

DÉNONCER L'HORREUR DE 14-18 PAR LES OBJETS

Campagne du Musée de la Grande Guerre de Meaux, 2015

Étude réalisée par Chloé Bouchaour, Laurent Atlan et Angèle Perrottet



Source : Musée de la Grande Guerre & l'Agence DDB Paris



IMAGES EDUCATION



ENTRETIEN CONCEPTION

Jean-François Bouchet (JFB), concepteur-rédacteur de l'Agence DDB, interviewé par mail et téléphone entre février et mars 2015.

Comment est né le partenariat entre DDB et le Musée de la Grande Guerre ? Quel a été le point de départ de cette campagne qui n'était pas une commande mais un mécénat de compétence de l'agence à l'occasion des 3 ans des collaborations ? Pourquoi avoir fait le choix de travailler gracieusement ? Quels sont les avantages qu'en tire l'agence ?

Le partenariat est né de manière très simple. Il faut remonter trois années en arrière ; à la charnière 2011/2012, Marlène Bertranine (alors commerciale chez DDB Paris et désormais expatriée à Londres), avait visité un tout jeune musée, inauguré à Meaux le 11 novembre précédent. Il se trouve que j'en avais aussi entendu parler, car l'Histoire a toujours constitué un centre d'intérêt pour moi. C'est cette concordance de faits qui a finalement donné naissance à une première campagne (annonces presse et affiches). Une campagne qui, dès le début, s'est focalisée sur l'humain, par opposition à une vision plus « aérienne » de la guerre, faite de grandes dates et de batailles que l'on considère, avec une certaine distance, sur des cartes d'état-major. Notre vision « à hauteur d'homme » coïncidait point pour point à celle du musée, qui fait la part belle au quotidien, à travers la collection privée la plus riche d'Europe : 50 000 objets, uniformes, ustensiles et documents imprimés ou manuscrits, tous légués par un seul et même particulier, Jean-Pierre Verney. Un authentique passionné avait entamé cette extraordinaire collection avec son grand-père, dès l'adolescence, et l'avait d'abord entassée chez lui, puis dans un hangar ; elle aura finalement trouvé un lieu d'exposition digne de ce nom, grâce à la collectivité de Meaux.

Dès le début, nous avons centré le discours sur une signature (NB : en publicité, la signature est la phrase qui résume la « philosophie de la marque » et apparaît généralement en complément du logo, comme le « Just do it » de Nike, par exemple). Notre signature énonçait : « Découvrez ce qu'aucun homme n'aurait jamais dû connaître » (une phrase qui entendait marquer une contradiction, mais je vous laisse le soin de l'analyser plus en profondeur, c'est votre domaine). D'annonce en annonce, nous brassions des thèmes divers, qui rejoignaient les différentes thématiques du musée : la mort, la souffrance, la participation des « indigènes » venus des colonies françaises, etc. Aussi peut-on, sans trahir l'esprit de notre première réunion avec la chargée de communication, Lyse Hauteœur, affirmer qu'il s'est tout de suite créé une connivence intellectuelle entre l'agence et le musée. Nous étions, comme on dit, « sur la même longueur d'ondes », lorsque nous nous sommes rencontrés, en février 2012, pour présenter au musée la première série d'annonces.

En voici le lien : <http://www.ddb.fr/creation/musee-de-la-grande-guerre-decouvrez-ce-quaucun-homme-naurait-jamais-du-connaître/>

L'année suivante, début avril, nous avons développé le profil facebook d'un poilu, baptisé Léon Vivien. Dès le lancement, dix mois de « posts » de Léon et ses proches étaient visibles, pour conférer de la profondeur au personnage et donner aux internautes des points de repère historiques ; ensuite, pendant plusieurs semaines, nous avons quotidiennement publié des « statuts » de Léon, en « direct ».

Si cela vous intéresse, la page, qui possède à présent plus de 65 000 *followers*, est toujours visible sur le réseau de Mister Zuckerberg : <https://www.facebook.com/leon1914?ref=bookmarks>. En voici également le « case study » (autrement dit, en bon français : le « cas vidéo », à savoir un petit film qui explique les tenants et aboutissants d'une opération aux jurés de festivals de pub) : <http://www.ddb.fr/digital/leon-vivien/>. La fin de cette même année 2013, à la demande de nombreux fans (notamment des professeurs), nous en avons tiré un livre, en partenariat avec Les Éditions de l'Opportun. L'ouvrage, vendu à plusieurs milliers d'exemplaires fin 2013 (et même arrivé en 2^e position des ventes « Histoire » sur Amazon la semaine de sa sortie), est toujours disponible sur le site de l'éditeur : <http://www.editionsopportun.com/theme/1/Histoire>.

Notre plus grande fierté, lors de cette opération, a été de voir plusieurs sites de l'Éducation Nationale recommander la page de ce brave Léon. Autre sujet de satisfaction : beaucoup de commentaires se sont avérés très émouvants. Ils montraient à quel point 14-18 a touché la nation tout entière. Chaque famille a été marquée par cette guerre. Un siècle après, il en reste des stigmates. Ne serait-ce que ces monuments aux morts qui se dressent dans chaque ville et chaque village de France.

La campagne des « objets » constitue donc la troisième prise de parole du musée *via* DDB Paris. Comme les précédentes, elle n'a donné lieu, comme vous l'avez souligné dans votre question, à aucune rémunération de l'agence. Car le « devoir de mémoire », disons-le tout net, s'apparente à une grande cause, et il n'est pas rare que des agences de communication œuvrent bénévolement pour des associations caritatives. Certains frais techniques sont facturés, mais pas les heures de travail.

Qu'y gagne l'agence, alors ? Plusieurs choses : d'abord le contentement d'avoir agi pour une cause noble (promouvoir un musée tel que celui de Meaux, c'est accomplir un devoir de citoyen, c'est faire en sorte que le devoir de mémoire, expression si galvaudée, ne demeure pas lettre morte) ; ensuite, plus prosaïquement, cela permet à l'agence d'enrichir sa « vitrine » (de tels projets accroissent sa visibilité, son aura créative sur le marché, spécialement lorsque des trophées sont remportés dans des festivals internationaux tels que les Cannes Lions) ; enfin, de manière plus précise, ces travaux peuvent même servir, vis-à-vis de prospects, à démontrer le savoir-faire de l'agence (« facebook 1914 », notamment récompensé par le premier « facebook award » gagné par une agence française, a ainsi été mis en avant, lors de nombreuses compétitions entre agences, pour montrer que DDB était tout aussi pointue sur les réseaux sociaux qu'en com traditionnelle). Enfin, à titre personnel, pour les créatifs mais aussi les commerciaux, s'atteler à de tels sujets ouvre un espace de liberté pour s'exprimer, au milieu de briefs souvent plus contraints ; un espace dont la seule limite, ici, est le respect de la mission du musée, de sa vision particulière du conflit et, bien sûr, d'une enveloppe budgétaire très modeste.

Comment le projet de la campagne « Dénoncer l'horreur de 14-18 par l'objet » est-il né ? Qui a réalisé la campagne ? Et comment ? Le musée de la Grande Guerre vous a-t-il donné libre accès à ses collections pour la réaliser ? Pourquoi avoir choisi les objets pour « dénoncer l'horreur » ? Pourquoi avoir choisi l'association photographies des objets et textes (jeux de mots/expressions populaires) ?

Après l'opération « facebook 1914 » et le livre édité dans la foulée, il s'est écoulé près d'un an sans qu'aucun projet publicitaire ne puisse voir le jour. Le musée, contraint du point de vue budgétaire, ne peut financer un nombre illimité de projets de communication. En 2014, il a privilégié une communication tactique pour promouvoir la grande exposition du second semestre, « Join Now », sur l'entrée en guerre des Britanniques, qui a connu un beau succès et généré des retombées média conséquentes. Certains projets de l'agence, qui avaient suscité beaucoup d'enthousiasme (notamment un film publicitaire et une exposition), sont restés pour l'instant à l'état de projets, faute de subsides. La campagne « Objets » était prête dès le premier trimestre 2014, mais aura finalement attendu la fin de l'expo « Join Now » pour être diffusée, de façon à ne pas télescoper le calendrier du musée. Car au second semestre 2014, la priorité, c'était clairement la diffusion de l'affiche de l'exposition.

Mais venons-en aux faits. Après l'emploi de plaques stéréoscopiques dans la première campagne presse (et avoir puisé dans les ressources photographiques du musée), la mise en valeur d'objets semblait cette fois de mise, très naturellement. Car le musée de la Grande Guerre, magnifiquement scénographié (avec une large place consentie à l'image et au son), constitue avant tout l'écrin d'une collection ; il n'a été créé que pour la présenter au public. C'est ce qui le caractérise, ce qui constitue son ADN. Une collection de 50 000 objets et documents qui, d'une manière impressionniste, rendent compte du quotidien des poilus, voire de la vie à l'arrière.

Nous nous sommes volontairement focalisés sur les plus « sensationnels » de ces objets : ce qui tue et engendre la douleur. Pour deux raisons : d'une part, depuis le début, il est question de promouvoir la vision « à hauteur d'homme » du musée, illustrée par la signature évoquée plus haut (« Découvrez ce qu'aucun homme n'aurait jamais dû connaître »), or rien ne rend mieux compte de cette souffrance du poilu que les objets qui l'ont causée ; d'autre part, le musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux offre à son public, sans détours, des thèmes trop rarement abordés : la mort, les blessures, les « gueules cassées », avec des vitrines entières consacrées aux soins de l'époque, aux avancées de la chirurgie réparatrice, aux prothèses articulées qui remplacent maladroitement les membres amputés par milliers... Des thèmes qu'il fallait avoir le courage d'aborder, car ils s'avèrent plus durs et donc moins fédérateurs. Au musée, la vision de ces vitrines glace le sang. Un seul objet vaut bien des discours ; il vous révèle, instantanément, l'atrocité de 14-18. Voilà donc pourquoi l'une de ces prothèses, de même que la scie de chirurgien, font partie des objets sélectionnés, au même titre que l'obus de gros calibre (70 % des blessures causées en 14-18 le seront par l'artillerie, qui donne à l'affrontement un aspect foncièrement industriel). Les « massues », elles, offraient un contraste saisissant face aux nouvelles armes du XX^e siècle ; leur conception artisanale et leur côté totalement archaïque montraient bien l'incroyable acharnement dans la tuerie, jusqu'à faire coexister tous les moyens de supprimer l'adversaire, du plus moderne au plus ancien. La grenade et la mitrailleuse, en revanche, relèvent bien de leur siècle (même si les deux préexistent à cette guerre, c'est en

14-18 qu'on va en faire pour la première fois un usage massif). Enfin, la représentation d'un taxi (l'un des fameux taxis de la Marne), nous aidait, par son côté familier, à tracer un parallèle entre nos paisibles vies actuelles et le quotidien de ces hommes brusquement arrachés à leur existence tranquille, au cœur de l'été 14.

Sur le plan de la mise en scène (en publicité, on parle de « direction artistique »), nous avons volontairement reproduit, comme la fois précédente, les codes du musée : des objets vieux d'un siècle, mais présentés de façon résolument contemporaine. D'où le fond noir très sobre et une typographie qui ne joue pas la carte du « rétro ». D'autre part, Emmanuel Courteau, le directeur artistique en charge du projet, a beaucoup travaillé sur les photos avec Didier Pazery, afin de magnifier un peu plus encore chaque objet. Là aussi, l'idée même d'un contraste nous intéressait : entre l'objet superbement éclairé, sublimé par l'œil du photographe, et l'instrument de mort ou de souffrance ; entre le beau et l'atroce ; entre fascination et dégoût.

Concrètement, puisque vous nous interrogez à ce sujet, toutes les prises de vue ont bien été effectuées sur place, à Meaux, car il s'agit de pièces inventoriées, qui relèvent du patrimoine national, et il n'était pas question de les expédier au large, dans un studio photo, sans précautions particulières. Il était donc bien plus simple pour Didier Pazery d'apporter son matériel sur place, et de laisser quelqu'un du musée ouvrir les vitrines puis manipuler les objets. D'ailleurs, Didier était familier des lieux, car il avait déjà pris en photo une partie de la collection, pour un ouvrage édité lors de l'inauguration, en novembre 2011 ; aussi a-t-il aussitôt accepté de revenir *shooter* ceux qui nous manquaient. Bénévolement, et avec d'autant plus de bonne volonté qu'il préparait justement une expo en Gare de l'Est à cette époque, en partenariat avec le musée et la SnCF (à titre purement informatif, en voici d'ailleurs le lien : <http://www.expo14.com/acteurs/didier-pazery>.)

La dernière de vos questions (« Pourquoi avoir choisi l'association photographies des objets et textes (jeux de mots/expressions populaires ? »), souligne ce que font beaucoup d'annonces presse : associer du texte à des photos. C'est ce qu'il y a de plus traditionnel en pub : un visuel, une accroche (« accroche » étant le terme employé pour désigner la phrase en exergue, qui a pour vocation d'attirer l'attention, d'accrocher le lecteur). Ici, les objets, hormis le travail photographique effectué dessus, sont donnés pour ce qu'ils sont ; c'est le texte qui leur confère un sens supplémentaire. Qui en accroît l'effet. Qui nourrit l'imagination du lecteur. Sur l'ensemble des annonces, il n'y a guère qu'une « expression populaire », comme vous dites (« coûter un bras »), qui soit détournée. Le reste des phrases ne relève pas du « jeu de mots », à mon sens, ou alors il faut considérer que toutes les accroches publicitaires sont des jeux de mots ; non des calembours mais, littéralement, un jeu avec les mots, qui ancre le sens et apporte un point de vue — si possible original — à même de surprendre et d'intéresser le lecteur. C'est le but visé par chacune des lignes écrites en regard d'un objet : l'éclairer d'une manière qui frappe le lecteur et restitue l'horreur de 14-18. Ainsi, au fil des annonces, on découvre une machine à produire des orphelins, une scie à amputation devenu objet du quotidien, un cours d'anatomie à ne pas pratiquer en face de médecine, ou un taxi qui coûte très cher à ceux qui l'empruntent. On y apprend que le Moyen Âge a débuté en 1914, mais aussi ce que signifie réellement « coûter un bras », ou encore qu'à Verdun, en 1916, il n'y avait pas un cm² où se cacher.

Y avait-il des directives pour la création de cette campagne ? Quelles étaient les contraintes de cette commande ? Quels messages souhaitiez-vous adresser ?

L'agence fonctionne de manière « proactive » vis-à-vis du musée : nous leur faisons des propositions et nous en discutons avec eux. Nous réajustons le tir au besoin. Il n'a jamais été question de leur imposer, sous le prétexte d'œuvrer bénévolement, un discours qu'ils auraient du mal à assumer. Par exemple, la première campagne comprenait dix annonces, lors de la présentation de février 2012. Au final, lorsqu'elle a été diffusée en presse, affichage et Cart'com, au mois de novembre suivant, le nombre d'annonces avait été réduit à huit et la mise en page avait été totalement remaniée, pour mieux coller encore à l'esprit du musée.

La seule contrainte que nous nous imposions, c'est de servir au mieux le musée. D'enfoncer un peu plus à chaque fois le même clou : sur le fond, promouvoir leur vision à hauteur d'homme de ce conflit majeur ; et rendre compte, dans la forme, de leur modernité. C'est pourquoi la dernière campagne, qui met en scène des objets centenaires, s'attache à décrire le désarroi de l'individu plongé dans le *maelstrom*, et s'inscrit dans une mise en scène à nouveau épurée, qui reflète l'atmosphère contemporaine du musée.

Nous voulions avant tout, comme les fois précédentes, frapper les esprits. Faire appel à l'imagination du lecteur, et rendre l'horreur palpable au travers d'un simple objet additionné à quelques mots. En tout cas, ne pas laisser indifférent. Peu de musées seraient capables, je crois, d'adhérer à une démarche aussi radicale. C'est sans doute que ce musée-là n'est pas comme les autres. Je l'ai dit, il aborde sans fausse pudeur des aspects crus de la guerre — comme la mort ou la souffrance — mais parle aussi de la vie à l'arrière et de la place qu'y ont courageusement tenu les femmes (thème abordé dans la première campagne). Intitulé par commodité « Musée de la Grande Guerre », il se veut avant tout un « musée de l'Homme en temps de guerre ». Et plus encore, il entend offrir une vision dépoussiérée de l'Histoire. Sans rien de « scolaire » (même si de nombreux professeurs y emmènent leurs élèves).

Dans ce musée, vous passez d'abord un sas audiovisuel qui vous fait remonter le temps jusqu'en 1870 (jusqu'à l'annexion par les Prussiens de l'Alsace-Lorraine, le moment où la première guerre mondiale prend naissance, en créant chez les Français un profond ressentiment, une envie de revanche). Un peu plus loin, vous verrez deux tranchées — française et allemande — reconstituées face à face, puis vous traverserez un véritable abri, et vous serez immergé dans une pièce emplie de sons d'époque, dont chaque mur est un écran. Les enfants pourront soulever le paquetage du poilu, se confronter physiquement à ce qu'il portait. Et récemment, ils ont mis en place des visites virtuelles : un guide-conférencier, muni d'une caméra embarquée et d'un écran vidéo, peut désormais faire visiter le musée à des groupes et classes du monde entier. Voilà ce qu'est le musée de Meaux.

Donc, lorsque vous réalisez une campagne de communication pour un tel établissement, vous gardez forcément tout cela à l'esprit. Nous espérons que cela transparaisse dans la campagne des « Objets ».

La campagne a-t-elle été récompensée ? Pour quels supports a-t-elle été conçue ? Quels ont été les retours du Musée ?

La campagne est toute récente (la première diffusion a eu lieu fin décembre 2014). Elle a été conçue pour la presse et l'affichage. Plutôt un affichage de proximité, destiné aux piétons, car il faut pouvoir lire le texte (sur le périphérique, à 60 km/h, la donne est évidemment très différente). Il en existe une déclinaison radio (« La scie » et « Le taxi ») ; les messages restent dans la thématique des objets.

La campagne a déjà reçu trois prix au Club des Directeurs Artistiques (l'équivalent publicitaire de ce que sont les Césars dans le domaine du cinéma, où les trophées sont attribués par des « professionnels de la profession », pour reprendre la fameuse expression de Jean-Luc Godard). Trois récompenses, ce qui en fait l'une des campagnes françaises les plus primées de l'année. Impossible de lire l'avenir, en revanche, et d'affirmer qu'elle brillera également dans les festivals anglo-saxons, ou en juin prochain à Cannes, le plus prestigieux puisque le monde entier y participe.

Pour ce qui est des retours du musée, à priori, je vous dirai qu'ils ont été plutôt favorables. Un récent partenariat avec Guerre & Histoire, qui a posté toute la campagne sur sa page *facebook*, nous a permis de noter avec intérêt les commentaires des internautes (plutôt un public de passionnés, en l'occurrence, et un nombre de likes assez nettement supérieur à la moyenne observée sur la page). En voici le lien, à titre indicatif (il faut remonter au 22 janvier) : <https://www.facebook.com/guerresethistoire?fref=ts>. Cela dit, pour une meilleure réponse à votre question, il me semble judicieux de vous renvoyer vers Lyse Hauteœur. Personne n'est mieux placé pour vous renseigner à ce sujet.

Quelle était la cible ? Selon vous, quelle réaction le public a-t-il eu face à cette campagne ? Pensez-vous que l'affiche est compréhensible par tous ?

La cible est « généraliste ». Il s'agit du grand public. Mais nous espérons secrètement toucher les « jeunes » (disons les 12-25 ans).

Les réactions seront sans doute à la mesure de la campagne : très diverses. Certains en riront, j'imagine. Le côté grinçant et brutal peut provoquer une sorte de gêne qui amène à rire de ce qui vous trouble. Les adolescents ont aussi une tendance à l'ironie, spécialement lorsqu'ils se trouvent en groupe. Difficile, donc, de prévoir avec assurance comment ils vont appréhender un tel discours. D'autres jugeront brutale cette campagne. Voire étonnante, pour un musée, sachant que ce type d'établissement est associé à la « culture », à du « scolaire », à quelque chose de vaguement rébarbatif. C'est notamment cet a priori que nous entendons combattre par un ton assez cru.

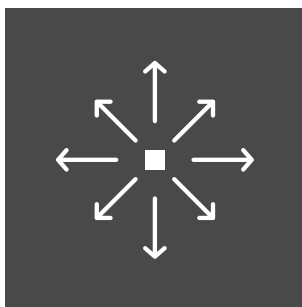
J'espère surtout que la campagne, même si elle s'avère « segmentante », comme on dit en marketing (c'est-à-dire de nature à provoquer des avis tranchés, en positif comme en négatif), ne laissera justement personne indifférent. Et qu'elle amènera chacun à s'intéresser au sujet. À se souvenir du musée. Et si possible à s'y rendre.

Le public adolescent (12-16 ans) était-il particulièrement visé par cette campagne ? Pour vous, un collégien pourrait-il comprendre facilement ce document ? Envisagiez-vous une campagne à titre pédagogique ? Connaissez-vous les programmes scolaires (1^{re} et 2nd Guerre Mondiale étudiée en 3^e) ? Cela vous a-t-il influencé dans la conception de cette campagne ?

Rien dans cette campagne n'est particulièrement compliqué : ni les références culturelles (hormis peut-être l'épisode des taxis de la Marne, pour les plus jeunes), ni les objets présentés, ni le vocabulaire employé. Je ne vois donc pas pourquoi les annonces seraient inadaptées à un jeune public. On pourrait nous opposer la « violence » de certains propos, mais cet argument ne tient pas : pour y répondre, il suffit de voir l'engouement que suscitent chez les adolescents des séries comme *Game of Thrones*, qui accumulent au fil des épisodes des scènes pourtant très dures.

Evidemment, en terme de compréhension d'un message publicitaire, le public vous réserve toujours des surprises, je ne le sais que trop bien. Dans le cas présent, je ne me fais pas d'illusions. Vous trouverez toujours un petit distrait pour lire en biais l'annonce « 1914, début du Moyen-Age », et pour s'écrier ensuite : « Ah ouais, ça a commencé en 1914, le Moyen-Age ? ». Je veux néanmoins croire que ce type de cas restera isolé. Que les messages seront correctement décryptés. Et globalement bien reçus.

Enfin, pour être franc : non, nous ne connaissons pas le détail des programmes scolaires (je crois pouvoir répondre pour mon binôme, Emmanuel Courteau). Je n'ignore pas que les collégiens sont confrontés à cette période de l'Histoire, mais ma connaissance des manuels s'arrête là. Cela n'a pas d'incidence sur notre manière de concevoir les campagnes. Nous entendons en effet nous affranchir de tout aspect scolaire. C'est ce que nous avons tenté en créant le profil *facebook* d'un poilu de 14, ou en rompant, dans cette campagne, avec le ton policé de la plupart des musées. Faire œuvre pédagogique est une chose (les annonces transmettent d'ailleurs une forme de savoir), mais encore une fois, le but n'est pas scolaire, il est immersif. Il s'agit avant tout de créer de l'émotion. C'est cette émotion qui doit donner l'envie d'en savoir davantage.



ENTRETIEN DIFFUSION

Lyse Hautecoeur (LH), chargée de communication et de relations presse au Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, interviewée par mail et par téléphone entre février et avril 2015.

Dans quel contexte le Musée de la Grande Guerre a-t-il entrepris la campagne « Dénoncer les horreurs de 14-18 par les objets » ?

LH: Cette campagne est avant tout l'initiative de l'équipe créative de l'agence de publicité DDB avec qui nous collaborons dans le cadre d'un mécénat de compétence depuis 2012. Une première campagne réalisée par DDB avait vu le jour cette année-là pour le 1^{er} anniversaire du musée, avec cet esprit déjà décalé et moderne pour aborder un sujet d'histoire difficile. La scénographie et la collection du musée inspirent beaucoup Jean-François Bouchet, concepteur-rédacteur, et Emmanuel Courteau, directeur artistique chez DDB, à l'origine de cette nouvelle campagne percutante.

Cette campagne était-elle d'autant plus importante pour le musée en raison de la Mission Centenaire 14-18 ?

LH: Cette campagne est propre au musée et fonctionne indépendamment de tous liens avec la mission Centenaire. Mais effectivement dans le cadre des commémorations nationales du Centenaire de la Grande Guerre initiées dès 2014, la population étant peut-être légèrement plus sensibilisée sur la thématique 14-18, cette campagne a une résonance particulière.

Quels étaient le/les message(s) à faire passer pour le Musée, au travers de la série d'images qui associe les objets issus de vos collections et textes ?

LH: Au niveau du musée, nous n'avons pas émis de souhaits quant à des messages particuliers puisque nous n'étions pas demandeurs d'une nouvelle campagne. « Le choc des images, le poids des mots », voilà une expression qui résume bien cette campagne ; les mots sont au service de l'image et vice-versa. Nous sommes avant tout un musée d'histoire et de société qui aborde tous les aspects du quotidien de la Grande Guerre, aussi bien au front qu'à l'arrière. Nous apportons une vision généraliste et mondialiste de la Grande Guerre. La campagne, par la diversité des thèmes qu'elle aborde à travers les objets, est fidèle à l'état d'esprit du musée puisqu'elle aborde aussi bien la médecine, l'armement ou encore la mort. Notre priorité est de rendre accessible ce conflit de 100 ans d'âge, d'où des messages qui interpellent.

Quelles étaient les « cibles » ? Le public adolescent était-il une cible privilégiée ? Selon vous, qu'est-ce que les adolescents ont compris et est-ce qu'ils pouvaient éventuellement ne pas comprendre ? D'après vous, qu'ont-ils de cette campagne ?

LH: Les « cibles » étaient tout le monde ! Le GRAND public. Le public adolescent n'était pas une cible privilégiée. Mais il est vrai que pour ce type de public, c'est sûrement une façon d'aborder l'Histoire de manière plus originale et concrète. Avec les jeux vidéo, les publicités qui surgissent de partout, où que vous soyez, il faut se démarquer. Et je pense que c'est le cas de cette campagne qui interpelle. Elle peut ne pas être comprise au premier regard : elle procure avant tout des sentiments mêlés tels que la surprise, le choc, l'émotion... Mais dans un second temps, le message prend sens et nous interroge sur l'humanité de ce conflit.

Selon vous, quelles sont les connaissances, conventions (« codes ») qui sont nécessaires au public pour comprendre ce message ? Quelles ont été les répercussions de cette campagne sur le public ?

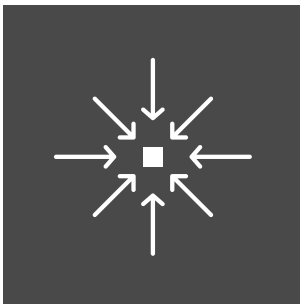
LH: Il est encore trop tôt pour pouvoir analyser les répercussions de la campagne sur le public car elle n'a pas encore été suffisamment médiatisée. Pour autant, elle ne semble jusqu'ici laisser personne insensible, elle interpelle. À mon sens, il ne faut pas de « codes » pour comprendre cette campagne. Bien au contraire, l'idée est qu'elle soit accessible et compréhensible par le plus grand nombre. Les images parlent clairement et associées au texte, elles permettent de porter un nouveau regard sur l'objet.

Quels ont été les moyens mis en œuvre pour la diffusion de cette campagne ? Pensez-vous que le contexte de diffusion a un impact sur la réception, l'interprétation et l'effet du document ?

LH: Les moyens en quelque sorte étaient ceux du bord. En effet, il n'y avait pas de budget médias pour cette campagne. Nous avons donc profité des opportunités dans le cadre de nos partenariats médias annuels avec certains titres de la presse et pour le reste, le web reste toujours un très bon vecteur. Je ne suis pas certaine que le contexte de diffusion ait un impact ; la campagne est suffisamment forte pour interpeller dans différents contextes.

Estimez-vous, à court terme, que la campagne a atteint les objectifs fixés ?

LH: À court terme oui et j'espère au-delà car finalement cette campagne est intemporelle car elle fonctionnera aussi bien dans 5 ou 10 ans par exemple.



ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUP

Joaquim (J), Charles (C), Félix (F) et Noé (N), élèves en 4^e dans un collège du 19^e arrondissement de Paris, interviewés le 21 mars 2015 à Paris.

Nous projetons les images durant quelques secondes. Après cette première projection nous demandons aux garçons de répondre à des questions par écrit.

Avez-vous déjà vu ces images auparavant ? Si oui, où et quand ?

J : Oui au dos des magazines de guerre. Mon père aime bien les magazines de guerre de l'Histoire.

C, F et N : Non.

Aujourd'hui, quelle a été votre première impression quand vous avez vu l'image ?

J : Les guerres de l'Histoire, violence de ces guerres.

C : La terreur, choqué.

F : La mort.

N : Rien.

Même si vous avez vu brièvement, une seule fois les images, essayez de décrire cette image.

J : Ne répond pas.

C : La violence.

F : Surpris par la technologie.

N : Une image accompagnée d'un texte choc.

Selon vous quelle est la signification principale des images, que veulent-elles dire ?

J : La guerre c'est mal, violent.

C : Elles sont faites pour choquer.

F : Montrer l'atrocité de la guerre.

N : Elles veulent montrer l'atrocité de la guerre 14-18.

Puis nous faisons une deuxième session de projection des images. Ensuite nous engageons la discussion : Avez-vous compris le message de ces images ? Que comprenez-vous ? Arrivez-vous à lire ? Là il y a marqué « Découvrez ce qu'aucun homme n'aurait jamais dû connaître, Musée de la grande guerre », musée situé en Île-de-France et spécialisée dans les expositions de la guerre 14-18. Connaissez-vous la guerre 14-18 ? Ce sera à votre programme l'année prochaine.

J : Bah déjà c'est super violent. Les images ne sont pas violentes mais ce qu'elles veulent dire oui.

Est-ce déjà ce que tu avais ressenti lorsqu'on te les avait montré la 1^{re} fois ?

J : Oui et déjà sur le magazine de mon père aussi.

Et tous les 4 avez-vous le même avis ?

Ils ne répondent pas mais oui c'est la violence qui leur vient à l'esprit.

Avez-vous tout compris par rapport au texte ?

Tous : Oui.

Que vous évoque le rapprochement entre le texte et les images ? (exemple)

C : Pour montrer que c'était une guerre terrible.

Le fait qu'il y ait les deux, c'est plus fort.

Tous : Oui

J : Moi si y'avait juste l'image je n'aurai pas bien compris.

Ils ont choisi de faire des phrases courtes, comment les ressentez-vous par rapport aux images ? Leur ton. Par exemple « la guerre de 14-18, des obus ont tué des milliers de soldats ». On les dirige vers l'ironie et le sarcasme.

J : Ouai, un peu marrant, c'était violent y'a beaucoup de gens qui sont morts donc rajouter un peu d'humour ça fait pas de mal.

Au 1^{er} coup d'œil, pensez-vous le message est compréhensible pour les gens de tout âge en général ?

J : Oui, mais pas sans lire le texte. Le texte est court donc ça va.

Pour chacun d'entre vous, quelle image vous touche le plus ?

J, N et C : Le bras,

F : L'obus et le bras.

Pourquoi le bras ?

C : Ça illustre l'expression que l'on utilise tous les jours.

Est-ce le fait que ça ressemble à un vrai bras et que les autres sont des objets ?

Tous : Oui.

Trouvez-vous que les textes et les images vont bien ensemble ?

Tous : Oui.

À votre avis, qui essaie de communiquer au travers de ces images ? Concernant les professionnels, qui ça aurait pu être ?

C : Un survivant de la guerre.

Oui, ça peut être ça ou autre chose, une autre idée ? Même si on pense, tout à l'heure on vous a dit que c'est un certain lieu qui a fait cette campagne. Quand on regarde ces images on ne pense qu'aux images, on ne pense pas au musée ?

Tous : Oui.

Quel public le musée essaie-t-il de viser ?

J : Au jeune public qui peut encore faire la guerre.

F : Les jeunes, ceux qui n'ont pas vécu la guerre.

Quel est le but ?

C : De montrer qu'aujourd'hui tout va à peu près bien alors qu'avant c'était la guerre.

À votre avis, quelle réaction des gens le musée attendait-il ?

J : Je ne sais pas.

F : Moi non plus.

J : Ils veulent choquer les gens.

Et l'humour ? Ce n'est pas juste choquant ?

J : Je ne sais pas.

N : Comme ils ont mis de l'humour dans un sujet comme ça, c'est fait pour choquer les gens.

C : Ce sont les textes qui sont choquants, l'image de la grenade, « le cœur d'anatomie le plus brutal du monde » c'est beaucoup plus choquant que juste la grenade.

Tu fais le lien entre l'effet d'une grenade et le texte qui est écrit. Comment trouvez-vous la manière dont les objets du musée sont représentés ? La mise en scène dans l'image ? Beau ? Moche ? Les objets sont-ils mis en valeur ?

J : Oui ils les ont mis en valeur parce qu'à chaque fois ça prend la moitié de l'affiche.

Cela vous donne-t-il envie d'aller dans ce musée ?

C, F et N : Non. (*en ricanant un peu*)

J : Moi j'aime les musées de guerre donc oui mais sinon je ne pense pas.

F : Moi aussi j'aime bien la guerre mais des trucs comme ça non.

Qu'est-ce qui t'aurait plus parlé ?

F : Plutôt une reconstitution d'une scène.

Trouvez-vous que ces images sont réussies ?

J : Moi je trouve que le message derrière il est réussi.

N : Ouai c'est bien fait.

Ton idée de reconstitution ce serait quoi par exemple ? La mise en scène d'une action ? Avec des personnages ?

F : Oui, les deux peuvent marcher.

Pensez-vous que c'est utile de montrer ça ?

J : Je connais des personnes qui aiment bien la guerre mais quand on y pense c'est horrible la guerre. Ça pourrait les faire changer d'avis.

Ces personnes trouvent des trucs cool dans la guerre. C'est possible ?

J : Je ne sais pas.

Pensez-vous que c'est bien de voir ce genre d'image ?

Tous : oui.

Si on vous avait montré ça dans un cours d'histoire, ça vous aurait aidé ? Pour parler de cette guerre.

Tous : Non.

Une bonne entrée en matière ?

C : Moi je trouve que si ; ça peut changer la façon dont on voit la guerre.

Qu'est-ce qui pourrait être une bonne entrée en matière ?

N : Ça ça n'explique pas vraiment la guerre, ça montre juste qu'il y a eu beaucoup de mort mais ça n'explique pas.

On est trop dans le concret et pas dans le global... Pensez-vous que ça a changé votre manière de percevoir les images par rapport au début ? Y voyez-vous plus clair ?

J : Non c'est pareil.

C : Oui toujours pareil.

Après avoir vu ces images et discuté, cela pourrait-il changer la façon dont vous allez regarder d'autres images maintenant ?

J : Sur la pub y'a pas beaucoup d'éléments donc on comprend à peu près tout la 1^{re} fois qu'on la voit, donc ça je trouve ça bien.

Et si tu vois d'autres images plus complexes, aurais-tu envie de t'arrêter pour prendre une minute pour les regarder ?

J : Oui et des fois je le fais.

En tant que collégiens, trouvez-vous que c'est une bonne entrée en matière de vous montrer autre chose que vos livres scolaires ? Image ou film, maquette...

Tous : Oui.

Est-ce qu'on vous parle d'éducation à l'image à l'école ?

Tous : Non.

Avez-vous l'impression que l'on vous apprend à lire les images ?

C : Des fois on regarde des films.

Quoi comme film ? Des documentaires ?

C : Oui des documentaires.

Aimeriez-vous qu'il y en ait plus ?

Tous : Oui.

Pourquoi ?

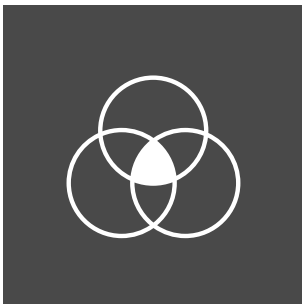
C : C'est plus intéressant que de regarder un livre tout le temps.

Si on vous montre un truc drôle qui ferait rire tout le monde, seriez-vous plus concentré sur le sujet ?

C : Oui.

Avez-vous des questions ?

Tous : Non.



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS

Nous avons choisi cette campagne en partie car nous pensions que le sujet serait assez familier, voire accessible, pour les jeunes de 4^e que nous avons choisi de rencontrer. En effet, ils suivent des cours d'histoire-géographie depuis la 6^e, jouent à des jeux vidéos de conquêtes ou de stratégies, qui reproduisent de façon très fidèle les différents conflits géopolitiques de l'histoire, dont celui de la guerre de 14-18, ce qui nous semblait être un parallèle intéressant à mettre en place.

Cependant, et comme nous nous y attendions, nous avons eu quelques difficultés à aborder le sujet de la campagne avec eux et à les faire réagir. Peut-être le sujet de l'étude était-il trop sérieux ou trop scolaire pour eux ? Après plusieurs écoutes de l'entretien, nous avons réussi à interpréter certaines de leurs réactions, notamment une fois ce dernier conclu, lorsque nous avons fait connaissance avec eux de manière moins formelle. Cela nous a permis de dégager quelques tendances en comparaison entre le ressenti des adolescents face à la campagne et les informations des diffuseurs et producteurs collectées lors des deux autres entretiens.

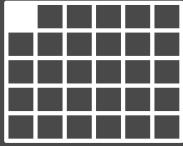
Le fait de prendre en considération le contexte de production, de diffusion et de réception des signes de cette campagne nous permet de voir que la réception se fait en deux parties : la réception de l'image puis la réception du texte qui lui est associé. Sur cette campagne, le point de sémiotique le plus important est le rapport entre les images et leurs textes associés.

Cette campagne implique un effort de concentration plus important que sur d'autres, qui jouent uniquement sur un impact visuel clair dès les premières secondes. En effet, si on se trouve face à cette campagne affichée dans la rue, un simple regard ne suffit pas à la comprendre. Si on analyse uniquement l'image et de façon superficielle, on ne perçoit pas immédiatement qui est l'annonceur (les collégiens n'ont d'ailleurs pas tout de suite compris), ni quel est son message (les collégiens ont trouvé certaines images plus choquantes que d'autres).

Les intentions des producteurs et diffuseurs ne rejoignent pas toujours les avis des collégiens (qui étaient, en général, plutôt en accord les uns avec les autres). Les professionnels de la publicité intellectualisent chaque composante de la campagne. On peut voir que les collégiens la reçoivent de manière beaucoup plus simple et directe, créant ainsi un fossé entre l'étape de la conception et celle de réception par un public jeune. Cependant, il faut se rappeler que l'ensemble du projet n'a pas été pensé spécifiquement pour le jeune public, ni même pour les collégiens. La totalité de la population est en effet ciblée, dont les personnes plus âgées, qui ont une réception familiarisée avec les expressions utilisées, et qui sont sans doute plus à même de comprendre la campagne.

Dans les différents entretiens, les producteurs et diffuseurs semblent considérer que l'image se suffit à elle-même en terme de signification et que le texte en est un appui, or on peut noter que les collégiens ont exprimé qu'il n'aurait pas compris la campagne s'ils n'avaient pas été aidé par les différents textes (non seulement l'accroche associés à l'image mais aussi le logo de l'annonceur pour spécifier qu'il s'agit d'un musée). On est censés comprendre que l'on parle de la guerre 14-18 spécifiquement grâce aux objets du musée présentés qui sont des *representamen* de l'objet de la campagne en question : la guerre elle-même. Les collégiens ont pu comprendre que la campagne traitait de la guerre grâce à ces objets car ils sont intemporels, à l'instar des armes. Si on observe chaque image séparément, on peut remarquer que la réception de chacune d'entre elles n'est pas uniforme. Quand on observe les images de la mitrailleuse et de la grenade, on les associe automatiquement à la guerre en général. En revanche, les images de la voiture et de la scie, ou de massues sont moins signifiantes. Pour ces dernières, l'association du texte devient presque indispensable pour une totale compréhension.

Le texte lui-même n'est pas signifiant au premier abord. Les producteurs ont utilisé un ton particulier, que les collégiens et nous-même, dans un premier temps, avons pu interpréter comme du sarcasme et cynisme. Exemple avec le visuel des différentes armes, le texte : *1914, vingtième siècle, début du moyen âge* ; qui fait appel au Moyen Âge pour sa signification commune, au déclin intellectuel, à la violence des guerres et des usages... pour désigner l'année 1914. La signification du terme Moyen Âge étant entré dans les consciences, il nous a semblé que les collégiens avaient compris ce texte.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

01

L'item et son contexte

La campagne visuelle « Dénoncer l'horreur de 14-18 par les objets » se déploie au travers de sept visuels. Le principe est le même pour tous : un objet issu de la collection du Musée de la Grande Guerre de Meaux mis en valeur par une phrase, en lien avec ce dernier, qui informe les spectateurs d'un fait de la guerre 14-18.

02

Communauté de production

Jean-François Bouchet, concepteur-Rédacteur, Emmanuel Courteau, directeur artistique, et Alexandre Hervé, directeur de la création, de l'Agence DDB Paris. Depuis 2012, l'agence DDB Paris et le Musée de la Grande Guerre collaborent dans le cadre de ce que l'on appelle un mécénat de compétences. Il s'agit pour l'entreprise d'apporter des moyens (produits ou services) à la cause qu'elle souhaite soutenir, à la différence d'un mécénat dit classique qui ne concerne qu'un financement en numéraire. Ici, DDB a offert une série de visuels à l'occasion du premier anniversaire du Musée, ainsi qu'une campagne sur transmédia, en créant le profil Facebook fictif d'un soldat : Léon Vivien. L'agence a renouvelé l'expérience d'une campagne qui valorise et accentue le rayonnement du de ce musée d'histoire avec la campagne « Dénoncer l'horreur de 14-18 par les objets ». La prégnance de la collection d'objets proposés par le musée incite les membre de l'équipe à penser en 2014-2015, une campagne à partir de cette particularité muséographique.

03

Communauté de diffusion

Lyse Hautecoeur, chargée de communication du Musée de la Grande Guerre de Meaux, et Michel Rouger, directeur du Musée de la Grande Guerre de Meaux. Le Musée de la Grande Guerre de Meaux, inauguré en 2011, propose un regard muséographique contemporain sur le conflit majeur du XX^e siècle que fût la première guerre mondiale (1914-1918). Avec l'une des collections les plus importantes d'Europe, ce lieu « d'histoire et de société » revendique une approche sténographique immersive du conflit. Dans le cadre du mécénat de compétence avec l'agence DDB Paris, le musée s'est vu réaliser gracieusement une campagne qui puise dans l'essence même du projet curatorial : sa collection d'objets de guerre. Sans budget média dédié

à la diffusion, la campagne est pourtant rapidement relayée sur les sites spécialisés en communication visuelle. Elle a également profité des partenariats presse du musée et est apparue dans des revues spécialisée d'Histoire.

04

Communauté de réception

Félix, Joaquim, Charles et Noé, élèves de 4^e dans un collège du 19^e arrondissement de Paris. Malgré la difficulté de l'exercice, les quatre adolescents ont avoué avoir trouvé le projet intéressant. Ils ont par exemple souligné l'importance de la présence du texte, dans son lien étroit à la photographie, qui ne leur aurait pas permis une entière compréhension du message si celui-ci n'avait été existant. Il est revenu à plusieurs reprises l'idée de la violence et du choc, associée à la campagne. Dans leur discours transparaisait la conception encore floue de la guerre. Ils associaient cette dernière aux jeux vidéo qu'ils consomment ou à des revues d'histoire, au passé. Pourtant, ils ont soulevé la possibilité de la campagne comme un message porté à une jeune génération qui serait alors enrôlée dans un conflit contemporain. Lorsque nous les avons questionnés, ils ont vu ces images comme un support intéressant d'éducation à l'Histoire.

05

Communauté de médiation

Il serait intéressant de tenter d'autres approches du sujet en mettant en regard la campagne « Dénoncer l'horreur de 14-18 par les objets » et la façon dont l'abordent, parfois inconsciemment, les adolescents à travers les jeux vidéo. Nous pouvons citer *Civilisation*, jeux auxquels les adolescents que nous avons rencontrés, jouent. Il est intéressant de constater que lorsque nous avons arrêté l'entretien et les appareils d'enregistrement, les garçons nous ont parlé spontanément de ce jeux auxquels ils étaient entrain de jouer avant que nous arrivions.

OBJECTIFS	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
	<p>- Des thèmes qu'il fallait avoir le courage d'aborder, car ils s'avèrent plus durs et donc moins fédérateurs. « Offrir une vision dépourvue de l'Histoire »</p>	<p>La campagne cherche avant tout à sensibiliser le grand public à travers une communication que l'on pourrait qualifier de contemporaine et actuelle, représentative du travail toujours original de l'agence.</p>	<p>« Rendre accessible ce conflit de 1000 ans d'âge, d'où des messages qui interpellent. » « Nous interroge sur l'humanité de ce conflit. » « L'idée est qu'elle soit accessible par le plus grand nombre. »</p>	<p>« Ils veulent choquer les gens. » Faire changer les mentalités par rapport à la guerre en général. « Les images ne sont pas violentes mais ce qu'elles veulent dire oui. »</p>	<p>Une campagne qui doit mettre en lumière le Musée de la Grande Guerre et sur ce qu'elle présente. Viser un public le plus large possible.</p>
OBJETS	<p>« les plus "sensationnels" de ces objets : ce qui tue et engendre la douleur » « Nous avons reproduit [...] les codes du musée : des objets vieux d'un siècle, mais présentés de façon résolument contemporaine. » « entre l'objet superbement éclairé [...] et l'instrument de mort ou de souffrance »</p>	<p>Les objets sont représentatifs ou démonstratifs de l'horreur de la guerre 14-18, ce sont les objets qui composent le musée, les objets expliquent le conflit armé et sont issus des collection.</p>	<p>Le musée cherche à véhiculer au travers du visuel une image de sympathie, d'accessibilité et de lieu décontracté.</p>	<p>Mise en valeur des objets car ils prennent de la place sur l'image.</p>	<p>Mettre en avant sa collection, les objets comme traces et récits de l'Histoire de la guerre 14-18.</p>
LE TEXTE	<p>Une typographie qui ne joue pas la carte du « rétro ».</p>	<p>Ton du texte particulier : sarcastique et ironique. Il joue avec les mots pour imposer son message, qui gagne en impact auprès du public, de par ce ratio entre horreur de la guerre et humour.</p>		<p>« Ce sont les textes qui sont choquants »</p>	
LA COMPOSITION	<p>« ce qu'il y a de plus traditionnel en pub : un visuel, une accroche » « les objets [...] sont donnés pour ce qu'ils sont ; c'est le texte qui leur confère un sens supplémentaire »</p>	<p>L'objectif de la campagne est d'associer le texte à l'image, de faire en sorte qu'ils soient indissociable pour que la compréhension du message soit complète.</p>	<p>« Un nouveau regard sur l'objet » « Le choc des images, le poids des mots »</p>	<p>« Moi s'il y avait juste l'image je n'aurais pas bien compris. » Le texte soutient les images.</p>	<p>Reprise des codes traditionnels de la publicité pour parler au plus grand nombre.</p>