

# CHOOSE LIFE

---

## Campagne de l'association ASPAS, 2017

Étude réalisée par Margaux Keravel, Laurie Chon et Muntasir Koodruth — mars 2018



Source : Association pour la Protection des Animaux Sauvages & l'Agence Young and Rubicam



IMAGES EDUCATION



## ENTRETIEN CONCEPTION

---

**Guillaume Auboyneau (G.A) directeur artistique et Eric Lavenac (E.L) rédacteur, de l'Agence Young and Rubicam, interviewés en mars 2018.**

*Nous devons identifier le commanditaire, le concepteur, ainsi que les diffuseurs. Quand nous avons vu cette campagne sur le site de l'ASPAS, nous les avons identifiés comme étant les commanditaires. Or, une fois que nous avons discuté avec Rémi (un de nos interlocuteurs), il nous a donné un article qui parlait de votre partenariat.*

**G.A :** Je ne sais plus vraiment comment cela a été présenté parce que c'était un peu particulier, ce n'était pas dans les règles de l'art.

**Nous avons compris que l'idée venait de vous. Vous avez donc été à la fois commanditaire et concepteur. Cela ne nous pose pas de soucis. Nous voudrions connaître le rôle de l'ASPAS, ont-ils été diffuseurs ou la diffusion a-t-elle été faite par quelqu'un d'autre ?**

**G.A :** Ca vient effectivement de différentes sources, vous avez déjà eu un bon résumé de la part de Rémi. À l'origine nous avons un client \*\*\*\*, qui est un annonceur travaillant également pour préserver la vie sauvage. Cette campagne était donc pour cet annonceur. Il y a déjà des jolies campagnes qui ont été faites par l'agence pour l'association \*\*\*\* donc nous préparons toujours de jolies campagnes pour eux. Il y a un très grand événement publicitaire qui se déroule à Cannes chaque année. C'est comme le Festival de Cannes de la publicité. Le monde entier se réunit avec ses meilleurs travaux. Tous les travaux sont exposés, des heures de films, beaucoup d'affiches. Le but est d'obtenir un lion d'or, c'est toucher le Graal. Il y en a quelques uns ici.

Nous avons donc proposé notre campagne «Choose life» qui avait été faite, à cette association qui ne s'est pas forcément sentie à l'aise. Vous savez dans la publicité, il faut arriver au bon endroit, avec la bonne idée et au bon moment. Pour eux ce n'était pas le bon moment. Le fond de l'histoire, si \*\*\*\* n'a pas accepté cette campagne, c'est parce qu'elle traite de la chasse.

Et même, c'est là où il y a un paradoxe l'histoire est assez amusante, même si c'est une association qui défend la faune sauvage, le fait est qu'ils reçoivent beaucoup d'argent de la part de corporation autour de la chasse, nous avons été stupéfaits. Vous voyez le paradoxe ? Ces groupes de chasseurs, une forme de lobbying, se rachète une bonne conscience en finançant un certain nombre d'associations.

Vous avez besoin de connaître les tenants et aboutissants. Ils nous ont dit que notre campagne était très bien, très forte, mais qu'ils ne soutiendraient pas ce projet à cause de cela. Donc nous avons dû réfléchir, on a cherché une autre association et tout de suite s'est dégagé l'ASPAS, qui a trouvé notre projet tout à fait intéressant. À un petit détail près, c'est que l'ASPAS défend surtout la faune sauvage en France, en particulier certaines espèces qui sont jusqu'à présent

décrétées comme nuisibles, à savoir les renards, les blaireaux, les corbeaux. Cette association fait tout ce qui est possible pour défendre la vie des animaux quels qu'ils soient, pas forcément les grands animaux nobles, ou ceux en voie d'extinction. Tous les animaux. Nous leur avons dit, que nous prenions un risque, mais que c'était une campagne suffisamment forte pour se faire remarquer. En contrepartie, cette année nous allons essayer de nous concentrer sur une campagne qui se focaliserait sur les nuisibles en France. Ils ont été tout à fait séduit et ils nous ont dit «banco» ! C'est comme cela que le partenariat c'est lancé.

*C'est donc plus clair maintenant, finalement, nous identifions l'ASPAS en tant que diffuseur.*

**G.A :** Alors le diffuseur c'est un peu particulier parce que c'est à la fois l'APAS et nous. Nous avons une campagne forte que l'on avait envie de mettre en valeur, et on sait que généralement ces associations n'ont que très peu de moyens, c'est pour cela que nous leur avons offert. C'est-à-dire que l'agence a pris sur elle de produire, et ensuite de trouver des façons de diffuser. C'est vrai que nous travaillons beaucoup avec les médias, parfois nous avons des opportunités que ce soit dans certains journaux, des afficheurs, qui vont nous donner quelques panneaux pour une durée déterminée, ou alors quelques groupes de presse qui vont nous dire « voilà on a tel type de journaux, on peut proposer une demie-page telle date. » ce qui permet de faire vivre la campagne. Ensuite, elle a vécu un peu toute seule sur internet, sur les réseaux sociaux, il y a eu un petit effet contagieux, elle a été reprise sur certains blogs, un peu redistribuée, comme certaines campagnes quand elles sont un peu fortes et impactantes. Il y a toujours un petit « bourdonnement » pour parler français (rires).

Le diffuseur est aussi l'ASPAS, qui a trouvé quelques supports. Je n'ai plus précisément en tête, de qui viennent les supports, mais je crois qu'ils étaient plus à l'aise avec tout ce qui était supports digitaux. Je crois me souvenir qu'on avait fait des petits bandeaux Internet qu'ils ont ensuite fait vivre sur plein de sites. Nous leur avons plutôt proposé des supports type affichage, presse.

**Effectivement c'est cela qui nous a été envoyé. Donc vous êtes un peu diffuseur aussi ?**

**G.A :** Là c'est un peu particulier, mais avec le caritatif, bien qu'il y ai des agences spécialisées, la plupart du temps quand une agence prend un sujet c'est dans l'optique d'échanges de bons procédés. Par exemple, en tant qu'agence, nous avons l'opportunité de faire une belle campagne, en tant qu'agence, nous attendons des annonceurs qu'ils lâchent un peu la bride pour laisser libre cours à notre créativité. Quand l'annonceur est prêt à y aller, l'agence est super contente, de l'autre côté l'annonceur est ravi puisqu'il se voit offrir une campagne clef en main, qu'il n'a plus qu'à diffuser et à faire vivre. Donc la diffusion vient de part et d'autre.

**Est-ce que dans ce cas, en tant que commanditaire, il y a une personne dans votre agence qui s'est dit « j'ai envie de faire cette campagne » ? Ou l'idée vient de plusieurs personnes ?**

**G.A :** J'aurais plutôt tendance à dire qu'on était deux. On a aussi eu le soutien d'une jeune femme qui n'est plus ici, mais qui a été très séduite par la campagne et qui nous a poussé à



aller au bout de ce projet.

C'est donc un ensemble, on peut dire nous trois quoi.

Ensuite nous sommes allé chercher des forces vives de l'agence, un commercial qui nous a aussi un peu aidé. Habituellement dans les agences, le commercial est la personne qui est le plus en contact avec les annonceurs et notre client, qui fait le pont entre la création et les annonceurs.

Donc principalement nous deux, (les concepteurs), Eric Lavenac et moi même, ainsi que quelques aides ponctuelles.

**Nous avons maintenant quelques questions liées à la conception à vous poser. Qui sont les intervenants dans ce projet. Y a-t-il un cahier des charges ?**

**G.A :** C'est nous qui l'avons fait, puisqu'il n'y a pas vraiment de commanditaire, nous voulions juste une campagne impactante, forte, et créative. C'était le seul cahier des charges. Ensuite, on essaye toujours de bien faire notre métier, on veut que l'image passe bien, que l'idée soit claire.

**En créant la campagne, pensez vous que vous avez eu des contraintes spécifiques, des limites sur le visuel par exemple ?**

**G.A :** Il y a toujours des contraintes en réalité. Dans la publicité il y a des normes qui sont assez rigoureuses, il faut faire très attention. Quand on communique sur les cigarettes, alcool.. c'est pire. Je suis moins au courant pour tout ce qui traite de la violence, tout ce qui est un peu gore ou violent.. Là vous voyez on voulait représenter un accouchement.

*Nous on va être honnête avec vous, on l'a pas du tout vu, je pensais que c'était juste une scène de chasse.*

**G.A :** C'est là où c'est intéressant, parce que je pensais malgré tout que vous aviez saisi cette histoire.

*On l'a compris après...*

**G.A :** Pour une démarche de publicitaire c'est un peu pauvre. Le but du jeu était quand même de permettre au spectateur de faire un pas, de ne pas lui livrer toutes les clefs tout de suite. Je vais essayer de m'expliquer un peu. Effectivement la plupart du temps on essaye d'être clair, on ne cherche pas à compliquer les choses, je crois que dans la démarche, surtout sur un sujet comme celui-ci, quand on laisse au spectateur une petite, une toute petite partie du chemin à faire et qu'il est touché par la démarche, il comprend dix fois mieux le propos. Peut être qu'on a été trop subtile, je peux entendre cette critique.

*Sur un ordinateur on voit moins le sang qui provient de la naissance.*

**G.A :** L'idée était surtout de voir le bébé et que le personnage était à l'initiative de la naissance,

qu'il a aidé.

*C'est vrai que nous, de prime abord, c'est une scène de chasse que nous avons vue. Nous avons donc été très choqués par la présence du bébé.*

**G.A :** D'accord, vous pensiez que c'était une scène de chasse et vous avez vu le bébé ensuite...

*Oui on s'est dit qu'il venait de tuer un bébé. Pourtant, nous avons vu qu'il n'y a pas d'arme. Nous avons donc compris que quelque chose clochait dans cette image.*

**G.A :** Donc, vous vous êtes posé la question.

*C'est en allant voir ensuite sur le site de l'ASPAS, en regardant les informations, que nous avons compris qu'il avait en fait aidé à la naissance.*

**G.A :** C'est peut-être de notre faute, peut-être qu'on a été un petit peu trop subtile. Vous savez, quand l'idée naît, elle est en nous. Les choses qui sont déjà livrées et prédigérées sont souvent sans saveur, alors il faut laisser une toute petite partie de ce chemin à faire par la personne qui regarde. Peut-être que là ce chemin est un peu trop grand. Mais en tout cas c'est toujours mieux de fonctionner comme cela. C'est une belle idée tout à coup de se dire qu'on peut choisir la mort et aller tirer les éléphants, où nous pouvons, même si c'est peu probable, aider à donner la vie, qui est quand même ce qu'il y a de plus beau. Nous avons joué le trompe l'œil. Le but du jeu est de s'appuyer sur ces photos que l'on connaît tous, des chasseurs qui vont poser avec leurs victimes comme avec un trophée et qu'on n'aime pas.

**Les recherches que vous avez réalisées en amont ont alimenté le visuel que vous avez réalisé c'est bien cela ?**

**G.A :** Oui bien sûr, on cherche toujours des références. Il y a des bouts d'images qu'on a empruntées de temps en temps.

**Y a-t-il eu des désaccords après la création du visuel au sein de l'agence ?**

**G.A :** Il n'y a pas vraiment eu de désaccord. La questions se posait plus sur la présence du sang. Il y a un petit élément graphique que l'on a rajouté sur toutes les annonces (Guillaume montre le logo des images avec la tâche de sang), qui n'apparaît pas sur toutes les communications. Un accouchement, ce n'est jamais impeccable. Le bébé ne sort pas tout propre. On s'est dit qu'il fallait assumer le fait que pour un accouchement il y a du sang, et le sang, c'est la vie, et on va donc s'en servir comme élément graphique. C'est vrai qu'il y aussi quelque chose en l'homme, une attirance vers le sang, notamment avec la profusion de films hyper violent. C'est quelque chose qui évoque une curiosité, la présence du sang nous fait quelque chose.

**C'est donc le seul désaccord qu'il y a eu ?**

**G.A :** Oui, il y a eu débat la dessus. Savoir si on en met, ou si on n'en met pas.

### **Est-ce qu'il a eu des désaccords avec l'ASPAS?**

**G.A :** Il n'y a pas eu de désaccords. Ils étaient en phase avec notre campagne et l'histoire qu'elle raconte.

### **Comment votre campagne a t-elle été reçue par les personnes internes de l'agence ?**

**G.A :** C'est une campagne qui a été appréciée et tout le monde le fait savoir. Puisqu'on est une agence qui produit des images, on fait parfois des petits tests : on prend une personne qui passe au hasard, qui n'est au courant de rien du tout, et on lui demande ce qu'elle comprend de l'image. Pour effectivement, évaluer la pertinence de l'image. C'est vrai que nous sommes des publicitaires, donc lorsque l'on demande des avis, nous savons que ce sont des gens qui sont exercés à la création et l'analyse d'images. Ça aurait pu nous mettre la puce à l'oreille pour savoir si la campagne était trop subtile. Mais comme nous avons affaire à des gens qui savent analyser des images, ils ont tout de suite cherché le petit plus de notre image, et ils l'ont vite perçu.

### **Donc ils ont à chaque vu qu'il s'agissait d'une naissance ?**

**G.A :** Oui, ils ont tout de suite vu la naissance.

### **Venons en au visuel. Comment avez-vous fait ? Quels sont les éléments qui viennent du photographe et ceux qui proviennent d'images venant d'internet ? Pourquoi cette composition ?**

**G.A :** Le point de départ est effectivement les recherches, puisque le but du jeu était de coller ensemble des photos que font les chasseurs: des photos de trophées. Il y a donc eu un travail de recherche. Grâce à cela on peut juger des attitudes, du type de personnages, de comment ils sont habillés, la présence d'armes. Il y a toujours une arme sur ce genre de photo. Ça a donc été notre point de départ. Ensuite, on est allé refabriquer une image à partir de pleins d'éléments. Nos images sont donc fabriquées à partir de plein d'images. Par exemple, il y avait une image pour le fond, une image pour le sol, une pour l'éléphanteau. Parfois, il y a juste des tous petits bouts d'image. Ce peut être de toutes petites images trouvées sur google et retravaillées, redessinées. La seule chose que nous avons vraiment photographiée, ce sont les personnages sur chacune des trois photos, qui ont été fait en studio sur la base des décors qui avaient déjà été choisis.

### **Pourquoi avoir produit deux images d'animaux exotiques, et une image avec un animal que l'on trouve en France ( l'ours) ?**

**G.A :** On parle beaucoup plus de la défense des gros animaux. Ce sont des espèces avec de moins en moins de population. On sait que ces espèces animales ont tendance à décroître. C'est donc pour cela que nous avons décidé de présenter ces trois animaux. Présenter ces

grands animaux, nous a donné un côté impactant sur les visuels. Nous n'avons donc pas seulement soulevé la problématique des pertes d'animaux d'Afrique, mais aussi sur d'autres continents en présentant l'image avec l'ours.

### **La personne qui pose avec les éléphant semble avoir une cinquantaine d'années. Est-ce un parti prit ?**

**G.A :** Lorsqu'on produit un visuel, on essaye de lui donner un peu de caractère. On s'est donc imaginé une histoire. Pour avoir le droit de chasser un animal en safari, il faut pouvoir payer une somme relativement importante. On s'est donc dit, qu'il fallait essayer de trouver un personnage qui pouvait aller avec ce type de chasse. On a alors imaginé une personne qui a les moyens de payer un droit de chasse : une personne qui était installée dans la vie. On peut s'imaginer un milliardaire qui va se payer le droit de tuer un éléphant. D'où la personne un peu plus âgée.

### **Pourquoi c'est la seule image avec un personnage seul ?**

**G.A :** Ce n'est jamais à ce point réfléchi. Par rapport à cette image, on s'est dit qu'il n'y aurait qu'un personnage. On fait pas ça au feeling, il n'y a pas toujours un sens derrière tout ce qu'on fait. Il y a parfois des moments plus spontanés.

### **Est-ce vous qui avez choisi le nom de la campagne « CHOOSE LIFE », ou est-ce l'association ASPAS ?**

**G.A :** C'est bien nous qui avons choisi le nom de cette campagne.

### **Pourquoi ce choix ?**

**G.A :** C'est venu dès le départ. C'est à dire que dans notre démarche dans la conception de cette campagne, on a essayé de faire passer le message de la façon la plus directe. Le message ici est un peu creux. On dit choisir la vie, mais qu'est-ce que ça veut dire ? Il y a d'autres personnes qui auraient plutôt tendance à choisir la mort. On aime bien ce genre de jeu dans la rédaction des slogans. Nous avons aimé le côté directe de cette phrase. Avec deux mots, nous avons fait un beau message. Mais pourquoi est-ce qu'on dit ça ? Là chacun d'entre nous fait son explication. Ces deux mots nous permettent d'analyser l'image, de se rendre compte qu'il n'y a pas d'arme, qu'il y a des bébés et qu'il s'agit en réalité d'un accouchement, que l'animal n'est pas mort car il a les yeux ouverts.

Ensuite on essaye toujours d'avoir une signature, qui ici essaye de résumer la philosophie d'ASPAS, et le lien à la campagne et au visuel. Ce qui signifie en français, ramener le côté sauvage à la vie. Nous avons choisi cette signature avec ASPAS. On essaye à chaque fois de rendre toutes les choses cohérentes.

### **Avez-vous eu l'intention en créant cette image de créer un choc ?**

**G.A :** Bien sûr, le but du jeu c'était d'être le plus impactant possible. On a pas tous la force des

médias au début, donc il faut réussir à se faire repérer.

**Vous avez mentionné que votre campagne était subtile, est-ce que pour vous cela est un défaut ? Est-ce que vous changeriez quelque chose ?**

**G.A :** Il y a deux façons de voir les choses. Soit on fait passer un message, de façon évidente, tout le monde va saisir le sens qu'on veut donner à notre campagne, mais finalement, on se demande, est-ce que cette campagne aura de la saveur ? Je m'explique, j'ai l'impression qu'il est préférable sur des sujets pointus, d'essayer de parler à un public qui va pouvoir être réceptif. Donc une personne qui aura une oreille attentive à ces sujets là va se pencher sur ce travail et va se poser les bonnes questions, et aller chercher plus loin. Ce n'est pas une campagne comme la nôtre qui fera changer d'avis un chasseur, on le sait. Notre objectif premier était de donner l'impression que ce sont des photos comme des trophées de chasses. Si on avait fait quelque chose de tout de suite évident, on aurait peut-être pas autant capté le regard des gens. On aurait pas eu ce frisson de se dire qu'il y a encore aujourd'hui des gens qui posent avec des animaux qu'ils ont chassés. On peut donc se poser la question de savoir si le bébé aurait dû être mis plus en valeur, avec un regard un peu plus éveillé. Mais, l'objectif de la campagne c'est de laisser entendre que c'est une photo comme on les voit habituellement, ces photos de trophées d'animaux. Quoi qu'il en soit, on devait se situer entre les deux. C'est une question de curseur. À un moment, une personne m'avait dit de faire sourire un peu plus la maman, sauf qu'on a jamais vu un éléphant sourire. On a décidé de ne pas le faire, car la campagne restait puissante si elle restait assez réaliste.

*Le problème c'est qu'avec un ordinateur, les images sont moins visibles.*

**G.A :** Oui c'est vrai sur ordinateur...c'est un peu plus difficile !

*À ce moment là, Monsieur Eric Lavenac, arrive dans le bureau.*

*Nous pensions que vous aviez osé nous montrer des bébés qui avaient été chassés. Nous nous sommes dit que vous aviez eu le culot de nous montrer ça. Ils ont tué la maman...ils ont tué le bébé. Même si nous n'avions pas choisi votre image, je pense que nous serions quand même allés regarder sur le site de l'ASPAS pour comprendre. Je pense qu'à partir de là si toutes les personnes ont fait l'effort d'aller se renseigner, votre campagne marche quand même si on ne voit pas la naissance tout de suite.*

**E.L :** Il y a eu beaucoup d'interprétations, la première, évidemment, c'est celle qui était attendue : créer cette première image de choc. C'est là toute la difficulté de cette campagne. Nous sommes quand même dans un environnement où aujourd'hui on ne passe pas plus de 3 à 5 secondes par image et que les gens réagissent immédiatement et donc, on jouait avec cette habitude. De se dire «ces gens, sont des ordures, c'est inadmissible». On n'a pas les proportions exactes mais quand on regarde sur le Facebook de l'ASPAS, il y a des réactions qui sont très négatives. Certains laissent des commentaires en disant : « regardez bien, attention». Et là les gens comprennent qu'ils se sont fait prendre. Il y a une espèce de valorisation du spectateur qui a compris tout de suite. Celui qui s'est fait piéger et a compris se dit que c'est astucieux et qu'il s'est fait avoir. Il y a aussi ceux qui n'ont pas tout compris, mais qui sentent



qu'il y a quelque chose à chercher. Publicitairement, ce n'est pas un travail qui a été fait comme on fait d'habitude. Là le premier message, c'est de dire «essayez de comprendre ce que c'est, essayez de voir ce qui se passe». La mécanique publicitaire n'est pas du tout la même que ce qu'on fait dans 99% du temps.

**G.A :** C'est ce que j'ai expliqué : la démarche de laisser un petit bout de chemin et de ne pas tout livrer, de ne pas tout donner. Pour une fois qu'on a saisi tout seul et toute l'histoire, c'est presque une satisfaction personnelle de dire oui, j'ai compris.

**E.L :** On essaie vraiment de faire appel à l'intuition et à l'intelligence de chacun et de travailler justement avec ça et de ne pas simplement être frontal. Il faut aller chercher le message !

**Nous allons présenter cette campagne à des collégiens. Lors de la conception, vous êtes vous demandez quelle réception ils allaient en avoir ? Vous êtes vous dit que cette campagne pourrait aussi être à destination d'adolescents ?**

**G.A :** On est quand même dans un message un peu subtil. C'est vrai que ça pourrait être intéressant auprès d'enfants mais il faut pour le coup, leur expliquer. Il faut leur donner des clefs ou en tout cas, leur présenter les choses, en les aidant à analyser l'image. Il faut les aider à se poser les bonnes questions. «Est-ce que c'est vraiment un chasseur ? Qu'est-ce qu'on dit ? «choisir la vie» Pourquoi on dit choisir la vie ? Qu'est-ce qu'on voit ? Il y a un bébé». Les idées à développer.

**E.L :** Effectivement, c'est un travail qui a besoin d'être accompagné parce que ce n'est clairement pas une campagne qui est destinée aux jeunes.

**Vous n'avez donc pas pensé à un public d'adolescent en créant cette image ?**

**E.L :** On visait vraiment les gens qui sont déjà sensibles à la cause animale, en général, pas simplement celle-ci. Nous n'avions pas vraiment pensé à toucher un jeune public, surtout en raison du sang. C'est un discours qui est un peu difficile à raconter à des 11, 12 ans. Peut être qu'ils savent comment faire des bébés mais précisément comment ça se passe et comment ils arrivent et dans quel état, je ne suis pas certain.

**Par rapport à la réception des adolescents, nous voudrions savoir, selon vous, ce qu'ils peuvent comprendre de cette campagne ?**

**E.L :** Je pense qu'ils sont malins et qu'il n'y a pas de grande différence entre les adolescents et les adultes. Ils auront la même réaction au départ, il y aura toujours un petit malin qui va aller chercher et trouver rapidement ! Ce n'est pas non plus un message très très compliqué, je pense que les adolescents sont aussi sensibles que les adultes même s'ils ne sont pas un public prédestiné à la base. Ils sont peut-être même plus sensibles que les adult. Des adolescents exacerbés avec des sujets comme ça, qui les tiennent probablement vraiment à cœur et qui sont très générationnelles. Ce sont des messages assez forts pour les adolescents !

Eric part pour finir sa réunion.

### **Selon vous, quels ont été les retours sur la campagne?**

**G.A :** Nous avons des retours, comme la campagne a été dispatchée un peu sur internet, justement sur «ads of the world» (qui est un répertoire des meilleures campagnes qu'on peut voir sortir dans le monde.) Les gens s'autorisent des petits commentaires. Il y avait quelques commentaires, des interrogations. Beaucoup de blogs viennent puiser, surtout sur des thématiques comme celle-là, des campagnes qui vont nourrir leur site. Sur ces blogs, il y a souvent des commentaires assez intéressants disant «ah mais justement, est-ce que vous êtes bien sûr d'avoir vu ce que vous avez pensé voir?». Je crois me souvenir qu'il y avait quand même des bonnes réflexions. Cette campagne va plus loin que ce que vous pouviez imaginer.

### **Pour les retours, c'est vous qui allez chercher sur les sites internet ?**

**G.A :** Non, c'est la curiosité et ensuite, une fois que notre campagne est sortie, on a envie qu'elle soit vue. Donc forcément on va faire une petite recherche. Parfois ça nous revient directement du client. Regardez, la campagne, elle a été reprise par tel site, par tel influenceur et on parle. Je crois que ça été repris par France 3 région et je sais que ça a été repris dans vingt minutes aussi, ou alors on a eu un petit écho médiatique, à la télévision et dans la presse.

### **Par rapport à l'interprétation du public, est-ce qu'il y est arrivé un moment ou vous avez essayé de contrôler l'interprétation du public ?**

**G.A :** Une fois que la campagne est lancée, ce n'est plus notre rôle. C'est là où l'ASPAS reprend un peu les règles.

### **Est-ce que personnellement, vous avez aussi pensé que le public pourrait avoir une autre interprétation ?**

**G.A :** Oui, on s'est rendu compte que parfois l'interprétation n'était pas tout à fait exacte parce qu'effectivement, tout le monde n'avait pas saisi exactement tous les messages, certaines personnes s'étaient arrêtées à dire «ouais, ces salauds là qui ont shooté des éléphants en Afrique». Effectivement, c'est pas bien !! Sauf que là, il y a la moitié du chemin qui est fait. C'est vrai qu'on est un peu déçu. Mais on en voit aussi certains qui reprennent : « allez plus loin, regardez ce n'est pas ce que vous croyez !».

### **Maintenant, par rapport aux critiques, aux médias, qu'elle a été leur réception par rapport à la campagne ? Vous avez eu des retours ?**

**G.A :** Non, je n'ai pas de souvenir de ça. Je me demande si quand on a passé dans la presse, dans vingt minutes, il a fallu retirer la tache de sang. Dans un premier temps, ils nous ont dit «oui, c'est formidable!», après coup, ils nous disent «ça nous gêne par rapport à nos lecteurs». Il a fallu qu'on retire la tache de sang. Comme ce n'était pas fondamentale pour la campagne, on l'a fait.

## **La campagne est partie dans des compétitions ?**

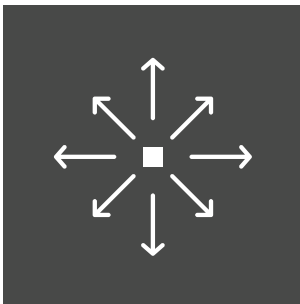
**G.A :** Oui, on l'a envoyé à Cannes, dans une catégorie spécialisée pour tous ce qui est grandes causes (social, environnemental, ...). Elle a également été envoyé dans les clubs des directeurs artistiques. Les associations des créatifs en France, chaque année vont essayer de mettre en valeur une sorte de festival français de la publicité. Les campagnes sont notées et c'est une occasion de se réunir. Un ouvrage réunissant les meilleurs campagnes est réalisé. On attend encore les résultats. Le club des directeurs artistiques français, composé par nos pères, à considérer que notre campagne était bien réalisé, alors nous sommes contents !

## **Dans le cadre du projet de l'éducation à l'image, on aimerait avoir votre perception. Est-ce que vous trouvez que c'est important de développer l'éducation à l'image à l'école ?**

**G.A :** Oui évidemment Ils ont une culture innée du visuel par rapport à l'écrit. Je crois que les jeunes sont vraiment beaucoup plus exposés, sensibles et attentif. Regardez aujourd'hui, le nombre de sites qui s'appuie essentiellement sur l'image. Je ne sais pas, à l'origine Instagram, c'est fait pour des photos. Vous voyez également des sites comme «Pinterest», qui s'appuie que sur le visuel et puis chacun peut venir à créer sa petite communauté, ses centres d'intérêt. Il n'y a plus propos, ni texte. Je pense qu'il devait avoir une forme d'éducation à l'image, ça serait justement sur les pièges de l'image. Il faut faire attention à ce qu'on regarde et savoir que beaucoup de choses peuvent être fabriquées, truquées et ce qu'on voit n'est pas toujours la réalité. On parle d'image aussi dans le montage. Quand on fait un film, à partir des mêmes images on peut dire des choses totalement différents. Donc, il y a des influents. Je pense que les jeunes sont beaucoup moins dupes aujourd'hui qu'on pouvait l'être il y quelques années. Aujourd'hui, beaucoup d'images sont très bien manipulées et avec une image, on peut manipuler. Voilà, je pense s'il devait avoir une éducation, il faut probablement la développer dans ce sens-là.

## **Une dernière question pour terminer, pensez-vous que l'école doit développer aussi l'éducation aux médias ?**

**G.A :** Oui, c'est lié. Il y a tellement de médias différents, et sur internet, j'en parle même pas. Si on parle des médias, c'est hyper large, avant on parlait du cinéma, de la télévision, de la presse, il y avait un peu les affichages. Aujourd'hui, ça passe par tellement de choses; on peut faire des évènements dans la rue, communiquer vers les réseaux sociaux tous les jours. Il y a toutes les applications sur les téléphones, on peut communiquer de cette façon. Maintenant le monsieur de Tesla, il envoie des voitures dans l'espace, il communique de cette façon. Ils fabriquent des fusées, maintenant la fusée devient une forme de média, pour communiquer c'est bien évidemment intéressant puisqu'il faut inventer vos supports, une nouvelle façon de communiquer. Avec tous ces nouveaux médias, je pense en effet que c'est important d'en parler à l'école.



## **ENTRETIEN DIFFUSION**

---

**Madline Reynaud (M.R) directrice de l'association ASPAS, interviewée en 2018.**

### **En général quel est le rôle du diffuseur dans le circuit de la communication ?**

**M.R :** Le diffuseur sert à mettre en lumière, faire connaître notre message/action à travers le travail de l'agence de communication.

### **En particulier quel a été votre rôle par rapport à ce visuel, cette campagne ?**

**M.R :** Nous avons fait marcher nos réseaux, contacté un à un de nos contacts privilégiés au sein des gros médias et avons demandé de communiquer au même moment. Comme nous sommes en lien avec pas mal de médias qui nous contactent comme personnes ressources sur différents sujets qui les intéressent, nous leur avons demandé de nous «aider» cette fois-ci à diffuser. Certains l'ont fait par amitié, d'autre pour l'actualité et d'autre parce que c'était un sujet qui changeait... Cela demande du temps et du contact personnalisé pour être certain que ça marche. La recherche de gros comptes réseaux étaient aussi importantes pour circuler en digital.

### **Quel était votre lien avec l'agence de création et de réalisation ?**

**M.R :** L'agence nous a proposé de collaborer pour nous aider, à travers l'esprit inventif de leurs créatifs, à faire entendre ou voir un de nos messages.

### **Qu'est-ce qu'ils attendaient de vous ?**

**M.R :** Ils attendent des consignes claires, un budget, un cahier des charges avec notre souhait, une cible, un objectif à atteindre.

### **Qu'est-ce que vous attendiez d'eux ?**

**M.R :** D'inventer mieux que nous. Nous avons l'expertise et la technicité sur nos thèmes mais nous ne sommes pas des professionnels de la communication. Leur rôle était de viser juste avec nos informations.

### **Y avait-il un plan média ?**

**M.R :** Oui et non, nous avons défini un calendrier et -3 stratégies, mais l'agence avait relativement carte blanche auprès de ses réseaux médias, ses contacts professionnels.



### **Qui décide du plan média ?**

**M.R :** Il se fixe conjointement. Nous avons convenu de déployer nos réseaux communs ; digital, radio, TV, presse, magazines.

### **Quels étaient ses objectifs ?**

**M.R :** Faire connaître l'ASPAS, la mettre en lumière et toucher un public plus large que notre cercle d'adhérents convaincus (mais sans perdre nos adhérents).

### **Comment l'avez-vous mis en œuvre ?**

**M.R :** Cette collaboration était un peu particulière, c'est l'agence qui l'a proposée, nous ne l'avions pas commandé. Nous nous sommes un peu adaptés à leurs idées (qui cadraient avec nos combats mais pas précisément). Nous avons fait de l'affichage 4x3, de l'affichage digital sur métrobus dans plusieurs stations de métro de paris, des encarts presse, deux passages TV, beaucoup de relai sur les réseaux sociaux.

### **À votre avis, le lieu de diffusion a-t-il un impact sur l'interprétation du message ?**

**M.R :** Oui, cette campagne méritait d'être vue et revue. À la première lecture beaucoup de personnes se sont mises en colère. Après une autre lecture elles se sont apaisées et ont trouvé l'image choquante positivement. Les plus fins connaisseurs/naturalistes ont trouvé que la campagne était un peu bancal car complexe si on est pressé, et peu réaliste sur le terrain.

### **À votre avis, la période (l'heure) de diffusion a-t-elle un impact sur l'interprétation du message ?**

**M.R :** Oui mais pour cette fois, nous avons dû faire avec un calendrier qui ne dépendait pas de la campagne mais des équipes. Nous avons toutefois eu la chance que pas mal de « scandales » sur les trophées aient eu lieu en même temps.

### **Avez-vous une influence sur les documents que vous devez diffuser, sur leur format, leur durée, leur forme, leur contenu, leurs qualités, etc. ?**

**M.R :** Oui nous restons maître des documents que nous diffusons. Notre image est associée à la campagne. Nous pouvons décider au dernier moment de ne rien diffuser si cela ne nous convient pas. Mais quand une agence de communication s'implique (bénévolement), il faut aussi savoir écouter les conseils, revoir un peu ses attentes ou ses goûts personnels et savoir faire confiance.

### **Avez-vous un rôle de conseil ?**

**M.R :** Oui sur l'aspect infos sources, pas sur la création. On peut également donner un avis en fonction de notre historique, de nos connaissances des dossiers. On peut aussi s'exprimer sur

nos ressentis. Mais nous ne sommes pas les mieux placés pour donner des conseils en matière de communication. Notre logo c'est notre image donc notre parole. Il faut être en accord avec ce que nous allons médiatiser, donc si le document ne nous convient pas, nous sommes en droit de le refuser.

### **Selon vous qu'est-ce que l'image, la campagne raconte et quelle est sa signification ?**

**M.R :** Le message voulait dire « Choisir la vie » et non la mort. C'est l'image du changement de l'homme chasseur, en homme protecteur, qui au lieu d'ôter la vie, va en accompagner une nouvelle.

### **Que pensez-vous du rapport entre les textes et le visuel ? (« Choose life »)**

**M.R :** Notre avis est mitigé. L'image a fait du bruit, donc on peut dire que l'action de communication a marché. Nous ne sommes pas pour autant convaincus d'avoir convaincu, ni d'avoir fait avancer la cause par ces trois visuels.

### **Quelles sont les qualités et défauts de cette image, campagne ?**

**M.R :** Un double sens trop complexe pour le public pressé, et une lecture trop rapide des images. Le message est peut-être trop caché, un peu «bisounours», dans la vraie vie, les animaux sauvages n'ont pas besoin de l'Humain pour mettre des bébés au monde.

### **Quels étaient les destinataires visés ?**

**M.R :** Un public plus large que nos adhérents, non naturaliste. Public des villes, qui ne nous connaît pas et ne connaît pas bien la faune sauvage. L'idée était de taper plus large avec des animaux plus connus, plus emblématiques (éléphant, girafe, lion, tigres, etc.), afin de les amener dans un second temps vers nos animaux plus ciblés (loup, renard, blaireau, lynx, etc.)

### **Pensez-vous les avoir touchés ?**

**M.R :** Oui, mais pas convaincus et pas fidélisés.

### **Selon vous quelle a été l'interprétation de ce document par le public ?**

**M.R :** Une lecture trop rapide, donc un message avorté.

### **Quelles réactions pensez-vous que le public peut avoir face à cette image ?**

**M.R :** De la colère, du mépris, à première vue. Puis de l'étonnement.

### **Selon vous, quelles sont les connaissances, conventions («codes») qui sont nécessaires au public pour comprendre ce message ?**

**M.R :** Connaître les photos de trophées de chasse parodiés.

**Pensez-vous que le contexte de diffusion a un impact sur la réception, l'interprétation et l'effet du document ?**

**M.R :** Oui ce même message dans la presse papier est probablement plus pertinent que sur un écran, par exemple sur un téléphone, où on ne voit pas tous les détails qui sont pourtant très importants pour la compréhension de cette campagne.

**Selon vous quelles ont été les répercussions de cette campagne sur le public ?**

**M.R :** Bien mais éphémère.

**Selon vous quels ont été les bénéfices de cette campagne pour le commanditaire ?**

**M.R :** Un moyen de communiquer, se faire connaître.

**Le public ado (11-15 ans) était-il également visé par cette campagne ?**

**M.R :** Oui.

**Selon vous, un collégien de 11-15 ans pouvait-il comprendre facilement ce document et pourquoi ?**

**M.R :** Oui, car les jeunes de 11-15 ans connaissent certaines stars américaines ayant été photographiées devant leurs trophées. Et ces images circulent beaucoup sur les réseaux sociaux, les minutes buzz et autres.

**Selon vous, qu'est-ce qu'ils ont compris et qu'est qu'ils pouvaient ne pas comprendre ?**

**M.R :** Soient ils ont tout compris, soit ils sont passés à côté car liké, partagé, lu trop vite. Ça se voit bien dans les commentaires, ce sont les gens entre eux qui se répondaient et expliquaient l'image à ceux qui mettaient des commentaires virulents. Adolescents comme adultes d'ailleurs.

**Que pensez-vous que les adolescents ont pensé de cette campagne ?**

**M.R :** Elle est peut-être un peu trop complexe ou intellectuelle. Mais c'est très bien si ils l'ont comprise.

**Quand on communique pour des adultes, doit-on prendre en considération le fait que des enfants ou de jeunes adolescents peuvent voir le message ?**

**M.R :** Oui, c'est un de nos questionnements. L'image violente/choquante à la L214, ou image accessible à tout public. C'est une vraie question. Mais comme il n'y avait pas trop de sang, on

a estimé que ça « passait ».

### **Quel a été le parcours de vie de cette image, campagne ?**

**M.R :** Un gros lancement fin avril puis des résonnances sur plusieurs semaines. Ces images sont réutilisées à chaque fois qu'une nouvelle personnalité publique se fait épingler sur la toile pour des faits de trophées de chasse en Afrique ou ailleurs, ou lorsque les thématiques chasses/trophées, animaux sauvages braconnés.

### **Savez-vous si l'image, la campagne a atteint les objectifs que vous vous étiez fixés ?**

**M.R :** Nous n'avons alors pas vraiment les moyens de pister l'efficacité de cette campagne. Nous avons depuis mis en place des outils google analytics sur nos différents supports. Nous sommes en train de changer pas mal de nos outils et de les rendre plus pratiques. Comme nous communiquons en même temps sur d'autres projets, nous n'avons pas la possibilité de savoir quelle campagne avait pu susciter des adhésions, des dons, ou visites sur notre site et réseaux.

### **Comment mesurez-vous l'impact d'une image, campagne ?**

**M.R :** On peut s'en rendre compte si beaucoup de personnes nous font des retours (tel-mail), une hausse considérable des dons en ligne, un pic de visite, des appels du public et des journalistes, des interviews.

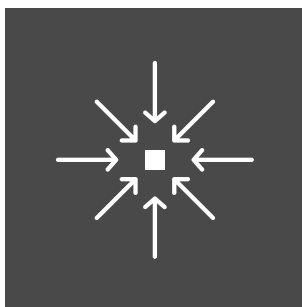
### **Est-ce que vous trouvez important de développer l'éducation aux images à l'école ?**

**M.R :** Oui les jeunes ne comprennent pas toujours les différents degrés ou messages cachés des pubs, affiches, vidéos, etc., auxquels ils sont soumis à longueur de journée.

### **Est-ce que vous pensez que l'école doit développer l'éducation aux médias ?**

**M.R :** Je n'ai pas vraiment d'avis. Je parlerais plutôt de prévention plutôt que d'éducation.





## ENTRETIEN RÉCEPTION – FOCUS GROUPE

---

Océane (O), Diané (D), Zaccharia (Z), Boubacar (B) et Enzo (E),  
élèves du collège Molière, interviewés en avril 2018.

**Avez-vous déjà vu cette image auparavant, si oui, quand l'avez-vous vu et dans quel cadre ?**

**Quelle a été votre première impression quand vous avez vu l'image et quel sentiment ou émotion avez-vous ressenti en la voyant ?**

**Même si vous n'avez vu l'image que brièvement une seule fois, essayez de la décrire. Quel est sa signification ?**

**D** : Je n'ai jamais vu cette image. Au début, je n'ai pas aperçu le petit éléphanteau et après quand j'ai mieux regardé, je l'ai vu et j'ai tout de suite compris que c'est l'homme qui l'a tué et ça ne se fait pas.

**E** : Moi non plus je n'ai jamais vu cette image. Quand j'ai remarqué le petit éléphanteau au sol, mort et près de sa mère et d'un chasseur, ça m'a étonné. Le message de cette image est qu'il faut respecter les animaux dans la savane.

**B** : je ne l'ai jamais vu non plus. Je suis choqué car je vois un homme avec deux éléphants morts. Je ressens de la haine envers l'acte cruel du chasseur. Je ressens aussi de la pitié pour les éléphants. Ce message indique clairement qu'il faut épargner les animaux de la chasse et du braconnage.

**Z** : Non, je ne connais pas cette image, je suis assez choqué car je vois un éléphant mort, avec à ses pieds un homme avec du sang et une arme à la main.

**O** : Je suis choquée et je ressens de la tristesse. C'est un homme qui a trouvé une maman éléphant avec son bébé mort, avec du sang par terre.

*Nous allons désormais laisser l'image pour tout le reste de la discussion et en discuter entre nous. Vous avez le droit d'être d'accord les uns et les autres et vous avez le droit aussi de ne pas être d'accord et c'est très important de le dire.*

*Un des élèves demande précisément ce qui est écrit en anglais.*

**Défendre et protéger la vie sauvage. C'est ce qui est marqué juste là, et ici c'est marqué « choose life ». Vous comprenez tous ?**

*L'ensemble des élèves répondent oui en disant « choisir la vie ».*

**Maintenant quand vous laissez l'image longtemps sous les yeux, comprenez-vous la même chose ?**

**O** : Donc, il y a un bébé éléphant qui est blessé.

**Il est blessé pour toi ? Vous êtes tous d'accord ?**

O : Je pense même qu'il est mort.

Z : Oui. Moi aussi je pense qu'il est mort.

O : On voit la lance, enfin je ne sais pas comment expliquer. On voit aussi le sang et du coup, je ne sais pas si c'est un berger ou un chasseur.

E : C'est un chasseur.

O : Les chasseurs ne sont pas vieux comme ça et il n'a pas de fusil. Donc, ce n'est pas un chasseur. Comment peut-on tuer un éléphant avec un bâton ?

E : Justement, un chasseur n'a pas d'âge.

Z : Et le bâton, il est pointu.

O : On ne voit pas qu'il est pointu le bâton.

D : Par contre, moi, je n'ai pas compris pourquoi il y a un éléphant qui est derrière.

O : C'est la maman. Je ne sais pas si le monsieur, il est assis sur le pied ou s'il est assis sur quelque chose.

E : Il est accroupi.

O : Oui, tu as raison parce qu'il n'y a pas de caillou.

### **À votre avis, que dit cette campagne ?**

Z : De ne pas tuer les animaux.

### **Donc là, vous ne comprenez pas en fait ? Pour vous, ce n'est pas clair ?**

*L'ensemble des élèves répond «pas trop».*

### **Arrivez-vous à savoir qui est l'homme sur la photo ?**

O : Moi je dis que le monsieur, il a vu l'éléphant, ensuite il a aperçu l'éléphanteau. Après il est venu à côté d'eux.

D : Je crois que le petit est mort. Je pense aussi que c'est la mère et puis du coup, il a pris une photo pour montrer.

E : Peut-être que ce n'est pas un chasseur, parce que les grands éléphants, ça peut se revendre.

*Parfois, ils prennent des défenses pour aller les revendre.*

E : Oui, voilà ! ce n'est pas un revendeur.

B : Peut être que c'est un braconnier.

E : Un braconnier qui montre ses récoltes, il montre la grosse chasse qu'il a eu.

### **Tu penses que c'est un braconnier avec ses trophées ?**

E : Oui.

O : À mon avis, ils ne peuvent pas tuer les bébés parce qu'il a marqué « défendre la vie ». Du coup, je pense que la mère, elle a mis bas et que lui, il a vu qu'il y avait le bébé qui était mort. Alors, il est parti les voir et après il a pris la photo pour montrer que là, les gens, ils ne respec-

taient pas les lois.

**D** : Je ne sais pas s'il est mort parce qu'il a les yeux un peu ouverts et il y a aussi le truc blanc en haut que je ne comprends pas et il y a du sang en bas.

**Qu'est-ce que tu entends par «truc blanc» ?**

**O** : C'est un bandage.

**B** : Il est blessé.

*Ce n'est pas vraiment un bandage, c'est un drap...pour le protéger.*

**D** : C'est lui qui l'a fait.

**O** : Si on fait un zoom, on voit qu'il y a du sang sur l'éléphanteau.

**E** : C'est un braconnier !

**B** : Ce n'est pas un braconnier et je pense que ce n'est pas du sang.

**D** : Attends, je me demande aussi pourquoi il y a le truc blanc. Il vient de naître. En plus, derrière, il y a du sang aussi. Enfin, je crois.

**B** : Comment tu peux dire qu'il vient de naître ?

**Z** : Regardes la position de la mère.

**O** : Ah oui ! En plus, il y a du sang en bas.

**Z** : En fait, elle a accouché.

**D** : Elle a accouché...voilà !

**O** : Il est grand quand même le bébé.

**E** : Un éléphant c'est gros.

**B** : Il a du sang partout sur lui.

**O** : Elle a accouché. C'est pour ça.

**E** : Du coup, je pense aussi que ce n'est pas un braconnier. Sinon, il aura un fusil à la main.

**D** : Sur ce deuxième point de vue de l'image, je pense que l'homme est avec l'éléphant et l'éléphanteau. Il est aussi un sauveteur d'animaux pour une association.

**Un sauveteur après pour le mettre dans une réserve peut être ?**

**D** : Je pense que l'homme a aidé le petit éléphant et que son message est de sauver et protéger les animaux. Il a aussi aidé la mère à accoucher.

**O** : Je pense que le monsieur à aider la maman à accoucher.

**Z** : Cette image montre qu'il faut sauver les animaux au lieu de les maltraiter.

**Maintenant que vous pouvez regarder cette image sans limite de temps, la comprenez-vous de la même façon que lorsque vous l'avez vu pour la première fois ?**

**Z** : Non.

**B** : Pas du tout.

**O** : Si on la voit une seule fois, on ne va rien comprendre.

**Est-ce que sa signification a changé ?**

**Z** : Au début j'ai cru que c'était un homme qui avait tué deux éléphants et après quand j'ai regardé l'image de plus près, l'homme a aidé l'éléphant à accoucher son enfant et c'est pour ça qu'il y a beaucoup de sang. Parce qu'elle vient d'accoucher.

### **Vous pensez donc qu'il faut bien observer l'image pour la comprendre ?**

**Z** : Oui.

**D** : Au départ je n'avais même pas vu le petit éléphant. Je n'ai vu que le grand éléphant et je n'avais pas compris. Ensuite, j'ai vu le petit éléphant et après j'ai vu qu'il y avait du sang. Je me suis dit qu'il l'avait tué et après j'ai bien regardé, j'ai vu qu'il y avait un truc blanc dessus, sur son dos et vers sa queue. Il y avait du sang vers la queue de la mère de l'éléphanteau et je me suis dit que s'il avait tué le petit, il n'y aurait pas eu autant de sang. Je ne sais pas... après quand j'ai mieux vu, je me suis dit comme il était à quatre pattes, on dirait qu'il se redressait et qu'il avait du sang au bas de son ventre, je me suis dit que peut-être il l'a aidé à accoucher.

### **Quelle a été votre première impression ?**

**O** : Moi au début, je croyais, comme il y a marqué «protection et défense des animaux», que le berger il se promenait et qu'il a vu le bébé éléphant en sang et moi je pensais qu'il allait l'aider et après il a pris la photo pour montrer que personne ne respecte ces lois.

**B** : Moi, j'ai été choqué, je voyais plein de sang partout, sur l'éléphant et sur l'éléphanteau.

### **C'est le sang qui t'a choqué ?**

**B** : Ce n'est pas que ça qui m'a choqué. C'est aussi le fait que l'image soit montrée.

*Il montre les animaux comme un trophée et c'est quelqu'un qui n'a pas trop de sentiment.*

**O** : Pas de culpabilité et ça fait de la peine.

**E** : Moi, au début, j'ai cru que c'était un braconnier. Après quand on a parlé d'accouchement, j'ai pensé que c'était un sauveteur pour une association d'animaux

### **Où pensez-vous que cette image a été prise ?**

**B** : Quand on dit choisir la vie, c'est peut-être qu'ils sont dans un zoo.

**O** : Moi je pense que c'est dans la savane.

### **Qui peut-être le monsieur d'après vous ?**

**O** : Un berger.

**Z** : Peut-être que c'est un employé de l'association.

**E** : L'homme sur l'image est un sauveteur pour une association et le sol nous indique que ça se passe dans la savane.

**D et Z** : C'est un sauveteur qui fait partie d'une association et je pense que c'est dans la savane parce que le sol est assez sec.



**B** : Le «chasseur» est peut-être finalement un touriste ou un soigneur ? Les animaux ne sont pas morts. La mère était en train de donner naissance à son bébé.

**D'après vous, qui communique l'image ?**

**E** : L'association.

**Quelle association ?**

**O** : ASPAS.

**B** : En plus, c'est écrit juste là, au bas, [aspas-nature.org](http://aspas-nature.org).

**À votre avis, quelles personnes sont visées par cette campagne ?**

**E** : Les braconniers et ceux qui ne respectent pas la nature.

**Z** : Tous ceux qui tuent les animaux.

**B** : Pas forcément, ça peut être tout le monde justement. Parce qu'il y en a qui seraient tentés de tuer les animaux.

**E** : Tout le monde ne veut pas tuer un animal.

**B** : Si tu es dans la savane, oui.

**E** : En fait, ils visent tout le monde pour toucher les gens et pour aussi viser les braconniers.

**B** : Ils sensibilisent tout le monde.

**Vous pensez qu'ils touchent une tranche d'âge en particulier ?**

**O** : Tout le monde.

**E** : Des personnes comme nous, des personnes lambdas.

**Vous pensez que cette image est trop choquante pour des enfants ?**

**Z** : À partir d'un certain âge. Disons, à partir de douze/treize ans et en dessous, je pense que ça pourrait choquer.

**O** : Je pense qu'ils ne seront pas choqués. Ça peut leur apprendre le respect des animaux.

**D'après vous, quel message la campagne a-t-elle voulu faire passer ?**

**Pour le moment vous pensez tous qu'il s'agit d'une scène d'accouchement. Et l'un d'entre vous pense que le personnage va prendre le bébé pour le protéger.**

**O** : Pour moi l'association veut montrer que chasser des animaux ne doit pas se faire, mais que surtout nous pouvons les aider à vivre.

**Pensez-vous qu'ils ont voulu viser un animal spécifique ?**

*L'ensemble des élèves répondent non.*

**B** : Les espèces en voie de disparition par exemple.

*L'association a donc voulu montrer qu'il fallait protéger toutes les espèces d'animaux, pas simplement celles qui sont en voie de disparition.*

**Quand vous voyez cette image-là, pensez-vous que leur but est de protéger les animaux domestiques ?**

*L'ensemble des élèves répondent non.*

**Alors pensez-vous que leur but était de montrer qu'il ne faut que préserver les animaux de la savane ?**

**E** : Non, c'est de protéger tous les animaux sauvages. Ils n'ont pas visé les animaux domestiques, car ils ont leur maîtres pour s'occuper d'eux, et pas les animaux sauvages.

**À votre avis, quelle réaction attendent les acteurs de cette image ?**

**Z** : Que les gens soient touchés par l'image.

**De quelle manière ?**

**B** : On peut ressentir un peu de culpabilité. Parce que les gens ne font rien pour protéger les animaux sauvages.

**Z** : Mais tu veux qu'ils fassent quoi pour les protéger ?

**B** : Ils peuvent aider les associations financièrement. Ou dans le cas de l'image, si on imagine qu'on est dans une réserve d'animaux, ça peut être pour aider les mamans animaux à accoucher justement.

**Pensez-vous que cette image est bien faite ?**

**B** : Ah oui carrément !

**Pour vous est-ce que c'est efficace ?**

**O** : La première fois quand on regarde l'image, on ne se dit pas qu'il faut protéger les animaux. On pense plutôt, que le personnage va tuer le bébé et la maman.

**Pensez-vous que le fait que vous aillez eu une réaction opposée au but de l'image, montre que la campagne est efficace ?**

**B** : Pas vraiment. Mais il suffit juste de réfléchir un peu pour voir qu'il n'a pas tué les animaux. Après, peut-être que tout le monde n'a pas le temps ou l'envie de réfléchir plus sur l'image quand il la voit pour la première fois.

### **Qu'est-ce qui marche et qu'est-ce qui ne marche pas ?**

**D** : Peut-être qu'on aurait dû prendre une photo pendant l'accouchement. Pour montrer que l'homme a aidé.

**E** : On aurait pu mettre un soigneur, comme ça, ça aurait montré que ce n'était pas violent.

### **Est-ce que cette campagne vous donne envie d'agir ?**

**Z** : Ca donne envie d'agir, mais on ne sait pas comment faire. Sans donner de l'argent on ne peut rien donner.

**E** : Moi j'ai l'impression qu'ils utilisent les émotions des gens pour prendre de l'argent en fait. Peut-être que les campagnes devraient agir autrement, parce que aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, les jeunes, ils ne font que voir l'image, la montrer, mais ils ne font pas plus.

**D** : Peut-être que ça pourrait être un peu plus explicatif.

### **Si vous étiez tombés sur une de ces images-là, sur un des réseaux sociaux que vous utilisez, vous auriez réagi comment en la voyant ?**

**O** : Je vais regarder, je vais culpabiliser un peu, et après je vais passer à autre chose.

**E** : Peut être qu'une photo ça ne touche pas assez, parfois les vidéos sont plus touchantes que les images. Il y aurait peut-être eu plus d'explications aussi. Avec une vidéo on comprend plus.

**D** : Peut-être que de faire des pubs qui ne servent pas, par exemple les pubs alimentaires, on pourrait faire plus de pubs qui défendent des causes.

**B** : Mais mettre des images comme ça sur les réseaux, ça empêche les personnes qui n'ont pas ces réseaux de les voir. Donc c'est peut-être mieux de faire ça à la télé, car il y a plus de personnes qui peuvent voir. Parce qu'il n'y a beaucoup de jeunes qui utilisent les réseaux sociaux et ce ne sont pas forcément eux le public visé dans ces campagnes comme celle-ci.

### **De manière générale, est-ce que la cause animale présentée dans cette campagne vous touche, vous vous sentez concernés ?**

**O** : C'est inquiétant, mais ce n'est pas primordial pour moi.

**Z** : Au début, on culpabilise. Et puis après, on se dit que de toute manière c'est comme ça et que ça ne changera pas.

**D** : On peut se demander si ce n'est pas la nature. Les dinosaures ont disparu, pourquoi pas ces espèces aussi.

### **Est-ce que vous savez pourquoi ces animaux disparaissent ?**

**E** : C'est à cause des chasseurs. Il y a des braconniers qui tuent les animaux pour avoir leur peau, ou dans le cas des éléphants leur défenses. Ils tuent des animaux simplement pour l'argent.

**O** : Mais je ne savais même pas que des chasseurs faisaient ça.

**Quand vous regardez l'image, est-ce que vous avez envie de dire aux personnes autour de vous, ou non, de ne pas être indifférent à cette cause ?**

**D** : La cause oui, on a envie de la défendre, mais on ne sait pas comment agir.

**E** : Moi je trouve que l'image elle n'est pas assez forte. Parce qu'aujourd'hui on voit beaucoup d'images qui sont choquantes, du coup on est un peu habitué.

**Est-ce que ça vous rappelle d'autres images dans le même esprit ?**

**O** : Oui, il y avait une image avec une girafe, qui était morte, il y avait du sang. Et, il y avait un slogan, qui disait, si je ne me trompe pas, qu'il ne fallait pas tuer les animaux.

**Le fait qu'il y ait un texte, t'a permis d'être plus touché par cette image ?**

**D** : Oui, c'est possible. J'ai trouvé que l'autre image, était plus en lien avec la cause de la défense et préservation des animaux. Peut-être que si, dans l'image que vous nous présentez, l'éléphant était mort, ça aurait plus choqué.

**Pensez-vous que si vous aviez vu l'image en étant seuls, sans nos questions pour vous guider, vous auriez compris la campagne ?**

**Z** : On aurait eu la même première impression.

**O** : Ça dépend comme on regarde l'image. Si on ne cherche pas à s'attarder dessus, je pense qu'on ne comprend pas le sens. Alors que si on s'attarde un peu plus dessus, on va comprendre la campagne.

**Vous pensez que vous auriez pris le temps de la regarder ?**

**D** : Moi, si j'avais vu la photo sur Instagram, je vais faire défiler les photos, sans faire attention. Ce n'est qu'après que je vais comprendre que j'ai vu une image choquante, et je vais remonter les photos pour la retrouver et mieux la regarder. Si il y a une explication sur l'image, je vais la lire pour mieux comprendre.

**À votre avis, quels types de personnes vont prendre le temps de comprendre l'image ? Pensez-vous que seules les personnes qui se sentent concernées par la cause animale vont s'attarder sur l'image ?**

**B** : Pas forcément. Ça peut être tout simplement des gens curieux.

**E** : Les personnes activistes vont regarder l'image.

**O** : Je ne pense pas qu'une personne qui ne se sent pas concerné par cette cause, va être particulièrement touchée par cette image. Parce qu'elle va sûrement se dire comme nous, qu'elle ne peut rien faire. Peut-être que les adolescents comme nous, ne vont pas se sentir trop concernés, parce qu'ils ne vont pas savoir comment agir. On ne peut pas faire de don, puisqu'on a pas de revenu.

**Cette campagne ne vous donne pas envie, dans quelques années, de pouvoir vous engager pour cette cause ?**

**E :** Moi pas vraiment.

**O :** Ça dépend. Parce que moi, je sais ce que je veux faire plus tard, et je ne veux pas changer de vocation, même en voyant une image comme celle-ci.

**Pour vous, il n'y a que les dons qui peuvent aider ?**

**Z :** C'est sûrement le plus simple à faire oui. Parce qu'on n'aura pas forcément l'argent plus tard pour voyager, et aider des associations.

**O :** Pour le moment, c'est dur pour nous, adolescents, de savoir ce qu'on peut faire d'autre pour aider. Peut-être que quand, nous serons plus grands, ces animaux-là n'existeront même plus.

**D :** Peut-être qu'on va créer des animaux robotisés.

**O :** Mais on ne peut pas comparer les deux, ça n'a rien à voir.

**E :** Peut-être que de mettre des images encore plus choquantes, ça nous donnerait envie d'agir, peu importe le moyen. Parce que si, on les sauve eux, ça peut aussi nous sauver nous. Par exemple, la SPA, avait fait une image très choquante, où ils avaient placé des chiens morts sur une route, pour sensibiliser les gens.

**Vous pensez, que si les associations prenaient des vidéos des animaux morts dans la savane, cela aurait plus d'impact ?**

**O :** Oui, ce serait plus touchant. Ça produirait un choc.

*Tu as l'air de bien aimer le sang, le gore...*

**Z :** Non pas particulièrement, mais il faut montrer des images choquantes pour faire réagir les gens. Avec ce genre d'image on passe rapidement à autre chose, ça ne reste pas dans notre mémoire.

**Est ce que pour vous, le sang est la signification d'une extrême violence ? La mort par exemple ?**

**O :** Ce qui me fait de la peine c'est quand on voit des tribus qui portent des fourrures, l'animal n'a rien demandé. Je n'ai pas de peine pour les humains, car ce sont eux qui attaquent les animaux. Les animaux sont sans défense face à une arme.

Ca fait de la peine parce que les animaux se font tuer. Les gens n'ont pas de coeur.

*Donc la cause animale te tient à coeur.*

**Z :** Quand j'ai vu l'image, j'ai tout de suite été choqué parce que je n'avais pas compris. Finalement, au cours de la conversation j'ai compris que le monsieur était en réalité là pour aider l'éléphante à accoucher.

**O** : au départ on était choqués, il a tué l'éléphant ? Finalement, en y réfléchissant à plusieurs on se pose les bonnes questions et on comprend mieux. C'est pour cela que c'est mieux de le faire en groupe, on écoute les propositions des autres et on comprend mieux.

**D** : Ce n'est pas clair au départ. Il faut bien regarder l'image pour comprendre le sens. L'association veut faire passer un message, mais ce n'est pas très clair...

**Tu penses que c'est une bonne stratégie de passer le message de façon un peu indirecte ?**

**E** : Oui et non. Oui parce qu'au final on comprend, mais il faut vraiment prendre le temps de bien regarder. Si on regarde mal on ne comprend pas le lien entre l'association et l'image.

**Z** : C'est marrant parce que le monsieur à l'air tout fier d'avoir fait ça !

**Nous avons encore quelques questions à vous poser. Ce n'est plus en rapport direct avec l'image, mais sur la conversation que nous venons d'avoir. Pensez-vous que la prochaine fois que vous serez confrontés à une image, vous allez la regarder autrement ? Prendre plus le temps de l'observer ?**

**O** : Oui, par exemple je vais regarder une image, on commence à réfléchir et on peut en parler avec quelqu'un d'autre, débattre dessus et trouver des idées.

Ca dépend aussi du temps que j'ai, de l'envie...

**D** : Ca dépend aussi du sujet, s'il m'intéresse ou non. La cause animale par exemple. En tout cas je serais plus curieuse.

**Est-ce que vous pensez que c'est important de développer l'éducation à l'image à l'école ?**

**B** : Oui, on doit apprendre à développer notre opinion pour mieux comprendre les choses. Comprendre le sens des images et ne pas avoir les idées arrêtées.

**O** : On voit de plus en plus d'images retouchées, on ne sait plus où est la réalité.

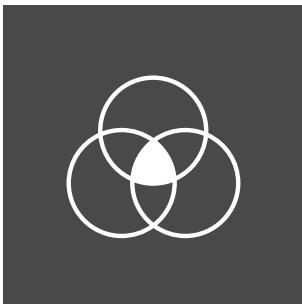
**Et l'éducation au média ?**

**E** : Moi je l'ai déjà parce que je fais partie du groupe du journal de l'école. On a fait une visite où on a appris plein de choses.

**Tu penses que tous tes camarades auraient aimé faire cette sortie, que ça aurait été intéressant pour eux ?**

**O** : Oui moi, j'aurais vraiment aimé ! Ça nous aiderait à mieux comprendre, à mieux déchiffrer les informations !





## **ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS**

---

Nous avons choisi de travailler sur la campagne « Choose life », entreprise et créée par l'agence Young and Rubicam, et diffusée par l'association ASPAS.

Guillaume Auboyneau directeur artistique et Eric Lavenac rédacteur ont impulsé le projet. Madline Reynaud directrice de l'ASPAS, a mené la diffusion de cette campagne.

« Choose life », est une campagne de sensibilisation à la cause animale, plus particulièrement à la lutte contre la chasse des animaux sauvages. Nous avons choisi de travailler sur l'une des trois images de cette campagne, celle présentant des éléphants.

Il nous a semblé intéressant de pouvoir présenter un sujet comme celui-ci à des collégiens. En effet, nous trouvons que peu de campagnes défendent la cause animale, les vise. Nous nous sommes donc interrogés sur la réception que cette campagne pouvait avoir auprès des adolescents de 11-15 ans.

Lorsque nous avons regardé l'image pour la première fois, nous n'en avons pas compris le sens immédiatement. Nous pensions qu'elle représentait un éléphant avec son éléphanteau mort. La présence de l'homme posant comme un chasseur devant un objectif, nous a fait supposer qu'il venait de tuer les deux animaux, et qu'il posait devant ses trophées de chasse. La présence du sang sur l'image nous a également induit en erreur car nous l'avons assimilé à la mort

Une fois que nous avons étudié l'image plus en détail, nous avons finalement compris que les animaux sont tous les deux encore vivants, car leurs yeux sont ouverts. Le sang ne signifiait alors plus la mort, mais la naissance.

Cette ambiguïté d'interprétation que propose cette image, nous a paru être une piste exploitable pour observer les réactions et compréhensions des adolescents.

### **Relation entre les acteurs de l'image**

---

Après nos différents échanges avec les acteurs de cette campagne, nous avons pu constater plusieurs faits. Tout d'abord, il n'y a pas vraiment eu de commanditaire pour cette campagne. L'idée de création est venue de Guillaume Auboyneau et d'Eric Lavenac, qui forment donc l'équipe de création. L'élaboration des images ne répondait donc à aucune contrainte spécifique. La collaboration entre l'agence Young and Rubicam et l'association ASPAS, est donc particulière, car l'association n'est pas commanditaire de la campagne.

Chaque acteur a eu un rôle précis dans la réalisation et la diffusion de cette campagne. Guillaume et Eric se sont chargés de la conception et de la réalisation de l'image, alors que Madline s'est chargée de la diffusion et de la communication de la campagne.

Informations retirées de l'entretien avec les concepteurs de l'image :

Cet entretien nous a permis d'en apprendre davantage sur la conception de l'image. Cette campagne est particulière dans le sens où il n'y a pas eu de commanditaire. Suite à cet échange, nous avons compris que le point de départ du projet était de jouer sur un trompe l'oeil, de déstabiliser le public en lui livrant une image qui semble s'apparenter à des bandes d'images de trophées de chasse qu'il connaît. Ce choix n'a pas été fait au hasard. C'était une véritable volonté de la part des concepteurs de se rapprocher le plus possible des images de trophées de chasse. Pour ce faire, ils ont fait tout un travail de recherche, notamment sur l'attitude des chasseurs, leur position, les armes qu'ils utilisaient, les paysages choisis pour prendre leurs photographies. Tous ces éléments ont été minutieusement étudiés afin de pouvoir réaliser des images ambiguës, au plus proche de la réalité.

Le texte qui accompagne l'image est un point important pour la compréhension. Le message «Choose Life» qui signifie «choisir la vie» a été le point de départ du projet. En effet, la campagne n'a pas seulement pour but de montrer l'importance de la protection des animaux, elle encourage surtout l'idée que l'on peut choisir de présenter la vie plutôt que la mort pour défendre une cause.

Lorsque nous avons posé des questions aux concepteurs, nous avons compris à quel point, cette ambiguïté était importante pour eux. Ils nous ont livré leur regret devant le peu de temps que les personnes passent à regarder une image. Ils ont donc joué sur cette habitude, pour amener les personnes à se questionner sur la campagne qu'ils ont créée. Leur volonté à travers cette campagne était d'initier le public à s'interroger sur l'image, et à faire attention aux «messages directement livrés». Néanmoins, en voulant laisser au spectateur un «pas» à faire pour comprendre la campagne, celle-ci peut apparaître trop subtile. C'est d'ailleurs l'une des critiques qui leur sont adressées par rapport à leur campagne, ils sont tout à fait conscients que celle-ci est bien trop souvent mal interprétée du fait de son ambiguïté.

Nous avons également trouvé très intéressant, que leur intention était de toucher les personnes déjà sensibles à la cause animale, et non pas des adolescents ou un public plus élargi. Cela a renforcé notre volonté de vouloir présenter cette image à des adolescents, pour pouvoir observer leur compréhension.

Informations retirées de l'entretien avec les diffuseurs :

Lors de cet échange, nous avons remarqué que la collaboration entre l'agence Young and Rubicam et l'association, s'est faite de manière très naturelle. Chacun avait un rôle précis à jouer dans cette campagne. Cet échange nous a également permis d'en apprendre plus sur le rôle de l'association ASPAS, dans la diffusion de cette campagne. C'est grâce à ce contact, nous avons pu avoir les retours quant à la campagne. Comme nous l'avions imaginé, l'association a eu des retours très virulents sur les trois images, car la plupart du temps, les personnes ne comprennent pas le message. Il est intéressant de voir que l'association, estime elle aussi que le message est trop subtile. Cela a été renforcé par les retours du public.

Il nous a été précisé lors de cet échange, que la diffusion a été faite sous format papier et sous format numérique. Si tous les supports ont permis de véhiculer l'image comme le souhaitent les diffuseurs, ils ont tout de même remarqué que l'image avait été plus souvent partagée et commentée sur les réseaux sociaux. Cet effet peut être expliqué par le fait que sur les réseaux sociaux l'opinion est libre et directe. Néanmoins, ils pensent que le message semble être mieux compris dans la presse papier car, ce média permet de mieux voir les détails des images.

Il est aussi intéressant de voir que les diffuseurs pensent eux aussi que les images sont trop ambiguës et de ce fait que le message n'est pas interprété.

Informations retirées de l'entretien avec la réception :

Au cours de notre médiation, avec le groupe de collégiens, nous avons pu remarquer à quel point la première lecture de l'image n'était pas celle que les concepteurs espéraient. Lorsque nous avons laissé l'image quelques secondes aux élèves, leur réponse a été unanime : il s'agissait d'une scène de chasse, le personnage avait tué les deux animaux et posait pour montrer son butin. Cette analyse ne nous a pas particulièrement surpris, puisque nous avons nous-mêmes eu la même interprétation lors de notre première lecture. C'est en développant une observation guidée avec les élèves que nous sommes parvenus à leur faire construire une interprétation et une critique juste de l'image. Nous nous sommes attardés à leur faire analyser les différents éléments constituant l'image un à un.

Le terme « choquant » est beaucoup revenu lors de notre entretien avec les collégiens. C'est pour nous un aspect important de la campagne. Ce qui est très intéressant, c'est que lors de la première lecture, les collégiens définissaient l'image de choquante car ils pensaient qu'elle représentait des animaux morts ou blessés. Or, une fois qu'ils ont compris que la campagne montre des animaux vivants, elle n'était plus aussi choquante pour eux. Ce paramètre de compréhension, nous a particulièrement intéressé, car nous voulions en apprendre davantage sur ce changement d'avis une fois l'image comprise.

## **Différences entre les discours des acteurs**

Si les discours des concepteurs vont de pair avec le discours du diffuseur, nous avons remarqué quelques différences face à l'image.

Premièrement, nous avons pu voir que le public visé n'était pas le même en fonction des acteurs. Si les concepteurs se sont focalisés à essayer de toucher uniquement les personnes sensibilisées à la cause animale, les diffuseurs quant à eux, n'ont pas cherché à viser un public précis, au contraire, ils auraient aimé viser un plus large public. De plus, les diffuseurs à contrario des concepteurs pensent que cette campagne est adaptée et peut être comprise par des adolescents.

Sur la réception même, les concepteurs semblent être plus convaincus de l'aspect impactant de l'image et donc de son but de particulièrement toucher le public. Les diffuseurs sont plus réservés sur l'aspect touchant de l'image. Ils ne sont pas convaincus du choc que peut produire l'image du fait de son caractère ambigu.

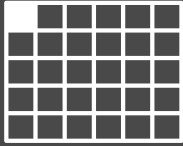
## **Analyse même sur l'image**

Les acteurs de cette campagne ont voulu créer une campagne impactante et choquante, mais positivement. Nous avons pu remarquer que cette campagne était effectivement choquante, car elle a été conçue comme étant un trompe l'oeil. La principale tension que nous avons analysée dans cette image est sa compréhension qui semble trop subtile. En effet, nous sommes

dans un monde, où nous ne passons pas plus de deux à trois secondes sur des images. De nombreux réseaux sociaux se sont même réalisés sur cette base, tels que Instagram ou encore Pinterest. Il est très facile de « liker » une image. Pourtant, cette lecture rapide des images ne nous permet pas toujours d'en saisir le sens et nous comprenons bien souvent un message qui est avorté. C'est pour cela que nous avons eu envie de travailler sur cette image. Son caractère ambigu nous a intrigué.

Effectivement, lorsque nous regardons l'image brièvement, tout semble nous dire qu'il s'agit d'une photographie d'un trophée de chasse. Les différents éléments, le sang, les animaux qui paraissent morts, la position du personnage, nous induisent en erreur lorsque l'image n'est pas étudiée plus intensément. Nous avons nous-même fait les frais de ce trompe l'oeil lors de notre première lecture de la campagne. La compréhension de l'image est donc un point crucial pour nous dans notre analyse.

Pour aider le public à mieux comprendre le sens de leur campagne, l'équipe a créé un slogan qui se voulait pertinent : choisir la vie. C'est probablement grâce à lui que les personnes peuvent comprendre le sens de l'image. Il apparaît comme aussi important que les éléments qui constituent l'image. Ce slogan semble même indispensable à la compréhension de la campagne car l'ambiguïté de l'image est poussée à son paroxysme. Ce choix implique le risque de non compréhension de la part du public, et c'est malheureusement ce qui s'est produit ; les personnes trop pressées ou inattentives ont raté le message et l'on comprit à l'envers.



## **SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF**

---

### **01**

#### **L'item et son contexte**

Chaque année, Young and Rubicam France, filiale d'une agence de communication internationale, propose ses moyens humains et son ingéniosité publicitaire au service d'associations afin de défendre les causes qui les touchent. C'est en 2017 que l'agence Y&R et l'association ASPAS se sont associées pour la création et la diffusion de la campagne «Choose Life», en rendant hommage à ceux qui ont choisi de protéger la vie sauvage. Cette campagne est composée de trois images montrant la naissance d'animaux sauvages à l'aide de marcheurs.

### **02**

#### **Communauté de production**

Ces images ont été imaginées et conçues par Eric Lavenac, rédacteur et Guillaume Auboyneau, directeur artistique, sous la direction de Pierrette Diaz de l'agence Y&R. Touchés par la sauvegarde de la vie sauvage, ils ont mis leur énergie innovante au service de cette campagne. Inspirés par les photographies de «trophées de chasse», les deux acteurs ont choisi de mener une campagne forte au message subtile dans le but de toucher un public déjà sensible à ce sujet. Cette campagne a été présentée au festival de la publicité de Cannes.

### **03**

#### **Communauté de diffusion**

L'ASPAS (Association pour la Protection des Animaux Sauvages) se concentre généralement sur les petits animaux menacés en France (Exemples : écureuil roux, loup gris, marmotte des Alpes, ...). Exceptionnellement, et parce qu'ils se sentent concernés par la cause animale en général, ils ont accepté de travailler avec Y&R. En tant qu'ONG indépendante et à but non-lucratif, elle mène des campagnes d'information sur la situation de ces espèces en France, afin de mobiliser l'opinion publique depuis maintenant 37 ans.

### **04**

#### **Communauté de réception**

Zaccharia, Océane, Enzo, Diané et Boubacar, collégiens, n'ont pas compris tous les éléments graphiques (le bâton de marche, le drap sur l'éléphanteau, le sang). Ils ont assimilé le fait

que ce soit une campagne pour la protection des animaux, mais se sont demandés ce qu'ils pouvaient faire à leur échelle, quel comportement adopter, que la campagne ne disait pas comment aider. L'effet impactant souhaité n'a pas eu lieu sur les jeunes. À la seconde lecture, ils ont eu le temps de bien observer les détails et tous les éléments, à force de discussion (entre eux et avec nous) ils ont fini par tout comprendre.



	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de production	Composantes interprétées du document visuel	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de diffusion	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de réception	Items significatifs médiés par le médiateur
<b>LE LOGO</b>	<p>Le logo n'a pas été mentionné dans l'entretien.</p>	<p>Le logo représente un renard, car normalement l'ASPAS protège les petits animaux..</p>	<p>C'est le logo de l'association.</p> <p>Cela leur permet de porter cette campagne, et d'être vu.</p>	<p>La tête de renard sur le logo leur a confirmé qu'il s'agit d'une association qui défend les animaux.</p>	<p>Une tête d'animal souligne l'idée que c'est une association pour la protection des animaux.</p>
<b>L'IMAGE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>« Nous voulions une campagne impactante, forte, et créative ».</li> <li>interrogation sur le fait que l'image soit trop subtile</li> <li>Elle s'inspire des photos de « trophées de chasse ».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>création de l'image à partir d'autres images</li> </ul> <p>L'homme est au premier plan avec le bébé et la mer derrière.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'idée est de réaliser un « pied de nez » aux braconniers.</li> <li>« Choisir d'éliminer une vie par pure vanité, plaisir ou ignorance, c'est choisir de faire taire notre humanité. »</li> </ul>	<p>On pense voir des animaux morts. C'est une image qui demande à être regardé en détail.</p> <p>Une image pas assez choquante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>On ne comprend pas tout de suite l'image (confusion).</li> <li>On pense que les animaux sont morts. <ul style="list-style-type: none"> <li>image choquante</li> </ul> </li> </ul>
<b>LE TEXTE</b>	<p>Volonté avec le nom « choose life » de montrer que l'on peut choisir de présenter la vie plutôt que la mort.</p> <p>On veut passer une message de la façon la plus directe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>assez visible</li> <li>le nom de la campagne.</li> <li>en anglais mais clair.</li> </ul>	<p>Le slogan s'adresse directement au public en l'incitant à « choisir la vie », célébrer la vie des animaux plutôt que leur mort.</p>	<p>Nous avons parlé du slogan aux adolescents pour qu'ils comprennent mieux.</p> <p>Cela les a aidé à mieux comprendre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne semble pas très impactant. Pas d'effet de choc. <ul style="list-style-type: none"> <li>Aide à comprendre l'image. Le logo en anglais peut être vu comme une limite pour le public français, mais permet d'élargir l'attribution à l'étranger.</li> </ul> </li> </ul>
<b>LA COMPOSITION</b>	<p>Des bouts d'image ont été sélectionnés dans des bandes d'images sur internet.</p> <p>Travail de recherche sur les attitudes des chasseurs, le type de personnes, les armes utilisées, leur habits. Seul le personnage vient de l'agence ( photographie).</p>	<p>Le sang signifie la mort, mais aussi la vie, car il y a le sang dès la naissance.</p>	<p>Composition inspirée de tableau de chasse classique pour choquer le public.</p> <p>Montrer que la chasse aux animaux sauvages et protégés existe toujours.</p>	<p>La question se pose de savoir si c'est une vraie photo ou un montage.</p> <p>Tous les éléments ne sont pas compris (bâton de marche, draps sur le petit désaccord).</p>	<p>Problème de compréhension des items.</p>