le déstabiliser pour le **faire passer "au-delà du miroir"** (comme Alice au pays des merveilles). La communication fonctionne lorsque le public entre dans le message pour y vivre lui-même une découverte sur lui-même.
- Bien communiquer enfin consiste à **"savoir parler la langue du pays"**, s'adapter à la culture et ses Styles de Vie.

Communiquer, en publicité comme en politique, dans l'enseignement comme dans le journalisme, n'est pas seulement délivrer un message et le graver dans la mémoire du spectateur, c'est les transformer en acteurs en les faisant entrer dans l'univers imaginaire du message par un "coup de foudre",

La communication naît de la mort du message.