

c) Intuition, inspiration, génie ?

Au-delà de ces emprunts à la culture commune, la publicité procède aussi, souvent, de l'intuition, de l'inspiration. D'où vient-elle ? De quoi procède-t-elle ? En cela, le processus reste aussi mystérieux que ce qui préside à la créativité artistique plastique, littéraire, musicale... Seules les contraintes et la finalité diffèrent.

« *Good ideas come from God* », dit Joe Pytko, grand réalisateur américain qui s'est illustré dans de nombreuses publicités.

Stéphane Xiberras, directeur de la création chez BETC Euro RSCG, parle même d'ovni, des idées brillantes qui semblent venir de nulle part, de pures inventions de cerveaux créatifs particulièrement inspirés. On pourra citer, au titre de ces ovnis, le film pour Epuron, compagnie de production d'énergie éolienne.

Pendant tout le film, un personnage étrange, sorte de créature à la fois anormale et poétique, nous raconte son malaise permanent en ce monde : les gens le détestent, parce qu'il a sans le vouloir des gestes déplacés à leur égard : il soulève les jupes des femmes, défait leur mise en plis, retourne les parapluies, envoie du sable dans les yeux des enfants, renverse au passage les poubelles. De sorte que tout le monde le fuit. Le personnage, sorte de géant maladroit habillé de noir, finit par nous émouvoir, tant son histoire est pathétique. Il nous raconte enfin qu'un jour, quelqu'un lui a donné sa carte, trouvé un job et qu'il s'est senti bien, utile. Apparaissent alors ces deux mots : « The Wind ». Et la signature d'Epuron.

3/ LA CRÉATION VUE PAR UNE DIRECTRICE DE CRÉATION

INTERVIEW DE MICHÈLE COHEN, DIRECTRICE DE CRÉATION, AGENCE BETC



Que cherchez-vous toujours en création ?

La justesse d'abord. L'insight. La fraîcheur du regard porté sur des objets de la vie de tous les jours. Et puis un enchantement. Une invention. Il y faut à la fois de la précision et de l'imagination. Une intelligence en éveil. Idéalement, c'est très passionnant, très vivant, la création, et cela se heurte naturellement à toutes les défenses du monde prudent, scolaire, voire craintif, qui est souvent celui de nos interlocuteurs.

Y a-t-il une hiérarchie des sujets, et de leur intérêt, aux yeux d'un créatif ?

Il n'y a pas de mauvais sujet. Toute marque est intéressante. Mais, en même temps, on est à peu près sûr que le Parisien sera plus drôle que Skip. Quoique... Ce qui me plaît le plus c'est de faire des choses créatives sur des sujets dont on n'attend rien. C'est plus glorieux et plus étonnant de faire une création formidable sur Lu que sur Tabasco parce que c'est objectivement plus difficile. Je déteste les ghosts¹.

¹ Publicités « fantômes », qui n'ont été conçues que pour rapporter des « prix » (récompenses) à leurs agences mais qui n'ont pas fait l'objet de véritables campagnes.

Qu'est-ce qui vous fait lever le matin ?

Je me lève comme tout le monde pour aller au boulot. Ce qui me tient debout, c'est sans doute une certaine exigence. C'est un métier où il y a de l'honneur. Ce que vous faites est vu et entendu par des millions de gens : il faut que ce soit digne. Une idée veule, une photo moche, une accroche mal écrite, un mauvais montage, c'est indigne. Dans « publicité », il y a « public ». On s'exhibe lorsqu'on crée pour la pub, même si c'est anonyme. Et si c'est raté, on montre son peu d'exigence, sa bêtise, son mauvais goût, quelle honte ! En même temps, on a tous les jours l'occasion de faire des choses étonnantes, des campagnes merveilleuses qui ont une chance de toucher ou de faire sourire tout le monde...

Comment viennent les idées ?

Elles viennent de partout, comme elles peuvent. Parfois, il y a des fulgurances, l'idée arrive tout de suite et c'est jubilatoire. Mais la plupart du temps l'angoisse de la page blanche est réelle : chaque fois qu'un nouveau brief arrive, tu affrontes ton manque d'imagination, ta sécheresse. Parfois cela tourne à l'absurde : tu réfléchis sur du saucisson et c'est comme si ta vie en dépendait !

Il n'y a pas de recettes. On trouve souvent des choses qui font écho à sa vie. Si tu cherches un insight, tu as toutes les chances de le trouver dans ta propre expérience. Pour que les gens soient touchés, il faut bien qu'ils reconnaissent quelque chose qu'ils ont vécu. Ce ne sont pas seulement des événements qui te sont arrivés, mais parfois des sensations fugitives que tu as ressenties, une phrase que tu as saisie au vol, un souvenir très ancien. Je crois de plus en plus qu'il faut raconter des choses au plus près de soi-même pour avoir une chance de toucher le plus grand nombre.

Qui sont les créatifs de Publicité ?

Il y a de tout. Certains sont des purs visionnaires, d'autres sont plus rationnels. Certains pensent en images, d'autres en mots. Il y a des super-branchés et des mères de famille « plutôt province ». Il y a des jeunes et il y a des vieux.

Ils doivent nécessairement être tout à fait irresponsables – sinon ils ne trouveraient pas des idées neuves, ils ne transcenderaient pas les briefs –, et tout à fait responsables, parce que tout dépend d'eux. C'est pourquoi c'est un métier si difficile. Eisenstein disait qu'un bon réalisateur devait présenter « une combinaison harmonieuse entre le sens stratégique de Lénine et la sensibilité exquise de Donizetti ». C'est-à-dire quelque chose d'impossible ! Il en va de même des créatifs.

En tout cas, l'image du créatif rigolard, cynique, le nez fourré dans la coke, est erronée. Tous les créatifs que je connais sont extraordinairement sincères et travaillent beaucoup.

La ligne de fracture commercial/créatif existe-t-elle vraiment ?

Oui, mais sur le fond, cette stigmatisation de la différence créatif/commercial n'est pas très juste. Pour faire de la bonne publicité, il faut que le créatif soit rationnel et que le commercial ait de l'imagination.

Que se passe-t-il quand on devient directeur de création ?

C'est à la fois plus facile et plus difficile. Plus facile parce qu'on n'a plus la hantise de la page blanche. Plus difficile parce qu'on doit juger de la création et qu'il s'agit de ne pas se tromper. C'est très facile de reconnaître quand une idée est très bonne. Beaucoup plus compliqué quand le travail est moyen et qu'il faut accoucher les gens sans faire à leur place.

J'ai mis beaucoup de temps à déléguer, à arrêter de faire pour les autres. Maintenant j'ai plaisir à me laisser surprendre, j'attends avec appétit. J'ai appris à accepter que les gens s'embrouillent parfois, à accepter leur confusion. Je ne ferme pas. Je sais qu'il peut finir par en sortir quelque chose d'intéressant. Admettre le chaos un temps peut permettre de laisser advenir des choses nouvelles.

Lorsque l'idée est trouvée et que je la trouve bonne, mon travail essentiel consiste à la protéger de tous ceux qui veulent « l'améliorer », en l'annihilant purement et simplement la plupart du temps. Combien de pubs nulles sont d'anciennes bonnes idées qui ont été laminées par toutes sortes de bonnes intentions...

Qu'attendez-vous d'un commercial ?

Qu'il soit sensible et intelligent. Qu'il dise la vérité (beaucoup mentent par peur). Qu'il travaille, qu'il fasse des briefs clairs et simples. Souvent les commerciaux me présentent leur brief en me demandant : est-ce que le brief est inspirant ? Je leur dis que la bonne question à se poser c'est : est-ce que le brief est logique et juste ?

Quel est votre regard sur la création Web ?

Franchement, pour l'instant, en termes de communication sur les marques, je n'ai pas vu grand-chose sur le Web qui m'ait bouleversée. Ou du moins très peu. C'est parfois un exutoire de tout ce que les créatifs n'ont pas pu faire passer en pub. C'est aussi beaucoup lié à l'usage : sur le Web, on fait « circuler ». Cela laisse la porte ouverte au « trop sensationnel », « trop trash ». Cela est sans doute en train de changer.

Section 3

LE JUGEMENT DE LA CRÉATION

L'étape du jugement de la création publicitaire est cruciale dans le cheminement qui mène à la réalisation d'une campagne. D'abord en interne, au sein de l'agence. Car ce qui ne passe pas les murs de l'agence ne sera pas présenté à l'annonceur, et ne verra pas le jour auprès du public. C'est pourquoi cette étape est toujours et doit rester assez solennelle au sein de l'agence : c'est le temps fort du *plan's board*, littéralement « comité de projet ».

1/ LA BONNE CRÉATION : VENDRE AVEC INTELLIGENCE

La publicité est comme un VRP sophistiqué qui s'adresserait à des millions de clients. S'il ne s'y prend pas bien, s'il ne fait pas jouer son intelligence pour vendre sa camelote, le public, à la longue, le trouvera insupportable et l'ignorerait. Cela ne veut pas dire qu'il boycottera sa marchandise, surtout s'il en a besoin. Oui, un VRP peut vendre sans talent. Mais le public lui sera davantage reconnaissant de le faire avec intelligence. Et, au-delà des mérites intrinsèques du produit, c'est bien l'intelligence de cette relation commerciale que le public valorise dans les marques.

a) Un *reward*

La publicité ne cache pas ses intentions : elle prévient quand elle arrive sur les écrans, elle s'inscrit dans des espaces qui lui sont réservés. Elle dit son nom et ses fins n'échappent à personne. On ne peut donc pas lui reprocher de nous prendre à dépourvu.