

Le silence a-t-il une place dans la relation ?

Atelier organisé par l'AACC (Association des agences-conseils en communication), ACIDD (Association communication et information pour le développement durable), l'ANAé (Association des agences de communication événementielle) et l'UDA (Union des annonceurs).

Animateur : Dan-Antoine Blanc-Shapira (Sensation!) – Rapporteur : Dominique Candellier (UDA)

« Le silence absolu n'existe pas » (John Cage). Dans nos mythes, le silence est lié à la mort, au chaos, le bruit à la vie, à la création. Le silence est angoissant (« peur du vide »). Mais le silence est différent du mutisme. Le silence peut cacher quelque chose de l'ordre du secret (Fukushima) ou être le temps de l'écoute, de la réflexion, de la sagesse. Il peut être négatif ou positif. Le silence peut être arrogant ou bienveillant. Le contraire du silence est le bavardage, le bruit.

Les politiques (Mitterrand, DSK) ou certaines entreprises (Apple) savent très bien gérer un silence qui leur est profitable, car l'absence crée de l'attente... mais encore faut-il pouvoir se payer le luxe d'un tel silence assourdissant, réservé aux marques fortes (justement Apple, Mitterrand...). Certaines entreprises ont aussi le culte du secret (« Pour vivre heureux vivons cachés »). On peut se différencier par le silence : il fait alors partie de la stratégie de communication. Il s'agit alors plutôt du choix du moment où on va s'exprimer, de l'organisation de la prise de parole, voire (pour Apple) l'occasion de laisser parler d'autres pour soi, de soi (« ambassadeurs », « fans », « groupies »...).

C'est aussi le propre de la marque « en conversation » : de multiples experts « individuels » se substituent à un expert visionnaire. Car on croit plus la parole des autres (des « vraies gens ») que la parole officielle. Hier les « testimoniaux », aujourd'hui les pairs, les ONG, les forums, les blogueurs... Et même si l'entreprise se tait, les consommateurs savent décoder. Les exclus sont ceux qui ne savent pas décoder.

La relation se construit sur l'échange. Il faut donc une intention d'écoute. La marque se tait pour laisser parler les autres. La marque peut aussi associer les utilisateurs, « ambassadeurs », « fans », ... à l'élaboration et/ou à la dissémination du message : c'est la co-construction de la communication. Le récepteur devient un acteur de la communication.

Dans le temps particulier de la crise, il y a des moments pour parler et des moments où « il faut savoir se taire ». L'important c'est la maîtrise du temps. On ne peut jamais rester totalement (ou longtemps ?) silencieux, car sinon d'autres parlent à votre place. Mais il faut tenir un discours de preuve, pas de langue de bois. Il faut du contenu, pas « parler pour ne rien dire ».

De toute façon, avec le développement de l'internet, des blogs et des réseaux sociaux, le silence n'est plus possible. Si l'entreprise se tait, elle est rattrapée par les blogueurs et les ONG. Les entreprises ont peur du vide. Les dircoms sont souvent les directeurs du bavardage. En communication interne et RH, le silence est impossible, mais le temps d'écoute a un vrai rôle, c'est une marque de reconnaissance. Le travail de dircom ou du journaliste, c'est de trier et de hiérarchiser l'information (est-ce vraiment le même travail ?? pas certain). On n'attend pas d'un journal qu'il se taise... et un consultant a du mal à justifier ses honoraires s'il recommande le silence !

Quid de « l'infobésité » ? Le silence - comme la minceur - est élégant, la présence doit être rare, le luxe est un privilège. Pendant longtemps, les marques du luxe étaient silencieuses : aujourd'hui elles communiquent beaucoup. Mais les marques vraiment prestigieuses ne restent-elles pas celles qui ne sont connues que de quelques « happy few » ?

Jamais les entreprises n'ont autant dépensé en communication. Le consommateur est saturé d'informations. Mais nous sommes au début d'une nouvelle maîtrise des flux d'information. Quand le bruit est trop grand, faut-il crier plus fort ou « mieux », différemment ? Il faut davantage cibler, faire appel à plus de pertinence, de créativité. Pour preuve, l'exemple de la pub environnementale : il y a eu abus de parole, surenchère et rejet des consommateurs. Depuis quelque temps, les marques reviennent en arrière, retrouvent une communication moins excessive (en volume comme en contenu), fondée sur les actions concrètes et sur la preuve : la confiance commence à remonter.

DC - 11/07/11