

La crise du Trop, ou la crise de trop ?

C'est la question qui se pose à Eric Zajderman, nouveau président de l'agence Anatome. Anatome, agence conseil en communication publique, intérêt général et conduite du changement. www.anatome.fr

"La crise actuelle est plutôt un symptôme parmi d'autres d'un monde en plein bouleversement qu'une cause à proprement parler. Et dans cette crise, ce qui frappe, c'est l'excès, le rôle du virtuel et la religion de l'immédiat. Ces éléments – excès, virtuel, courte vue, voire aveuglement – constituent une assez bonne définition du monde contemporain dans ce qu'il a d'inquiétant". Ces propos de Thérèse Delpech* dans une Interview au quotidien Le Monde du 16 avril 2009, caractérisent parfaitement la période que nous sommes en train de traverser.

C'est la crise *du* Trop. Et c'est aussi la crise *de* trop. Une crise qui a soudain dépassé ce que le monde pouvait entendre, une crise ontologique, alors que jusque là, le désordre n'était perçu que comme progressif (dérèglements climatiques, pauvreté...).

Nous devons désormais chercher à lire notre univers, comme notre métier de communicant, à l'aune de ces symptômes : ceux de l'excès, du virtuel, de l'aveuglement. Car c'est dans ces travers que la communication, elle aussi, s'est abîmée ces dernières années ; agences comme annonceurs s'entraînant souvent dans un véritable cercle vicieux : d'abord absence de recul, mais plus profondément négation de la stratégie.

Le plus symbolique de cette dictature de l'instant, c'est le miroir aux alouettes de l'effet "buzz". Pas une compétition, pas une semaine où un client ne nous demande ce que nous pouvons faire pour "créer du buzz"... Mais à quoi sert un emballement médiatique s'il ne produit pas d'effets à long terme ? A quoi servent des millions de pages vues sur Internet si elles ne laissent pas de traces ?

L'autre manifestation de ces excès c'est la banalisation de la communication-spectacle, dans la lignée de la politique spectacle. La distribution de billets de banque pour un site de commerce en ligne en novembre dernier, décriée sur le moment, a-t-elle engendré le plus large débat qui s'imposait ? A laisser passer de telles dérives sans aller au fond des interrogations qu'elles soulèvent risque de nous amener à participer sans le vouloir à totalement décrédibiliser notre secteur.

La communication ne peut pas être seulement impulsive, ne travailler que sur le désir, ou encore compulsive, exploiter la frénésie de consommation. Elle doit au contraire voir loin, construire solidement, avancer méthodiquement... particulièrement sur tous les sujets qui engagent un travail sur les perceptions et les opinions, les attitudes et les comportements.

Ma conviction, c'est que la communication publique, les messages d'intérêt général s'opposent fondamentalement à l'excès, à la virtualité, à l'immédiateté. Je crois à l'importance de notre métier. Notre expertise nous donne un pouvoir considérable sur les individus. Et une responsabilité toute aussi considérable. Pour résister aux sirènes de la communication-spectacle, il faut toujours garder à l'esprit la notion de respect, à la fois le respect de ceux pour qui nous travaillons (entreprises, marques ou institutions), le respect de ceux à qui nous adressons nos messages (consommateurs, électeurs, citoyens...) et enfin le respect de ceux qui créent ces messages, qui travaillent dans nos agences.

Le vrai bon conseil, le seul bon conseil est, à mon sens : ne laissez pas l'excès, la virtualité et l'immédiateté dicter vos choix et devenir vos seuls critères d'évaluation. Ne vous soumettez pas au Trop.

Eric Zajdermann

* Directrice des Affaires Stratégiques au Commissariat à l'Energie Atomique et auteur de *L'Ensaucement : le retour de la barbarie au XXI^e siècle* (Hachette, 2007)