

# Alain Joannes

## Communiquer par l'image

### L'image communicante, véhicule des valeurs de l'entreprise

*L'image de marque est un élément indispensable à la différenciation des organisations. Via sa charte graphique et ses messages,, une entreprise se définit et affirme ses valeurs, ses ambitions, son projet. Dans [Communiquer par l'image](#) (Dunod, 2005), Alain Joannes, journaliste et conseiller en communication, décrypte la conception d'une image de marque et les différentes valeurs attachées aux images diffusées par les entreprises. Une démarche pragmatique fondée sur de nombreuses études de cas.*

**La communication des entreprises est un domaine de plus en plus complexe.  
Est-il aujourd'hui possible de totalement maîtriser son image de marque ?**

Oui, une entreprise, une collectivité, une association peuvent construire et maîtriser une image de marque. [Communiquer par l'image](#) propose une démarche pragmatique fondée sur une soixantaine de cas concrets parmi les plus prestigieux (Chanel, Montblanc, Renault...). Cette démarche intègre les évolutions les plus récentes des théories de la communication. Ces théories mettent en avant le rôle de l'affect dans la solidité des relations entre une marque et les consommateurs, les citoyens ou les usagers. Or l'image est le support privilégié des affects (émotions, sentiments) qui forment et structurent les attitudes. Je peux résumer ainsi l'axe de mon livre : se positionner en affirmant ses valeurs, illustrer ses valeurs avec un double souci de cohérence et de pertinence.

**Comment entreprises et créatifs élaborent-ils la communication sur les valeurs de l'organisation ?**

[Communiquer par l'image](#) propose une plate-forme de dialogue constructif entre les responsables de la communication des entreprises et les directeurs artistiques des agences de création. Cette plate-forme fonctionne simplement : d'abord aider les entreprises, collectivités ou associations à formuler de manière précise et cohérente ce qu'elles ont à dire, ce qu'elles veulent dire. Examiner ensuite avec les créatifs les modalités les plus pertinentes, c'est-à-dire les images les mieux ajustées aux publics avec lesquels on souhaite instaurer une relation. Enfin, déployer ces images pertinentes en respectant la cohérence d'une stratégie de communication.

**Dans un univers marchand de plus en plus global, les entreprises ne devraient-elles pas créer des logos spécifiques à chaque espace géographique ?**

Doivent agir ainsi, en respectant les cultures, donc les sensibilités régionales, les entreprises qui veulent s'implanter et se faire reconnaître. S'agissant de logos, une marque de chaussures comme « Sioux » rencontrerait d'énormes difficultés si elle essayait de vendre des mocassins aux États-Unis. Depuis quelques semaines, les conseils tribaux des différentes nations indiennes d'Amérique du Nord se déchaînent, juridiquement pour l'instant,

contre tous les logos comportant une représentation du « Peau-Rouge », quelle que soit la connotation de cette représentation. Dans la plupart des cas, les logos incriminés synthétisent la vaillance des guerriers. Mais les conseils tribaux saisissent la justice en dénonçant des clichés de « sauvages ». Un grand nombre de clubs sportifs – comme les Red Skins – et d'universités sont confrontés à de gros problèmes en ce moment avec leurs logos. Dans le Colorado, une équipe universitaire de football a choisi, comme logo sardonique et vengeur, un stéréotype anachronique du « Blanc » représentatif de la classe moyenne américaine des années cinquante.

Une firme américaine de vêtements de sports a cru devoir utiliser partout dans le monde une imagerie inspirée des tags et des graffitis qui est assez bien reçue aux États-Unis et en Europe mais qui, dans d'autres régions du monde, en Asie notamment, est perçue comme une souillure agressive par les anciennes générations. Il y a eu récemment, en Birmanie, des tensions intergénérationnelles provoquées par la présence de ces images publicitaires sur les véhicules de transports en commun.

Ce filtre culturel affecte le symbolisme des couleurs. Ressenti de manière positive sous nos latitudes, le bleu est morbide dans certaines régions d'Afrique. Très à la mode depuis l'automne 2004 parce qu'elle « passe » bien sur les écrans de télévision, la couleur orange a des connotations maléfiques en Amérique latine. Pour résumer et pour prendre un exemple extrême, je ne suis pas certain que tous les logos dans lesquels figure une vache soient les bienvenus en Inde.

C'est donc, en fait, une démarche empathique qu'il s'agit d'adopter.

Les firmes prestigieuses à rayonnement mondial peuvent, elles, conserver leur logo. Le losange de Renault est ainsi internationalement reconnu.

**Vous montrez qu'une image de marque se caractérise par quatre « contenus » : les sensations, les émotions, les informations et les résonances. Comment jouer sur ces contenus pour concevoir l'image la plus en cohérence avec la marque ?**

Il faut jouer sur l'affirmation de valeurs. Une firme peut se positionner en conquérante mais aussi en entreprise attentive : ce n'est pas incompatible. Les valeurs de solidité, de puissance, d'énergie, se traduisent bien en sensations graphiques. L'émotion peut venir de valeurs comme l'audace ou l'innovation qui ont également leurs expressions graphiques. Les informations se donnent à voir en tableaux, photos, diagrammes qui font appel à la perception cognitive, au raisonnement. Le choix des couleurs, des formes, des textures, de la typographie constituent des résonances culturelles.

**Vous expliquez qu'une image de marque doit intégrer des valeurs de solidité, de compétence et de singularité. Que recouvrent ces valeurs ?**

Ce sont trois valeurs parmi les plus recherchées par les marques. Et par les individus aussi, d'ailleurs. Elles déclenchent des types de relations fondées sur la confiance, sur la fidélité, sur la personnalisation. Dans l'électronique grand public, je pense en particulier à une firme qui propose des ordinateurs robustes, des applications innovantes qui répondent mieux que celles de la concurrence aux attentes des utilisateurs ; c'est aussi une firme qui réussit à imposer ses avancées technologiques comme standards mondiaux. Ces valeurs s'illustrent fort bien et elles se traduisent par des parts de marché, de nouveaux marchés, mais aussi de la fidélité, de la loyauté. Laissons à nos lecteurs le plaisir ludique de deviner quelle est cette firme.

## Communiquer par l'image peut-il aussi accompagner le travail du graphiste ?

On peut effectivement se servir de Communiquer par l'image comme d'une boîte à outils, d'un kit, et s'amuser à relier les différentes suggestions pour fabriquer des logos, imaginer des stratégies, construire des campagnes de communication. Je l'ai fait et cela marche plutôt bien !

Au-delà de cet objectif, il y a dans Communiquer par l'image deux notions que je crois importantes. En France, l'image est sous-exploitée, elle est considérée comme décorative, peu fiable : c'est dommage. Car – et c'est l'autre idée importante du livre – l'image contient des gisements de productivité pour la communication. Qu'est-ce qu'une communication productive ? C'est une communication dont les auteurs, entreprises et créatifs, travaillent vite et bien parce qu'ils savent ce qu'ils veulent et ce qui fonctionne bien. C'est une communication qui réjouit les destinataires parce qu'elle leur permet d'accéder vite, en profondeur et de manière agréable à ce qu'on veut leur dire et à ce qu'ils ont envie de savoir. Au fond, la phrase-clef de Communiquer par l'image serait assez proche de : « la volupté de comprendre ».

© DUNOD EDITEUR, 31 mars 2005