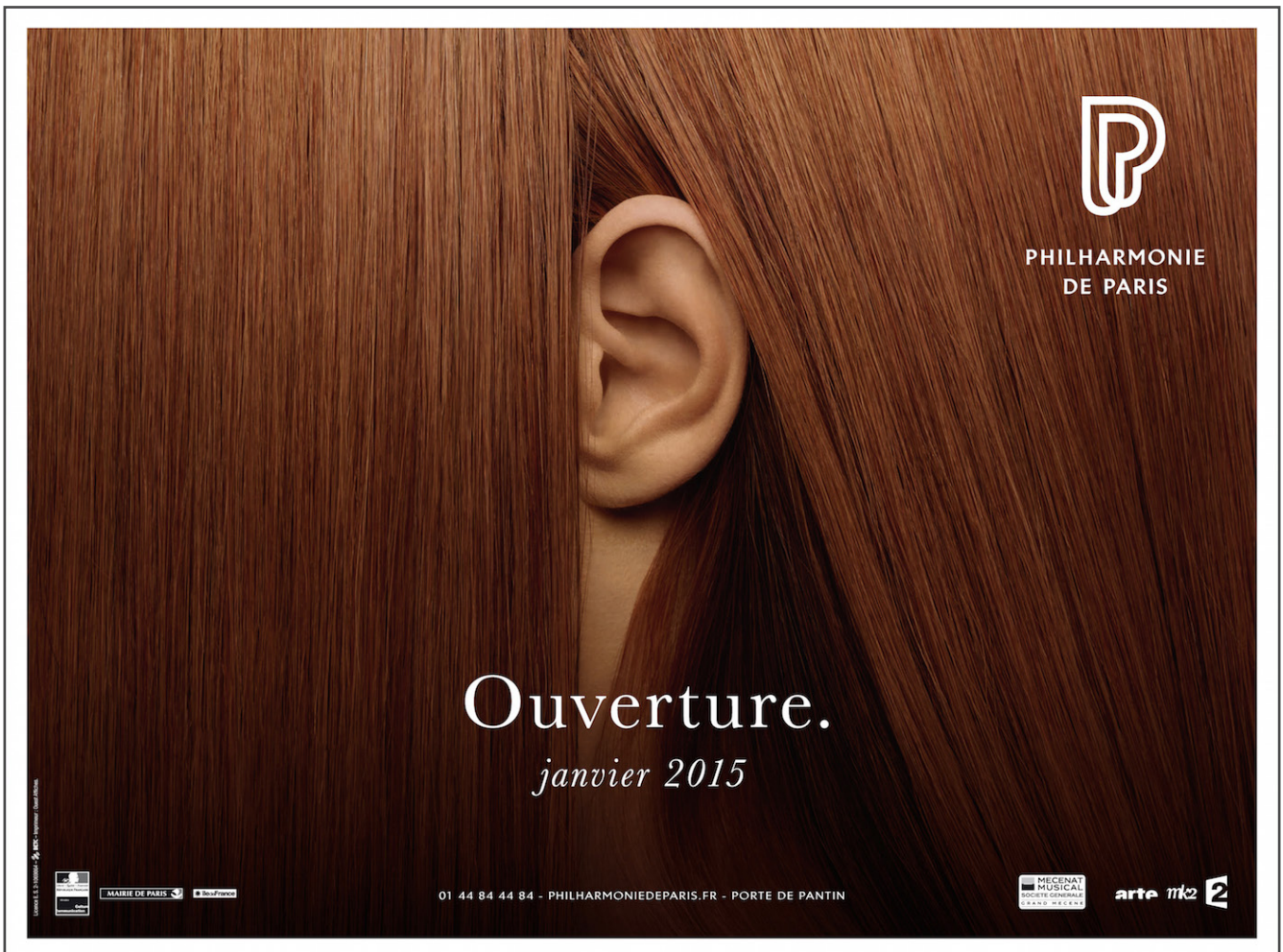


# OUVERTURE.

---

## Campagne Philharmonie de Paris, 2015

Étude réalisée par Melchior de Carvalho, Zoé Sédano et Simon Segquier



Source : Philharmonie de Paris & l'Agence BETC Paris



IMAGES EDUCATION



## **ENTRETIEN CONCEPTION**

---

**Nathalie Dupont (ND), conceptrice/rédactrice, et Francis De Ligt (FDL), directeur artistique chez BETC, interviewés le 22 avril 2015.**

**Le commanditaire de cette affiche est la Philharmonie de Paris. Pourquoi la Philharmonie a-t-elle sollicité BETC ? A-t-elle contacté d'autres agences à part vous ?**

**ND :** On avait déjà travaillé pour des clients culturels, la BNF, le Musée de l'Immigration. La Philharmonie n'avait pas de budget pour la publicité. Dans ce cas-là, ça s'appelle du mécénat de compétence. L'agence travaille bénévolement. Nous étions les seuls à être contactés, je pense. C'est ce qui se passe en général quand c'est du bénévolat. Il n'y a pas de compétition sinon ce serait pas très sympa !

**Pourquoi BETC a accepté de travailler gratuitement pour la Philharmonie ?**

**ND :** Je pense qu'il y a beaucoup de raisons. Quand on est intéressé par un projet, tout le monde est content de le faire. L'agence est toujours contente quand elle peut faire une campagne de qualité. C'est intéressant et on avait envie de les aider. Après il y a toujours un retour quand même. Ce n'est pas forcément comptabilisé, il y a parfois une part de désintéressement.

**Quels étaient les destinataires du projet de communication ?**

**ND :** Le public de la musique classique, qui traditionnellement allait plutôt salle Pleyel, ou à Radio France, des choses comme ça. Il fallait que ces gens-là aient envie de venir à Pantin, à la Villette. Et après, c'était un nouveau public, un public qui n'est pas intéressé par la musique classique, qu'il fallait du coup recruter et intéresser.

**Cela était formulé dans les attentes et les objectifs de la Philharmonie.**

**ND :** Oui, la Philharmonie a été créée à la fois parce que Paris n'avait pas de grande salle de concert au niveau d'autres capitales, comme Berlin (ça manquait à Paris), et est aussi née de la volonté de créer un endroit qui puisse toucher un petit peu différents publics avec une volonté de décroquer la musique. C'est pour ça qu'on en est arrivé au concept d'« ouverture ». Car aujourd'hui, tout le monde est plus ou moins proche de la musique, mais ceux qui écoutent du rock n'écoutent que du rock, ceux qui écoutent de la pop n'écoutent que de la pop, ceux qui écoutent du classique écoutent que du classique. Donc la Philharmonie avait envie de mélanger les publics. De mélanger les styles de musique. Que des gens qui n'avaient jamais écouté de classique se mettent à écouter du classique et que les gens écoutant du classique accèdent à autre chose aussi, que les gens qui n'allaient jamais au concert se disent « ah ben finalement c'est peut-être aussi pour moi ».

## **Y avait-il un cahier des charges autour de la conception de l'affiche ou était-ce libre ?**

**ND :** C'était libre. Le logo de la Philharmonie a été fait par l'agence aussi. La charte graphique était totalement libre.

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

**ND :** En interne, on a fait énormément de propositions. On a vraiment beaucoup travaillé dessus, dans beaucoup de directions. Peut-être trente. Et le client a dû en voir deux. Une fois qu'on a eu le sentiment d'avoir trouvé on leur a présenté les deux directions qu'on trouvait bien. Mais toutes les recherches, ils ne les ont pas vues.

## **La Philharmonie était-elle contente du résultat final ?**

**ND :** Oui, ils ont été ravis tout de suite. Ça répondait bien à leur problème. Dès que c'est sorti ils ont eu d'excellents retours aussi. Il y avait des inconnus qui avaient vu la campagne dans le métro et qui demandaient à avoir une affiche.

## **Comment avez-vous eu l'idée de l'oreille et de son articulation avec le texte « Ouverture » ? Et plus généralement, comment s'est fait le choix de la composition de l'image, des couleurs ?**

**FDL :** En fait, on cherchait quelque chose d'« essentiel », depuis le début. Il fallait trouver quelque chose qui soit essentiel, incontournable. À un moment on a trouvé ce visuel. Et on était un peu scotchés parce qu'on ne pouvait pas dire grand chose de plus. La photographe est Brigitte Niedermair, et les oreilles sont des oreilles bénévoles des personnes de l'agence. Les rideaux de cheveux sont en cheveux naturels qu'un coiffeur nous a amenés. Le reste, c'est de la mise en scène : on a joué sur l'ambiguïté entre l'ouverture physique de la salle dans le temps (janvier 2015, NDLR) et l'ouverture d'esprit que ça pouvait générer auprès des gens. Et l'oreille c'est un sens de l'ouverture. Après les couleurs, c'est assez simple. On avait cette idée à trois visuels. Donc on avait des couleurs de cheveux assez différentes : une brune, une aux cheveux noirs et une plus « auburn », en essayant aussi d'éviter les pièges du « multiéthnisme » en faisant l'africaine, une jaune, etc. Parce que c'était un mixage qui rabattait un peu l'ouverture à un niveau un peu trop ethnique. On a voulu rester sur quelque chose d'humain et de générique, sur l'idée du rideau à l'oreille.

## **Souhaitiez-vous créer un choc visuel ?**

**FDL :** C'est l'objectif de toute affiche. C'est très difficile des fois parce qu'on a des clients qui veulent mettre quinze idées dans le même visuel, plein de logos, des prix... Là, la chance qu'on avait, c'est d'avoir un client culturel et puis d'avoir un concept simple. Plus l'affiche est épurée, plus elle est forte. L'idée était de garder l'essentiel, quelque chose de très pur, pour évoquer en fait la pureté du son de la salle. Parce qu'il y a eu un travail acoustique terrible, des études entre les architectes et des acousticiens japonais, tout cela a été très poussé. Et il fallait rendre compte de cela avec la pureté visuelle.

### **Est-ce une métaphore de la salle ?**

**FDL :** Je dirais que c'est plutôt une métaphore de l'ouverture d'esprit que les gens peuvent attendre. La salle permet une ouverture d'esprit très large parce qu'elle peut diffuser des musiques très différentes, et toujours dans cette pureté de son... C'est un écrin pour la musique mais le message qu'on envoie est plutôt un message pour les gens. Sinon on aurait mis une photo de l'architecture de la salle.

### **Comment pensez-vous que le document a été reçu ?**

**FDL :** L'intérêt de cette affiche est qu'elle est à double niveau : il y a un niveau très terre-à-terre, sur l'ouverture que tout le monde attendait — la presse en parlait, tout le monde en parlait et attendait ce mois de janvier parce que ce n'était pas censé ouvrir ; et si les gens ont pu décrypter le deuxième degré, et je pense que ça a fonctionné, c'était une valeur ajoutée. En tout cas, nous n'avons eu que de très bons retours. Et la Philharmonie aussi, des gens de leur entourage, sur *Twitter*, des mails...

### **Est-ce que le public adolescent (11-15ans) était également visé par cette campagne ?**

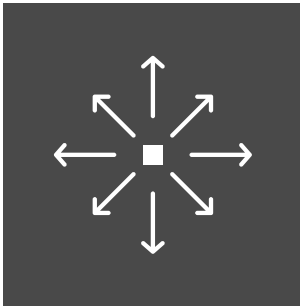
**ND :** Bien sûr car pour eux c'était important de toucher le grand public, les familles, les jeunes. Peut-être d'abord leurs parents, mais en tout cas oui, c'était important de toucher tout le monde. Si on avait dû parler aux 11-15 ans on se serait vraiment mis à leur niveau, là c'est vrai que ce n'est pas directement pour eux, mais je pense quand même qu'ils peuvent être sensibles à ça. Si des ados pouvaient se sentir concernés par la Philharmonie, ce serait vraiment super bien ! On est très intéressés à ce qu'ils ne la rejettent pas, ou qu'ils puissent se dire « ah oui, la musique classique, pourquoi pas ? »

### **L'affiche a-t-elle gagné des prix ?**

**ND :** Oui, le prix de la presse Magazine, tout récemment.

### **Êtes-vous satisfaits de ce travail ?**

**ND :** Ça a été un travail très agréable, tout s'est fait vraiment dans la bonne humeur. Du début jusqu'à la réalisation, c'est vraiment intéressant et agréable à faire.



## ENTRETIEN DIFFUSION

---

**Hugues de Saint-Simon (HSS), secrétaire général et responsable de la communication à la Philharmonie de Paris, interviewé le 23 avril 2015.**

### **Quel a été votre rôle dans ce visuel ?**

**HSS :** En fait, lorsqu'on a commencé à travailler sur le projet de l'ouverture de la Philharmonie, on voulait travailler avec une grande agence contrairement à notre habitude de travailler avec des graphistes indépendants. Mais une agence ça coûte cher, d'autant plus s'il s'agit d'une grande agence. On a abordé l'agence BETC qui a un certain rapport avec la culture. Qui plus est BETC s'installait à ce moment là à Pantin. Nous avons alors rencontré Rémy Babinet de l'agence qui s'est montré emballé par le projet et a accepté de nous accompagner en mécénat de compétence en nous traitant vraiment comme des clients ordinaires. Ils nous ont accompagné depuis bien en amont sur la stratégie de communication et le positionnement de la structure dans le panorama culturel parisien, national, etc. Ils ont aussi réalisé le logo puis nous ont accompagné sur la première brochure de saison. Après il y a eu une première campagne pour le lancement de saison mais c'était très en amont puisqu'on lance toujours au printemps la saison à venir allant de septembre à juin. Donc on a lancé notre saison en mai 2014 par une première campagne assez modeste de lancement de saison parce qu'on était quand même très en amont d'un bâtiment qui allait ouvrir 8 mois après donc on s'adressait à un cœur de cible de mélomanes, de gens susceptibles d'acheter 8 mois à l'avance des billets pour une salle qui n'existait pas. Ensuite, pour la campagne de lancement, on est intervenu sur ce qu'on voulait, dans quel type de médias on voulait s'exprimer et BETC nous a fait plusieurs propositions, 5 ou 6 pistes, et nous avons donc choisi l'affiche sur le thème de l'ouverture avec ce visuel un peu bizarre d'une oreille avec des cheveux un peu comme un rideau de scène. On a beaucoup hésité parce qu'il y avait des propositions avec des concepts plus élaborés ; là c'est quand même premier degré mais à la fois il y avait quelque chose de très percutant. Ce visuel marchait d'autant mieux sur les formats allongés où les cheveux faisaient vraiment rideau de scène. Le fait d'avoir un message comme le visuel tellement premier degré sur le fait que, enfin, cette salle qui avait tant fait parler d'elle ouvrait mais ce qui nous intéressait c'était aussi de décliner le concept de l'ouverture à tous les publics avec ce manifestes sur certaines déclinaisons de l'affiche : l'ouverture à tous les publics, ouverture aux petits et aux grands, aux spectateurs du dimanche, etc.

### **Aviez-vous une influence sur la composition de l'image, le contenu ? Aviez-vous proposé un cahier des charges à BETC ?**

**HSS :** Non alors, d'abord ils nous ont proposé plusieurs concepts qui n'avaient rien avoir, tous très différents. À partir du moment où nous avons choisi ce visuel, nous leur avons fait confiance sur le design. La discussion que nous avons eu portait plus sur comment on décline ce visuel : est-ce qu'on fait des oreilles plus jeunes, plus âgées ? Est-ce qu'on met des cheveux blancs ?

Est-ce qu'on fait un peu benetton avec des gens de plusieurs origines ? Ensuite il y a eu aussi beaucoup de discussions sur le texte, sur le manifeste où il y a eu beaucoup d'aller-retour. Ils ont fait un premier jet puis on a fait des commentaires, des contrepropositions, etc.

Au niveau des oreilles, il y a 3 oreilles jeunes adultes et deux déclinaisons que l'on va utiliser dans certains cas : une oreille d'enfant alors là c'est pas facile car l'oreille c'est pas quelque chose qui évolue énormément. On a donc pris un objet, une boucle d'oreille en forme de coccinelle et des cheveux blonds un peu enfantins. De même on voulait une oreille qui était plus jeune, là il y a l'oreille avec une coiffure un peu moins sage avec pas un piercing mais une boucle d'oreille un peu en longueur, plus dans les codes de la jeune génération.

**En terme de *timing*, il y a eu deux moments de diffusion : en mai, y avait-il déjà des affiches ?**

**HSS :** Oui mais ce n'était pas du tout ce concept là. Pour ce concept là, on a beaucoup discuté sur quand était la meilleure période : nous on a besoin de vendre les places de concert avant l'ouverture du lieu, en amont. Il fallait donc communiquer sur un bâtiment qui n'existait pas encore et qui était sujet à beaucoup de polémiques : il fallait donc trouver un moment où il n'y avait pas trop de polémiques et il y avait tout un travail de conviction notamment du public très ancré à la salle Pleyel. Là c'était beaucoup un travail de terrain, on est allé les voir, on leur a expliqué, on a fait énormément de visite de chantier pour qu'il voit que le projet était beaucoup plus ambitieux que celui de la salle Pleyel. Donc nous, on avait besoin de communiquer en amont ; on a choisi finalement décembre en ce disant qu'une grosse campagne avec un gros plan média 3 ou 4 mois avant les gens ne vont pas comprendre, de risquer d'arriver alors que ce n'était pas encore ouvert. En décembre il y avait déjà eu beaucoup de presse donc les gens étaient relativement au courant. On s'est donc dit « là on met un coup de booster » pour le dernier mois et c'est la dernière ligne droite pour acheter des billets justement et je pense que c'était le bon *timing* même si globalement les ventes avaient commencé assez vite assez bien, nous étions agréablement surpris. Ceci dit, la campagne a accéléré considérablement les ventes ce qui fait qu'on a ouvert avec dès la première semaine des concerts qui était remplis.

**Et ce plan média d'échéances est-ce vous qui l'avez déterminé ? Pouvez-vous d'ailleurs définir ce que vous appelez plan media ?**

**HSS :** C'est où on va diffuser le message. On a donc l'habitude de faire des partenariats. Et là, bon déjà BETC nous a suivi de façon vraiment exceptionnelle sur deux ans, et en média alors là on a eu un soutien absolument extraordinaire de nombreux médias qui nous ont soutenus, certains avec beaucoup de contrepartie mais d'autres avec vraiment très peu de contreparties ; ils étaient contents d'accompagner l'ouverture de ce projet. Donc pour le plan média on a déterminé la période mais naturellement quand on est en partenariat on ne peut pas être trop exigeants : ils ont toujours tendance à privilégier celui qui paye. Nous on aurait aimé tout concentrer au même moment mais ça on n'y arrive jamais en partenariat. On a défini la période de décembre mais cela c'est pas mal étalé jusqu'à début janvier. On ne peut donc pas complètement construire notre plan média idéal, on est aussi obligés de s'adapter à ceux qui veulent bien jouer le jeu du partenariat. Mais bien sûr on va aborder en priorité les médias qu'on

privilégie ; là comme cela a bien marché on a quasiment eu tous les médias qu'on voulait mais on ne choisit pas exactement le plan média que l'on souhaite pour des questions budgétaires. On voulait le décliner : on a fait beaucoup de web au printemps et à l'automne et là on voulait toucher les grands médias grand public d'image. Sur le web on pré-annonce mais les bandeau, etc. sont moins valorisants en termes d'image même si très réactifs et adaptés pour la vente. On est donc allé vers les gros médias d'image et on a pris que les grands formats spectaculaires : on a limité mais pour montrer que ce projet était vraiment un projet ambitieux. Parmi ces médias puissants, on a choisi une liste étroite mais que des pleines pages comme dans le Monde, le Figaro ou Libé. On a pas pris plein de quart de pages partout mais que des pleines pages dans les 4 grands quotidiens parisiens et dans les magazines des doubles pages (Télérama, l'Express). Pour un projet de cette stature ça n'avait pas beaucoup de gueule : on a donc choisi de ne prendre que les gros médias audiovisuels partenaires associés en termes d'image dans cette campagne (France Télévision, Arte, UGC et MK2). On a pas souhaité sur des médias plus ciblés en presse ou en radio pour ne pas avoir l'air d'aller avec l'un plutôt que l'autre, en télé c'était moins gênant.

Après on a eu aussi d'autres partenaires qui n'ont pas nécessairement demandé à avoir leurs logos sur l'affiche mais qui ont fait de gros partenariats (BFMTV, MétroBus pour le métro et Decaux pour la rue). Dans le métro on a fait aussi un affichage spectaculaire en ne prenant que des quais entiers, dans les couloirs que des brochettes de trois et jamais une affiche isolée. En radio, on a fait beaucoup de radio classique puis Radio France que en partenariats comme il ne vendent pas de pub... on n'avait de toute façon pas décliné notre campagne en format audio. Il y avait donc surtout un film (pour la télé et les cinémas), les magazines et quotidiens et l'affichage.

### **Que pensez-vous des qualités et des défauts de ce visuel ?**

**HSS :** Alors c'est pas évident : nous on était plutôt satisfaits de cette image et à la fois assez circonspects ; on se demandait ce que ça donnerait. Les gens l'ont adoré : on a reçu des mails, des messages sur *Facebook* et *Twitter* qui en général sont plutôt des défouloirs et BETC vient de gagner un prix, celui de la presse magazine qui est assez prestigieux dans la catégorie Loisirs et a été numéro deux toutes catégories confondues. La campagne a beaucoup plu parce qu'elle n'était pas complètement délirante mais décalée, percutante, les gens ont beaucoup apprécié ce manifeste et je me suis beaucoup battu pour qu'il figure régulièrement, pour qu'on alterne ce visuel sans manifeste et la répétition le maximum de fois possible du manifeste. Le bilan est donc très positif, dans les professionnels de la communication et dans notre public où j'étais plus étonné d'à quel point elle a marché. On a eu beaucoup de retours, tous positifs.

### **Par rapport à la réception, quel était le public visé ? Pensez-vous l'avoir touché ?**

**HSS :** Alors justement c'est là où c'était compliqué, il fallait qu'elle soit le plus large possible. À la Philharmonie il fallait qu'il y ait le prestige (convaincre le public mélomane en particulier de Pleyel et ce n'était pas acquis) et les nouveaux publics. On a plutôt tourné la campagne vers les nouveaux publics ce pour quoi on a pris un visuel très simple avec un message très simple pour ne surtout pas avoir l'air prétentieux, snobs, d'être une institution sur son piédestal. Le concept

artistique par rapport à Pleyel n'a quand même rien à voir avec tous ces weekends en famille, ces projets participatifs où les gens sont invités à chanter, etc. Et le bâtiment en lui-même est assez spectaculaire mais étant conçu comme une colline cela le rendra moins intimidant, on peut complètement s'approprier même sans billet. Il fallait donc faire venir de nouveaux publics sans effrayer non plus le public mélomane, ne pas avoir l'air de faire quelque chose de mauvaise qualité... la campagne a plutôt permis ça.

### **Y avait-il des codes qu'il était nécessaire de posséder pour comprendre cette campagne ?**

**HSS :** Moi je n'ai pas l'impression. Elle était très percutante, le manifeste s'adresse à tout le monde... alors le fait de mettre du texte pourrait aller dans un sens plutôt élitiste mais ce n'était pas du tout un texte « intello » et aujourd'hui il y a d'ailleurs pas mal de campagnes grand public où il y a du texte. On reste quand même dans des codes un peu branché, pas dans quelque chose hyper grand public mais sinon les gens seraient déçus parce qu'il viennent aussi chercher chez nous une certaine qualité et de toute façon même avec une publicité hyper grand public, les gens hyper éloignés de nos contenus ne seraient de toute façon pas venus, il ne faut pas se leurrer. Ce public là, on peut le faire venir, mais pas comme ça : c'est du terrain, il faut aller le voir, le convaincre. Ce n'est pas tout d'un coup par une campagne de pub qu'un public très éloignés de nos contenus va se retrouver dans les salles.

### **En termes de ventes de billets, la campagne a-t-elle aussi été bénéfique ?**

**HSS :** Oui, oui, alors après c'est difficile de distinguer ce qui a permis cela (il y a eu en même temps la presse, la date d'ouverture qui approchait, les travaux du bâtiment qui avançaient). Il y a toute une conjonction de choses qui a fait que oui, sur la dernière semaine on a beaucoup vendu mais c'est difficile de déterminer l'impact de la campagne d'autant que l'on aurait bien aimé tout concentrer tout ça sur 10 jours auquel cas on aurait pu mesurer juste ces 10 jours mais comme je vous disais, cela n'a pas été possible.

### **Nous avons étudié la réception chez le public cible des collégiens, des adolescents de 11 à 15 ans... Pensez-vous que ce public là était également visé par cette campagne ?**

**HSS :** Pas vraiment après on a fait une déclinaison pour les jeunes qui était aussi dans le métro, c'était l'affiche avec la coccinelle dont je vous parlais mais qui pour moi était quand même moins impactante. Comme l'ouverture a été un peu rocambolesque, on a pas eu le temps ni le recul pour bien travailler la campagne sur les jeunes publics donc pour moi le visuel était moins impactant... maintenant je ne sais pas parce que les activités jeune public marchent très très bien aussi même si je ne sais pas très bien quel impact a eu cette affiche dans cela.

### **Cette affiche là il faut considérer qu'elle peut être vue par des collégiens qui prennent aussi le métro, est-ce qu'ils pouvaient quand même comprendre facilement l'affiche et que pouvaient-ils en comprendre ?**

**HSS :** En fait toute la question pour le jeune public est de savoir si l'on s'adresse aux jeunes ou au parents. L'âge que vous citez est en plus entre deux. Là, on a fait une campagne avec la



SNCF pour les vacances scolaires : des cartes postales déclinées pour les enfants et qui n'ont rien à voir avec l'oreille ; ce sont des dessins d'instruments de musique avec des pattes qui ont été glissées dans des sacs distribués par la SNCF aux enfants qui partent en vacances.

C'est un bon sujet, l'un des prochains chantiers mais pour la rentrée on a ce chantier d'avoir une déclinaison d'une charte pour les jeunes, adressée aux jeunes. Pour l'instant il y a eu seulement cette déclinaison d'oreille et ce *one-shot* des cartes postales adressées vraiment aux enfants. Là on veut donc aussi avoir une identité graphique de jeunes qui parlent aux jeunes même si ça c'est toujours très compliqué. On est en cours, toujours avec BETC qui vont nous faire des propositions.

**Question inverse qui me semble aussi intéressante : les images destinées aux enfants peuvent-elles aussi s'adresser aux adultes ?**

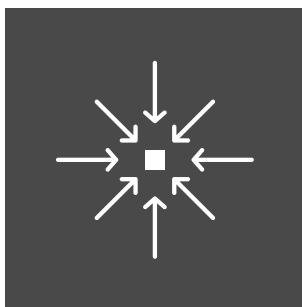
**HSS :** Une image si on a une identité plutôt mignonne, jolie ça parle aux adultes, c'est comme un livre pour enfants. Je pense que les adultes sont sensibles aux choses bien faites.

**En termes de retours, vous avez dit que c'était difficile d'évaluer le rôle de la campagne mais êtes-vous tout de même satisfait ? Pensez-vous que les objectifs fixés ont été atteints ?**

**HSS :** Les objectifs sont quand même très diffus : il y a un objectif de vente mais aussi un objectif d'image. Les deux vont dans le même sens mais pas toujours. Par exemple dans l'affichage métro, on ne met pas que les choses qui ne marchent pas, qu'on a besoin de remplir sinon on aurait une image d'institution pas très... voilà quoi. Parfois on met pour l'image des concerts qui sont déjà complets, pour l'image. Les objectifs sur l'image sont difficiles à mesurer même si les échos sont bons et en remplissage on est plein tous les soirs donc ça marche très bien, au-delà même de nos espoirs.

**Les professeurs du secondaire ont un quota d'heures destinées à l'éducation à l'image. Trouvez-vous important de développer l'éducation aux images à l'école ?**

**HSS :** Je ne sais pas si c'est la première des priorités mais bien sûr, savoir décoder et puis même savoir comment recevoir les images avec leur prolifération liée à internet, c'est important bien sûr.



## ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUP

---

Aliénor, Romain, Layla, Fatiah, Clara, Caroline, Louise, Aïmata et Lola, élèves de 6<sup>e</sup> d'un collège de Paris, interviewés en avril 2015.

**Les textes écrits après la projection de l'image durant quelques secondes :**

- Le titre est un peu trop petit / J'ai compris pour l'oreille mais pas pour les cheveux.
- Tête, cheveux, esprit, bizarre, ouvert, pas mal, entendre, attentif, veillant, rigolote, longue, fille, musique.
- Une fille, des cheveux, un cache-cache, de la peinture, un rêve, une rencontre.
- Cheveux, salon de coiffure, coloration, châtain clair, culturel, écoute.
- Écoute, musique, cheveux, marron, oreille, janvier 2015, ouverture, Arte, France 2.
- Écouter, fille (c'est une fille), oreille. Ça me dit quelque chose.

**Certains d'entre vous ont-ils déjà vu cette image ? Et si oui, où était-ce ?**

- Oui (*deux personnes*).
- Non.
- Dans le métro.
- Ah bon c'était dans le métro ?!

**Quelles sont vos impressions devant cette image ? Que veut-elle dire d'après vous ? Comment la comprenez-vous ?**

- J'ai compris pour l'oreille parce que c'est quelque chose à écouter. Mais je n'ai pas compris pourquoi les cheveux.
- Il y a plein de cheveux et puis tout d'un coup il y a l'oreille qui dépasse, il y a pas de cheveux à cet endroit là, donc c'est une ouverture, c'est peut être pour dire l'ouverture d'un musée ou d'une exposition.
- Pour moi c'est simple, il y a juste une oreille avec des cheveux !

**Et les cheveux à votre avis ça pourrait représenter quoi ?**

- Un salon de coiffure.
- Tout ce qu'il y a autour.
- Écouter de la musique.
- Ça pourrait représenter une porte qui s'ouvre, vu que c'est une ouverture.

**Vous avez tous relevé l'oreille et le mot ouverture. Si on parle d'une ouverture ça pourrait être l'ouverture de quoi ?**

— D'un musée (*plusieurs sont d'accord*).

**Est-ce que l'on n'aurait pas mis un œil plutôt si ça avait été pour un musée ? Diriez-vous que c'est pour l'ouverture d'un musée ?**

- Non (*tous ensemble*).
- L'ouverture à la musique.
- Écouter quelque chose.
- Être attentif.
- On est à l'écoute quand on écoute de la musique.
- Sinon ça pourrait parler de cheveux hein. L'ouverture d'un salon de coiffure.
- Non, sinon l'ouverture d'un concert.
- Il y a marqué Arte. Beh oui regarde. C'est des chaînes. C'est des chaînes culturelles.

**Quand vous avez regardé l'image très rapidement et encore maintenant, il y en a d'autres qui ont fait attention aux petits logos comme celui d'Arte ou aux phrases marquées en bas ?**

- Non (*tous ensemble*).
- On fait surtout attention aux cheveux.

**La trouvez-vous réaliste cette image ? Pourrait-on voir quelque chose comme ça ?**

- Oui.
- Beh non !
- Mais si, une personne avec autant de cheveux.
- On ne peut pas avoir autant de cheveux. Comme ça ? (*elle montre l'image*) Moi je pense pas.
- C'est à moitié réaliste.
- On peut très bien faire comme ça (*elle montre avec ses cheveux*), mais ça ne peut pas durer longtemps.
- Ça peut être vrai alors !

**À votre avis qui a fait cette affiche ?**

- Euhh (*long blanc*).
- C'est Paris ?
- La Philharmonie de Paris.

**Et dans quel but pensez-vous que cette image a été faite ?**

- Pour que les gens veuillent y aller.
- Pour attirer l'attention des gens parce qu'au départ on peut déduire que c'est une ouverture mais c'est pas très concret. Ça représente pas quelque chose de réel, du coup on peut regarder longtemps.

— C'est un mélange d'abstrait.

**S'il n'y avait pas marqué « Philharmonie », on pourrait regarder ça et ça pourrait dire tout autre chose ?**

— Oui.

— Oui c'est vrai, on pourrait regarder ça et ça parlerait de cheveux.

— Mais il y a une oreille au centre ?

— S'il n'y avait pas marqué Philharmonie de Paris on y penserait pas directement. On réfléchirait.

— Mais si c'est culturel, pourquoi il y a qu'une oreille et des cheveux ?

**Certains connaissent-ils la Philharmonie ou en ont déjà entendu parler ?**

— Non (*général*).

**C'est une salle de concert qui a ouvert tout récemment, il y a de la musique classique et d'autres styles de musique. Il y a le sigle de la Philharmonie en haut et en petit, et il y a seulement marqué « Ouverture », l'affiche vous paraît-elle très claire ?**

— Non (*en majorité*).

— C'est compliqué.

— C'est mieux comme ça. Vu que c'est plus petit « Philharmonie », on cherche d'abord ce que ça peut symboliser. Et après quand on voit « Philharmonie » on voit que notre intuition était bonne et que c'est bien quelque chose que l'on va entendre et qu'il n'y a pas besoin de voir pour y aller en quelque sorte.

— Qu'on le mette en gros ou pas pour moi ça change rien, c'est l'image qui n'est pas claire. L'oreille on sait qu'il faut écouter mais les cheveux ? On aurait pu mettre autre chose qui pourrait nous dire directement que ça parle de musique.

— Si l'image avait été plus petite on aurait eu moins envie de voir, on se serait pas intéressé à l'image si on savait directement que c'était la Philharmonie.

— Je pense que le titre aurait pu être plus gros et que « ouverture » ça aurait pu être de la même taille que « Janvier 2015 ».

— Oui parce que le fait que ce soit ouvert c'est aussi important. Là on voit surtout « ouverture » et pas assez « janvier 2015 », alors si on voit plus « ouverture » et pas « janvier 2015 », les gens, s'ils ne le voient pas, sont obligés de faire d'autres démarches pour savoir quand ça va ouvrir.

**« Janvier 2015 », tu as raison de dire que ça indique quand le bâtiment va ouvrir, mais le fait que « ouverture » soit en plus gros, ne penses-tu pas que c'est parce que ce mot a plusieurs sens ?**

— Beh si justement, là on voit bien que c'est une oreille qui est dégagée de tout ce qu'il y a autour et on voit bien que c'est une sorte d'ouverture. Alors c'est mieux qu'il soit en plus gros parce qu'on va se dire que tous les sens sont différents et que cette image représente bien la

Philharmonie justement. Alors que « janvier 2015 » on doit savoir quand il ouvre si on veut y aller mais « ouverture » c'est mieux qu'il soit gros pour qu'on réfléchisse, enfin pas que l'on réfléchisse mais qu'on devine dans ce sens là.

— Si on fait une affiche, une « ouverture » ça nous fait penser à beaucoup plus de choses donc ça peut nous être beaucoup plus intéressant.

### **À quoi cela fait penser par exemple?**

— Moi ça dépend, l'image elle me fait penser à d'autres choses que quand je dis « ouverture », l'image elle me fait penser un peu à si j'avais vu cette image, elle m'aurait fait penser à un dessin animé ou à un film. Alors que ouverture ça fait beaucoup plus penser à une exposition ou à un musée.

— C'est vrai que ça peut être une exposition parce qu'il y a une adresse, il y a marqué « Porte de Pantin ».

— C'est où ?

— Beh moi je vois là, il y a marqué « Porte de Pantin ». (*Elle montre le bas de l'image*).

— Ah oui c'est vrai. Bien vu !

— Et il y a un numéro donc ça prouve que c'est un endroit où on doit aller. Et ouverture ça aurait pu être plus petit et « Porte de Pantin » plus grand.

### **Cette affiche, elle attise donc votre curiosité ?**

— Oui (*général*).

— C'est fait exprès.

— Je pense qu'ils ont fait exprès qu'on se demande ce que ça veut dire pour qu'on veuille découvrir.

— Moi je voudrais un tout petit peu y aller parce que là je ne comprends pas trop qu'est-ce que ça présente. Je voudrais un tout petit peu y aller pour voir qu'est-ce que c'est, parce que là on sait pas ce que c'est.

### **Comment peux-tu faire pour y aller, si ton métro il part et que tu n'as pas le temps de lire ?**

— On fait des recherches !

— Tu cherches dans Google image, tu tapes cheveux avec une oreille, et tu marques « ouverture » et tu trouves. Non, tu mets « Philharmonie », c'est facile de voir quand tu marches, tu regardes et tu vois « Philharmonie ».

— « Philharmonie de Paris » et « ouverture » ça se voit très bien parce que j'ai appris que plus une couleur était lumineuse, comme le blanc par exemple et plus c'était la première couleur que voyait l'œil donc ça attire plus l'œil que si c'était en noir.

— Aussi moi au départ j'avais pas pensé que l'oreille ça pouvait dire écouter et quand on l'a dit j'ai réalisé, du coup comme je savais pas trop ce que c'était au début, je pense que je serais moins allé la voir vu que je sais pas et aussi que c'était de la musique.

— Mais s'ils voulaient qu'on aille voir, pourquoi ils ont pas mis en plus gros l'adresse et le numéro ?

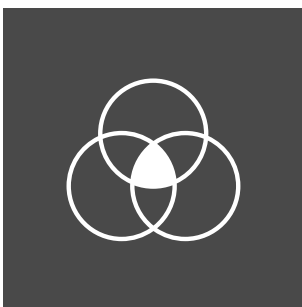
- C'est pour qu'on fasse des recherches.
- Oui là il faut avoir l'œil pour regarder. C'est tout petit. Ils auraient dû mettre « ouverture » en plus petit et « Porte de Pantin » en plus gros comme ça si on voit ça, ça nous donne envie d'y aller pour qu'on comprenne parce que l'oreille et les cheveux ça nous donne envie mais on sait pas.
- Mais si, ça dépend parce que si tu vois « Philharmonie » et que tu sais ce que c'est la Philharmonie et que tu vois l'affiche (...)
- Mais beaucoup de gens ne savent pas ce que c'est.
- Oui mais je dis principalement, pas toi !
- Oui beh beaucoup de gens ne savent pas.
- Il y a des adultes qui peuvent ne pas connaître. Je suis sûre que ma mère ne connaît pas.

**À votre avis, cette image est-elle destinée à des jeunes comme vous ou plutôt à un public d'adultes ?**

- Les deux (*tous ensemble*).
- C'est varié.
- Ça peut intéresser les adultes parce qu'ils aiment la musique et les expositions mais ça peut intéresser les enfants qui sont intéressés par le dessin ou par l'image.

**Est-ce que le fait d'avoir discuté de cette image entre nous a changé votre perception de l'image ? Pensez-vous que l'on devrait plus apprendre ou prendre le temps de décoder une image à l'école ?**

- Oui (*général*).
- C'est sûr, si je passais dans le métro, j'aurais pas regardé, j'aurais pas eu tous les éléments pour comprendre ce dont il s'agit. Spontanément je l'aurais pas fait. On prend le temps de regarder là.
- Moi franchement si on m'avait pas dit de chercher pour savoir ce que c'était beh je l'aurais pas fait. Si je passe devant je regarderai vite fait mais après si une personne venait me voir et me dirait il faut chercher vous allez voir c'est très bien là je l'aurais fait, sinon non.
- Il faudrait plus s'intéresser aux affiches.
- Oui, là cette affiche elle est un peu pareille que du dessin en arts plastiques.
- On devrait plus faire des choses comme ça, par exemple en arts plastiques, si on met une image comme une publicité on pourrait réfléchir dessus, ça nous ferait avancer dans nos connaissances déjà en arts plastiques mais aussi dans notre culture en dehors de l'école.
- Je trouve que c'est bien de faire des images comme ça parce que ça incite les gens qui les regardent à s'arrêter, à se demander ce que c'est et à voir le sens caché qu'il y a derrière cette image. Ça nous aide à porter plus d'attention à ce qui est autour de nous.



## **ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS**

---

Si le discours est constant, que les objectifs et intentions de communication sont énoncés de la même manière de la part de la Philharmonie et de BETC qui tous deux proposent une même vision du signe qu'est cette image publicitaire pour l'ouverture de la Philharmonie de Paris, l'interprétation de la part du groupe d'enfants s'est révélée au contraire multiple, foisonnante et contradictoire.

Outre son contexte d'émission, il faut que l'expérience de l'image ait lieu — dans un contexte donné, dans un temps donné — pour saisir comment ce « donné » est influencé, changé par une situation et pour voir comment son sens peut alors évoluer. Aussi, nous voudrions revenir sur un point de tension que nous avons pu soulever en réalisant cette enquête : cette prétendue indétermination du sens — dû notamment à la polysémie du mot « ouverture » — qui se trouve être assez discriminante, ou en tous cas qui ne permet pas à tous de saisir l'information capitale qui sous-tend la création même de cette campagne : l'ouverture de l'institution. Pour le dire autrement, nous pouvons nous demander si la radicalité de cette image, très esthétisante, contenant peu d'informations, n'écarte pas du circuit de compréhension une partie de la population peu informée des activités de la Philharmonie, de l'importance d'un tel événement, du champ d'activité dans lequel l'établissement s'inscrit.

Bien que les enfants aient reconnu la qualité de cette affiche publicitaire laissant la place à l'imaginaire, à la curiosité, il semblerait qu'ils n'aient pas saisi la portée de cette image et l'implication de la Philharmonie. D'ailleurs, même après leur avoir expliquées les activités de cet espace culturel, ils ont continué à faire des hypothèses sur un événement concret allant s'ouvrir : « ça pourrait être une affiche de film » ou « c'est une annonce pour une exposition ». Finalement, même en ayant connaissance du commanditaire et du destinataire de cette réclame, les enfants — mais on pourrait sûrement étendre cette réception à d'autres franges de la population — ne se sont pas sentis concernés, ne connaissant pas le lieu, ne réalisant pas son importance, sa spécificité, l'intérêt de s'y rapporter. C'est que l'on pense trop souvent que l'inconnu, le mystère, suscitera l'intérêt et fera que les gens entreprendront des démarches pour aller plus loin, comprendre. Malheureusement, cette étude nous fait plutôt penser le contraire.

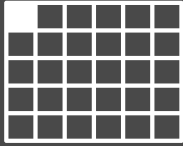
L'ouverture de la Philharmonie a été un chemin de croix : chantier pharaonique, plusieurs fois reporté, l'annonce d'une date d'ouverture était alors pour le mélomane, le connaisseur — c'est-à-dire surtout les classes sociales supérieures et éduquées — une nouvelle attendue. Cette campagne minimaliste suffisait alors à être « signifiante » puisque le mot ouverture associé au logo du lieu garantissait la bonne réception du message. Mais voilà, si l'on ne sait pas de quoi il est question, si l'on ne connaît pas les grands établissements culturels parisiens, ne passons-nous pas à côté du sens ? Et de ce fait, une telle campagne ne renvoie-t-elle pas à

ces « non-connaisseurs » l'image de leur « inculture » ? Rappelons que la mise en espace de ces affiches, le lieu de réception, était avant tous des espaces publics (métro essentiellement) qui supposent des temps d'attention courts et des allures de vie diverses. Comment attendre de ces personnes qu'elles saisissent toute la portée de cette affiche ? Peut-être sommes nous trop extrêmes, mais ne pourrions-nous pas dire que même s'ils prenaient le temps de lire les informations écrites en petit (qui donne une date précise et l'adresse de la Philharmonie), cette campagne soulève une certaine violence symbolique ?

Nous ne sommes pas en train de discréditer cette image, qui encore une fois a remporté l'adhésion totale du panel d'enfants et qui, selon les dires des concepteurs, a été reçue très favorablement par l'ensemble de l'opinion. Nous souhaitons juste souligner le fait que cette image, dans sa mise en forme est en fait très ciblée. Il ne faut pas être idéaliste. La Philharmonie n'est pas un lieu à l'usage de tous — du moins c'est l'image que la sociologie en donne. Les enquêtes successives sur les pratiques culturelles des français et les publics de l'art ont depuis quelques décennies mis un terme à l'idée de démocratisation culturelle — ou en tous cas en ont souligné son échec. Les disparités quant à l'accès à la culture restent importantes puisque la fréquentation des lieux de culture, loin de s'être étendue à toutes les classes sociales et tous les âges reste l'affaire d'un public appartenant aux classes supérieures. On ne peut alors en vouloir aux commanditaires d'avoir communiqué avant tout à destination de leur public habituel bien qu'ils prétendent le contraire.

Cependant, à l'instar de cette petite fille que nous avons interviewé lors du *focus groupe* et qui répétait sans cesse qu'il pouvait s'agir d'une affiche pour l'ouverture d'un salon de coiffure il est possible que certains en restent à une lecture seulement formelle de l'affiche, puisque le sens leur échappe.





## SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

---

### 01

#### L'item et son contexte

L'image publicitaire que nous avons choisie dans le cadre du dispositif d'éducation à l'image est la campagne de communication autour de l'ouverture de la Philharmonie de Paris en janvier 2015. Cette salle de concert pouvant rivaliser avec les grandes institutions européennes, et dont l'ouverture a été retardée, a défrayé la chronique, suscité de nombreux débats, et soulevé maintes interrogations.

### 02

#### Communauté de production

Pour réaliser cette campagne, la Philharmonie a sollicité l'agence de communication BETC Paris pour un mécénat de compétence. Nous avons rencontré la *creative team* pour cette campagne composé de Nathalie Dupont (conceptrice/rédactrice) et de Francis De Ligt (directeur artistique) qui disposaient d'une assez grande liberté pour la conception de l'affiche. L'idée était de répondre à l'attente qu'avait suscitée l'ouverture de ce bâtiment, de faire une annonce assez éclatante tout en ayant une image que chacun pouvait s'approprier.

### 03

#### Communauté de diffusion

Du côté de la diffusion, nous sommes allés à la Philharmonie de Paris, interroger Hugues de Saint-Simon, secrétaire général de l'EPIC Cité de la musique — Salle Pleyel et chargé de la communication. L'objectif de cette campagne était de synthétiser en une affiche la vocation politique de la Philharmonie, à savoir « ouvrir » ses portes à tout type de musique, à tous types de publics, ouvrir les esprits et les oreilles, ouvrir l'Est parisien à de nouvelles expériences dans une salle qui elle aussi était en train d'ouvrir, tout simplement. Elle était diffusée en majorité dans les couloirs et sur les quais du métro mais aussi dans la rue et dans les gares.

## Communauté de réception

Nous sommes allés à la rencontre d'un petit groupe d'élèves de 6<sup>e</sup> du collège Georges Braque dans le 13<sup>e</sup> arrondissement. Le lien entre l'image et le mot « ouverture » a plutôt été bien cerné, les adolescents ont compris qu'il s'agissait de musique même si certains en ont fait une lecture au premier degré et se sont focalisés sur les cheveux. Nous avons constaté que l'image les intriguait, sans pour autant qu'ils puissent bien déterminer de quoi il s'agissait. Un paradoxe/dysfonctionnement de la campagne peut être relevé et questionné. « Ouverture » mais de quelle ouverture s'agit-il ? Il est une polysémie qui peut prêter à confusion, est difficilement perceptible au premier coup d'œil par des non-initiés. L'image est sans doute trop métaphorique pour être comprise par tous, elle peut être prise au premier degré par les enfants.

	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de production	Composantes interprétées du document visuel	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de diffusion	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de réception	Items significatifs médiés par le médiateur
<b>LE LOGO</b>	Le logo a aussi été pensé par l'agence de production suivant la même logique de simplicité.	Le logo est épuré et sa forme géométrique évoque l'architecture.	Le logo n'a pas vraiment été évoqué.	Le logo n'est pas très compréhensible car ce n'est qu'une lettre, les enfants ont finalement davantage repéré les logos des partenaires.	Nous avons dû indiquer à la communauté de réception qu'il s'agissait du logo de la Philharmonie.
<b>L'IMAGE</b>	L'image était métaphorique (l'oreille pour la musique et la qualité acoustique, les cheveux comme rideau de scène).	L'image évoque effectivement l'oreille et les cheveux font penser à un rideau de scène.	L'image a été perçue comme universelle et s'adressant à tous sans verser dans le multiéthnisme.	L'image a été trouvée esthétiquement belle par la communauté de réception mais la métaphore n'a pas été perçue.	La métaphore avec la musique a du être détaillée pour permettre la compréhension de l'affiche.
<b>LE TEXTE</b>	Le texte se voulait simple, direct et polysémique.	Le texte est à la fois simple et ambigu. Cela fait un peu publicité de promotion.	Le texte était simple mais parfois trop snob, trop énigmatique. Un deuxième modèle d'affiches a été décliné avec un manifeste détaillant ce à quoi se rapportait ce terme d'ouverture, long mais s'adressant à tous.	La polysémie du mot ouverture a été comprise par la communauté de réception.	Le texte a été très bien compris et nous ne sommes pas vraiment intervenus.
<b>LA COMPOSITION</b>	La composition se voulait épurée, pas surchargée.	La composition très simple avec juste un mot et deux éléments visuels.	La composition a été voulue épurée pour être plus percutante.	La composition a été vue comme simple et très belle car épurée.	La composition a été détaillée avec les enfants sans que nous aillions un avis particulier.