

PANDAREVOLUTION

Campagne de WWF et SAXOPRINT, 2015

Étude réalisée par Elisa Budin, Lucilia Salvador, Fiona Cerutti-Bruno — avril 2017



Source : WWF Paris & Saxoprint



IMAGES EDUCATION



ENTRETIEN CONCEPTION

Pierre Gaudouin (P.G), graphiste illustrateur et Céline Radi Lentz (C.R.L), designer graphique et multimédia, interviewé en mars 2017.

Nous avons choisi de ne pas différencier les deux interviewés pour la retranscription car ils parlaient et répondaient aux questions ensemble. Cela aurait rendu la retranscription confuse.

Bonjour, nous sommes deux étudiantes avec vous pour l'entretien.

(remise en contexte du projet)

On a donc plusieurs questions à vous poser. Si vous êtes prêts on peut commencer.

Oui parfait.

Alors d'abord, vous êtes donc les commanditaires du projet ?

Non nous étions seulement des candidats à un concours organisé par WWF pour une collaboration pour Paris Climat 2015.

Combien étiez-vous au concours ?

Il y avait autour de 800 propositions d'affiches créées. Mais deux ou trois affiches par candidat.

C'était à quelle occasion ?

C'était à l'occasion de la COP 21. Parmi les candidats il y avait beaucoup d'étudiants mais aussi des graphistes free-lances comme c'est notre cas et des agences. Nous nous sortions de l'école et on se lançait dans le milieu professionnel.

Y avait-il des intentions données par les commanditaires ou étiez-vous totalement libres sur la création ? Autre que l'« écologie ».

Il y avait un cahier des charges. Une phrase, un slogan était conseillée mais pas obligatoire : « Pour tout changer vous avez besoin de tous. » Il fallait bien sûr mentionner Paris Climat 2015 et d'autres petites mentions. Des consignes de mise en page étaient fournies mais globalement c'était assez libre. Il s'agissait plus de recommandations. Comme : communiquer sur la problématique du climat en général et pas sur un point spécifique, faire une communication positive, ne pas culpabiliser le spectateur, avoir un cœur de cycle de 18-25ans, faire une affiche qui représente WWF et Paris Climat 2015. Ça se passe en France donc il fallait aussi que ça parle aux Français.

Est-ce qu'il y a certaines choses que les commanditaires voulaient éviter en termes

d'écrit ou de dessin ?

Il était dit « Ne faites pas un ours polaire sur un iceberg qui fond au milieu de l'Antarctique ». Ce qui veut dire d'éviter les clichés. De toute façon pour remporter le concours il faut être original.

Comment vous ont-ils choisi ? Quel a été le processus ?

On était jeunes étudiants donc on a fait l'image nous-même sur notre temps libre. On n'a pas été sélectionnés pour la faire. Je crois qu'il y avait eu une petite sélection d'une trentaine d'affiches. Le concours s'est composé en plusieurs prix : 1er, 2e et 3e prix ainsi que le prix du public (pas forcément l'affiche finale). On avait été présélectionnés pour le prix du public et on ne l'avait pas eu. Mais on a eu le 1er prix. On l'a su pendant une grande cérémonie à Paris avec les 30 présélectionnés. Il y avait un cocktail et des invités assez prestigieux comme Yann Arthus Bertrand. C'est lors de cette soirée que l'on a su qu'on avait reçu le premier prix.

Vous étiez que tous les deux dans l'équipe créative ? Vous n'avez pas fait appel à d'autres personnes pour créer le visuel ?

Non ce sont des photos qu'on a piochées.

Comment avez-vous traduit la demande à travers votre visuel ?

On s'est fait un cahier des charges précis. On a relevé le fait que ça se passait à Paris donc quelque chose en termes de culture française historique. Quelque chose qui bouge un peu car la cible touche les 18-25ans, presque révolutionnaire. Toutes ces pistes referment les possibilités. On fait des brainstormings, on se fait des propositions pour cette affiche. On a eu au moins une trentaine d'idées différentes et c'est celle la qui nous semblait être la meilleure. On a fait des brouillons mais que l'ont a jamais envoyé WWF. Parler de la France, de Paris et du Climat. Donc le tableau d'Eugène Delacroix qui fait référence à la culture française, à la révolution, à la société. C'est aussi un tableau très connu. Ça parle même aux personnes pas françaises.

Entre vous ça a été facile de choisir votre idée ? C'était consensuel ?

C.R.L : C'est surtout Pierre qui avait les idées. Ensuite on était assez d'accord. On est dans la même formation donc on est plutôt d'accord généralement.

Vous aviez des rôles différents dans la conception de cette affiche ?

P.G : Oui, moi j'ai fait les recherches créatives. J'ai eu l'idée et j'ai commencé à faire les montages de la proposition. Mais j'avais besoin de faire appel à Céline, beaucoup plus douée en traitement d'image, sur les couleurs et tout. C'est un montage qui a été fait de A à Z. Toutes les parties de cette affiche sont des bouts de photos. Rien que le panda, c'est plusieurs parties de photos de panda, environ 15 photos. Je n'arrivais plus à tout harmoniser donc j'ai fait appel à Céline. Au premier plan il y a une pompe à essence. On n'en trouvait pas de pompe à essence renversée donc Céline a fait du modeling 3D.

Est-ce que vous pourriez préciser vos choix en termes de forme, texture, couleurs ?

L'idée était de vraiment coller au tableau qui est une peinture. Donc on a cherché un juste milieu entre peinture et photographie, le choix de la couleur jaune et de quelques clairs-obscur (sur la femme à droite de l'affiche par exemple). Il y a eu aussi pas mal de problèmes pour remplacer tous les éléments. C'est un tableau sur un thème assez violent. On ne prône pas la violence. Donc on a voulu les échanger avec des éléments pacifiques comme des panneaux ou des skates. Les corps au premier plan sont remplacés par des symboles de la pollution abattus comme la pompe à essence. Il y avait aussi une personne à quatre pattes, donc on l'a remplacé par un chien peut-être pour une pointe d'humour. La Cathédrale aussi c'était assez difficile à trouver. J'ai trouvé une maquette sous le bon angle. Et le panda parce que c'est le symbole de WWF. Le skate et le vélo c'est pour montrer les « armes » que l'on pourrait avoir face aux questions climatiques.

Et les deux personnes à l'arrière qui prennent un selfie ?

Ça, c'est nous ! On voulait s'inclure dans l'affiche. Il y avait encore deux personnes qui brandissaient quelque chose. Et on a repris ce geste avec un selfie.

Les textes sur l'affiche étaient dans le cahier des charges ?

Les phrases sur les pancartes c'est nous qui les avons choisies. Et les autres ce sont eux.

Selon vous comment les spectateurs perçoivent votre image ? Comment voulez-vous que les gens réagissent ?

L'idée c'est de motiver, donner l'envie de s'engager de façon concrète. Montrer qu'on est tous unis dans cette cause. Nos ancêtres ont fait des révolutions, qu'ils n'ont pas eu peur ! Il faut sortir de notre quotidien.

Que pensez-vous du rapport entre les textes et le visuel ?

(rires) C'est en fait exactement notre métier. C'est indissociable. Par exemple là, sur une image complexe avec des détails on fait un slogan très simple en termes de typo. Ça lui permet de contraster. Il faut travailler les deux en même temps.

Est-ce pour vous plus compliqué d'avoir un slogan imposé ?

Non, au contraire ça donne une ligne directrice. C'est bien qu'il y ait certains éléments fédérateurs que l'on ne peut pas bouger. Ça nous a plutôt aidé. C'est un slogan vague mais qui montre qu'on ne se focalise pas sur un des problèmes climatiques. C'est universel et en même temps très vaste. Ça permet de ne pas s'égarer sur des idées trop personnelles.

Y a-t-il des défauts ou choses que vous changeriez ?

Oui forcément. On avait peu de budget et des mauvais ordinateurs. Donc en termes de matériel on ferait mieux aujourd'hui. On a aussi plus d'expérience donc ça aurait été mieux aujourd'hui. Mais dans l'ensemble on est toujours plutôt satisfaits. Ce n'est pas le genre d'affiche que j'aime personnellement mais elle rentre dans le thème et elle colle très bien au tableau. Mais c'est toujours compliqué parce que l'on n'a pas beaucoup de recul.

Avez-vous participé à la diffusion ou ils se sont chargés de tout ?

On n'y a pas réellement participé mais on a quand même dû faire des modifications et tout. Après qu'on a été choisi, on n'a pas fait de modifications sur le visuel. Il n'y a pas eu de censure. Mais avec Saxoprint, pour l'impression, il a fallu ajouter des mentions, logos. Aussi, on a fourni l'affiche aux Allemands sans les textes pour qu'ils le traduisent. Il a également fallu un format web. Mais on ne s'est pas vraiment occupé de la diffusion. L'affiche a ensuite continué de vivre grâce à Média Transport. Ils occupent les espaces publicitaires vides, temporairement non-occupés.

Quel a été l'interprétation et l'impact de l'affiche sur les publics selon vous ? Avez-vous eu des retours ?

Non on n'a pas eu de retours sauf nos amis, donc pas très objectif ! En tout cas elle n'a pas fait de polémique et c'est déjà bien.

Vous pensez que pour certaines personnes, il peut être difficile de comprendre les intentions et les codes de l'image ?

On pense que c'est très très connu comme affiche. Donc on ne pense pas qu'il y ait eu de problèmes d'interprétation. C'est une affiche très explicite.

L'affiche est à destination d'un public de plus de 18 ans. Pour revenir à notre projet, pensez-vous que pour des 11-15ans c'est facilement accessible ?

Le mieux c'est de leur demander ! Mais il serait intéressant de voir s'ils connaissent le tableau d'origine. Je pense que même s'ils ne le connaissent pas ils peuvent comprendre l'image. Après, peut-être que quelque chose de plus dessiné serait mieux adapté.

Avez-vous présenté cette image à d'autres occasions ?

Non c'est exclusif.

Qu'est-ce que vous à apporter ce projet, mis à part le prix ?

Non, on n'a pas fait d'autres projets avec WWF mais on est en poste ailleurs maintenant. Ça reste tout de même une belle pièce sur un portfolio. On a aussi touché de l'argent bien sûr !

Ça vous a donné envie d'être dans la publicité sociale ?

Oui mais c'était déjà le cas avant. Mais oui ça donne confiance en notre capacité.

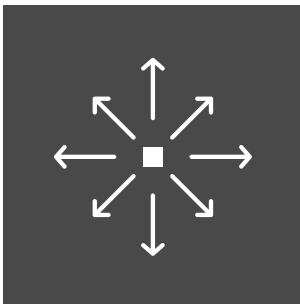
Pensez-vous que c'est important d'éduquer à l'image au collègue ?

Oui bien sûr ! Décrypter des images c'est très important. Il ne faut pas que ce soit trop spécifique. Mais à partir du moment où ça développe un sens critique c'est important pour sortir du bourrage de crâne. La vue est le sens qu'on utilise le plus. Comprendre le sens des couleurs effectivement c'est important, tout comme comprendre qu'on n'a pas les mêmes références, que c'est profondément culturel. Un choix de couleur n'a pas le même sens partout. Une image violente pour un pays ne l'est pas forcément pour un autre. C'est aussi intéressant de l'élargir aux autres médias type vidéo.

Avez-vous des remarques ou questions ?

On se demande s'ils se sentent touchés et concernés par l'image.

On vous donnera leur retour ! Merci d'avoir répondu. On vous fera un retour sur le dossier. Il sera aussi sur le site.



ENTRETIEN DIFFUSION

l'équipe communication de WWF, interviewée en avril 2017.

Le questionnaire de l'entretien a été envoyé par mail afin que les différentes personnes chargées de la diffusion de l'affiche puissent y répondre. L'affiche ayant été sélectionnée dans le cadre d'un concours, la diffusion a été un peu particulière puisque plusieurs personnes en charge de celle-ci.

Le diffuseur

Quel a été votre rôle par rapport à ce visuel ?

Nous l'avons juste choisi, avec l'aide d'un jury dans le cadre du concours « Creative Awards ». La conception est libre, il fallait juste montrer sous la forme d'une image/affiche la problématique du climat, en rapport avec l'évènement et l'engouement que créé la COP 21.

Le commanditaire

Quel était votre lien avec le commanditaire ?

Nous étions les commanditaires de la campagne pour le concours des « Creative Awards ».

L'agence de création

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

L'agence ayant créé l'affiche était en fait deux designers free-lances qui se présentaient au concours des « Creative Awards ». Ils sont venus à nous et ont été sélectionnés.

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

Un certain respect que leur travail évidemment. Mais vu le contexte du concours, il n'y avait pas d'attente particulière de leur part. Recevoir le prix et la sélection de leur affiche, en plus d'une diffusion à assez grande échelle était déjà une belle victoire pour eux, j'imagine.

Le plan média

Y avait-il un plan média ?

Oui évidemment, nous communiquons via les réseaux sociaux, des campagnes prints, etc. Le plan média est là pour appuyer la reconnaissance que peut avoir le concours des « Creative Awards » et surtout appuyer l'impact de l'image par rapport au message. La cause climatique est quelque chose pour laquelle nous combattons, l'image a permis de mettre le panda de WWF au centre de notre engagement. L'image a donné une visibilité à la cause et à WWF par la même occasion, elle a été un tremplin sur lequel nous avons rebondi par divers moyens médiatiques.

La relation au document

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

Pas vraiment, le format est assez libre quand les concepteurs/créateurs de l'image soumettent leurs projets au concours. Après c'est Saxoprint qui voit avec eux comment bien cadrer l'image pour l'impression. C'est une discussion qui s'installe entre eux.

La signification du document

Selon vous qu'est-ce que l'image, le film, la campagne raconte ?

Globalement, que tout le monde doit se sentir concerné par la cause climatique. Qu'il faut commencer à penser le climat, le protéger et non continuer à le dérégler.

Que pensez-vous du rapport entre les textes et le visuel ?

Le visuel reste le principal. Il faut que l'image accroche l'œil de la personne qui passe devant. Le texte est là pour enraciner le message, entrer dans certains détails. Il faut donc qu'il soit de qualité et pertinent mais il vient en appui de l'image, surtout pour une image diffusée dans les différentes aires de transport (abri de bus, métro, etc.).

Quelles sont les qualités de cette image ?

Une référence historique universelle qui peut être transposée à notre époque, sur un sujet d'actualité qui doit rester dans l'esprit de chacun.

Quels sont ses défauts ?

Certains retours ont mis en avant un message culpabilisant donné par l'image, ce n'était pas le but, au contraire. L'affiche est là pour éveiller des consciences.

Réceptions et destinataires

Quels étaient les destinataires visés ?

Tout le monde, le climat doit toucher tout le monde, des plus petits au plus grands. Personne ne doit s'en « laver les mains » comme on dit. Donc évidemment, l'affiche avait pour but de toucher toute personne pouvant poser les yeux sur elle.

La réception et les 11-15 ans

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

Pas exclusivement, le public visé était, dans l'idéal, le plus large possible. Bien sûr nous dirons que les adultes et jeunes adultes sont les principales cibles car ce sont eux qui peuvent agir et faire en sorte que les plus jeunes aient une vraie éducation sur la problématique climatique.

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

Oui je pense qu'il peut facilement comprendre la problématique du climat, de l'environnement. Le slogan « Sauver la planète » devient de plus en plus présent dans notre vie quotidienne (autant à la TV, que dans les écoles, et autres médias). Après, ce n'est pas important si les plus jeunes ne perçoivent pas toutes les subtilités de l'image, le plus important c'est qu'ils comprennent que le climat est une chose importante et qu'il faut le préserver. Le reste viendra sûrement plus tard...

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

Je dirais que cela dépend du sujet, les plus jeunes peuvent être, ou doivent même être préservés de certains sujets, pour éviter certains traumatismes. Quoique nous puissions dire sur l'accès à la violence de notre époque.

Cycle de vie

Quel a été le parcours de vie de cette image ?

L'image a été massivement diffusée dans Paris, grâce à certains de nos partenaires qui offraient des lieux d'exposition comme Métrobus durant la COP 21.

Retours

Savez-vous si l'image a atteint les objectifs que vous vous étiez fixés ?

C'est assez compliqué d'avoir de tels retours sachant que l'image a été diffusée une lapse de temps défini pour un évènement (COP 21) défini. J'imagine que l'agitation autour de la COP 21 montre déjà que les gens se sentent proches de la problématique du climat, et dans une suite

logique, proche de l’affiche élégamment.

Publicité sociale et bénévolat

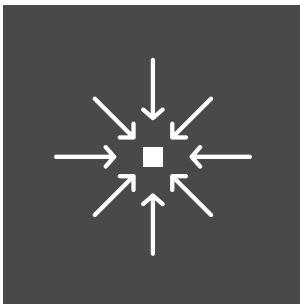
Quel est l’intérêt pour vous et votre agence de travailler dans la publicité sociale ?

Avec un réseau actif dans plus de 100 pays rassemblant au total cinq millions de membres, WWF est l’une des premières organisations à vouloir protéger la nature au niveau mondial. Elle a été reconnue d’utilité publique en 2004, donc on peut dire que WWF est un acteur majeur de la cause environnementale en France. La publicité « sociale » ou plutôt « environnementale » est notre leitmotiv.

Éducation à l’image et aux médias

Est-ce que vous trouvez important de développer l’éducation aux images et médias à l’école ?

Oui évidemment, c’est toujours important de pouvoir, même très jeune, déceler les problématiques liées à l’image, la publicité, etc. Cependant les programmes étant déjà bien chargés au collège, j’imagine que cet enseignement trouverait plus de légitimité dans les lycées.



ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

Robin (R), Joséphine (J) et Pierre (P), élève de 6^e, interviewés en avril 2017.

Dans un premier temps, nous leurs présentons l'image durant quelques secondes, ensuite nous leurs demandons d'écrire sur une feuille chacun de son côté leur première impression et leur ressenti vis-à-vis de l'image. Dans un second temps, nous leurs montrons l'image une nouvelle fois, cette fois-ci sans limite de temps. Nous initiions une discussion avec des questions.

Première présentation du document

Aviez-vous vu cette image, ce film auparavant ? Si oui, où et quand l'avez-vous vu ?

R : Oui, dans le métro.

J : Oui j'ai déjà vu cette image dans le métro, mais je ne sais plus quand.

P : Je n'avais jamais vue cette image avant.

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

R : Cela m'a fait penser à une révolution.

J : J'ai compris que la publicité représente une manifestation, pour le climat et sa protection.

P : Ma première impression c'est de ne pas comprendre pourquoi il y a un panda au milieu.

Quels sentiments ou émotions avez-vous ressenti en voyant l'image et décrivez votre première réaction ?

R : Il y a comme de la fumée dans l'image, j'ai l'impression que les personnages sont fâchés. Mais je trouve l'image jolie parce qu'elle est bien faite.

J : Je trouve l'image à la fois sombre et lumineuse. Voir qu'il y avait beaucoup de choses par terre, cassé m'ont fait ressentir de la tristesse et de la peine.

P : Je n'ai rien ressenti de particulier.

Essayez de décrire cette image.

R : Je vois qu'il y a une manifestation sur le climat.

J : La première chose que je vois c'est le panda qui tient un grand drapeau, à côté de lui il y a une fille qui tient une pancarte et un skate. Je vois aussi le petit chien que semble courir vers le panda et il y a beaucoup de gens derrière le panda et la fille, on dirait qu'ils mènent la manifestation. Tout devant je vois pleins d'objets cassés. Les gens manifestent pour le climat.

P : Je vois des gens qui tiennent des pancartes et des drapeaux. Ils font une manifestation.

Selon vous quelle est sa signification ?

R : Le thème c'est le climat et je pense que l'image veut nous dire que nous devons changer, pas le climat.

J : Je pense que la signification de l'image est que nous devons protéger la planète et arrêter de polluer.

P : Je pense que ça veut dire qu'il faut faire attention à pas faire trop de pollution.

Seconde présentation du document

Les écarts de compréhension

R : Je n'ai pas changé d'avis, je pense que l'image nous transmet un message sur le climat. Pour moi sa signification n'a pas changé.

J : Je n'avais pas vue au début, mais en bas à droite il y a un logo avec un panda, je pense que c'est le même panda qui est sur l'image. Mais je se sais pas ce que c'est wwf. Je pense toujours que l'image parle du climat car c'est écrit dessus.

P : (reste en silence)

(Mise au point sur l'association wwf et la « liberté guidant le peuple », d'Eugène Delacroix, œuvre sur laquelle l'affiche s'inspire)

Signification et compréhension

R : Ce qui m'interpelle c'est que tout est cassé et qu'il y a beaucoup de choses détruites. Je la connais cette image (en parlant de la « liberté guidant le peuple). Le panda il a un drapeau WWF tout comme la femme sur le tableau qui elle a un drapeau de la France (comparaison des deux images). Les deux images se ressemblent, les personnages sont placés de la même manière mais ne sont pas pareil. Ce ne sont pas les mêmes époques parce que ici (pointe du doigt l'affiche panda révolution) la fille tient un skate, elle a des lunettes de soleil et un casque alors que sur l'autre le personnage tient un pistolet et le monsieur à gauche tient un vélo alors que l'autre tient un fusil. Je me sens plus proche de ses personnages là (affiche wwf) parce qu'à l'époque on n'avait pas de vélo comme ça. Ils nous ressemblent. Je remarque aussi une église au fond. Le panda c'est le personnage qui me touche le plus parce qu'il a un drapeau wwf.

J : Ce qui m'interpelle tout de suite c'est la ressemblance des deux images ! Les positions de personnages sont presque les même. Oui ! Elle est dans notre livre d'histoire ! (en parlant de l'œuvre d'Eugène Delacroix). C'est une œuvre sur la révolution. (Retour sur la première image) C'est logique qu'il y ai le panda de l'association dans l'image. La fille derrière les deux garçons à gauche est au téléphone. Et entre le panda et le garçon il y a deux personnes qui rigolent... Moi le personnage qui me touche le plus c'est la fille parce qu'elle n'a pas l'air d'avoir peur.

P : Je comprends maintenant pourquoi il y a un panda sur l'image, c'est le symbole de wwf. Oui les images se ressemblent. Oui c'est vrai, moi aussi je l'ai déjà vue ! (en parlant de la peinture). (Silence) Mais sur celle-ci (pointe l'affiche wwf) il n'y a plus les personnes devant... Moi aussi c'est le panda qui me touche le plus.

Intentions et Objectifs de communication

R : Je pense que wwf manifeste pour le climat et contre le changement climatique. Je pense que les messages qu'ils veulent transmettre, sont d'arrêter de polluer et de recycler. Je trouve que l'image et le message sont clairs. Je crois que c'est wwf qui veut transmettre un message (sur qui communique au travers de cette image). Je crois qu'elle vise tout le monde parce qu'il faut pas prendre des habitudes mauvaise qui vont continuer quand on est adulte. WWF attend de nous que nous arrêtons de polluer.

J : Oui je suis d'accord (acquiesçant ce que dit Robin) ! Protéger la planète (sur les messages transmit) ! Je pense que le message est clair aussi, mais que ça aide de savoir ce que c'est wwf. (Silence) C'est wwf (sur qui communique au travers de cette image). Elle nous vise nous parce que c'est à nous d'agir pour protéger la planète. Bien, qu'il faut agir dès maintenant pour pas empirer la situation du climat.

P : Oui (du même avis que ses camarades) ! Il faut arrêter de polluer. Je pense que c'est facile de voir que ça parle sur le climat mais c'est un peu confus avec le panda quand on ne sait pas ce que c'est wwf. (Silence) je sais pas... (Sur qui communique au travers de cette image). Oui tout le monde parce qu'il faut apprendre dès petit. Ils attendent qu'on les aides a pas changer le climat.

Impact et changement

R : Je pense que le message est clair, parce que en voyant cette image les personnes qui polluent vont se dire « il faut qu'on arrête parce que sinon à un moment notre planète va ressembler plus à rien ». Bah peut être que ce sont les gens qui ont tout cassé, parce qu'ils font pas attention à la planète (en répondant à Pierre). Moi aussi (réponse à la réussite de la campagne) et je pense qu'il y a rien à changer, elle est très bien comme ça. Je trouve utile de montrer ce genre d'affiche car elle peut peut-être changer l'avis des gens. Oui Je crois que les gens de mon âge peuvent changer après voir cette image. Oui l'énergie solaire par exemple (réponse à Joséphine) !

J : Mais non, pourquoi ils feraient ça (en réponse à l'interrogation de Pierre) ? Moi je pense que la publicité est réussi par ce qu'elle montre une révolution et que ça sert à agir par la suite mais on sait pas trop se qu'on peut faire pour agir, ils auraient peut-être pu l'écrire par exemple. Oui bien-sûr car ça fait réfléchir ! Moi, je trouve que c'est normal de recycler, mes parents me l'ont appris depuis que je suis petites.. A l'école on a parlé aussi des énergies renouvelables pour substituer le pétrole par exemple. On a parlé de la géothermie à l'école .

P : Et si ce sont les gens qui font les manifestations qui ont tout cassé ? Je sais pas, pour montrer que c'est eux les plus forts peut-être. Moi aussi (réponse à la réussite de la campagne). Humm je sais pas trop si c'est utile... Je crois que ça peut faire changer des avis et qu'on peut tous recycler par exemple parce que c'est déjà un premier pas pour changer. Il y a l'énergie du vent et de l'eau aussi (en réponse à robin).

Éducation à l'image et aux médias

R : Non ça n'a pas changé ma manière de voir l'image. Oui j'ai bien aimé (sur la question : est-ce que vous avez aimé en discuter en groupe). C'est important d'en discuter parce que quand il y a plusieurs personnes, il y a plusieurs réponses donc on peut se mettre d'accord plus facilement et... Oui c'est important d'étudier les images... je sais pas si on devrait le faire plus souvent...

J : Oui, car j'ai appris des choses. Oui j'ai bien aimé en discuter (sur la question : est-ce que vous avez aimé en discuter en groupe). Oui parce qu'on a différents points de vue. C'est intéressant de parler de ce qui nous entoure, ça nous permet d'apprendre plusieurs choses, peut-être qu'on devrait le faire en cours.

P : Oui parce qu'il y avait des choses que je n'avais pas très bien compris au début. Oui (sur la question : est-ce que vous avez aimé en discuter en groupe). Oui. Je sais pas... Je sais pas... peut-être...



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS

Le document étudié et analysé correspond à la campagne publicitaire créée à l'occasion de la COP 21, pour le Paris climat 2015. Celle-ci est le premier prix de la première édition des « Creative Awards by Saxoprint » pour lequel WWF France s'est associé dans le but de sensibiliser les 18-25 ans au problème du réchauffement climatique.

À l'issue de cette étude nous avons réalisé 3 entretiens. Le premier étant avec le pôle conception de la campagne publicitaire, Pierre Gaudouin et Céline Lentz qui ont créé l'affiche.

La campagne « Pandarévolution » est le résultat d'un appel à concours pour lequel furent présentés environ 800 dossiers et où les candidats devaient y joindre 3 projets différents. Avec un cahier des charges imposé et des consignes de mise en page précises, les participants devaient créer une campagne sur le changement climatique en général et non sur une thématique comme la fonte des glaces. Cette campagne devait contenir un message positif et non culpabilisateur en évitant les clichés, comme un ours sur la banquise par exemple. Les concepteurs, étant réellement les seules à avoir une marge de manœuvre créative, ont alors eu le souhait de reprendre des thématiques et symboles des traditions de la culture française révolutionnaire. L'objet est alors une reprise du tableau d'Eugène Delacroix « La liberté guidant le peuple » de 1830. Pierre Gaudouin et Céline Lentz ont repris bout à bout chaque partie du tableau, en utilisant des modèles photographiques, et des logiciels spécialisés, afin de recréer le plus fidèlement possible ce tableau symbolisant l'union et la force du peuple.

Cette démarche a pour but de transmettre l'envie à la jeune génération de s'engager pour cette lutte contre le changement climatique.

Le deuxième entretien avec le secteur de diffusion, fut réalisé avec le pôle communication de WWF responsable de la sélection de cette campagne. Le choix porté sur ce tableau est pertinent vis-à-vis du sujet qui devait être développé car nous sommes en pleine lutte contre le réchauffement climatique.

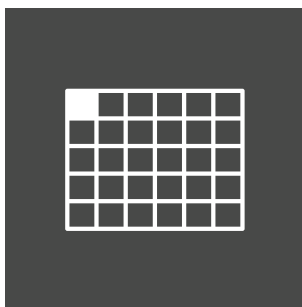
Un autre critère d'importance dans le choix final porté par WWF fut la présence du panda qui symbolise l'association même et permet ainsi une facile identification de l'identité du commanditaire. Pour la diffusion, les textes imposés tel que le slogan « pour tout changer, nous avons besoin de tous » permettent pour et selon la diffusion un appui supplémentaire dans la transmission et compréhension favorable du message.

Puis le troisième entretien fut réalisé avec trois élèves de 6e du collège Saint Pierre Fourier Eugène Napoléon à Paris dans le but de récolter les informations concernant l'accueil et l'interprétation du document. L'objet étudié représente alors, le panda qui est utilisé comme logo de WWF et qui est mis en scène en tant que Marianne. La scène de révolution, ses personnages et ses objets sont tous substitués avec des éléments modernes, miroir de la société

actuelle. Le sujet en question parle, au-delà de la tranche 18-25 ans, aux collégiens car c'est un sujet d'actualité. La thématique du visuel a très rapidement été comprise par les trois élèves de collèges. Ils ont reconnu assez facilement la problématique du climat. Il est intéressant de constater que de jeunes collégiens (qui ne sont pas le public principalement visé) se sont très facilement identifiés à ces personnages. Tant par leurs vêtements que par les accessoires, tel que le skate, le casque, les téléphones portables, etc. Malgré une facile identification avec les sujets, l'axe à creuser est celui des messages écrit avec la force de celle de l'image. Le texte passe assez inaperçu à la réception.

Ainsi, nous pouvons constater une rencontre significative entre le pôle conception et diffusion car la thématique de lutte et de sensibilisation pour le climat a été comprise.

En revanche, le logo même de WWF n'a pas été reconnu, ainsi la présence du panda a été dans un premier temps confuse et incomprise. Il fallut expliquer qui était WWF et ce qu'ils font. La production, la diffusion et la réception se rejoignent tous sur l'importance de l'éducation à l'image et de l'importance de discuter de ce qui nous entoure.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

01

L'item et son contexte

Lors de Paris Climat 2015, WWF et Saxoprint ont organisé la première édition des « Creatives Awards by SAXOPRINT » lors de la COP 21. Il s'agit de l'affiche qui a gagné le concours. L'affiche reprend le célèbre tableau « La Liberté guidant le Peuple » d'Eugène Delacroix en remplaçant les éléments du tableau par des éléments propres à la question du climat. Cette affiche cherche à inciter au changement, à l'engagement, aidé d'une communication positive et encourageante.

02

Communauté de production

Avec cette référence historique de la révolution des Trois Glorieuses, ils ont utilisé un visuel très célèbre pour que tout le monde ait les codes pour comprendre le message. Pour toucher les jeunes, les éléments sont remplacés par des objets modernes de notre quotidien. Avec cette affiche, ils veulent les inciter à révolutionner leur monde mais de façon pacifique.

03

Communauté de diffusion

La création des « Creatives Awards » a mobilisé un nombre considérable de personnes et d'entreprises. Au-delà des concepteurs de l'image, qui se devaient créatifs, les autres acteurs de cette manifestation n'avaient pas une grande marge de manœuvre. WWF devait communiquer sur l'image et se charger de la diffusion de l'image, aux endroits les plus adéquats pour répondre à l'évènement de la COP 21, en collaboration avec Métrobus, afficheur officiel, qui offrait certains espaces.

04

Communauté de réception

Au sein du focus group, les collégiens ont dessiné assez rapidement et aisément la thématique du climat. De plus, le tableau « La Liberté guidant le Peuple » d'Eugène Delacroix, étant une œuvre d'art et un moment historique étudié en classe, le rapprochement a été assez rapide. Le seul bémol ou lenteur de compréhension vis-à-vis de l'image se trouvait dans les différents objets entreposés un peu partout sur le sol.

	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
LA RÉFÉRENCE DU TABLEAU	C'est un tableau très célèbre. Il parle à tout le monde. Il nous rappelle que des gens se sont déjà soulevés pour une cause.	Il s'agit du tableau de Delacroix. C'est un tableau célèbre qui représente le soulèvement du peuple français à la révolution des Trois Glorieuses.	Sélection du tableau pertinente vis-à-vis du sujet développé. Le but était de marquer les esprits avec une référence à connotation « révolutionnaire » comme peut l'être la bataille sur la protection de l'environnement.	Étudié en classe donc facilement reconnaissable, identifiable.	La référence au tableau de Delacroix est pertinente et visible, elle suit la volonté du concepteur d'utiliser une image symbolique pour que le public puisse s'y projeter plus facilement. C'est cohérent avec le message.
LES ÉLÉMENTS DU VISUELS	Les armes sont remplacées par des solutions de lutte contre le réchauffement climatique et les corps blessés par les coupables.	Les éléments du tableau sont remplacés par des éléments liés à notre époque ainsi qu'au réchauffement climatique.	En accord avec notre « monde » ou « génération ». De plus le panda au centre, symbole central, était un parfait clin d'œil à WWF, qui a cet animal pour logo. Manière d'identifier qui est à l'initiative du projet.	Majorité des éléments facilement associables au sujet (jeune fille avec un skate = notre génération). Cependant un fouillis général en premier plan brouillant un peu la visibilité des objets.	Fonctionnement bien, sont facilement reconnaissables et pertinent avec la société actuelle et le message transmit (la trottinette et le skate comme moyen de déplacement substituant le scooter par ex.).
TOURNÉ VERS LA JEUNESSE	La jeunesse est représentée par les éléments de son époque. Dans cette affiche on repense la révolution à travers les moyens des jeunes d'aujourd'hui.	Le tableau représente des jeunes et les éléments de leur vie quotidienne (téléphones, vélo, skate, etc.)	Notion importante qui voulait être développée par l'affiche. Toucher la jeunesse, les jeunes adultes et moyen pour les adultes aussi de prendre conscience qu'il faut agir maintenant pour les nouvelles générations.	Message de l'image destiné à notre génération. Association de différents objets présents sur l'image comme des « éléments de reconnaissance » de la nouvelle génération. Thématique faisant également partie du quotidien, même des plus jeunes.	Volonté de toucher les 18/25 ans (les personnages de l'affiche semblent avoir cette tranche d'âge); cependant plusieurs tranches d'âge semblent s'y retrouver (conclusion tirée suite à l'entretien avec le pôle réception).
LES TEXTES	Les textes sont des slogans assez flous pour toucher tous les problèmes liés au climat et non de s'attacher à une cause en particulier.	Il y a un slogan, les mentions mais aussi des textes sur les pancartes des manifestants ou révolutionnaires.	Les différents textes mettent un appui supplémentaire dans la diffusion du message. Moyen de montrer que le climat dépend de tous, mais aussi moyen d'identifier le diffuseur et commanditaire de l'affiche WWF (pancarte tenue par le panda, avec les couleurs de l'enseigne).	Pas de trop grande réception des collégiens sur un premier visionnage. Les éléments visuels sont plus forts que les éléments écrits.	Censé appuyer l'image, le slogan est présent mais les textes n'ont pas assez d'impact.