



INFORMATION ET COMMUNICATION

Forme et fond : le riche et le pauvre ?

Selon Confucius, "trois dixièmes de la beauté sont dus à la nature, sept dixièmes à l'apparence". De quoi justifier qu'on soigne l'emballage, comme l'ont compris fabricants et distributeurs de produits comme les parfums. Cette emprise de l'aspect sur le contenu est bien sûr variable selon les circonstances ou selon les types de communication, mais une tendance est claire : elle augmente. Le phénomène mériterait une analyse de fond, mais cet article est... un exercice de communication, qui se limite à quelques aspects de la question : nous devons accorder plus d'attention à la communication ; particulièrement à la forme ; non pour la privilégier au détriment du fond mais au contraire, vu l'impact grandissant de celle-là sur celui-ci, pour s'employer à mieux la maîtriser... pour garder la maîtrise du fond.



Si, à l'ère des *mass media* (grand presse, TV, publicité massive de la fin du XX^e siècle...), la part de l'apparence a tendu à dépasser les sept dixièmes de Confucius, on peut penser que la tendance s'inverse fortement à l'ère des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) : l'essor du téléphone et de l'ordinateur, mais aussi leur mariage, changent la donne (internet, téléphone mobile, écran plasma...). Ces techniques imposent en partie le changement, mais surtout elles le permettent, en réponse à de nouvelles attentes socio-culturelles.

La forme et le fond interagissent. Jusqu'aux années 80, ils étaient souvent dissociés : pour rédiger lettre, rapport ou autre note, l'auteur se chargeait du fond, laissant la forme à un (souvent *une*) dactylographe.

La liaison entre eux (dictée ou manuscrit) relevait de la relation maître-serviteur : l'un pense, rédige, corrige et l'autre transcrit, avec parfois une valeur ajoutée supplémentaire comme boucher les trous ("veuillez agréer etc.") ou rectifier une syntaxe incertaine. Puis l'ordinateur est arrivé. Certains ont vu dans le traitement de texte un moyen de développer leurs performances ou leur autonomie. Plus souvent, soucieux de productivité tertiaire aidant, les maîtres ont été invités à assurer eux-mêmes le service aval de transcription. Cette cruelle estafilade au prestige et à "l'autorité" de certains (doulousement renforcée par la diminution du filtrage téléphonique) a eu une contrepartie : ils ont découvert que la forme n'était pas fatalement en aval du fond, qu'elle pouvait rétroagir.

Communiquer = transmettre ou échanger ?

Transmettre, c'est "communiquer à sens unique" : ordre, enseignement magistral, message publicitaire, transmission aux générations futures... Étymologiquement, communiquer c'est "mettre en commun", puis "être en relation". Ne pas oublier que ce n'est pas seulement informer vers, mais aussi échanger avec... ■





☉ Avec les TIC, éviter le toc

Voir son texte à l'écran incite à faire mille petites corrections auxquelles on renonçait car elles ne justifiaient pas une nouvelle frappe ; cela invite à des améliorations par l'ajout d'une liaison ou le déplacement d'un paragraphe ; on revoit même le fond, la construction, la hiérarchisation des messages, le choix des arguments. En d'autres termes, l'apparence chère à Confucius joue dès l'amont : la mise en forme n'est pas un habillage ajouté une fois le fond arrêté, elle participe à son élaboration. Ainsi, l'ordinateur a renforcé le poids de la forme dans le processus de communication. Pour le meilleur ou pour le pire : améliorer la compréhension et la diffusion du message... ou appauvrir le fond sous prétexte d'accroître l'impact. Comme toujours, s'il ouvre des champs nouveaux, l'outil n'est pas coupable du résultat ; il ne vaut que par l'usage qu'on en fait, ce qui nous renvoie à nos propres choix.

L'internet complique encore les choses. D'abord parce que le texte doit être lisible (ce qui inclut l'envie de lire...) à la fois à l'écran et sur le papier, au gré des pratiques diverses de lecteurs multiples. Or les critères et contraintes de lisibilité diffèrent entre l'écran et le papier. Ensuite parce que l'aspect sur l'écran variera selon la configuration : matériel, logiciels, réglages. Par ailleurs, à la différence d'un média qu'on aborde passivement (TV, vidéo, film...), le public-cible a ici une approche active : non seulement il décide de venir, mais s'il reste c'est lui qui choisit son chemin, qui rythme sa visite, avec au moins une vague idée de ce qu'il cherche ou accepte de recevoir. Certains sites sophistiqués avec peu de contenu et d'interminables animations pour

spectateurs passifs ignorent ces évidences, leurs concepteurs ayant probablement plus à cœur de se faire plaisir que de satisfaire les visiteurs. Goethe notait déjà que "certains livres semblent avoir été écrits, non pour nous instruire, mais pour qu'on sache que l'auteur savait quelque chose".

☉ Ne pas s'enfermer dans des présupposés périmés

Les choses se compliquent avec l'hypertexte (liens à cliquer pour atterrir directement sur un autre texte), qui remplace le discours linéaire par une expression ouverte dans un espace multidimensionnel où une partie du rôle actif, donc de la maîtrise du fond, revient au lecteur. Difficile transition : quand le CD-Rom a été assez diffusé pour devenir utilisable comme vecteur de communication, mais pas encore maîtrisé dans son applicabilité, on a vu fleurir des disques très jolis, mais rebutants. Accumulation de jingles souvent longs, cheminement imposé, absence de vue d'ensemble ou de repères, vidéos fastidieuses (dont "le monsieur qui parle") et autres recettes issues du "dormez, je veille" de l'ère TV. Ils étaient comparables aux premières automobiles, conçues comme des voitures attelées avant de trouver leur style. Bien qu'utilisant un support pour "communicants interactifs", l'auteur continue à injecter du pré-digéré à un "spectateur captif". On en reçoit encore parfois - l'adaptation des esprits peut relever de processus longs...

La société industrielle avait inventé la production de masse, les marchés de masse, l'information de masse (*mass media*). La société postindustrielle a dématérialisé, segmenté... et poursuit son œuvre démassificatrice. Si la biotechnologie développe le clonage, le monde



Consolider une relation

Comme le riz ou le sport, un exercice de communication peut être complet. Dans ce cas, il permet de consolider une relation, aux trois sens du terme :

- au sens physique, renforcer ;
- au sens comptable, intégrer diverses composantes : consolider les aspects techniques, commerciaux, institutionnels... d'une relation, comme le comptable consolide les comptes des filiales au sein d'un groupe ;
- au sens financier, inscrire dans le temps - comme la consolidation d'une créance courte dans une créance à long terme. ■

de la communication renonce progressivement au clone "individu moyen" : on personnalise les relations, qu'il s'agisse de marketing, de publicité, de fidélisation commerciale, d'image institutionnelle. Défi complexe, qui doit par surcroît se combiner avec d'autres défis : globalisation, partenariats et toutes mutations technologiques, culturelles, institutionnelles. Ainsi, la mondialisation des marchés impose une approche stratégique et opérationnelle à l'échelle de la planète... quand l'individualisation de la communication contraint à une approche relationnelle à l'échelon du canton. Il faut concilier présence globale et acceptabilité locale. Conséquence : des contraintes souvent contradictoires (cf. interculturalité) qui, jusqu'à une période récente, ne concernaient que de grands groupes multinationaux.

En fait, les contradictions ne sont ingérables que si l'on conserve les présupposés de l'information de masse, comme la nécessité du tandem fond pauvre et forme riche. Le contenu informatif de la grand-messe télévisée de 20 heures équivaut à celui d'un article de 4 colonnes dans *Le Monde*, lu en quelques minutes. Adapté à l'usage qu'on fait de la télévision (regardée distraitement, cerveau débrayé, bruit de fond, zapping...), ce contenu indigent est peu compatible avec le multimédia.

Un autre présupposé, qui fait des ravages dans la communication financière, est qu'il faut disposer de la toute dernière information "qui vient de sortir", la fraîcheur étant, plus que le contenu, gage de qualité... Goethe raillait aussi ce public qui "pense que les livres, comme les œufs, gagnent à être consommés frais"... C'est ainsi qu'on en vient à diffuser des informations d'une pertinence douteuse, voire fausses, simplement parce qu'on n'a pas pris le temps de réfléchir ou de vérifier.

Combinant ces présupposés, on va occuper l'antenne en rabâchant, précisant et corrigeant sans cesse la comptabilité, à la décimale près, des victimes de la dernière catastrophe ("nous sommes les premiers à vous dire qu'à cette minute, le bilan n'est plus de 314 mais de 315 blessés"), ce qui ne laisse plus de place pour d'autres informations ou commentaires. Seul un média à consommation passive peut fonctionner ainsi : on a mis le vélo en roue libre... mais surtout on l'a retourné, ce qui facilite le pédalage, même si ça mène moins loin !

© Moins, mieux, autrement

Mettre en cause le présupposé du contenu pauvre ne doit pas conduire à prôner l'inverse, avec le rêve du retour au bon vieux temps des manifestes indigestes dupliqués sur stencil... Moins de sophistication certes, mais mieux travaillée et surtout abordée autrement (voir *Technologies Internationales* n° 49). Moins de sophistication : chacun sait à quel point peuvent être contre-performantes des actions dont la forme contredit le message, comme ces luxueuses brochures à la gloire d'une administration, qui laissent au public cible un goût amer de gaspillage de ses impôts. Même si le message était fort, il serait menacé de distorsions ; et s'il est faible...



Jean-Pierre Quentin, Docteur en Droit, directeur général d'algoric, est consultant en stratégie et communication.

Moins mais mieux : il n'y a pas si longtemps, Renault a découvert qu'il était vain de chercher à convaincre ou séduire tout le monde et qu'il fallait concentrer l'effort sur les clients et prospects, soit 15 % de "tout le monde". En d'autres termes, on a réalisé que l'objectif n'était pas d'avoir un bon score à l'applaudimètre mais de vendre des voitures. Une prise de conscience qui change tout : avant, pour plaire à tous, il fallait en réalité déplaire le moins possible, donc vider la publicité de tout contenu, bannir ce qui pouvait être critiqué par certains - même si c'est justement ça qui pouvait plaire à d'autres. Démarche qui tue toute personnalité au profit d'une banalité sans aspérité, comme la langue de bois du "politiquement correct", avec les mêmes résultats quant au *sex-appeal* du message. Désormais on s'intéresse à ce qui plaît aux clients... même si ça déplaît à d'autres (pas grave, de toute façon ils n'achètent pas !), on trouve un slogan pour répondre à leurs attentes, traduire ce qu'on sait faire et nous distinguer des concurrents ("des voitures à vivre"), on s'emploie à le mettre en pratique... et en plus il paraît que ça marche ! On avait beau savoir ça depuis longtemps, l'approche quantitative de la société industrielle empêchait parfois de le mettre en pratique.

Moins mais autrement. Autre exemple dans la publicité et, comme

les autres, transposable à toute communication : l'écran plasma permet une approche modulée - *ciblage* fin, message adaptable, affichage aux moments propices, télégestion, etc. Progrès considérable, en tout cas en termes d'efficacité : on est loin des affiches que personne ne voit plus parce qu'on les voit trop, qui se fondent dans un décor qu'elles ont si joliment remodelé. Là aussi, le contexte et les outils ayant évolué depuis le paléolithique, on peut envisager des modes d'emploi différents de ceux de M. Cro-Magnon.

L'*aggiornamento* ne met pas en cause les techniques classiques de la communication, dont les recettes restent incontournables : écouter, bannir les idées ou jugements préconçus, admettre qu'un message puisse être déformé, maîtriser le non-verbal, être positif, simple, clair, imagé, etc. L'efficacité de la communication est directement proportionnelle à la pertinence du contenu (fond) et à l'opportunité de l'approche (forme)... mais aussi (surtout ?) à la cohérence entre l'une et l'autre. Certes, c'était plus facile à gérer quand il s'agissait de communication-transmission sans contenu... mais il faut vivre avec son temps !

Et s'il fallait résumer en un mot les préceptes de base adaptés à ce début de III^e millénaire, ce serait probablement : "consolider" ! (voir encadré). Ou les résumer en une attitude : "anti-militant anti-mondain", c'est à dire faire l'inverse, au plan de la forme, du militant, qui "fait le vide (autour de lui) avec du plein" (audience nulle pour un message riche) et, quant au fond, du mondain qui "fait le plein avec du vide"... Sinon, on peut aussi concevoir avec Alfred de Vigny que "seul le silence est grand, le reste est faiblesse".

Jean-Pierre Quentin ●



Pour en savoir plus... :

Centres de compétences :
algoric, cabinet de formation,
conseil, études en communication
stratégique, www.algoric.com,
info@algoric.com,
tél : 05 46 56 77 10

