

Raconte-moi une histoire

Après le retour de Lance Armstrong au Tour de France, celui de Michael Schumacher dans le championnat de F1 vient relancer l'intérêt de grandes compétitions aux images écornées. Accusés autrefois, au faite de leur hégémonie, de tuer le suspense et l'intérêt même du public pour leur sport, ils sont attendus et fêtés comme des héros.

Outre la passion sans doute intacte de ces immenses champions, on voit pourquoi leur retour est organisé (orchestré ?) en accord avec les hautes instances de leur discipline respective. On ne parle pas là seulement d'efficacité, de performance, de sport, mais bien de lien, de sens et, même, de valeurs. Ceux-là sont à la fois des figures mythiques et des familiers de notre quotidien. Qui n'a pas l'impression de les connaître ? Suivre le retour de ces vieilles gloires nous passionne, ça nous parle.

Tout est là : raconter une histoire. C'est aussi une excellente manière de communiquer. Sport, politique, entreprises, commerce, à petite ou à grande échelle : pour toucher, il faut parler au cœur, pas seulement à l'esprit. Dans notre vie quotidienne de citoyen, usager et consommateur... l'invasion des réseaux sociaux et autres outils de gazouillage (1) sur le Net relèvent en partie de la même logique : je raconte mon histoire au quotidien à mes amis.

Dans la compétition économique, la communication, avec toute sa palette d'actions possibles, séparément ou combinées, doit avoir cet objectif de nous raconter quelque chose qui laisse une trace et bâtit une relation. Dans le monde politique, "c'est sous la présidence de M. Clinton que le storytelling (2) politique est entré à la Maison-Blanche, avec sa cohorte de consultants, de scénaristes hollywoodiens et de publicitaires" (3). On voit bien que la victoire d'Obama est d'abord celle d'un homme qui a su entraîner et faire rêver en promettant non seulement de tourner la page des années Bush, mais aussi d'écrire un nouveau chapitre de l'histoire des Etats-Unis ; souvenons-nous de son discours d'intronisation se référant sans cesse aux valeurs de fondateurs et des pionniers. A contrario, et pour rester dans le champ politique, que manque-t-il à l'Europe ? Certes pas les moyens de communiquer, mais plutôt de trouver les sujets qui nous parlent, en mobilisant nos valeurs communes et notre imaginaire collectif. Il lui manque de nous raconter une histoire qui nous toucherait.

On critique cette méthode dans ce qu'elle aurait de manipulateur. C'est - sans doute - parfois vrai mais c'est aussi exagéré. Une histoire fonctionne d'autant mieux, et surtout fonctionnera durablement, à travers ses différents épisodes si elle est fondée sur des éléments structurants forts et avérés. Du coup, être vrai devient un enjeu non pas (seulement) de morale mais aussi d'efficacité.

Charles-Marie Boret, président de l'Apacom

(1) Gazouiller = twitter.

(2) Storytelling : art de convaincre en utilisant le pouvoir des histoires.

(3) "Le Monde diplomatique", Christian Salmon, novembre 2006.

○ Annuaire de l'Apacom

Le nouvel annuaire a été remis aux membres au Garage Moderne. L'occasion pour plusieurs agences de signer la charte Com'Avenir, charte d'engagement des agences de communication responsables. Disponible en version numérique pour les membres Apacom, cet annuaire est proposé en version papier à 16 euros.



○ Empreintes conjugue les marques au futur

En novembre prochain, Empreintes, le forum international pour le futur des marques, interrogera l'avenir. Quels enjeux et perspectives pour les marques actuelles ? Quelles opportunités pour les marques à venir ? Alors qu'apparaissent les premiers signes d'atténuation de la récession, Empreintes abordera les stratégies de sortie de crise.

Au cours des conférences-débats, dirigeants et représentants de marques, directeurs marketing et communication tenteront d'apporter des solutions pour dynamiser les marques, les entreprises et les marchés dans un environnement très mouvant. 5 et 6 novembre, Palais des congrès de Bordeaux. www.empreintes.com

○ "H2JB", le journal du Hubei à Bordeaux

Le Hubei ? La province chinoise jumelée avec le Conseil régional d'Aquitaine, dont la capitale Wuhan est jumelée avec la ville de Bordeaux. "H2J" pour Hunan, Hubei, Jiangxi, les trois provinces couvertes par le consulat de France à Wuhan ; "B" pour Bordeaux, où 27 étudiants de l'université de Wuhan suivent depuis octobre 2008 un DUT spécifique en communication des organisations de l'Inforec IUT Michel-de-Montaigne. Ils viennent de réaliser un journal de 16 pages à partir des revues de presse quotidiennes du consulat. Un outil pour des partenariats plus efficaces avec ces provinces du centre de la Chine. inforec@iut.u-bordeaux3.fr

○ Le Dictionnaire de l'image

Parce que l'image est omniprésente et qu'elle prend aujourd'hui des formes multiples, du fait de l'extension des nouvelles technologies, ce dictionnaire édité chez Vuibert en novembre 2008 constitue un outil d'information et de réflexion. Rédigé par des universitaires bordelais, des chercheurs et des professionnels, cet ouvrage de référence couvre tous les domaines liés à l'image, tels que arts plastiques, photographie, cinéma, télévision, vidéo, numérique.

○ Pour enseigner, la technologie doit simplifier mais pas divertir

Ajouter des contenus multimédias à ses supports de cours type PowerPoint ne fait pas mieux apprendre aux élèves. Au contraire, cela les déconcentre : l'animation se révèle plus intéressante et amusante que la leçon !

www.atelier.fr/imprimer.php?artid=38350

La déontologie de la publicité mobile

Un code de déontologie du marketing et de la publicité mobiles vient d'être établi par les membres experts de la Mobile Marketing Association France. Deux sujets déontologiques majeurs : la collecte des numéros de téléphone mobile et l'information des consommateurs.

EN PARTENARIAT AVEC ET ÉCRIT PAR L'APACOM
Association des professionnels aquitains de la communication
24, cours de l'Intendance 33000 Bordeaux
Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com