

# LA MUSIQUE SANS LIMITES

---

## Campagne de la Philharmonie de Paris, 2017

Étude réalisée par Émilie Avizou, David Pata et Lise Lépinay



Source : Philharmonie de Paris & BETC Paris



IMAGES EDUCATION



## **ENTRETIEN CONCEPTION**

---

**Nicolas Prado (NP), Directeur artistique chez BETC (agence de communication et de publicité), interviewé en mars 2018.**

**Bonjour Nicolas, vous êtes le Directeur artistique de la campagne de communication « La musique sans limites » commandée par la Philharmonie de Paris pour la rentrée 2017. À quelle occasion la Philharmonie souhaitait-elle communiquer ?**

**NP :** La Philharmonie nous a contacté pour mettre en place ce qu'on appelle une « campagne marque ». Elle souhaitait que nous réalisions des visuels qui parlent de la Philharmonie plus en tant que marque, que de lieu. Il s'agissait de créer une campagne qui incarnerait une signature. D'un autre côté, le commanditaire souhaitait également mettre en place une campagne pour son musée qui abrite une des plus grandes collections d'instruments d'Europe. Malgré la qualité de ses collections, le musée reste encore trop méconnu. C'est pourquoi ils souhaitaient communiquer dessus.

La Philharmonie nous a tout d'abord donné un contexte et ses objectifs : le succès de la Philharmonie n'est plus à démontrer. L'institution, son nom, son bâtiment, son logo sont de plus en plus fermement inscrits dans l'esprit des parisiens. Plus qu'un simple lieu de concert, la Philharmonie est un lieu qui veille à faire découvrir la musique sous toutes ses formes. Au-delà du contexte, le commanditaire explique aussi le message qu'il désire faire passer à travers la campagne. C'est l'élément le plus important pour nous, les concepteurs, dans la réalisation de propositions. Dans le cas présent le message était « la musique sans limites » : la musique ne se limite pas au répertoire classique, ni à un public aisé, ni à Paris intramuros.

**La campagne devait-elle viser un public particulier ?**

**NP :** Oui, cela a été rapidement évoqué. La Philharmonie veut être accessible pour tout le monde, et pas uniquement que pour le public amateur de musique classique. Cela peut aussi s'adresser à des jeunes, des collégiens ou des personnes issues de quartiers défavorisés car on y trouve des expositions gratuites et des activités pour le jeune public.

**Quels étaient les attentes du commanditaire ? Quels étaient les messages à faire passer dans cette campagne ?**

La Philharmonie lance généralement une campagne à chaque rentrée au moment où le nouveau programme sort. C'est donc l'occasion de lancer une campagne pour toucher à nouveau le public afin de fidéliser un public préexistant et en chercher un nouveau. La Philharmonie nous a approché initialement pour effectuer une campagne de marque ainsi qu'une campagne de musée. Toutefois, face à l'investissement prévu pour ces campagnes, il était préférable de se concentrer sur un seul objectif.

Une équipe est allée à la Philharmonie photographier des instruments originaux dans l'optique de délivrer ce genre de message : « Venez voir des instruments, chacun peut venir à la Philharmonie comme il est, c'est un lieu de vie et en même temps il y a des instruments assez étonnants. » C'est un musée pour vivre la musique. Ce n'est pas juste un musée ennuyeux. Quand on a un budget restreint pour une campagne, il est préférable de se concentrer sur un seul projet. La Philharmonie est une marque avec laquelle beaucoup de personnes ont envie de travailler. C'est grâce à cette image que nous avons réussi à réaliser la campagne avec des coûts nettement moins élevés que d'habitude. Une fois que le commanditaire nous transmet son cahier des charges, nous commençons à explorer différentes pistes. Nous préparons des maquettes sur Photoshop par exemple, que nous allons présenter à nos directeurs commerciaux. Une fois les pistes validées par les commerciaux, certaines modifications apparaissent comme les fonds colorés. On développe des images de référence. Une fois que la piste est achetée, la production commence et nous recherchons avec qui travailler. Il fallait trouver les photographes qui pouvaient répondre à ce que nous cherchions à développer.

Notre choix s'est porté sur des photographes à l'esthétique très pop : Paul & Martin. Nous leur avons montré nos croquis préparatoires et retravaillé nos maquettes avec eux. Notamment la question de la main : on a choisi une main de femme fine et élégante avec du vernis rouge. Le vernis ajoute une dose de *pop culture* et renforce les couleurs. C'est également un hommage à toute l'imagerie de laquelle on s'inspire. Nous voulions montrer la passion de la musique comme un appétit dévorant. Il y a un décalage car on fait référence à la *junk food* dans une esthétique très soignée. Nous traitons de *malbouffe* de façon irrévérencieuse pour insister sur la démesure de la consommation qui peut s'appliquer à la musique.

### **Avez-vous fait plusieurs propositions ?**

Généralement, une personne effectue une recherche d'image, qui peut faire surgir des idées ou bien les faire se décliner. D'un autre côté, la rédaction cherche des mots qui serviront à intellectualiser la recherche. On recoupe ensuite les idées respectives afin de trouver des similitudes entre les images trouvées et les idées proposées par la rédaction. Il y a une véritable discussion créative entre les concepteurs. L'équipe créative se met par la suite d'accord sur les pistes qu'elle va suivre. Elle effectue un document où chaque piste a son titre, des images associées et un texte explicatif. C'est une manière de formaliser l'idée sans la produire pour autant, car cela a un coût.

La Philharmonie nous a invité à visiter son musée afin que nous puissions prendre des photographies d'instruments préexistant et nous en inspirer. Une de nos pistes était de créer des instru-monstres. Notre graphiste s'est inspiré des photos que nous avons prises à la Philharmonie afin de les dessiner.

L'idée qui a été retenue pour cette campagne s'intitulait à la base « Dévorer la musique ». Dans une esthétique très pop, surréaliste et moderne, il s'agissait de montrer l'appétit gargantuesque et en même temps quotidien. Nous aimions beaucoup cette piste-là car elle allait toucher un public un peu plus jeune, elle rajeunit l'image de la Philharmonie. On reste dans la même forme de pureté que les campagnes précédentes, mais celle-ci va plus loin avec cette touche de fun.

Parmi nos propositions (dont le cornet de frites ou les câbles-spaghettis) figurait aussi une flûte-hotdog qui n'a pas été retenue. Pour ma part, je trouvais cette image très humaine, mais cela allait trop loin pour le commanditaire. Nous sommes donc restés sur le cornet de frites en touches de piano.

La dernière piste était très graphique. Sur des fonds sombres, des instruments semblent avoir pris feu, les flammes les entourent mais les instruments restent complètement intacts, ni dégradés, ni noircis. Ce sont les instruments qui produisent les flammes et montrent ainsi la musique sous sa forme intense et dévorante. C'est une référence plus forte et puissante mais aussi plus sombre et triste.

### **Comment a réagi votre commanditaire face à vos propositions ?**

**NP :** La Philharmonie a beaucoup aimé la piste que nous préférons nous aussi. Il est donc apparu évident de suivre la voix des *instruments-aliments*.

### **Avez-vous été mis en concurrence avec d'autres structures pour la réalisation de cette campagne ?**

**NP :** Il peut arriver que plusieurs équipes créatives soient sur le même projet mais ce sont des compétitions internes à BETC. Sur cette campagne en l'occurrence, nous étions seuls. Cela s'explique aussi par le petit budget alloué à cette campagne qui ne permettait pas de mobiliser toutes les ressources créatives disponibles.

### **Concernant les couleurs, comment les avez-vous choisies ?**

**NP :** On joue souvent sur l'imaginaire collectif, ici notamment nous faisons appel aux couleurs associées aux *fast-food* : le rouge et le jaune.

### **Pensez-vous que cette campagne fasse sens pour tous ?**

**NP :** C'est un moyen de montrer que la Philharmonie propose de la musique classique de façon différente. Il est toutefois difficile de savoir comment elle a été interprétée. Cependant, elle a bien été reçue. Les gens se rappellent de cette campagne et en parlent de façon positive. Il est rare d'avoir des opportunités aussi intéressantes. La Philharmonie nous a fait confiance, les photographes avec qui nous travaillons nous ont bien suivi sur le projet. Tout s'est bien passé.

### **Avez-vous tester la sensibilité des adolescents en leur montrant vos pistes de réflexion pour cette campagne ? Cela vous aurait permis de savoir ce que cela leur évoque avant de produire.**

**NP :** Pas sur cette campagne. En général on effectue des tests quand les enjeux commerciaux sont considérables. Mais cela n'a pas été le cas ici.

## **Quel regard portez-vous sur ces images aujourd'hui ? Quelles étaient vos intentions ?**

**NP :** Il s'agit de rendre la Philharmonie accessible à plus de gens, plus jeunes, la rendre drôle. D'un autre côté, que les habitués en aient une image moins stricte et classique. La Philharmonie est plus originale que ce que l'on pense. En créant une campagne plus curieuse, on cherche à partir à la recherche d'un nouveau public. On espère que cette campagne a créé de la surprise, suscité de l'intérêt et de la curiosité.

## **En introduisant des références à la *junk food*, avez-vous essayé d'évoquer la société de consommation ?**

**NP :** Le but n'était pas d'inciter à consommer à outrance, mais de jouer sur le décalage des codes : on parle de consommation de masse avec un côté très chic. On a essayé de faire prendre un virage à la Philharmonie qui jusque-là communiquait avec des campagnes très sobres et correctes.

## **Au niveau formel, mettre le slogan sur le côté avec les traits me fait penser à une partition. Il y a toujours une ambivalence entre la culture pop et classique.**

**NP :** Tout à fait. Il s'agit vraiment de direction artistique pure. Nous avons introduit des clins d'oeil dans nos campagnes : il s'agit d'une référence aux partitions musicales.

## **Toutes les photos ont-elles été réalisées en studio ?**

**NP :** Tout a été réalisé en studio avec des fonds de couleur. On distingue la partie photo de la partie vidéo notamment avec des GIF qui reprennent les photos initiales. Certaines images sont faites en plusieurs fois puis retouchées après sur ordinateur. On rencontre les photographes et on leur donne des instructions.

## **Pour ce qui est de la typographie, y en avait-il déjà une préexistante ou a-t-elle été créée pour cette campagne ?**

**NP :** Au niveau de la typographie, nous suivons la charte de la Philharmonie sur laquelle nous avons d'ailleurs travaillé. Nous suivons la Philharmonie depuis ses débuts et avons réalisé leur logo, leur charte graphique.

## **En effet, on distingue une certaine continuité d'une campagne à l'autre.**

**NP :** C'est parce c'est la même équipe de direction de création et commerciale qui dirige toutes les campagnes de communication de la Philharmonie. À chaque fois que l'on présente une campagne, le directeur artistique et le concepteur-rédacteur travaillent ensemble.

## **Quelles ont été les conditions de diffusion pour cette campagne ? Nous l'avons vue affichée dans le métro mais aussi sous forme de courtes vidéos.**

**NP** : La campagne est apparue dans le métro et dans les Atribus : cela à partir de septembre 2017 et pendant deux semaines environ. Les vidéos sont apparues sur affichage digital et sur les réseaux sociaux.

**Comment pensez-vous que cette campagne a-t-elle été reçue, notamment par les habitués de la Philharmonie ?**

Il faudrait se demander si les habitués se sont reconnus dans cette campagne ou si cela les a fait sourire. En principe, si tu es déjà allé à la Philharmonie, tu sais qu'il y a des concerts très modernes. Les habitués ont peut-être été surpris par la forme, mais pas par le message. La Philharmonie a un public très fidèle mais vieillissant. Donc les campagnes ne concernent pas les habitués car ils sont acquis d'office. L'idée était vraiment d'aller chercher un nouveau public.

**Comment un ado de 15 ans peut comprendre cette image selon-vous ? Va-t-il décrypter le message d'une Philharmonie drôle et décalée qui lui donnerait envie de venir ?**

**NP** : Le but était que ces jeunes identifient la Philharmonie comme un lieu plus « cool » et intéressant que ce qu'ils pensaient, avec des choses à découvrir dedans. Je ne peux pas vraiment dire comment eux l'ont ressenti.

Je ne pense pas que cette campagne donne des images très difficiles à comprendre. L'idée est assez directe visuellement. Cela reste tout de même une campagne de marque c'est-à-dire que l'on ne vend pas un produit mais la marque.

**Cette campagne s'adressait-elle principalement à un public parisien ?**

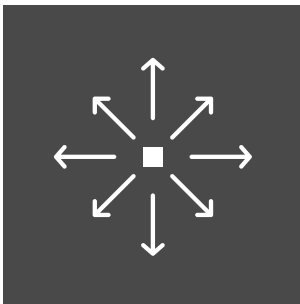
**NP** : Dans tous les cas la campagne est affichée à Paris, également dans les gares RER pour chercher un nouveau public en banlieue. Au niveau digital, la campagne a dû être relayée par des sites de tourisme par exemple. Le but d'une campagne est toujours de ramener un public ou des clients dans l'institution concernée.

**Y a-t-il des défauts, des choses que vous auriez souhaité modifier dans cette campagne ?**

**NP** : Je suis quelqu'un d'assez instinctif et je préfère quand les choses s'enchaînent. Je trouve les images superbes. D'autant plus que la campagne a plu, on peut alors avancer sur de nouveaux projets. C'est une des campagnes dans laquelle j'ai pris le plus de plaisir à travailler. Je ne changerai rien. Cela reste toutefois une campagne de publicité et pas un chef d'œuvre.

**À votre avis, est-ce important de développer l'éducation à l'image à l'école ?**

**NP** : Oui, bien sûr. Les cours d'arts plastiques s'arrêtent à la fin du collège et c'est regrettable. Les enfants ne développent une sensibilité artistique qu'entre la primaire et le collège. Le lycée est ensuite réservé, sauf exception, à un apprentissage plus pratique. On devrait concilier le côté pragmatique et la sensibilité artistique. Toutefois, la question est de savoir si cela est utile pour tout un chacun.



## ENTRETIEN DIFFUSION

---

**Hugues de Saint Simon (HSS), Secrétaire général de la Philharmonie de Paris, interviewé en mars 2018.**

**Bonjour M. de Saint Simon. Vous êtes le secrétaire général de la Philharmonie de Paris et également commanditaire de la campagne parue en septembre 2017 « La musique sans limites ». À quelle occasion souhaitiez-vous communiquer ? Quels étaient vos objectifs ?**

**HSS :** Il s'agit de la troisième grande campagne d'image que nous effectuons. Nous travaillons avec l'agence BETC qui nous accompagne depuis longtemps comme mécène de compétences. Cette agence a travaillé notamment sur notre logo, nos brochures, et nos trois campagnes publicitaires.

Notre première collaboration s'intitulait « Ouverture » comme clin d'œil à l'ouverture de la Philharmonie. Cette campagne a eu beaucoup de succès et a, de plus, remporté un prix. BETC effectue un travail remarquable : nous tenons toujours à ce que nos campagnes soient fortes de contenu et de sens au-delà du visuel et du slogan. Un court texte, que l'on appelle un « manifeste », suit toujours la campagne et explicite tout ce que le mot « ouverture » suggère. « Ouverture » visait surtout à souligner l'éclectisme du répertoire et des publics. La deuxième campagne, « Immersion », mettait en exergue l'expérience des visiteurs à la Philharmonie. Il s'agit d'instruments dans de la peinture. Le mot immersion renvoie à l'expérience du visiteur.

Nous souhaitons que cette troisième campagne soit une véritable signature de la Philharmonie et résume ce qu'est notre établissement : la musique sans limites. Un lieu sans limites en terme de publics, un lieu qui donne une certaine mysticité à l'expérience qu'on peut vivre lorsqu'on assiste à un concert qui peut profondément nous atteindre. Le deuxième objectif était de mettre en place une campagne destinée grand public contrairement aux deux premières campagnes. Celles-ci restaient néanmoins décalées et étonnantes par rapport au monde de la musique classique, mais toujours très chics. En effet, la communication des salles de concerts classiques à l'étranger est très traditionnelle, élégante et sobre.

« La musique sans limites » suggère une certaine gourmandise de la musique que l'on dévore. Cette idée d'appétit est déclinée dans le manifeste de la campagne.

**Est-ce la Philharmonie qui a donné cette thématique à BETC ?**

**HSS :** Nous avons expliqué à BETC que nous souhaitons une signature qui résume notre établissement et qui touche un grand public, notamment un public plus jeune.

## **Cette campagne répondait donc à un besoin de diversifier les publics ?**

**HSS :** Il y avait un double besoin que l'on a combiné en une seule campagne. Le lancement de notre signature devait de toute évidence faire l'objet d'une campagne, toutefois le besoin premier restait de s'adresser à un nouveau public. Nous voulions toucher un public plus jeune et diversifié socialement. Les institutions culturelles comme la nôtre, et ce, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un bâtiment historique, ont tendance à impressionner. C'est aussi le cas pour la Philharmonie, bien qu'elle soit un bâtiment neuf implanté dans un quartier jeune et cosmopolite. Le répertoire classique constitue lui aussi un frein : on peut avoir peur de ne pas connaître, d'être perdu face à ce style, face aux codes du concert classique. Il y a un véritable cérémonial qui accompagne le concert classique et qui peut intimider les gens. Nous avons donc choisi de s'adresser au public avec de nouveaux codes. « La musique sans limites » apparaît d'ailleurs comme une campagne osée par ses références à la *junk food* pour évoquer la musique. Le risque était de susciter des remarques de la part de notre public historique de musique classique. Avec du recul, la campagne a été relativement bien reçue.

## **BETC vous a fait plusieurs propositions pour cette campagne, qu'est-ce qui vous a conquis dans cette proposition finale très colorée ? Pourquoi la recomposition d'instruments ou leur embrasement ont été écartés ?**

**HSS :** La proposition finale apparaissait comme la plus osée et gonflée. Bien que l'autre était très jolie, elle était plus commune. L'image de l'instrument nous paraissait trop statique, nous préférons faire passer un message plutôt que de nous montrer : on peut aller au *McDonald's* et fréquenter la Philharmonie aussi. Quant à l'embrasement, le message que fait passer le symbole du feu est un peu étrange, il y a un côté *punk* qui n'aurait pas vraiment servi notre message. L'instrument garde tout de même un côté sacré et y mettre le feu serait inimaginable.

BETC propose un *mood board*, c'est-à-dire des sources d'inspiration issues d'autres projets afin de nous montrer l'esprit, l'ambiance qu'ils souhaitent mettre en place et par la suite ils nous proposent une création. Dans un deuxième temps, nous avons rencontré un acheteur bar. Il s'agit de la personne qui trouve les objets qui seront présents dans la campagne. Il a donc fallu choisir quel type de cornet de frites nous souhaitions, c'est-à-dire si on reste très proche de l'image de *McDonald's* ou si on choisit un cornet plus chic. Quel type de main tiendrait le cornet ? Serait-ce une main jeune ou plus âgée ? De quelle couleur serait le vernis à ongles ?

## **BETC est l'un de vos mécènes, vous travaillez régulièrement avec eux. N'effectuez-vous jamais de mise en concurrence avec d'autres agences ou cabinets publicitaires ?**

**HSS :** Tout se passe très bien avec BETC, ils nous traitent toujours comme un grand client bien qu'ils travaillent dans le cadre de mécénat de compétences. Il y a un véritable lien entre BETC et la Philharmonie : nous échangeons beaucoup et accordons beaucoup d'importance à leur avis. Nous réfléchissons très en amont ensemble au nom, à la cible... L'agence nous suit sur tous nos projets. Parfois, ils mettent des équipes créatives en concurrence en interne de leur agence. Cela nous suffit pour obtenir une palette de propositions très large.



**Le cahier des charges que vous avez fourni à BETC indiquait donc que la campagne devait être signifiante pour un public adolescent ?**

**HSS :** La campagne vise globalement les moins de 30 ans. C'est pourquoi nous avons concentré une grande partie de notre communication au web, notamment les réseaux sociaux et *display*. Nous apparaissions sous forme de bannières, en publicité avant la lecture de vidéo. Il existe des *hubs* qui permettent d'être présents sur tout un panel de sites internet.

**Qu'en est-il au sujet de la diffusion ? La Philharmonie est-elle le diffuseur de sa propre campagne ?**

**HSS :** La Philharmonie est effectivement le diffuseur. Nous sommes néanmoins sous la tutelle de la Mairie de Paris et de l'État. Jusqu'à aujourd'hui, la Mairie était gestionnaire du réseau publicitaire Decaux. Il y a eu récemment une contestation de la part des concurrents de Decaux quant au marché privilégié qu'ils entretiennent avec la ville. Désormais, tous les affichages publics sont blancs suite à cette « polémique ». Toutefois, lorsqu'il y avait ce réseau, la Mairie mettait à disposition de ses établissements culturels une série de créneaux de diffusion. Nous avons donc régulièrement bénéficié de ce réseau.

**Vos campagnes ont également été visibles dans le métro. Avez-vous un partenariat régulier avec la RATP ?**

**HSS :** Tout à fait, un accord a été passé avec la RATP depuis l'ouverture de la Cité de la Musique en 1995. Cet accord nous donne un réseau de 120 panneaux que l'on paye à la RATP à des tarifs avantageux. Nous avons donc une belle visibilité dans le métro qui constitue le socle de notre communication. Même à des conditions privilégiées cela reste un investissement non négligeable.

La Philharmonie fait également beaucoup d'échanges, avec des espaces qui nous sont offerts. Les diffuseurs sont enthousiastes à l'idée de s'associer à l'image de la Philharmonie car leurs logos se trouvent de fait sur nos supports. Ces partenariats sont gages pour nos partenaires de visibilité et de bonne image. Nous pouvons être amenés à offrir quelques places de concerts. Toutefois, chaque négociation est différente selon le média, ses habitudes, la puissance d'un média ou d'un autre... Lorsque des partenaires importants comme France Télévisions sont partenaires d'une exposition, une visite privée de l'exposition peut être offerte pour leurs annonceurs ou leurs partenaires.

**Nous avons remarqué que le logo du concessionnaire Audi était présent sur votre campagne. S'agit-il dans ce cas-là de mécénat ou d'un partenariat ?**

**HSS :** Il s'agit de mécénat, oui. Nous travaillons avec beaucoup de mécènes comme EDF, Total, la SNCF, mais il y a effectivement trois grands mécènes structurants. Ainsi, leurs logos apparaissent systématiquement sur nos supports. Nos autres mécènes apparaissent en fonction de la programmation qu'ils soutiennent.

**Un plan média avait-il été défini lors de la diffusion de cette campagne ? Si oui, lequel ? La RATP et le réseau Decaux sont deux diffuseurs incontournables, mais avez-vous fait appel à d'autres supports ?**

**HSS :** Lorsqu'on élabore le plan média, on décide tout d'abord sur quel type de support on souhaite apparaître : affichage ? presse ? audiovisuel ? web ? La création doit être adaptée à ce que l'on choisit. Quelle que soit la campagne, nous faisons appel à notre réseau métro. Toutefois nous devons être assez pragmatiques en pensant le plan média car nous sommes tributaires de nos partenaires. Il s'agit de les convaincre de nous suivre dans certaines campagnes afin d'obtenir le support et le mode de diffusion que nous avons choisis. Nous avons donc des partenaires avec qui nous travaillons régulièrement et d'autres de façon plus ponctuelle. Dans le cas de « La musique sans limites », cette campagne a été diffusée par affichage et sur le web.

**Vouloir toucher un nouveau public tout en gardant les habitués n'a pas posé de difficultés lors de l'élaboration du plan média ?**

**HSS :** Les habitués restent fidèles. Nos brochures en témoignent par leur évolution. En effet, les premières étaient très statutaires, élégantes, de grands formats. Notre dernière brochure apparaît plus pop, avec des couleurs clinquantes, un format réduit, plus maniable.

L'objectif même de la Philharmonie est d'élargir le public de la musique classique. Construire la Philharmonie dans le 19<sup>e</sup> arrondissement, qui est un quartier populaire, est d'emblée une action en faveur de l'élargissement des publics. Historiquement, les salles de concert classique se trouvent dans des quartiers bourgeois destinées aux bourgeois. La Philharmonie ne se réduit pas à des concerts, elle contextualise les concerts grâce à des ateliers pédagogiques, notamment avec les initiations aux instruments.

Cet élargissement s'est fait de façon progressive car le public traditionnel de la musique classique devait être rassuré. Il représente en effet une part importante des recettes du lieu qui permettent de le faire vivre. Ce public là nous est aujourd'hui acquis : il vient massivement et régulièrement. Nous n'aurions pas pris le risque de faire une campagne telle que « La musique sans limites » à l'ouverture de la Philharmonie.

**Avez-vous eu des retours de la part du public que vous visiez afin de mesurer l'efficacité de la campagne ?**

**HSS :** Il est difficile de mesurer l'impact d'une campagne. En revanche, « La musique sans limites » a généré beaucoup de commentaires positifs sur les réseaux sociaux, la campagne a été partagée, et ce, même par des médias étrangers. Nous sommes conscients qu'une campagne seule, bien qu'elle y aide, ne peut pas conquérir un nouveau public. Il faut se rendre sur le terrain, rencontrer les jeunes.

**Pensez-vous que cette campagne a pu toucher des adolescents âgés entre 11 et 15 ans ?**

**HSS :** Je ne pourrai pas vous répondre, nous n'avons pas les moyens de mener des études

sur l'impact et la réception d'une campagne, mais en se basant sur les retours que nous avons eus, il semblerait que oui. Certains jeunes nous parlent de la campagne, des enfants en parlent à leurs parents. Encore une fois, il ne s'agit que d'un ressenti et non de résultats d'une étude scientifique. Les enfants de 11 - 15 ans constituent la cible la plus difficile à atteindre pour nous. À cet âge-là, ils n'acceptent plus toujours ce que leurs parents les emmènent voir et, d'un autre côté, il est rare qu'ils viennent d'eux-mêmes dans nos institutions. C'est donc la tranche d'âge avec lesquelles nous sommes dans l'impasse. Bien que nous proposons des activités pour eux, il est difficile de les mobiliser.

### **Vous proposez beaucoup d'ateliers, d'activités pour les enfants, toutefois vos campagnes s'adressent dans les faits aux parents ?**

**HSS :** En effet, nous nous adressons plutôt aux parents car ce sont eux qui vont permettre aux enfants de venir, ne serait-ce que pour effectuer la réservation d'un atelier. Pour autant, il arrive que des enfants deviennent prescripteurs à l'issue d'une sortie scolaire par exemple.

### **Aucun retour n'a été négatif ?**

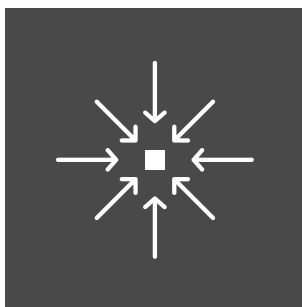
**HSS :** Outre quelques commentaires sur les réseaux sociaux, le tout a été très positif.

### **Quels ont été les retours de la part des critiques ? Avez-vous reçu un prix pour cette campagne ?**

**HSS :** Nous avons reçu le prix de l'affichage. En revanche, nous sommes peu intéressés par les critiques presse.

### **Avez-vous dû faire face à des contraintes lors de cette campagne ?**

**HSS :** La contrainte budgétaire est la seule qui nous freine réellement dans la création de campagnes, mais cela n'a pas été le cas pour « La musique sans limites » qui était à moindre coût. En ce qui concerne les contraintes de diffusion, aucune difficulté n'a été rencontrée. Cela s'est toutefois produit pour des questions de nudité ou de tabagisme sur d'autres campagnes d'expositions notamment.



## ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUP

---

Alexandre (A), Lilian (L), Lily-Chance (LC), Marie-Caroline (MC), Mylène (M) et Perrine (P), élèves de 4<sup>e</sup> et de 3<sup>e</sup> dans un collège d'Estrées-Saint-Denis et un collège de Verberie (Oise, 60), interviewés en avril 2018.

### 1 — QUESTIONNAIRE

---

*L'image a été montrée 15 secondes à tous les collégiens avant qu'ils remplissent ce questionnaire :*

**As-tu déjà vu cette image auparavant ? Si oui, où et quand l'as-tu vue ?**

**A :** Non je ne l'ai jamais vue avant.

**L :** Non jamais.

**LC :** Non je ne l'ai jamais vue.

**MC :** Non.

**M :** C'est la première fois que je la vois.

**P :** Non.

**Aujourd'hui, quelle a été ta première réaction quand tu as vu l'image ?**

**A :** C'était drôle, des touches de piano sous forme de frites.

**L :** C'est une image de couleur. On peut deviner que c'est sûrement une affiche.

**LC :** Je trouve l'image assez rigolote.

**MC :** J'ai d'abord pensé à un cornet de frites (mais ce n'était pas des frites).

**M :** Je la trouve relativement simple, avec un bon message.

**P :** Ma première impression quand j'ai vu l'image est les frites en forme de piano.

**Quels sentiments ou émotions as-tu ressenti devant cette image ?**

**A :** C'était comique / cocasse / drôle / amusant.

**L :** C'est une image réalisée sûrement pas en quelques minutes. Elle est bien faite et peut donner envie à certains de s'y intéresser.

**LC :** Cette image m'a laissé indifférente.

**MC :** Je n'ai ressenti aucune émotion.

**M :** Un peu l'envie d'écouter ou de faire de la musique. J'ai trouvé que la manière de faire passer le message est marrante.

**P :** En voyant cette image j'ai eu un sentiment agréable, positif.

**Même si tu l'as vue brièvement, essaye de décrire cette image.**

**A :** C'est la Philharmonie de Paris qui fait sans doute un concert de piano interprété par une

barquette de touches de piano avec une phrase « la musique sans limites ».

**L :** C'est une image avec un fond jaune moutarde avec un cornet de frites rose, mais les frites sont remplacées par des touches de piano. En haut à droite on peut voir le lieu où ça se passe.

**LC :** Au premier plan je vois des touches de piano réunies dans une seule boîte comme des frites.

**MC :** Des touches de piano dans un cornet et une petite phrase à côté (je ne sais plus laquelle).

**M :** C'est une main de femme qui tient une boîte en carton avec les touches d'un piano dedans, qui ressemblent à des frites. L'arrière plan est jaune. Il y a une phrase écrite « la musique sans limites ».

**P :** Sur cette image on voit des frites en forme de piano.

### **Selon toi, quelle est la signification principale de l'image ?**

**A :** Que ça sera un concert de piano.

**L :** L'image veut sûrement utiliser une chose que tout le monde aime (ici les frites) pour les remplacer par des touches de piano pour nous attirer.

**LC :** Selon moi ça veut dire que la musique est plus importante que les *fast-food*.

**MC :** Elle veut nous faire comprendre que la musique c'est comme manger des frites.

**M :** Je ne sais pas trop. Sûrement que la musique peut intervenir dans n'importe quel contexte.

**P :** Je ne sais pas, je ne suis pas forte dans les arts, donc aucune idée désolée.

### **Qu'est-ce que veut te faire faire cette image ?**

**A :** Nous faire rire, elle attire le regard.

**L :** Elle veut sûrement nous faire participer ou aller voir un festival musical à Paris.

**LC :** Elle me donne envie d'écouter du piano ou de simplement manger des frites.

**MC :** Faire de la musique à la place de manger des frites.

**M :** Elle incite à écouter ou à faire davantage de musique.

**P :** Pour moi je pense que manger des frites n'est pas bon. Je ne sais pas.

## **2 – FOCUS GROUP**

***Pendant toute la durée de l'entretien, l'image est visible à tous les collégiens.***

**Maintenant que vous pouvez de nouveau regarder cette image, votre impression a-t-elle changé par rapport à tout à l'heure ?**

**MC :** Moi j'avais pensé à des frites.

**P, LC, M :** Moi aussi.

**Tous :** On a tous pensé à des frites.

**A :** Cette image attire le regard. On reconnaît des frites, mais quand on s'attarde dessus on voit que c'est pour un concert.

### **À votre avis, quelle est la signification de cette image ?**

**A** : C'est pour un concert de piano.

**L** : Un festival de musique.

**MC** : Elle parle de frites cette image.

**Mais qu'est-ce que cette image, une publicité, une photographie, une œuvre d'art ?**

**A** : C'est une pub pour la Philharmonie de Paris. C'est sans doute pour de la musique à la Philharmonie de Paris.

**Et à quelle publicité vous fait penser cette image ?**

**Tous** : *McDonald's*.

**Aviez-vous tout compris de cette image la première fois que vous l'avez vue ?**

**L et A** : Quand on voit trop rapidement cette image, on ne la comprend pas trop. On pense tout de suite à la nourriture. Il faut tout lire pour comprendre.

**MC** : S'il n'y avait pas eu d'écritures comme « Philharmonie de Paris », je n'aurais pas trop compris.

**L** : La première fois que j'ai vu l'image, j'ai regardé en haut à droite vers le logo. Mais je n'ai pas eu le temps de le lire.

**Avez-vous l'impression de tout comprendre maintenant ?**

**Tous** : Oui, à peu près.

**Cette image a été publiée en septembre, est-ce que cela vous aide ?**

**LC** : C'est donc pour recruter de nouveaux élèves pour faire de la musique.

**Mais est-ce que vous savez ce qu'est la Philharmonie de Paris ?**

**LC** : Un lieu pour faire de la musique ?

**Tous** : Pas trop.

**La Philharmonie de Paris est une grande salle de concert, dans laquelle se déroulent des représentations de musique classique et de jazz par exemple. Ce lieu culturel est fermé l'été et ouvre de nouveau en septembre.**

**A** : Alors cette publicité c'est pour la rentrée scolaire.

**MC** : C'est pour attirer des gens.

**L** : Ils utilisent des frites, des choses qu'on aime tous, pour nous attirer.

**LC** : Pour qu'il y ait beaucoup de monde pour venir voir le concert.

**A** : C'est une sorte de pub pour que les gens viennent les voir.

**MC** : À la place de manger des frites, on pourrait aller voir de la musique. Parce qu'à la place des frites, il y a des touches de piano.

**A** : On pourrait manger de la musique, au même prix que les frites.

**MC** : Le slogan « sans limites » c'est comme les frites, on en mange sans limites.

### **Quels détails vous ont marqués, et quels sont ceux que vous n'aviez pas vus ?**

**A** : J'ai eu le temps de tout lire sauf les logos en bas.

**LC** : Les couleurs vives attirent notre regard.

### **Aviez-vous eu le temps de lire le slogan « La musique sans limites » ?**

**Tous** : Oui.

**L** : Non pas moi, j'avais pas remarqué les écritures. Ni la main d'ailleurs ! J'ai surtout vu le cornet de frites.

**A, LC et MC** : Oui nous aussi on avait vu le cornet de frites.

**MC** : Et ensuite j'ai lu l'écriture « La musique sans limites » mais le logo ne m'a pas attiré.

**LC** : Pour ma part, seul le cornet de frites m'a attiré.

### **Et qui mange souvent des frites ou va régulièrement à *McDonald's* ?**

**LC** : Les enfants.

**L** : Les ados, les jeunes.

### **Et pourquoi ont-ils pris des frites selon vous ?**

**L** : Avec les frites, on peut penser que la Philharmonie veut attirer les jeunes. Le fond est jaune comme les frites.

### **Est-ce qu'il y a des informations qui sèment le doute ?**

**LC** : Le slogan. On aurait pu penser à autre chose pour « La musique sans limites ». Cela fait plus penser à écouter plus de musiques que de manger des frites, et non pas à aller au concert.

**MC** : Au début je ne voyais pas très bien le rapport entre « La musique sans limites » et les frites.

**A** : Moi aussi.

### **Mais maintenant qu'on a échangé sur cette image, trouvez-vous que le texte et l'image vont bien ensemble ?**

**Tous** : Oui.

**A** : Parce qu'on sait que la Philharmonie cherche à amener le plus de monde, c'est donc normal que la phrase y soit.

**MC** : Oui car les frites on aime en manger sans limites, donc c'est pareil que pour aller à un concert à la Philharmonie.

**LC :** Ils auraient pu aussi remplacer les frites par des manettes de jeux vidéos, car on y joue aussi sans limites.

**Alors avec cette affiche, quels publics visent la Philharmonie ?**

**Tous :** Les jeunes, les ados.

**MC :** Les adultes aussi.

**A :** Plus pour les jeunes, car on va plus souvent manger dans des restaurants comme *McDonald's* ou *Burger King*.

**À votre avis quelle réaction attendaient-ils des gens ?**

**LC :** L'envie de manger des frites.

**A :** Que ça fasse un peu rire.

**L :** Que ça nous intéresse pour aller voir.

**P :** L'envie de manger des frites aussi.

**L :** Vu que tu as dit qu'il y avait de la musique classique, peut-être que c'est pour attirer les jeunes et les plus vieux. C'est original, c'est la première fois que je vois une image comme ça.

**A :** Même s'il nous a fallu un peu de temps pour comprendre le sens de l'image. Comme on ne sait pas ce qu'est la Philharmonie, on ne comprend pas trop. Donc forcément on ne pas trop comprendre le sens de l'image.

**Maintenant que vous avez vu l'affiche et que vous connaissez la Philharmonie, que vous savez qu'il y a de la musique classique, du jazz, des concerts, est-ce que ça vous donne envie d'y aller ?**

**L, A et MC :** Pourquoi pas.

**Vous seriez donc prêts à payer une place de concert, au lieu d'aller au cinéma ?**

**A :** Ah non, pas sûr...

**L :** Je ne pense pas non plus.

**LC :** Si c'était autre chose que de la musique classique, peut-être.

**A :** Si je dois choisir entre le cinéma et le concert, je vais plus choisir le cinéma.

**P :** Moi ça me donne pas trop envie d'y aller.

**LC :** Ça m'a surtout donné envie de manger un *McDonald's*!

**MC :** À moi aussi !

**Cette image est-elle bien faite ?**

**A :** Oui, elle n'est pas trop remplie.

**LC :** C'est bien qu'elle ne soit pas trop remplie, sinon on serait perdus avec trop d'informations d'un seul coup.

**A :** On voit le thème général.



**LC :** Mais ils auraient pu mettre le logo de la Philharmonie plus gros pour qu'on comprenne qu'il s'agit bien de cet endroit. Pour qu'on comprenne plus vite.

**A :** Je ne suis pas tout à fait d'accord, car si c'est affiché dans le métro, le logo sera plus gros.

### **Et les couleurs ?**

**A :** Elles sont vives, c'est très joyeux.

**L :** Elles se remarquent, contrairement aux couleurs sombres.

**LC :** Avec le fond jaune et le cornet rose, on voit très bien les touches de piano.

### **Ces couleurs sont-elles souvent présentes dans la musique classique ?**

**Tous :** Non.

**L :** C'est peut-être pour montrer qu'il y a de la musique classique joyeuse.

### **Est-ce que cette image pourrait attirer le regard des jeunes ?**

**MC :** Je pense que oui.

**L :** Moi aussi.

### **Cette image peut-elle pousser les gens à aller voir plus de concerts de musique classique ?**

**L et A :** Ça dépend pour qui.

**A :** Pour nous, les jeunes de notre âge, je ne pense pas.

**MC :** Après pour les jeunes qui font de la musique, ça peut leur donner plus envie.

**L :** Moi je fais de la musique, et ça ne me donne pas spécialement envie.

### **Est-ce que la Philharmonie pense que vous allez comprendre leur image ?**

**L :** Ils ont fait des tests à mon avis, donc oui.

**A :** Moi personnellement j'ai pris 3/4 minutes pour la comprendre.

### **Maintenant qu'on a discuté de l'image, votre perception a-t-elle changé par rapport à la dernière fois ?**

**Tous :** Oui.

### **Avez-vous aimé en discuter ?**

**Tous :** Oui (à l'unanimité).

### **Est-ce que votre rapport aux images va changer ? Allez-vous vous poser plus de questions la prochaine fois que vous voyez une image ?**

**A** : Oui.

**L et LC** : Je ne sais pas.

**MC** : Oui, car il ne faut pas que regarder le sujet de l'image, mais aussi comprendre d'où elle vient.

**Trouvez-vous que l'éducation à l'image est importante ?**

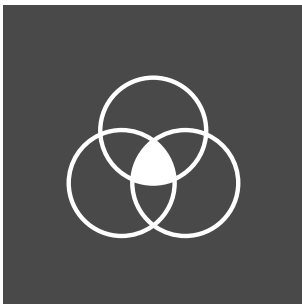
**Tous** : Oui.

**L'école doit-elle participer à l'éducation aux médias ?**

**Tous** : Oui.

**L** : Peut-être un peu plus.

**LC** : Cela nous permettra d'être plus forts quand on sera adultes.



## **ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS**

---

La Philharmonie est un établissement culturel parisien situé dans le 19<sup>e</sup> arrondissement au sud-est du parc de la Villette. Les premières mentions de la Philharmonie apparaissent dans le programme électoral de Jacques Chirac, candidat à la présidence de la République en 2002. C'est lorsque les collectivités territoriales s'associent et décident de construire une salle symphonique que le projet va réellement prendre forme. Conçu par Jean Nouvel, le bâtiment est inauguré en 2015 et comprend deux parties. La première partie du site regroupe une salle de concert, des espaces d'exposition et pédagogique, ainsi que des salles de répétition. La deuxième inclut la Cité de la musique, le musée associé et une médiathèque.

La Philharmonie de Paris propose des outils dédiés à l'expérience musicale et sa programmation ne s'arrête pas à la musique classique, mais est ouverte aux musiques actuelles, au jazz ainsi qu'aux musiques du monde.

En 2017, la Philharmonie de Paris a accueilli près d'1,2 millions de visiteurs dont les familles et le jeune public constituent environ un tiers des visiteurs. Bien que l'institution recherche sans cesse à diversifier ses publics, cet établissement culturel semble encore trop souvent perçu comme un lieu exclusivement consacré à la musique classique. Afin de changer son image classique et palier à la difficulté d'attirer un public jeune (entre 15 et 30 ans), l'institution a lancé une nouvelle campagne de communication et d'affichage pour la rentrée culturelle 2017 intitulée : « La musique sans limites ».

L'analyse d'un des trois visuels de cette campagne a été réalisée en rencontrant les différents acteurs de cette campagne : le concepteur (l'agence de communication BETC-Paris), le diffuseur (la Philharmonie de Paris) et des récepteurs (six élèves en classe de 4<sup>e</sup> et de 3<sup>e</sup>).

### **A — OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE**

---

Après deux précédentes campagnes de communication baptisées « Ouverture » et « Immersion », la Philharmonie a souhaité diversifier la fréquentation du lieu en choisissant une campagne de déconstruction des préjugés sur la musique classique. Comme l'explique Thomas Claude dans le bilan d'activité 2017 de la Philharmonie : « L'institution, trop souvent associée à la musique classique, bien que le jazz, les musiques actuelles, les musiques du monde y soient représentées, a des difficultés à attirer un jeune public. »

## **B – RÉALISATION DE L'IMAGE**

---

C'est l'agence de communication BETC qui s'est portée candidate pour relever ce défi et réaliser cette campagne en mécénat de compétence, une campagne dite de marque ou encore signature. L'objectif souhaité est de trouver des méthodes originales pour condenser visuellement l'identité de l'établissement. En effet, pour la Philharmonie, ces affiches doivent résumer l'offre proposée par l'institution mais également agir sur son image.

Le choix a été de porter le message de cette campagne sur la gourmandise : des instruments-aliments sont représentés dans une esthétique très pop, surréaliste et décalée. Directeur artistique de cette campagne, Nicolas Prado a travaillé sur les trois propositions de ce projet. Après plusieurs réflexions sur la manière de désacraliser l'institution et la musique classique, il a choisi de comparer la passion de la musique à notre appétit, un appétit pouvant se montrer parfois extrême. Il met alors en place un jeu sur l'imaginaire collectif et fait appel aux codes visuels des *fast-food* (cornet de frites, couleurs vives, perfection de l'objet, objet au centre sur un fond neutre, etc.). Cette esthétique s'inspire des images du magazine *Toilet Paper* de Maurizio Cattelan mais également du mouvement artistique du *Pop Art*.

Identique au nom de la campagne, le slogan prend place sur le côté droit. La disposition rappelle une partition où les lettres font office de notes de musique. La « Musique sans limites » fait une emphase sur l'idée que la Philharmonie n'a pas de limites de registres musicaux, mais rappelle également qu'elle n'a pas de limites géographiques, sociales et culturelles. La musique se comprend comme une activité rythmant et transcendant notre quotidien, sans limites donc. La Philharmonie se présente comme le lieu idéal pour vivre la musique, et il nous est possible d'y aller tels que nous sommes.

## **C – DIFFUSION DE L'IMAGE**

---

La Philharmonie de Paris est le diffuseur de cette campagne. Une grande partie de la diffusion de cette campagne a été consacrée au web, notamment sur les réseaux sociaux, et ce afin de toucher les plus jeunes. Les images ont aussi été diffusées sous forme de bannières et en publicité avant la lecture de vidéos en ligne. La Philharmonie a eu également à sa disposition une série de créneaux de diffusion du réseau publicitaire JC Decaux en Île-de-France, grâce à son partenariat avec la Mairie de Paris. La campagne a aussi été diffusée sur 120 panneaux du métro parisien RATP et gares RER, dans un affichage de 2x3 mètres.

## **D – RÉCEPTION DE LA CAMPAGNE**

---

### **1 – LA VISION DE LA PHILHARMONIE À L'ÉGARD DE LA CAMPAGNE**

---

Selon Hugues de Saint Simon, Secrétaire général de la Philharmonie de Paris, cette campagne signature est « la plus osée et gonflée » de l'institution. L'image parfois froide du classique de la Philharmonie, en quelque sorte inaccessible, laisse place à la couleur et à l'ouverture à

tous les publics de l'institution. Le diffuseur nous a indiqué être satisfait de cette campagne de communication, bien qu'il ait quelques doutes sur l'avis des publics plus traditionnels de l'établissement, habitués pour leur part à plus de sobriété.

## **2 – LA VISION DU DIRECTEUR ARTISTIQUE**

---

Nicolas Prado est familier des images issues de la *pop culture*. Il propose une campagne renouvelant la communication de la Philharmonie : « C'est un moyen de montrer que la Philharmonie peut proposer de la musique classique de façon différente. » Il espère que cette esthétique contribuera à attirer de nouveaux publics à la Philharmonie, en brisant les codes « pompeux » de la musique classique car elle « ne se limite pas au répertoire classique, ni à un public aisé, ni à Paris intramuros ». Bien qu'il ait reçu des retours positifs, il lui est difficile de connaître avec précision l'impact de cette image.

## **3 – INTERPRÉTATIONS DES COLLÉGIENS PENDANT L'ENTRETIEN DE GROUPE**

---

L'entretien réalisé avec les collégiens ne reflète que l'avis des six adolescents interrogés. Les résultats ne prétendent pas représenter l'opinion des adolescents en général, ni de l'ensemble des personnes ayant pu être confrontées à la campagne « La musique sans limites ». Par ailleurs, l'agence BETC n'a pas effectué de tests sur la réception de cette campagne. Les enseignements tirés de ces entretiens nous éclairent cependant sur la réception de cette campagne auprès d'un jeune public.

Tous les adolescents interrogés ont vu pour la première fois l'image lors de l'entretien de groupe. Leurs premières réactions nous montrent que l'essentiel des mécanismes de communication sont bien compris : l'image est perçue comme amusante, simple, épurée et elle est comparée à un cornet de frites de chez *McDonald's*.

L'image a une forte efficacité visuelle puisque les collégiens ont réussi sans difficulté à se souvenir de l'image et des éléments qui la composent, même après l'avoir vue seulement 15 secondes. Sur les six collégiens, la moitié d'entre eux ont décrit précisément l'image : « un cornet de frites rempli de touches de piano sur un fond jaune ». Le logo et le slogan sont également présents dans leur description. Certains ne retiennent que l'essentiel de l'image : le cornet rempli de touches de piano.

De même, ils ont tous compris qu'il s'agissait d'une affiche liée à une question musicale. Certains ont également reconnu la volonté de la campagne d'attirer le visiteur pour un événement ou un concert, en montrant une image appétissante liée à la *junk food*. Certains émettent d'autres hypothèses comme l'idée que l'affiche serait liée à une campagne de sensibilisation pour rappeler que « la musique est plus importante que les *fast-food* ». D'autres collégiens ont également vu dans cette image un encouragement à pratiquer davantage la musique et à assister à des concerts.

## **E — INTERPRÉTATIONS DE L'IMAGE**

---

### **1 — L'ESTHÉTIQUE**

---

Nicolas Prado a souhaité jouer sur l'imaginaire collectif du *fast-food* en utilisant des références à *Mcdonald's* et plus largement à la *pop culture*. La moitié des adolescents ont été marqués par les couleurs vives, notamment le fond jaune. Le cornet de frites-piano est l'élément le plus marquant pour eux, contrairement à la main qui tient le cornet, qui a été très peu remarquée.

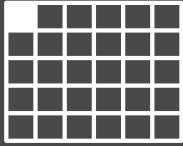
### **2 — LE TEXTE**

---

**Le slogan :** le slogan « La musique sans limites » est facilement repéré par les adolescents. Cependant, ils ne comprennent pas, pour la plupart, son rapport avec la représentation d'un cornet de frites/touches de piano.

**Le logo :** les collégiens interrogés ne sont jamais allés à la Philharmonie de Paris, ce qui peut expliquer que l'identité visuelle du logo n'a pas été reconnue. Ils se sont alors appuyés sur le texte du logo, « Cité de la Musique – Philharmonie de Paris », pour deviner le nom et le type d'institution mise en avant dans cette affiche. Ne connaissant pas la Philharmonie, ils ont eu des difficultés à comprendre l'objectif de cette affiche. L'un d'entre eux suggère que la musique doit être au même prix que les frites. Par ailleurs, même les collégiens qui ont compris qu'il s'agissait d'une marque ou d'un lieu dédié à la musique, ne connaissent pas la Philharmonie ni son offre culturelle et musicale.

En conclusion, les couleurs, la simplicité et la référence aux *fast-food*, ont chez les jeunes un effet certain : les adolescents interrogés ont compris qu'ils étaient le public visé par cette image. En revanche, le message d'une Philharmonie sans limites de registres musicaux, mais surtout sans limites géographiques, sociales et culturelles n'est pas perçue par les adolescents. Toutefois, cette campagne permet tout de même la compréhension d'une partie importante du message de la Philharmonie: l'image d'un lieu culturel décalé et différent des autres lieux dédiés à la musique classique.



## SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

---

### 01

#### L'item et son contexte

La campagne de publicité « La musique sans limites » a été produite par la Philharmonie de Paris en septembre 2017 à l'occasion de la rentrée culturelle. Il s'agit de sa troisième grande campagne de communication qui marque son ancrage dans le milieu culturel. Cette campagne répond à un double objectif : d'une part il s'agit d'asseoir sa place et son identité visuelle dans le paysage culturel ; d'autre part conquérir un nouveau public afin de diversifier sa fréquentation.

### 02

#### Communauté de production

**Nicolas Prado, directeur artistique de la campagne.** La Philharmonie de Paris a confié à l'agence BETC-Paris le travail d'identité visuelle depuis son ouverture. Cette troisième campagne de publicité reste ainsi cohérente avec l'identité construite par l'institution dès ses débuts. « La musique sans limites » est le fruit d'une réflexion autour de la désacralisation de la musique classique en l'intégrant dans une esthétique beaucoup plus pop et jeune. BETC propose une campagne rafraîchissante aux références populaires, en reprenant le cornet de frites du *fast-food*, afin d'attirer un nouveau public.

### 03

#### Communauté de diffusion

**Hugues de Saint-Simon, secrétaire général de la Philharmonie de Paris.** La diffusion de la campagne a directement été gérée par le commanditaire lui-même. En effet, en tant qu'institution sous tutelle de la mairie de Paris, la Philharmonie bénéficie du réseau d'affichage public JC Decaux. Son autre partenaire privilégié reste la RATP qui diffuse la campagne sur tout son réseau et offre une visibilité non négligeable. La campagne a été diffusée les deux premières semaines de septembre. Enfin, une campagne web a également été menée sous forme de bannières animées.

## Communauté de réception

**Alexandre, Lilian, Lily-Chance, Marie-Caroline, Mylène et Perrine, collégiens au Collège d'Estrées-Saint-Denis et de Verberie en 4<sup>e</sup> et en 3<sup>e</sup>.** Les élèves interrogés n'avaient jamais vu l'image. Par ailleurs, aucun ne connaissait la Philharmonie. L'analyse d'image a donc reposé sur les caractéristiques esthétiques pures et les liens logiques entre slogan, image, composition et la musique.



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>Le logo a été réalisé par la même agence de communication. Il y a une cohérence générale de tous les éléments visuels.</p>	<p>« P » majuscule au design revisitée. Les contours sont gras et doublés. Cela peut s'apparenter aux niveaux « balcon » et « orchestre » de la salle de concert.</p>	<p>Le logo n'a pas été évoqué lors de cet entretien.</p>	<p>Le logo n'a pas attiré l'œil en premier. Les adolescents pensent qu'il devrait être plus gros, afin de rendre plus visible le lien entre l'image et la structure.</p>	<p>Le logo représente la structure. C'est un élément capital dans la compréhension de la campagne lorsque le public ne connaît pas l'institution.</p>
<p>Utilisation de codes entre le chic et le populaire.</p>	<p>Cornet de frites rempli de touches de piano. Jeu sur la similarité des formes et des couleurs.</p>	<p>Campagne grand public plus osée qui sort de l'esthétique classique.</p>	<p>Le cornet de frites est l'élément majeur.</p>	<p>Parallèle avec la <i>junk food</i> et les habitudes des élèves afin de décoder l'image.</p>
<p>Ambiguïté du terme « sans limites ». Permet de se rapporter à plusieurs idées : sans limites géographiques, sociales, de répertoire.</p>	<p>Volonté polysémique de « sans limites ». La musique reste le sujet principal qui fait le lien entre le texte et l'image.</p>	<p>Signature visuelle pour la Philharmonie, slogan traduisant la politique du lieu. Parallèle avec la nourriture pour faire sens auprès de tous.</p>	<p>Diverses interprétations du slogan. Le message n'est pas réellement identifié. Les collégiens trouvent le message contradictoire.</p>	<p>Insiste sur le texte qui est relégué au second plan par les collégiens interrogés afin de le mettre en relation.</p>
<p>Couleur tape-à-l'œil, référence au monde musical par la disposition du slogan, place centrale du cornet de frites/touches de piano. La composition est volontairement épurée, caractéristique de toutes les campagnes de BETC pour la Philharmonie.</p>	<p>Composition épurée afin de mettre l'accent sur le cornet grâce au fond jaune qui contraste avec le rose et le blanc.</p>	<p>La composition n'a pas été évoquée lors de l'entretien.</p>	<p>L'association entre le slogan et l'image reste floue. Associer musique et frites laisse place à des parallèles variés.</p>	<p>Insiste sur les publics visés par cette composition avec des couleurs vives et la simplicité de celle-ci.</p>
<p><b>LE LOGO</b></p> <p><b>L'IMAGE</b></p> <p><b>LE TEXTE</b></p> <p><b>LA COMPOSITION</b></p>				