

8 Théorie élémentaire de la communication

Source: Maquette et mise en page - P. Duplan / R. Jauneau / J-P. Jauneau - éd. du Cercle de la Librairie.

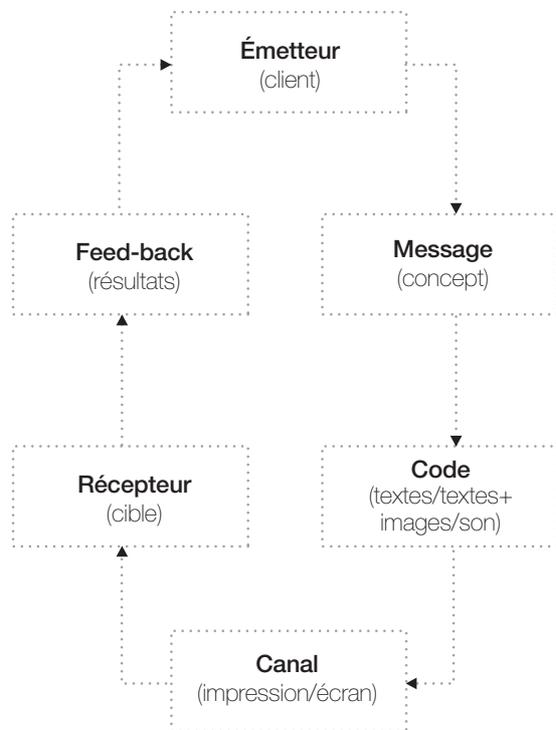


Schéma de la communication ^

Le processus de communication permet à un système de transmettre une information à un autre système.

Un système se définit à partir de sa matière propre, de l'énergie qu'il peut donner. Il se contrôle et coordonne par sa propre étude, ses éléments constitutifs, c'est l'**information interne**.

Mais ce système devant s'adapter au milieu, dans le désir d'y marquer son influence, sera conduit à une **information externe**.

Information : tout ce qui réduit une incertitude doit être considéré comme une information.

Pour un problème évoqué, le nombre de possibilités liées à des probabilités délimite le **domaine de l'incertitude** du problème envisagé. Ce domaine sera d'autant plus vaste que le nombre des possibilités sera grand. On admettra que le choix est plus facile devant deux solutions que devant quatre solutions également satisfaisantes.

Si les deux solutions possibles offrent des intérêts sensiblement égaux, le choix deviendra à nouveau très difficile.

Une information est proposée à l'extérieur du système dans une forme codée qui peut revêtir différents aspects (énergie, matière), dotés de signification. La forme codée, ou message, reçue dans un autre système, pourra être décodée, donc la signification sera comprise.

Dans les communications entre systèmes complexes, ce qui est évidemment le cas dans les rapports humains, le message codé pourra signifier plusieurs choses à plusieurs niveaux, et dans le même temps.

Modèles de la communication

Selon le schéma de Shannon classique de la communication dans le système humain comprend un émetteur, un message, un canal et un récepteur:

Émetteur	Message	Canal	Récepteur
Facultés de communication	Éléments	Vue	Facultés de communication
Attitude	Structure	Ouïe	Attitude
Connaissances	Code	Toucher	Connaissances
Système social	Contenu	Olorat	Système social
Culture	Traitement	Goût	Culture

Extrait de Berlo D.K. The Process of Communication

1/ Le succès de la communication est lié à des caractéristiques obligatoirement reconnues de l'émetteur et du récepteur : connaissances, attitudes, facultés de communications, contexte socioculturel.

2/ Un ou plusieurs codes énoncent le contenu du message ; l'émetteur cherche un traitement unique du code et de contenu. Le code fournit des éléments d'un même niveau, rassemblés en structure pour articuler le message : un mot, des mots, une phrase. Le maquettiste s'attache aux systèmes codés de l'image et de la lettre ; en raison même des possibilités de nos organes des sens et de la multiplicité des canaux, la communication peut s'établir par une quantité de codes.

3/ À côté du code, par superposition au contenu premier du message, le choix de la forme des éléments peut apporter un deuxième message. Message sur le message, communication sur la communication, on dit aussi **métacommunication**, on évoque en linguistique, les métalangages. Le travail du maquettiste s'intéresse à tous les métalangages graphiques et typographiques.

8 Théorie élémentaire de la communication

Quelques systèmes de codage

Acte moteur fondamental	Unité de base produite	Combiné en	Etudié par	Exprimé par
Emission d'un son	Phonème	Morphème	Linguistique	Poésie
Grattage, Ciselage	Glyphe	Glytomorphe	Glyptique	Ecriture
Traçage	Picte	Pictomorphe	Pictographie	Dessin
Construction	Technem	Technomorphe	Tectonique	Architecture
Mouvement	Kine	Kinemorphe	Kinesie	Danse
Production d'odeur	Ozone	Arôme	Science des arômes	Parfumerie

Extrait de Berlo D.K. The Process of Communication

Codage et moyens typographiques

Le maquettiste est responsable du codage. Situé entre l'émetteur et le récepteur, il code le message, choisit le canal et le traitement. La forme typographique proposée à la lecture, respecte les objectifs de l'émetteur et l'expression typographique traditionnelle.

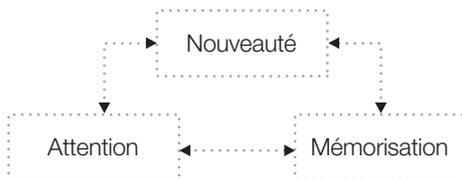
Objectifs de l'émetteur

- Attirer l'attention du récepteur
- Obtenir une compréhension et une adhésion complète du récepteur
- Assurer la mémorisation du message
- Déterminer une utilisation cohérente du récepteur

Buts du maquettiste

Donner une forme typographique adaptée au message. Donner une esthétique à cette forme.

Concordance



Risque de contradictions



Incertitudes dans le système typographique

Envisagées au niveau du récepteur, ces incertitudes permettent à l'émetteur de corriger les risques de difficultés de communication.

1-Incertitude et lisibilité du message

Choix des éléments (formes/caractères).
Impression sans netteté ; techniques d'impression.
Environnement de lecture du message.

2-Incertitude et signification du message

Connotations de caractères.
Connotations du graphisme.
Connotation de la couleur.

3-Incertitude et syntaxe du message

Organisation de symbole à symbole.
Ordre de lecture.
Favoriser la lecture du début à la fin.

4-Incertitude et éveil de l'attention

Complexité du message.
Contrastes.
Couleurs.

5-Incertitude et réponse du récepteur

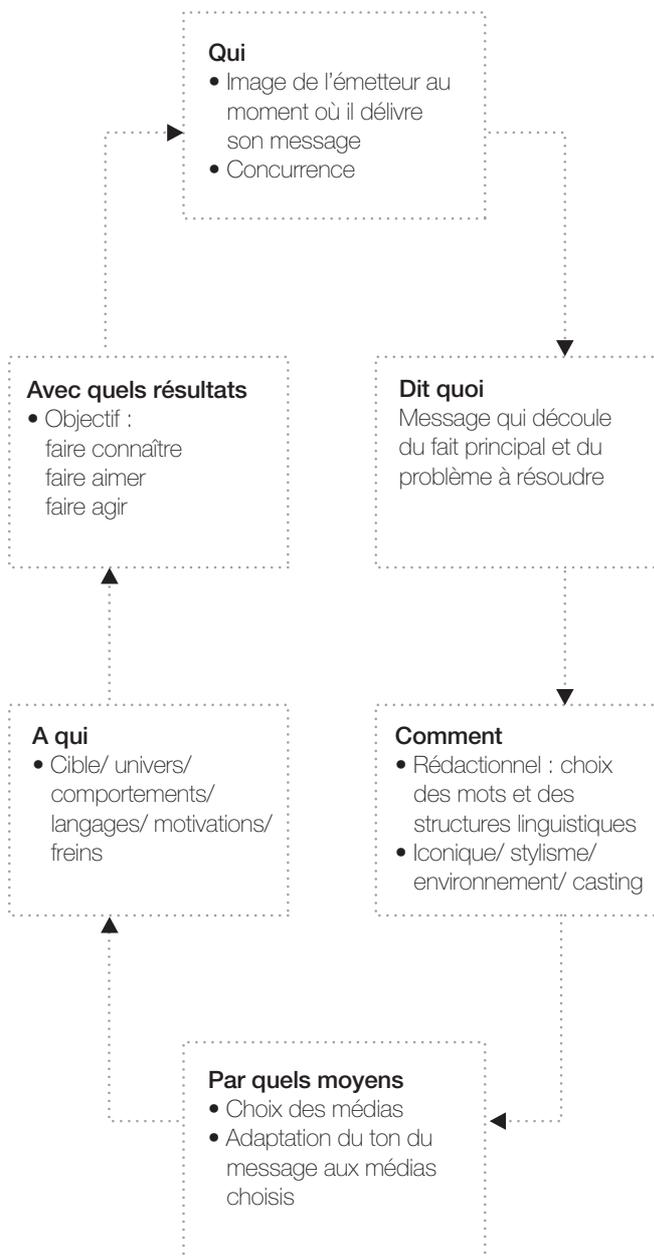
Métacommunication.
Métalangage.

Les deux premiers points s'attachent au **codage des symboles** ; les trois points suivants, à la **structure syntaxique**.

Le travail du typographe consiste à trouver l'équilibre entre contenu et forme du message ; il s'appuie sur les connotations connues (ou présumées) du récepteur.

L'analyse des moyens typographiques, éléments invariants (avec leurs connotations spécifiques), éléments variables (avec leurs interactions) assure la cohérence du langage.

9 Les étapes de la réflexion



Check-list de Shannon

Un maquettiste indépendant travaille en contact direct avec le client, pour construire et adapter une stratégie qu'il matérialise au fur et à mesure par des propositions graphiques, sur papier ou sur écran. C'est un travail difficile et complexe, parce que solitaire, qui réclame une autocritique rigoureuse et développée. Le plus souvent le maquettiste s'intègre à une équipe. Il crée des objets graphiques, sur papier ou sur écran, à partir du **brief** et des directives du directeur de création et des directeurs artistiques. Les concepteurs-rédacteurs lui fournissent des textes ; il en propose la forme typographique. Il prévoit l'emplacement et le style des illustrations ; il peut, si nécessaire, préconiser le choix d'un photographe ou d'un illustrateur porteurs dans leur écriture du style visé par le message.

Quel que soit le domaine dans lequel il travaille, édition, graphisme ou publicité, l'efficacité du maquettiste dépend d'un certain nombre d'outils. Il ne suffit pas d'avoir du talent ou de l'intuition ; la création des objets graphiques nécessite des informations précises, une réflexion solide, des tests d'évaluation (de plus en plus incontournables), de nombreux échanges avec le client émetteur ou avec des récepteurs potentiels représentatifs de la cible visée.

Le schéma de Shannon est la check-list permanente pour la réflexion et les questions qu'il induit doivent toujours être posées. Une communication se construit et il y a des outils de construction ; une communication se contrôle et il y a des outils de contrôle. Le maquettiste rassemble des informations pour envisager sa construction : cette étape d'étude lui permet de proposer et d'échafauder un concept de communication.

9 Les étapes de la réflexion

La recherche des faits significatifs

L'émetteur (le client) présente au maquettiste dans un exposé oral (brief ou briefing) les éléments propre à son domaines ; produit, service, marché, expérience, vécu du produit ou du service. Cette information large permet de savoir **de quoi il s'agit**.

Parallèlement, le client délivre des informations sur la cible ; ces informations seront plutôt qualitatives que quantitatives et porteront sur les attitudes et comportements ou sur les habitudes de consommation (lorsqu'il est question d'un produit).

La confrontation entre briefing de l'émetteur et informations sur la cible fait apparaître concordances et dissonances : à partir de ces dernières, on constate qu'il y a un problème et quelle en est la nature.

Parallèlement, il est obligatoire de faire la revue la plus complète et la plus récente de la communication concurrente : concurrents directs (surtout lorsqu'il s'agit de produits), concurrents indirects, souvent lorsqu'il s'agit de services ou d'utilisation de médias parallèles. Il faut donc envisager qui d'autre peut parler du problème que l'on a constaté pour mettre en lumière et analyser comment les autres en parlent. L'analyse de ces messages concurrentiels ne peut être éludée.

La concurrence

Impossible d'avoir un message (produit, service ou concept) opposable à la totalité des messages concurrents. Après étude, on retient le principal concurrent ; ce n'est pas forcément le leader du marché ou le voisin immédiat dans les linéaires de présentation du produit. C'est toujours le concurrent en termes de valeurs d'usage : ainsi dans le domaine des desserts lactés, une marque de glace peut concurrencer un fabricant de yaourts.

L'étude de la concurrence établit les différences qui distinguent le produit, le service ou le concept, des offres que la cible trouve sur le marché ou dans son environnement social et culturel.

Le fait principal

Dans l'approche systématique des faits significatifs, il convient d'isoler le fait dominant : c'est un choix déterminant. Il s'agit d'une donnée importante sur le produit, le marché ou les consommateurs, et dont la campagne publicitaire devra impérativement tenir compte. En principe, le fait principal doit être unique. Il peut se corréliser au produit et la promesse (= bénéfice consommateur) sera pragmatique, concrète, liée au réel ; le fait principal peut s'intéresser au marché dont dépend le produit et la satisfaction sera d'ordre psychologique ; il peut enfin avoir trait à une attitude de la cible et la promesse valorisante contenue dans le message sera l'appartenance immédiate à un groupe social reconnu.

Le problème à résoudre

Il s'exprime en termes négatifs, sinon pas de problème à résoudre. Selon la nature de la communication, il peut revêtir différents aspects ; par exemple : il n'existe pas de produit pour corriger telle ou telle difficulté. L'objectif du message est de me faire connaître de ceux qui éprouvent ces difficultés ; mais le problème à résoudre peut-être un obstacle de la cible envisagée qui lui interdit d'aimer le produit proposé ; ou encore image préexistante dévalorisante dans la même catégorie de produits qui empêche la cible choisie d'avoir une action cohérente.

En conclusion, on peut dire que le problème à résoudre est l'obstacle dressé sur la route que parcourent le produit, le service ou le concept, qui risque de lui interdire d'atteindre l'objectif visé.

La cible

La cible choisie pour la communication doit être identifiée et définie selon des critères socio-démographiques, psychologiques et de life-style. L'intérêt de cette analyse consiste à cataloguer les signes visuels, verbaux, les signes d'environnement, stylisme, design, les signes de langage, verlan, tags, les signes de comportement, gestuelle caractéristique, pour reconstruire dans le message un univers cohérent et congruent, dans lequel la cible se reconnaît.

9 Les étapes de la réflexion

LES ENQUÊTES >

Le Centre de Communication Avancée (en Belgique AC Nielsen, GFK, ULB-Promes,...)

Le Centre de Communication Avancée (C.C.A.) publie les résultats d'enquêtes menées sur des groupes de la société française. Grâce à ces publications, le maquettiste dispose d'un check-up qui fait le point sur l'état des Français : il y trouve les éléments indispensables pour savoir comment la société évolue, sous le double aspect qualitatif et quantitatif. L'ouvrage décrit les styles de vie des Français.

Ainsi en 1985 il était essentiel de retenir qu'il y avait quatre pôles entre lesquels évoluaient les groupes qui composaient la société : l'aventure opposée au conservatisme, la jouissance opposée à la rigueur. Ces deux axes permettaient de dresser la carte des cinq styles de vie les plus évidents et de les positionner pour en déterminer les contours.

Ainsi l'analyse plus fine des comportements et des tendances à l'intérieur de ces cinq styles de vie mettaient en évidence des mentalités qui

dessinaient avec précision quatorze mentalités bien tranchées :

Egocentrés : frimeurs, défensifs, vigiles

Décalés : profiteurs, dilettantes, libertaires

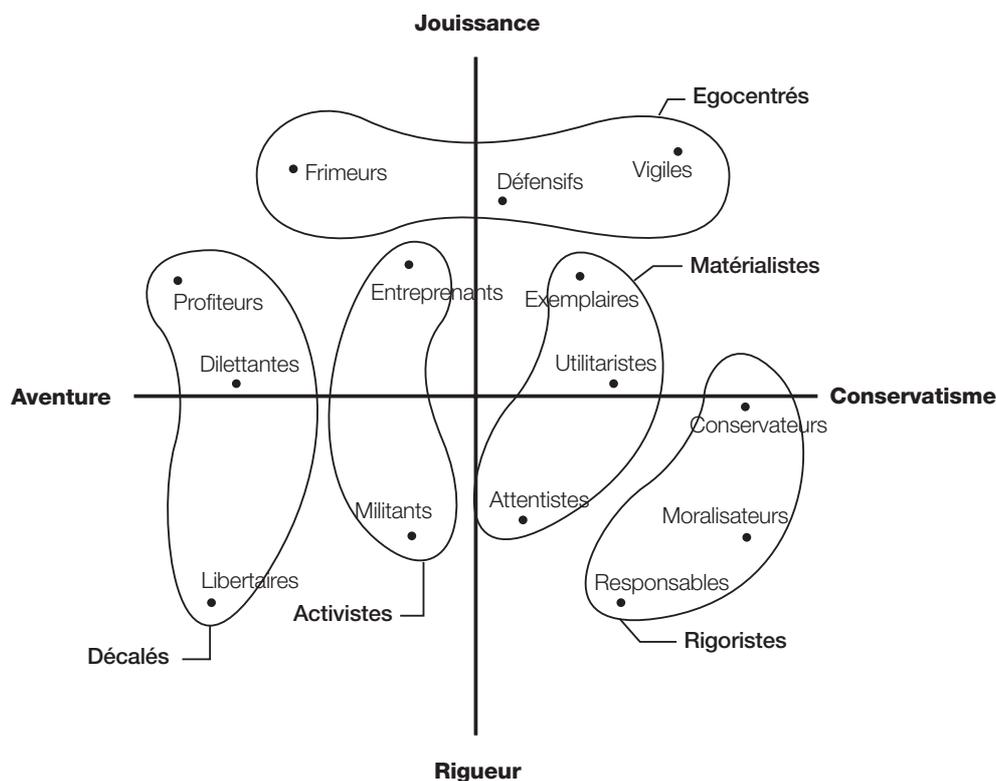
Activistes : entreprenants, militants

Matérialistes : exemplaires, utilitaristes, attentistes

Rigoristes : conservateurs, moralisateurs, responsables

La liste des moyens d'information utilisés par les lecteurs (ou auditeurs) des différentes mentalités, magazines, journaux ou émissions, représente spécifiquement l'univers de chacune des mentalités envisagées.

Les thèmes des articles et les annonces publicitaires constituent le répertoire des signes que chaque mentalité accepte et auxquels elle s'identifie, information précieuse sur la constitution des messages, choix du vocabulaire, longueur des phrases, look des personnages, stylisme de l'environnement, vêtements, véhicules, choix culturels, style typographique, style graphique, couleurs...



9 Les étapes de la réflexion

Dans certains cas, en raison de problèmes difficiles à aborder, on constitue un cahier de tendances, catalogue de signes et gestes de la cible visée.

LES STATISTIQUES >

L'Insee (En Belgique INS - <http://statbel.fgov.be/>)

L'institut National de la Statistique et des Etudes Economiques publie chaque année *Données Sociales*. Cet ouvrage rassemble, dans le même volume, les statistiques de base qui décrivent les divers aspects de la vie sociale. L'ouvrage considère la population découpée en catégories significatives du point de vue de l'analyse sociale : les catégories socio-professionnelles. Celles-ci servent à **classer tantôt des individus, tantôt des chefs de ménage** en s'appuyant sur quelques caractéristiques essentielles des dites catégories : **revenu, diplôme, âge moyen, féminisation et structures familiales, logement et caractère urbain ou rural de la résidence.**

Données Sociales complète ainsi en partie les informations que le maquettiste peut recueillir auprès du Centre de Communication Avancée ; il s'agit en fait d'une analyse des structures profondes de la société, analyse nécessaire pour mieux comprendre et interpréter ce qui bouge et se transforme rapidement au gré de la conjoncture. Des tableaux et des graphiques visualisent, sur un plan national, certains résultats ou certaines tendances. Mais si le travail envisagé nécessite des investigations sur des activités liées plus précisément à une région, des cahiers régionaux (publiés également par l'Insee) mettent à disposition les caractéristiques économiques, démographiques et sociales de chaque région de France, avec également les résultats chiffrés disponibles dans les observatoires économiques des régions.

Les analyses de lectorat

La presse-magazine en particulier, désireuse de mieux convaincre les acheteurs d'espaces publicitaires, publie régulièrement (en même temps que les tarifs) pour chaque magazine, le portrait souvent en évolution du lecteur type. Ce portrait reflète les comportements et permet d'entrevoir les

trajectoires nouvelles envisageables : pouvoir d'achat qui renvoie le lecteur à une catégorie économique définie, aux pratiques quotidiennes ou saisonnières.

L'actuel désir de segmentation des cibles visées rend plus efficace l'achat d'espaces publicitaires : élimination de certains supports ou sélection incontournable de certains autres.

En définitive, une cible choisie pour une communication claire, se définit selon trois types de critères :

- Les critères classiques socio-démographiques.
- Les critères psychologiques et style de vie.
- Les critères de mode d'usage (indispensables lorsqu'il s'agit d'un produit).

L'objectif de communication

Il décrit l'effet que le message veut produire sur la cible concernée. Le problème à résoudre définit la nature spécifique de l'objectif ou des objectifs ; le récepteur touché par le message modifiera son opinion, changera ses attitudes, décidera de son action. En schématisant les trois domaines d'application de la communication, édition, graphisme, publicité, on peut envisager trois grands domaines d'objectifs qui pourraient y correspondre : faire connaître, faire aimer, faire agir.

Ces trois objectifs peuvent également se combiner et le message sera complexe. Ces trois objectifs peuvent s'isoler et la communication sera simplifiée.

Faire connaître, vise l'information. On peut avoir à informer de l'existence d'un produit nouveau ou d'une caractéristique remarquable et spécifique de ce produit nouveau ; on peut encore informer sur le mode d'utilisation de ce produit.

Faire aimer, vise plutôt à modifier des habitudes ou des opinions de la cible, ce qui la maintenait dans des attitudes négatives, pour déboucher, grâce à ces modifications, sur des attitudes positives.

Faire agir, vise surtout à obtenir une modification de comportement de la cible qui se traduit par une action précise : essayer, tester, rencontrer, visiter, acheter...

9 Les étapes de la réflexion

La stratégie créative générale

La stratégie créative s'appuie sur les diverses données analysées pour établir le plan de travail.

Le créatif sait à cet instant

- Quoi dire, concept directeur de la communication envisagée.
- A qui le dire et il connaît les motivations, les freins, les attitudes et comportements de la cible retenue. Quelle sera la satisfaction promise à cette cible, adressée au consommateur-récepteur dans un langage direct et imagé. Le maquettiste doit alors envisager dans le cadre des moyens retenus (supports, durée, logistique économique), comment dire le message (tirer le meilleur parti visuel ou graphique du rédactionnel) pour installer un discours pertinent :
- Sur quel ton le dire, ce qui coule de l'analyse des points précédents, le ton pour être congruent doit découler logiquement de l'ensemble des signes utilisés.
- Dans quel ordre, ce qui implique la mise au point d'un calendrier.
- Avec quelles contraintes. Elles sont souvent d'ordre légal ou liées à une charte graphique préexistante chez l'émetteur.

Les déclinaisons

Les trois catégories d'objectifs déjà énoncées ; faire connaître, faire aimer, faire agir, engendrent trois types de stratégies qui facilitent la construction de messages :

Stratégies concurrentielles

Caractéristique : partir à la conquête des domaines, des espaces, des marchés et de la réputation des concurrents.

Stratégies de développement

Caractéristique : amplifier et accroître la demande globale ; stratégies extensives, lorsque le message produit développe le demande comme croissance normale du marché ; stratégies intensives lorsque le message essaie de modifier les comportements de la cible.

Stratégie de fidélisation

Caractéristique : chercher à conserver la clientèle acquise

Le plan de travail créatif

A partir de ces approches successives et complémentaires, maquettiste et client s'accordent sur un plan de travail créatif, nécessaire pour construire une stratégie efficace : il fait l'objet de choix continuels, négociés puis acceptés par le client. Ce plan de travail créatif est orienté vers la cible envisagée, plus particulièrement sur un cœur de cible finement segmenté. Il doit être adaptable à tous les médias familiers à la cible visée.

Un plan de travail créatif s'impose chaque fois que la communication d'un produit, d'un service, d'un concept demande une création, une révision, une adaptation, un renouvellement. Il est à revoir à intervalle régulier, tous les ans, par exemple.

Lorsqu'il faut lancer un produit nouveau, lorsqu'un événement bouleverse la vie d'un produit, le plan créatif garantit une stratégie bien construite. Il peut se révéler précieux, lors d'actions spéciales (promotions par exemple) intéressées à la vie d'un produit, efficace lorsqu'un événement important, imaginé et provoqué par la concurrence, oblige à repositionner la communication. Fruit d'un travail d'équipe : commerciaux, concepteur-rédacteurs, concepteurs-visuels, tout le groupe-produit évalue l'importance du problème à résoudre, apprécie les opportunités envisageables et le positionnement original et défendable. Ce même groupe aborde la formulation d'une promesse ; en communication publicitaire : bénéfice réel, pragmatique, satisfaction psychologique ou sociale ; en communication éditoriale, satisfaction ludique, cognitive, psychologique...

Le groupe de travail vérifie que la promesse est communicable dans le cadre du plan média envisagé. Le plan de travail créatif ressemble à un puzzle ; chaque pièce s'emboîte dans une autre ou dans plusieurs autres pour construire une image cohérente et pertinente du produit, du service ou du concept que le message propose à la cible choisie.

9 Les étapes de la réflexion

Le plan de travail créatif doit être complété par des informations qui concernent l'organisation et les conditions de travail :

La méthode : permet d'évoquer l'expression et le support du message, mailing, affiche, plaquettes, spot télé, film publicitaire.

L'équipe : concerne les moyens humains envisagés, rédacteurs, pigistes, peintres-illustrateurs, photographes, designers.

Les moyens : concernant les budgets affectés à la création seule (dans le budget global de réalisation)

et le calendrier : il s'établit en partant de la date de livraison et fixe des limites incontournables aux différents participants : graphistes, illustrateurs, rédacteurs.

