

# MERCI SIMONE

---

## Campagne du collectif Merci Simone, 2017

Étude réalisée par Emilie Audibert, Isaac Bouchama et Chloé Dupont, — Avril 2019



*Source : Burnett*



IMAGES EDUCATION



## ENTRETIEN CONCEPTION

---

Eleonore Calas et Duy-Thien Trong, fondateurs du collectif Merci Simone (M.S), interviewés en février 2019.

### Item et son contexte

#### Comment se présente la campagne ?

**M.S** : Ce n'est pas réellement une campagne et elle n'avait pas été pensée comme telle au début. C'était quelque chose de très personnel au début, surtout pour nous et pour nous faire plaisir.

L'idée est partie lors du décès de Simone Veil, le 30 juin 2017, comme un hommage rendu par trois jeunes gens qui partagent un même espace de coworking, et qui ne se fréquentaient pas avant.

Nous avons donc collé cette affiche près de notre espace de travail. Elle a été vandalisée 4 jours après. D'un commun accord, nous avons décidé à ce moment-là, d'en accrocher 10. Nous refusons de se taire et de laisser faire des « personnes lâches ».

C'est de là qu'ensuite nous nous sommes décidés à coller des affiches de 3 mètres.

#### Sur quels codes joue-t-elle ?

**M.S** : Elle ne joue pas sur des codes particuliers, si ce n'est une volonté de marquer par un visuel qui reste en mémoire rapidement, de par son épuré et ses couleurs surtout.

#### Quel est son but ? Sa visée ?

**M.S** : Rendre hommage. C'est le mot d'ordre. Pour nous, transmettre sa mémoire, ses valeurs, à travers un support simple et accessible, de manière à ce que chacun puisse se l'approprier selon son envie. (Avec des affiches à coller, des t-shirt à porter...).

Il s'agit pour nous, d'une forme de remerciements pour les choix et les combats qu'elle a menés, de faire passer ses intérêts après ceux des autres, son combat contre le patriarcat, la loi qu'elle a créée.

#### À quel public s'adresse-t-elle ?

**M.S** : Absolument tout public. Mais surtout le jeune public, dans une volonté de transmission d'informations sur la personne de Simone Veil, mais aussi tout ce qu'elle a pu engendrer.

Dans un climat toujours incertain sur des sujets tels que la liberté du corps des femmes, le patriarcat, l'IVG, ce qui prouve que rien n'est jamais acquis.

Que même si cette nouvelle génération en bénéficie aujourd'hui, cela reste fragile, voire précaire, du fait de certaines mentalités.

Il faut qu'ils apprennent à défendre leurs droits, mêmes ceux qui paraissent déjà acquis. Nous visons ce jeune public par les réseaux sociaux.

## **Communauté de production**

*Présentation : Ils travaillent dans des milieux complètement différents. Ils ne veulent pas se mettre en avant notre profession afin d'échapper à tout amalgame.*

*Le rôle du collectif : gérer les relations extérieures*

*- « Merci Simone »*

*Année de création : Avril 2018 structure officielle d'association.*

*Son statut : Association (pour des raisons de conformités légales, de financement particulièrement)*

### **D'où vous est venue cette idée ?**

**M.S :** C'était une démarche très personnelle qui n'avait pas pour but d'être diffusée. Nous l'avons fait pour nous faire plaisir, avec des couleurs qui nous plaisait.

Ensuite pour son entrée au Panthéon, nous avons décliné l'affiche aux couleurs plus «française» c'est-à-dire blanche et bleue.

### **Et ensuite ?**

**M.S :** Il y a eu cette surprise de ces combats finalement loin d'être gagnés. Nous ne nous rendions pas compte de l'impact si rapide que cela pourrait avoir, qu'il soit positif ou négatif. Puis au bout deux, trois mois, nous avons lancé une campagne Ulule, le 8 mars, afin que les gens aillent également coller les affiches.

### **Comment aviez-vous pensé la réaction du public ?**

**M.S :** Elle n'a pas été pensée particulièrement. En continuant à les accrocher suite à un premier vandalisme, nous savions que nous pourrions être confrontés à des opinions différentes. Mais il ne s'agit pas de convaincre les parties adverses, il s'agit de rendre hommage et ne pas oublier.

### **Quelles étaient vos attentes ?**

**M.S :** Il n'y a pas d'attentes, juste le souhait de diffuser des valeurs avec lesquelles nous sommes en adéquation.

### **Quels retours aviez-vous eu ?**

**M.S :** Surtout positifs, car les négatifs ne se sont manifestés que par la lâcheté des affiches vandalisées. Cependant, celles-ci étaient réparées par des passants « anges gardien », un street artiste notamment.

## **Si comportements négatifs il y a eu, comment avez-vous fait face à la situation ?**

**M.S :** Il n'y a pas grand-chose à faire. Nous avons une grande responsabilité sur le fait que le message ne doit pas être détourné ou mal utilisé, ce qui pour l'instant n'a pas été le cas. Il s'agit d'une personne, il y a une famille derrière et ils en sont conscients.

## **Communauté de diffusion**

### **Avez-vous eu besoin d'autorisations ? (préfecture, communes, villes...)**

**M.S :** Nous devons contacter la famille et faire une présentation du projet. Nous n'avons pas eu de retour des deux fils. En revanche, la petite fille - par déduction - serait celle qui a mis l'affiche « spécial Panthéon » sur les tombes car uniquement, la famille pouvait s'y rendre. Nous avons eu aussi un retour positif d'une ancienne collègue du mémorial de la Shoah qui a dit que « ça lui aurait plu ». Autrement, nous n'avons pas eu d'autres retours, seulement des policiers une fois qui ont été désagréables, mais sûrement à cause du fait qu'ils aient été accompagnés de la télévision.

### **Sinon, cela s'est-il mis en place après ? Pourquoi avoir choisi l'affichage sauvage ?**

**M.S :** Nous avons toujours fait attention aux lieux : pas de propriété privée, pas de murs déjà graffés, nous affichons uniquement sur des murs libres de droits et indiquons de faire pareil aux usagers de l'affiche.

### **Quelle place prend l'illégalité dans votre démarche ?**

**M.S :** Il n'y en a aucune.

### **Pourquoi ce choix de diffusion ?**

**M.S :** Car pour nous c'est simple, rapide et efficace. Nous voulons que cela soit accessible à tout le monde et pour ceux qui achètent les affiches sur leur site.

### **Quelle est la liberté d'action ? Quels en sont les avantages, les contraintes, les inconvénients, etc. ?**

**M.S :** Maintenant nous devons faire attention à la diffusion du message et nous faisons plus de la « surveillance ».

### **Des partenariats ont-ils été envisagés ?**

**M.S :** Non

### **Y a-t-il eu des récupérations ? Comment gérer cela ?**

**M.S** : Nous avons eu plutôt des célébrations positives, mais pas de récupération.

## **L'Item : Descriptions et explications**

**Quel est votre logo ?**

**M.S** : Il n'y a pas de logo.

**Que représente l'image ?**

**M.S** : Il s'agit pour nous de faire un mix entre des photos. « Elle jeune dans les camps de concentration, mélangé à une autre où elle a trente, trente-cinq ans. Un réel mélange de son entrée dans la magistrature en passant par le Parlement européen.

**Quel est le texte (« Merci Simone » + réseaux sociaux)?**

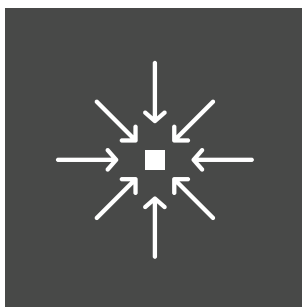
**M.S** : Nous avons diffusé sur les réseaux sociaux pour avoir le plus de partage, et afin de s'approcher de la prochaine génération qui ici est la plus visée.

**Comment avez-vous orienté la composition de l'affiche ?**

**M.S** : Nous avons cherché à créer une « image immédiate » à travers l'utilisation d'une typographie assez simple. Ici le regard est très important, un regard bienveillant était très important pour nous. Et surtout le fait qu'elle soit vite reconnaissable. Le texte et le visuel ne peuvent être dissociés.

**Au niveau des déclinaisons ?**

**M.S** : Nous avons eu celle en « bleu, blanc, rouge » faite spécialement pour l'entrée au Panthéon. Les couleurs ne sont pas du tout pensées comme pouvant être les représentantes d'une idée ou religion, vous (moi CD) êtes les premiers à nous dire que le violet vous fait penser au féminisme et le jaune au judaïsme. Il s'agissait juste pour nous de faire quelque chose d'esthétique.



## ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

---

Élèves d'une classe de 4<sup>e</sup> et leur professeure, du collège Bel Air de Meudon ,interviewés en mars 2019.

*Contexte :*

*Nous avons pris contact avec Sylvie Do, professeure d'arts plastique au collège Bel Air (Meudon) afin de réaliser cet entretien.*

*Lors de notre discussion sur notre lieu de travail commun (Le Cube, Issy-les-Moulineaux), nous avons choisi d'intégrer notre intervention à ses cours pour lesquels elle dédiait une semaine à l'analyse d'image, en lien avec la Semaine de la presse et des médias dans les écoles. Sylvie souhaitait vivement intégrer cette étude dans son cours d'arts plastiques.*

*De plus, nous avons décidé ensemble de rendre le focus groupe participatif, et nous avons donc ajouté un google form (questionnaire) assez ludique pour inciter à la participation des élèves. Nous avons pu recueillir leur avis notamment, ce qui nous permettait aussi de relever les points d'attention et les critiques à apporter aux approches de la campagne d'affichage*  
*Merci Simone.*

**Nous allons vous montrer une campagne d'affiches qui a été créée par le collectif «Merci Simone». Est-ce que quelqu'un peut me dire qui est Simone Veil ?**

**Elève :** C'est celle qui a fait un truc pour l'avortement non ?

**Oui voilà c'est celle qui a aidé à faire passer la loi pour l'avortement.**

**Professeure :** Et elle était ministre de la Santé.

**Elle a eu différents combats, en faveur de l'égalité homme/ femme , des droits des femmes, inégalités entre les différentes cultures, elle-même était juive et a été déportée. Donc ce collectif s'est créé au moment de sa mort, ils ont commencé à travailler sur une campagne d'affiches qu'ils ont commencé à diffuser quand elle est entrée au Panthéon. Donc c'est une campagne d'affiches qui se veut être du street-art participatif. Est-ce que quelqu'un peut me définir le street art en deux mots ?**

**Élève :** Art de la rue ?

**Art qui va investir la ville, comme par exemple le graffiti, le tag, est-ce que vous connaissez les Space Invader dans Paris ?**

**Elèves :** Oui.

**Il vient d'un jeu vidéo, artiste a repris. Et une campagne d'affichage vous voyez ce que**

**c'est ? En fait, on va créer une série d'affiches qui sont un support de communication et qui vont avoir pour objectif de faire passer un message. Comme là en l'occurrence. Après ça peut aussi être une campagne pour coca-cola où ce sera un objectif commercial et marketing.**

**Voilà, pour l'introduction, donc on va pouvoir échanger autour de ces affiches.**

**Donc ça c'est une citation du collectif qui a créé l'affiche (montre)**

**Et ça, c'est un des visuels qu'ils ont fait. (montre)**

**Et là, la campagne entière (montre), «Merci Simone»**

**Donc la campagne a pour but vraiment, de remercier Simone Veil pour ses différents combats, lui rendre hommage, et aussi transmettre les valeurs qu'elle a voulu défendre, aux générations d'après comme vous et moi.**

**Maintenant nous allons passer à l'échange.**

**Qu'est-ce que vous voyez en premier ? Observez ?**

**Élève : Simone.**

**Élève : Des couleurs**

**Élève : Le texte «Merci Simone»**

**Élève : Les Réseaux Sociaux**

**Ensuite dans les détails ?**

**Élève : Des nuances de couleurs, très différentes.**

**Et par rapport au portrait, est-ce que vous remarquez quelque chose ?**

**Élève : C'est le même à chaque fois et le cadre et la couleur ne sont pas pareil à chaque fois**

**Élève : Il y a des ombres.**

**Élève : Un dégradé.**

**Élève : Ce n'est pas une typographie habituelle.**

**Oui donc la typographie : cursive, capital, quels effets de ces choix ? [Explications de la professeure]. Est-ce qu'un son peut en sortir de cet effet ? Une impression de «cri», qui prend plus d'importance. Donc dans le message ça joue un rôle.**

**Est-ce que quelqu'un peut me résumer ce qu'on voit sur l'affiche au premier plan ?**

**Élève : On voit le visage, l'écriture en majuscule.**

**Professeure : à votre avis, quelle technique est-ce pour avoir cette même image qui est fait à la main, très contrastée ?**

**Donc en série ...**

**Élève : En décalque ...**

**Élève : Aquarelle**

**Élève : Impression**

**Élève : Des trous dans une feuille et on reproduit ?**

**Professeure : Oui exact, le pochoir. (explique la technique.)**

**Pour reprendre sur l'affiche, que vous évoque son visage ?**

**Élève** : De la tristesse

**Élève** : Portrait d'une femme qui s'affirme

**Élève** : Déterminée

**Élève** : De la paix, dans ses yeux, son regard

**Et son regard que pouvez-vous en dire ? Quel sentiment ?**

**Élève** : Déterminée, motivée

**Élève** : Contente

**Élève** : Joie

**Est-ce qu'on voit à travers ces affiches, le but de la campagne, ce message dont je vous ai parlé ?**

**Élève** : Pas trop de réponse, classe silencieuse.

**Et pour vous à quel public vous montreriez cette affiche ? À qui s'adresse t'elle ?**

**Élèves** : À tous

**Donc tout public. Et par rapport à sa diffusion ? Street-art, montrez dans la rue, est-ce que vous la diffuseriez autrement ?**

**Élève** : Sur les réseaux sociaux, car beaucoup de gens le verront.

*Questionnaire informatique en ligne :*

*Etant donné le nombre de participants au focus groupe, nous avons choisi d'intégrer à l'intervention un questionnaire informatique en ligne (Google form). Les élèves interviewés ont pu répondre à ces différentes questions en binômes, sur leur poste de travail, et ainsi donner leur avis sur la campagne «Merci Simone».*

*De plus, la proposition de ce questionnaire en ligne permettait de faire participer l'entièreté du groupe, ce qui restait complexe à l'oral étant données les personnalité et compétences de chacun.*

*Les résultats de ce questionnaire nous ont aidé à connaître la réception de l'affiche à leur égard, ce qui a enrichi notre analyse sémiotique.*

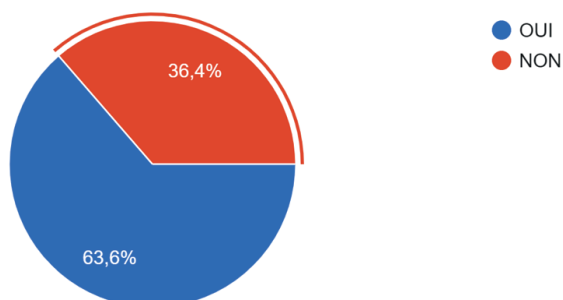
*Les questions et les réponses sont visibles sur les diagrammes ci-dessous, puis dans le tableau rassemblant l'ensemble des participations.*

*Les élèves du focus groupe ont eu accès à ce questionnaire une fois les premières questions orales posées et après avoir reçu plusieurs explications, à la fois sur l'affiche elle-même, mais aussi sur Simone Veil (représentée sur la campagne).*

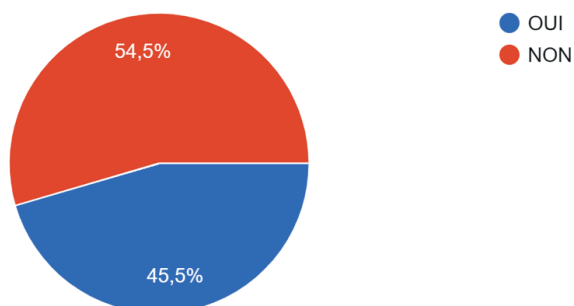


## Questionnaire en ligne : Questions générales

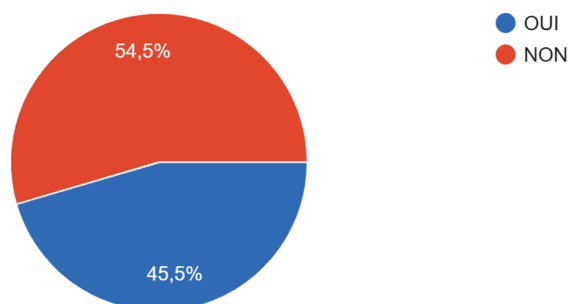
Connaissais-tu Simone Veil ?



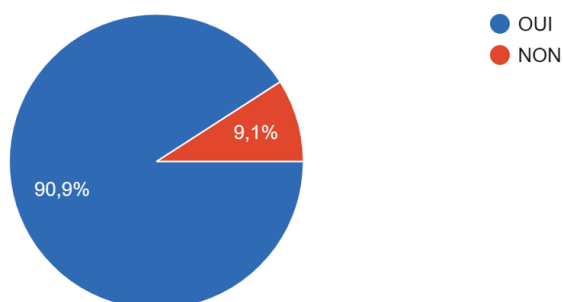
Cette affiche t'a-t-elle touchée ?



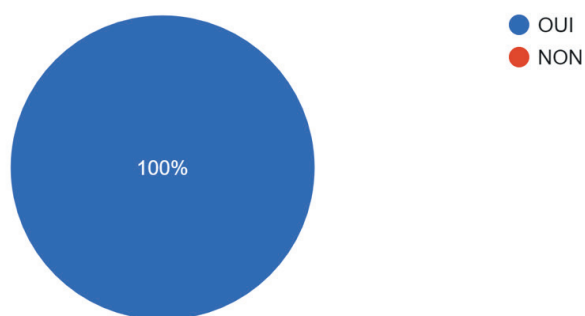
Te sens-tu concerné par les sujets qu'elle évoque ?



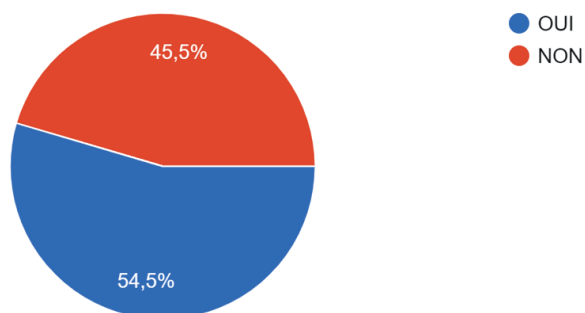
Verrais-tu cette affiche comme un support pour un cours ?



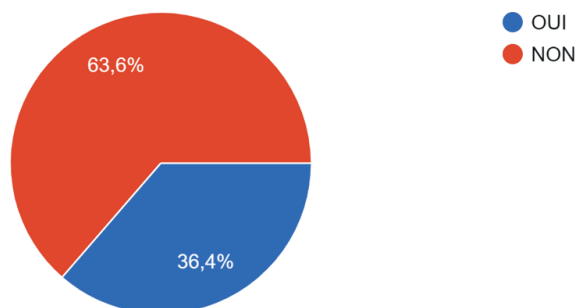
Penses-tu qu'elle puisse être un outil pour aborder l'histoire de Simone Veil ?



Vois-tu un lien entre cette campagne et le street art ?



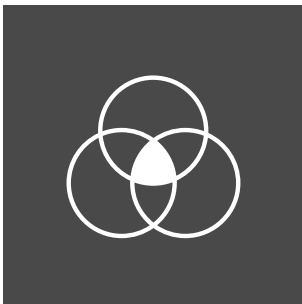
Trouves-tu que cette affiche soit ancrée dans les tendances actuelles ?



## Questionnaire en ligne : Avis personnel

Consigne : répondre en une seule phrase.

Que suscite cette campagne chez toi ?	À quoi penses-tu qu'elle peut servir lorsqu'elle est collée dans la rue ?	Décrire les couleurs de l'affiche	Définir l'aspect de la typographie	Parler du style graphique	Résumer l'histoire représentée	Choisir une réaction si tu la voyais pour la première fois dans la rue
L'envie de défendre ce que Simone Veil a défendu toute sa vie	Pour que n'importe quel passant puisse se rappeler de ce pour quoi elle s'est battue	Différentes, contrastées	Pechu, visible, attire l'oeil	Street art, éclatant	La détermination dans les yeux de Simone	Fierté, joie et reconnaissance
De l'émotion	À se rappeler du personnage qu'elle était du combat qu'elle a menée	Dégradées	Bâton	Ombre	Combat	Merci
De la détermination	Qu'il y a eu un combat avant aujourd'hui	Contraste	Cela montre l'importance de cette personne	Défini	Combat	Je l'applaudirai
Cette campagne suscite de la détermination, de la confiance	Elle peut servir à faire réfléchir les gens	Complémentaires	Majuscule	Doux et remarquable	Combat	Street art, éclatant
Elle suscite la reconnaissance pour les combats qu'elle a mené, même si je suis pas directement concerné	Elle peut servir à remémorer les combats qu'elle a mené aux gens	Pastel	Majuscule	Ombre	Combat	Street art, éclatant
Elle est importante	À montrer ce qu'elle évoque	Pétante	Elle ressort	Coloré	Les femme et l'avortement	intéressée
De la reconnaissance	À rappeler aux passants ce qu'elle a fait	Mixtes, pêchues	Voyant	Street art	Simone Veil	J'aime bien le style graphique
Ça donne envie d'avancer	À se rappeler de Simone	Joyeuse	Beau	Pop art	Courage	Surpris
Rien car je me sens pas concerné	Pour montrer au gens ce qu'elle a fait	Clares	Impactant	Vif	Elle fait beaucoup de chose pour les citoyens	Woow
Importante	Pub	Orange	Jolie	Pop art	Histoire	Reconnaissance



## **ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS**

---

C'est à la suite du décès de Simone Veil, le 30 juin 2017, que trois jeunes actif.ve.s, partageant un espace de coworking, ont décidé de créer un artefact honorifique de cette personne qu'admirent.

Pour cela, iels ont mis en avant leurs capacités et talents respectifs. Tout un univers s'est déployé autour de cette initiative, mêlant histoire, graphisme, arts et sociologie. Leur idéologie sincère et humaniste a touché un public bien plus grand que ce qu'iels avaient pu imaginer.

Simone Veil est au centre de l'affiche, au cœur du projet. Née le 13 juillet 1927 à Nice au sein d'une famille juive non-pratiquante, elle parvient durant l'occupation à changer son nom d'origine, Jacob. Elle est malgré tout arrêtée avec sa famille en 1944 par la Gestapo. Seule Simone Veil et ses deux sœurs survivent aux camps. Après des études de droit, elle entre à la magistrature puis devient ministre sous le gouvernement de Jacques Chirac. Ministre de la Santé jusqu'en 1979, c'est en 1974 qu'est votée la loi sur l'Interruption Volontaire de Grossesse (IVG), dépénalisant l'avortement, quelques années seulement après la loi Neuwirth (1967), abrogeant celle du 31 juillet 1920, et autorisant la contraception.

Un moment présidente au Parlement européen, puis Ministre des Affaires Sociales, de la Santé et de la Ville sous d'Edouard Balladur, elle est ensuite membre du Conseil Constitutionnel, Présidente de la Fondation pour la mémoire de la Shoah, elle devient en 2010, membre de l'Académie Française.

Sa vie, mouvementée et pleine d'engagements, est une source d'inspiration pour les membres du collectif. Sa disparition a ravivé une prise de conscience sur ces droits durement acquis et encore fragiles. Leur dessein était à travers leurs moyens et leur sensibilité, de créer une image simple, efficace, pour continuer à transmettre ces valeurs aux générations suivantes, à rendre hommage à une personne respectée de tou.te.s. Cette démarche de transmission devait pour eux, se faire en grande partie sur les réseaux sociaux. De ce fait, iels souhaitent atteindre les publics les plus présents sur ces réseaux : la jeune génération actuelle. Iels ont décidé d'utiliser les réseaux positivement, tirant profit d'un outil récent et à double tranchant.

Ces trois jeunes ayant créé cette affiche dans une idée d'hommage à un cercle réduit se sont fait surprendre par l'ampleur que cela a pris. En effet, le premier affichage «sauvage» (mais dans la légalité) qu'iels ont fait était très proche de leur espace de coworking. Ces affiches furent détériorées au bout de quatre jours. Dans un esprit combatif dans la lignée du message de Simone Veil, iels décidèrent de répondre à cet acte par la multiplication. Ce sont donc plusieurs affiches identiques qui furent placardées dans le quartier.

Ce n'est qu'un an après le début de leur démarche qu'iels ont décidé de prendre le statut d'as-

sociation loi 1901, afin de ne pas rencontrer de difficultés légales et financières. Ce sont donc des personnes indépendantes, ne relevant d'aucun organisme ni programme. L'idée de départ n'étant pas de toucher une audience très large ou spécifique, iels ont su s'adapter à la tournure des événements. En restant dans une optique simple, épurée, de partage et sans faire de profits, iels ont pris les choses comme elles venaient, mais toujours en gardant un respect envers Simone Veil, sa famille, l'espace public.

C'est au moment de la création de leur site internet que le projet a pu voyager. Iels ont proposé l'affiche à l'achat (prix coûtant) et une recette de colle naturelle. La diffusion s'est donc en partie faite grâce au public, devenu autant acteur en la mémoire de Simone Veil que les créateurs. A la base depuis un petit quartier de Paris, l'affiche a été diffusée sur de nombreux murs de France. Iels ont aussi décliné le visage sur des t-shirts et des tote bags, une manière ludique de partager ces idées comme une banderole, mais également une fierté de porter près de soi, le portrait d'une femme qui a créé le présent dans lequel nous sommes libres de nos choix et de nos corps. Les réseaux sociaux ont ainsi joué un rôle important dans la diffusion rapide et sans restriction de cet important portrait accompagné du message «Merci Simone». Cette campagne peut évoquer divers messages comme un «Merci pour ce que tu nous as apporté, merci d'avoir fait passer ta vie après celle des autres, d'avoir eu la force de te battre pour celles qui ne le pouvaient pas», etc.

La campagne s'est construite grâce aux personnes, nombreuses et réceptives, qui ont croisé l'affiche dans la rue, chez quelqu'un ou encore sur les médias sociaux. Le visage constituant l'affiche est composé de trois photographies connues de Simone Veil à trois étapes clés de sa vie. L'accent a été mis sur sa posture avec son port de tête, droit et fier ; mais surtout son regard, bienveillant et chaleureux.

L'objectif était de toucher une population jeune afin de faire véhiculer la mémoire de cette femme et transmettre ses combats. Il s'agissait également d'un acte aux accents militants face à la remontée de l'extrême droite et de la menace qu'elle porte aux libertés et aux droits, tels que le droit à l'avortement notamment.

L'image est donc composée d'un mélange de trois visages, du texte «Merci Simone» et des liens vers les réseaux sociaux. Dans un style entremêlant Pop Art, Street Art et affiches politiques (Che Guevara) sur des couleurs aux tonalités vives, le visage de Simone Veil nous sourit, bienveillant. Elle est ainsi mise au rang d'icône dans un univers contemporain et accessible. Sa personnalité semble bien retranscrite grâce au travail sur le regard. Si elle reste inconnue auprès d'une personne, la qualité graphique permet de faire comprendre l'aspect positif de la démarche. Deux couleurs seulement sont utilisées, la première affiche était jaune et violette, deux couleurs complémentaires qui avaient pour but d'interpeller. Comme une persistance rétinienne, ce visage reste encore quelque temps en mémoire.

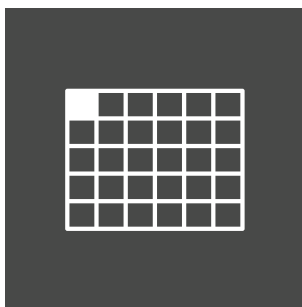
Le texte est en lettres capitales, comme un cri sorti du cœur, un remerciement sincère de la part des auteurs, un message clair et concis à destination du public.

Pour le collectif, le but a été atteint en grande partie. L'affiche a continué à voyager indépendante d'eux et à vivre grâce à la réceptivité du public. Iels doivent cependant faire attention,

du mieux qu'ils peuvent, à ce que l'intégrité de Simone Veil et de leur message ne soit pas détournée à mauvais escient.

La simplicité de l'image peut être à double tranchant, en effet elle peut : soit interpeller si la personne n'est pas reconnue ou inconnue. Tout comme elle peut ne pas toucher, ou mener un public à ne pas se sentir concerné.

Cela a plus ou moins été le cas avec le focus groupe. Les élèves ne savaient pas forcément qui était Simone Veil ni ne connaissaient les combats qu'elle a menés. Malgré les informations et les éclaircissements que nous avons donné, peu se sont senti.es réellement concerné.es. Mais il ne s'agit pas forcément d'un point négatif. Car à contrario, beaucoup ont manifesté un intérêt sur la possibilité de proposer cette affiche dans leurs manuels scolaires. De plus, nous avons participé à la transmission de la mémoire, de l'idéologie et des combats en faisant le lien entre la jeune génération et celle ayant créée l'affiche. Un des buts étant la transmission et le dialogue, cette affiche a permis de développer un échange et de susciter des curiosités.



## SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

---

### 01

#### L'item et son contexte

Suite au décès de Simone Veil, le 30 juin 2017, trois jeunes acti.ves.fs partageant le même lieu de coworking ont décidé de lui rendre hommage.

Pour cela, iels ont décidé de créer une affiche aux allures de sérigraphie et aux couleurs vives représentant son visage bienveillant et puissant, en mixant trois portraits de cette femme, à différents moments clés de sa vie.

Collée près de cet espace de travail, l'affiche fut vandalisée 4 jours après seulement. Dans l'esprit combatif de Simone Veil, les trois jeunes gens ont décidé de réagir à ce «geste lâche» en y répondant par la multiplication en nombre.

### 02

#### Communauté de production

Les tâches entre production et diffusion sont partagées selon les compétences de chacun.e. Chacun.e provient d'un milieu différent, soit de la politique ou de la publicité, iels ne souhaitent pas mettre en avant leurs métiers car iels ne veulent pas que des amalgames soient fait.

En effet, l'idée du projet vient d'un sentiment de partage, d'hommage sans aucune recherche lucrative. Il s'agit d'un acte sensible, un moyen d'expression qu'iels ont décidé de partager à un spectre bien plus large que ce qu'iels auraient pu imaginer.

Ce projet issu du travail de trois personnes s'est rapidement retrouvé à voyager auprès de centaines d'inconnu.e.s s'étant retrouvé.e.s dans les valeurs mises en avant par le trio.

Pour des raisons pratiques, logistique et législatives, iels ont décidé de prendre une structure officielle d'association en avril 2018, presque un an après le début du projet.

### 03

#### Communauté de diffusion

La famille a été contactée et le projet lui a été présenté. Cependant iels n'ont pas eu de retour des deux fils.

Par déduction, la petite-fille serait celle qui a mis l'affiche «spécial Panthéon» (blanche et bleue) sur les tombes lors de la cérémonie, car seule la famille était autorisée à s'y rendre.

Chacun.e est libre de la diffuser, de se l'approprier, la seule règle étant que sa diffusion doit être faite avec respect. Par ailleurs, des séances de collage sur les murs ont plusieurs fois été

mises en place (campagne Ulule).

Ce collectif n'a donc plus de main mise sur l'évolution du projet, mais il reste de leur responsabilité de le surveiller du mieux qu'ils peuvent, qu'il ne soit pas détourné et utilisé à des fins allant à l'encontre de leur philosophie. Ils font une prévention sur les lieux, les murs qui peuvent être utilisés par qui le souhaite : des murs laissés à disposition pour l'affichage public, n'étant pas sur des façades privés ou sur un emplacement gênant. Ils proposent d'ailleurs une recette de colle accessible sur leur site, simple et faite à base de farine et d'eau.

## 04

### Communauté de réception

Au sein de notre focus groupe, nous nous sommes aperçu.e.s que la classe, bien que n'étant pas complètement indifférente, n'était pas en pleine capacité de comprendre le thème de la campagne, sans les informations nécessaires sur la personne représentée, ainsi que son histoire et ses combats.

La classe dans son ensemble a compris les codes et symboles utilisés tels que le regard, le sourire et le texte. Un premier message et sa bonne compréhension semble donc pouvoir être assimilé et ce, malgré le manque d'informations approfondies.



	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de production	Composantes interprétées du document visuel	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de diffusion	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de réception	Items significatifs médiés par le médiateur
<b>LA COMPOSITION</b>	marquer les mémoires rapidement par un visuel fort et minimaliste	affiche au couleurs bichromiques, vives, contrastées et complémentaires		couleurs vives et contrastées. 54,4% du focus groupe comprend le lien entre cette campagne et le Street-Art. 63,6% du focus groupe ne trouve pas que cette affiche s'ancre dans les tendances actuelles	esthétique provenant du Street Art et de la sérigraphie  inspiration des affiches Pop Art d'Andy Warhol, remémorant Simone Veil au rang d'icône.
<b>L'IMAGE</b>	composition du visage provenant de trois reproductions de Simone Veil à des âges différents : jeune à la sortie des camps de concentration. 30/35 ans = émancipation entrée au Parlement Européen	visage aux traits forts et doux  Même si le message n'est pas connu auprès du récepteur, les signes des choix esthétiques ( regard, posture, sourire ) est compris et assimilé.	pas de réaction de la famille  pas d'accord donné mais pas d'interdiction non plus.	personnalité inconnue mais visage déterminé et regard bienveillant.  en appelle aux émotions	Si le visage, les traits et le caractère sont assimilés, la curiosité du focus groupe permet à la génération d'avant ( nous, professeur, parents ) d'entamer un dialogue et d'expliquer ce qui s'y cache derrière.
<b>LE TEXTE</b>	Message clair et sans détour  Typographie impactante.	Un fossé générationnel semble s'opérer. Ce qui est d'autant plus étonnant car les personnes à l'origine du projet pensent comprendre le public visé.	Le nom des réseaux sociaux de la campagne est adjoint au texte « Merci Simone » dans un but de partage et de viser la jeune génération qui utilise ces outils.	typographie en capitale ne fait pas sens au premier abord  ne semble pas particulièrement sensible à ce choix graphique	« Merci Simone » en lettres capitales, comme un cri venant du cœur  simplicité et minimalisme du texte peut pousser à aller se renseigner sur les réseaux sociaux dédiés
<b>L'AFFICHAGE</b>	devoir ou besoin de mémoire qui se traduit au commencement par une affiche commémorative dans un cercle « intime »	volonté de mémoire et d'hommage placardé dans les rues  L'appropriation de bon cœur et soudaine d'un public s'était construit seul.  émultiplication du message sur des goodies	affichage sauvage rappelant le Street Art  pas de problème avec la police ou une quelconque autorité	Bonne réception du support que le focus groupe envisagerait sans problème dans leurs manuels scolaires ( d'Histoire par exemple ).	multiplication, diffusion  postérisation de l'image héroïque et embellie
<b>LE MESSAGE</b>	volonté de rendre hommage, de faire perdurer sa mémoire	Le rôle de transmission auprès de nos cadettes est réussi, en quelque sorte, car le message n'étant pas lisible pour tous à la première lecture, nous (générations précédentes) faisons parti du processus de mémoire et d'hommage.	Liberté de chacun  responsabilité de chacun de diffuser respectueusement	message incompris par le manque de connaissances ( de part leur jeune âge ) et du minimalisme de l'affiche  La moitié du focus groupe ne connaît pas Simone Veil, et la moitié toujours ne se sent ni touché ni concerné par ses combats.	Le focus groupe ne se projette pas dans le message et les combats, y reste assez insensible tout en prêtant une oreille attentive à notre discours.