

PÉLICAN

Campagne de WWF France et SAXOPRINT, 2016

Étude réalisée par Camile Lesaffre, Lena Peyrard, Camille Tournay — Avril 2017



Source : WWF Paris & Saxoprint



IMAGES EDUCATION



ENTRETIEN CONCEPTION

Thibault Chancerelle (T.C), graphiste et créateur de l'affiche PÉ-LICAN, interviewé en mars 2017.

Qui était commanditaire du projet à la base ?

T.C : C'est Saxoprint qui était commanditaire, ils ont fait un concours avec WWF pour répondre à un brief client pour faire une affiche.

Ok, mais donc l'initiative de base, c'est Saxoprint ou WWF ?

T.C : Je pense que c'est Saxoprint qui demandait à WWF de participer avec eux, donc c'est vraiment un partenariat entre les deux en fait. Ils sont partenaires. En fait chaque année, ils font un partenariat. Et cette fois c'était avec WWF. En gros, ils ont voulu se faire connaître en France et pour ça ils se sont associés dans une grosse opération avec WWF pour que ça marche.

Est-ce qu'il y avait une occasion particulière de faire cette campagne ?

T.C : Non, ils ont commencé les partenariats il y a deux ans, mais il n'y avait pas d'occasion particulière pour lancer le projet.

Est-ce que tu sais qui étaient les destinataires de l'affiche ? Ils voulaient s'adresser à un public précis ? Ils ont parlé d'une cible ou quoi ?

T.C : Grand public, pour tout le monde. Aussi bien pour les parents que les enfants.

Ok, est-ce qu'ils vous ont donné des intentions de communication ?

T.C : Oui, ils voulaient communiquer sur les océans, dire que les océans étaient en danger... Et qu'il fallait agir. Du coup les thèmes étaient pollution, surpêche, enfin tout ce qui est océans.

Est-ce que tu penses que WWF et Saxoprint espéraient des réactions particulières face à l'affiche ?

T.C : Non pas vraiment, sauf peut être qu'ils voulaient un truc assez impactant et qui parle à un maximum de monde.

Il y avait aussi des choses à éviter de faire ?

T.C : Non, pas vraiment, c'était libre... Juste des thèmes, mais pas de consignes... Enfin si le format, et puis ça devait être une affiche. Par exemple ils ont jamais dit si on devait utiliser un

médium particulier en soi, la photo, l'illustration... Mais naturellement quand tu regardes les autres campagnes WWF tu comprends que le style qu'ils aiment, c'est le style un peu photoréaliste. Du coup tu sais que ça va être de la photo et du photoshop, mais de l'illustration pure ou du graphisme. Tu le sais quand tu étudies un peu les habitudes du client. Là comme c'était un concours, les consignes étaient assez libres en termes de création...

Alors justement, comment s'est passé le concours ? Comment tu as été choisi pour le projet ?

T.C : Alors, j'étais en stage chez BETC, et avec un pote, enfin, un collègue, on a eu envie de répondre à ça, au concours. Du coup on a participé. On a envoyé notre affiche sur leur site. Et du coup après on a été choisis, avec 25 autres, pour un genre de « premier tour », puis choisis pour finir dans le top 3... Et finir second.

Ok, votre rôle ça a été de réaliser toute la partie graphique ou vous avez aussi trouvé la phrase ? La petite phrase en bas.

T.C : Non, on a vraiment tout fait, de A à Z.

Donc au final toute la partie créa c'était juste ton collègue et toi ?

T.C : C'est ça. Moi le DA et lui le CR.

Du coup à aucun moment BETC était impliqué ?

T.C : Non, c'était en parallèle.

Est-ce que vous avez eu des allers-retours du coup avec les commanditaires ? Enfin j'imagine que non bien sûr si c'est un concours...

T.C : Alors, en vrai si, avant d'être choisi non, mais une fois choisi ils nous ont demandé de modifier deux trois petites choses. Changer la phrase par exemple. Mais c'était que des petits détails.

Comment ça s'est passé à partir du moment où vous avez vu le concours et sa thématique, et créé votre affiche ? Comment vous avez abouti à l'affiche de pélican ?

T.C : On s'est fait un brainstorming à l'époque, à l'agence. On voulait quelque chose de très impactant et très visuel. Qui parle rapidement, etc. du coup on a eu l'idée du pélican avec quelque chose qu'il a avalé de travers, qui est coincé. À la base on voulait mettre une brosse à dents, mais on s'est rendu compte que ça ne rendait pas ouf. Du coup on a eu l'idée de la bouteille d'eau, c'était beaucoup plus évident, en plus c'est un vrai problème les bouteilles jetées par terre, sur les plages... Alors que bon les brosses à dents pas tellement au final ! Et voilà.

Ok, et pourquoi un pélican ?

T.C : Ben... On voulait un oiseau, déjà, à la base. Et puis sur un site de banque d'image j'ai vu ce pélican et je l'ai trouvé vraiment bien. Du coup je me suis dit : « L'image est bien, le pélican c'est dans le thème, ça matche bien ».

Combien à la base il y avait de projets avant les 25 demi-finalistes ?

T.C : Hou là, plus de 1000 je crois.

Est-ce que tu sais pourquoi ton projet a été choisi plus qu'un autre ?

T.C : Oui, ben c'était efficace... Tout le monde peut le comprendre de manière facile et rapide, le message est quand même assez évident.

Est-ce qu'il y a de vrais partis pris de mise en page, de couleurs, de textures... ?

T.C : Alors, à la base, on a hésité avec le fond blanc. Mais en vrai, sur un décor ça aurait un peu trop mangé le pélican, et c'était lui qui devait vraiment être au centre de l'affiche et qu'on voit tout de suite. Du coup on est resté sur le fond blanc, neutre. Ensuite au final on a mis un fond quand même un peu texturé, un peu « crade » pour montrer la saleté, la pollution.

C'était un choix le blanc ? Ça aurait pu être une autre couleur monochrome...

T.C : Oui, blanc ça ressortait mieux avec les couleurs du pélican, dans les gris et tout.

Au final, quel est selon toi le pitch de l'image ?

T.C : Oh ben comme j'ai dit, que la pollution quand elle se retrouve dans les océans a un impact sur tout son écosystème, dont les animaux. Et souvent on montre des poissons, nous avons choisi le pélican parce qu'il fait beaucoup plus lien terre mer. La pollution est partout, donc aussi sur nos plages. Les poissons c'est trop loin, c'est trop dans la mer. Le pélican, il est aussi sur la plage...

Le rapport entre le texte et l'image, ça s'est décidé comment ?

T.C : Alors on avait une contrainte, celle de mettre une petite phrase en dessous (Ensemble, etc.). La vraie phrase est de nous, pour le coup. On a fait le choix de mettre la phrase juste pour souligner l'image, donc moins présente.

Est-ce que l'idée était de créer un choc visuel ?

T.C : Non, pas non plus un choc... Juste être impactant, soft.

Est-ce que maintenant que tu vois l'affiche partout dans le métro, tu lui trouves des défauts ?

T.C : Ouais, j'aurais mieux fait la texture du pélican. Et aussi j'aurais dû faire moi-même les mises au format! Parce que ce n'est pas nous qui nous en sommes occupés, ce sont eux qui l'ont fait... Et ça a été fait un peu trop à l'arrache, pas comme je voulais.

Quand tu dis « eux » c'est qui ?

T.C : Les diffuseurs, c'est Médiatransport. D'ailleurs, ils ont failli faire une grosse connerie, de mettre l'image n'importe comment pour le format portrait... Heureusement je l'ai vu avant et j'ai pu dire que je ne voulais pas que ça apparaisse comme ça! Qu'il fallait zoomer et tout.

Donc tu as quand même eu un droit de regard... D'ailleurs tu as les droits encore sur ton affiche ?

T.C : Non, j'ai cédé les droits, j'ai signé des contrats énormes... Des trucs de 15 pages...

Il y avait des conditions de diffusion pour le document ?

T.C : Ben, encore les histoires de formats, mais je ne crois pas sinon non... Je ne comprends pas trop la question...

Le diffuseur a le droit de modifier des trucs sur le document ?

T.C : Oui je crois, mais que du détail. Genre ajouter un logo en bas...

À ton avis, l'interprétation de l'affiche a-t-elle été évidente pour le public ?

T.C : Ben, je pense que ça dépend des gens... Mais elle est vraiment évidente. Je ne vois pas trop comment on ne peut pas la comprendre. Et puis tout public... ça parle quand même globalement à tout le monde...

Tu as déjà vu des réactions toi dans le métro face à ton affiche ?

T.C : Oui j'ai vu des gens s'approcher pour la regarder de plus près! À mon avis ils veulent comprendre comment ça a été fait.

Est-ce que tu penses que le public aurait pu construire d'autres significations que celle attendue ?

T.C : Non franchement je ne pense pas... Ou alors si, la SPA? Une association pour protéger les animaux, la maltraitance? Mais on a quand même pas mal mâché le boulot là...

Pour toi, un collégien a toutes les clés pour bien comprendre ton affiche ?

T.C : Ben, oui franchement, surtout s'ils savent lire!

Est-ce que tu as eu des retours sur ton affiche ?

T.C : Oui, ma famille, des copains... On m'a demandé de signer un document pour qu'elle soit dans un film aussi ! Avec Depardieu et Binoche. Trop drôle, elle sera dans le film... Il fallait que WWF, Saxoprint, etc. signent aussi du coup... Et puis j'ai vu dans plein de médias qu'ils parlaient de mon affiche, sur des sites de pub ou de graphisme ou même écolo ! Je trouve qu'elle a été globalement bien reçue par les médias...

Il y a eu une revue de presse ?

T.C : Oui, mais ce n'est pas moi qui l'ai ! Sûrement WWF ou Saxo...

Tu as été payé pour ton affiche ?

T.C : Ben, c'était un concours, donc il y avait 3000 euros à gagner. À partager avec mon collègue bien sûr !

Tu espérais un autre gain que financier ? La reconnaissance ou quoi, être repéré... D'autres boulots... ?

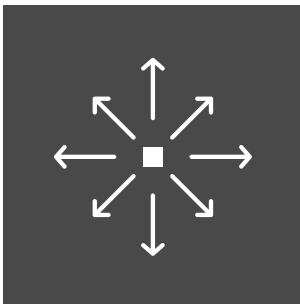
T.C : Ben, franchement, je me fichais un peu de l'argent à gagner ça c'est sûr ! C'était juste une belle expérience, pour essayer. C'était un défi personnel. Je ne pensais pas être repéré non, mais bon, c'est sûr que plus tu avances dans le concours plus tu as un peu les yeux qui brillent...

Est-ce que tu trouves ça important de développer l'éducation à l'image à l'école ?

T.C : Oui, c'est intéressant, on est tous hypersoumis aux images ! C'est bien de leur faire développer leur esprit critique.

Et l'éducation aux médias ?

T.C : C'est-à-dire ? La pub ? Oui, avec les histoires de messages et d'interprétation... Et puis la pub a une sale réputation ! La pub, c'est bien ! C'est aussi pas mal de l'expliquer aux enfants, qu'ils ne se sentent pas « manipulés » ou quoi !



ENTRETIEN DIFFUSION

Magalie Faget (M.F), directrice de l'agence de communication Mlle Pitch, interviewée en mars 2017.

Le diffuseur

En général quel est le rôle du diffuseur dans le circuit de la communication ?

M.F : Le diffuseur n'a aucun rôle puisque c'est l'agent de communication qui va décider d'où il veut diffuser sa campagne. Le circuit est choisi par rapport à son impact, par rapport à son audience. Le diffuseur n'est jamais demandeur ou à l'initiative d'une campagne. Ceux qui décident sont les agences de communication.

Moi je suis une agence de communication qui conçoit des campagnes et outre les concevoir je propose la conception créative de campagnes qui répondent à un brief en général du client et quand je réponds à une création je dis sur quels canaux de diffusion je l'imagine.

Le rôle du diffuseur dans ce cadre est de donner de la visibilité grand public à la cause. Le concours c'est moi qui le crée : je choisis l'ONG, les réseaux de diffusion. Par exemple, cette année ça ne va pas être seulement métro – bus ; il va y avoir de la télé, des réseaux sociaux en diffusion.

En particulier quel a été votre rôle par rapport à cette campagne ?

M.F : On a choisi l'affichage car nous sommes sur une campagne grand public de sensibilisation grand public à la protection des océans. On a donc choisi un média de masse qui est l'affichage. On n'a pas seulement choisi Paris, car nous sommes affichés dans toutes les gares de France.

Le commanditaire

Quel était votre lien avec le commanditaire ?

M.F : J'organise pour lui le prix pour la campagne primée, la campagne conçue, la négociation de diffusions gratuites sur des médias de cette campagne pour lui donner de la visibilité.

Qu'est-ce qu'il attendait de vous ?

M.F : Il attendait que je réussisse à mobiliser plus de 900 créatifs sur ce concours, que je présélectionne les 50 meilleures campagnes soumises ensuite aux votes du jury, que je trouve des médias, que j'organise la réunion du jury, le vote du public sur les campagnes mises en ligne pendant un mois, et que j'organise également la cérémonie de remise de prix avec les 200

personnes attendues.

Il fallait aussi que je médiatise le palmarès du prix, que je trouve des médias qui diffusent gracieusement les campagnes primées, puis que j'organise 6 expositions grand public qui rendraient hommage aux 50 meilleures créations réceptionnées.

Et aussi la création de tous les outils de présentation du prix (site internet,...).

Qu'est-ce que vous attendiez du commanditaire ?

M.F : Moi je n'attendais rien de lui, c'est plutôt lui qui attendait que je procède au recrutement de tout le jury, et que bien sûr je leur trouve un président de jury.

L'agence de création

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

M.F : Il n'y a pas d'agence c'est Thibault Chancerelle, un créatif indépendant qui s'est inscrit pour participer au concours. Nous l'avons sollicité pour travailler au sein de notre agence sur cette campagne mais aussi sur d'autres missions ; comme sur la campagne de pub pour Cocoricauses, qui est passée par une campagne d'affichage et une annonce presse.

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

M.F : Rien puisqu'il n'y avait pas d'agence de création : soit c'est une agence de communication soit ce sont des artistes indépendants.

Qu'est-ce que vous attendiez d'eux ?

M.F : Une campagne originale, percutante et synthétique car quand on est sur un affichage grand public, il faut un visuel percutant et une accroche rapide : il faut comprendre le message rapidement. On s'est posé la question de savoir comment faire pour sensibiliser le public sur la question de la pollution des océans. Il fallait donc qu'elle soit originale et que ce soit une première dans le monde ; donc que ce sujet n'ait jamais été traité.

Le plus important était donc d'être synthétique et innovant : il fallait absolument trouver une nouvelle manière de traiter la problématique.

Le plan média

Y avait-il un plan média ?

M.F : Affichage, print et digital.

Qui décide du plan média ?

M.F : L'organisateur du concours sous les recommandations de l'agence.

Quels étaient les objectifs de ce plan média ?

M.F : Toucher une cible grand public.

Comment avez-vous mis en œuvre ce plan média ?

M.F : En réservant des espaces publicitaires, par exemple.

À votre avis était-il adapté au projet de communication ?

M.F : Oui, car la campagne touche le grand public et est diffusée en masse un peu partout. D'ailleurs, tout le monde connaît aujourd'hui la campagne « Pélican ».

À votre avis, le lieu de diffusion a-t-il un impact sur l'interprétation du message ?

M.F : Non, car l'important est le message et non le lieu de diffusion en lui-même.

À votre avis, l'heure ou période de diffusion a-t-elle un impact sur l'interprétation du message ?

M.F : Oui totalement ! Dans notre cas, la période de diffusion choisie était pendant l'été. Les gens vont à la mer à ce moment-là et se sentent donc plus concernés.

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. ?

M.F : Oui bien sûr car c'est nous qui sommes maîtres et garant de tout ça. C'est notre responsabilité de veiller au bon déroulement de la mise en place de la diffusion. Par exemple, lorsqu'un visuel nous parvient, selon les formats, il faut faire attention à ce qu'il ne soit pas pixélisé. C'est pour cela, que dans beaucoup de cas, nous devons faire quelques modifications techniques sur les supports et médias que nous allons utiliser par la suite.

Avez-vous un rôle de conseil ?

M.F : Oui car souvent nous devons adapter la création en fonction des formats. Le format de l'image est très important ; elle n'aura pas le même effet si elle est à l'horizontale ou si elle est à la verticale. Par exemple, pour la campagne Pélican, au départ elle a été conçue en 4x3 rectangulaire à l'horizontale donc elle n'était pas du tout conçue dans le même format que celui que vous voyez aujourd'hui dans le métro, qui est un format vertical en hauteur et étroit. Il a donc fallu repenser toute la création pour qu'elle reste impactante. C'est une tâche technique car, plus le format est petit, moins on en dit.

Pouvez-vous refuser de diffuser un document ?

M.F : L'agence non. Si le document est validé par le client nous ne pouvons pas refuser. La seule chose que nous pouvons faire est d'alerter le client que le format proposé n'est pas adapté au format de diffusion et que de fait il risque de dénaturer la création.

La signification du document

Selon vous qu'est-ce que la campagne raconte ?

M.F : Elle ne raconte rien. Elle pointe seulement le curseur sur la pollution des océans et notamment sur l'invasion du plastique.

C'est d'ailleurs une création qui n'a jamais été faite par Surfrider Foundation ni par WWF.

Selon vous quelle est sa signification ?

M.F : Exprimer sous une symbolique l'invasion du plastique dans les océans.

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

M.F : Il y a un rapport direct et un apport direct : « D'ici 2050, 9 oiseaux marins sur 10 auront avalé du plastique, il est urgent d'agir. Protéger les océans c'est sauver notre planète ». Le visuel est donc directement lié au texte puisque nous y voyons un pélican avec une bouteille en plastique coincée en travers de sa gorge.

Quelles sont les qualités de cette campagne ?

M.F : Importante, novatrice et impactant.

Quels sont ses défauts ?

M.F : Elle n'aborde qu'une partie du problème de la pollution des océans mais en pub c'est impossible de tout traiter et il faut faire un choix. Par exemple, elle n'aborde absolument pas le problème de la surpêche.

En général il n'y a qu'un angle qui est traité ; nous ne pouvons pas parler de l'importance de toute la protection des océans.

Réceptions et destinataires

Quels étaient les destinataires visés ?

M.F : Le grand public toute génération, donc les enfants, les adultes, les hommes et les femmes. L'idée est de sensibiliser les gens qui sont à la plage et de les rendre responsables.

Quand les gens achètent des aliments, ou boissons, ils doivent penser écoresponsables et

jeter dans les poubelles et non sur les plages ou dans la mer. On peut choisir de polluer ou d'acheter des poissons en voie d'extinction, comme le cabillaud par exemple ou alors choisir de faire attention en consommant responsable.

Pensez-vous les avoir touchés ?

M.F : Oui, en tout cas je l'espère. Mais je pense que oui car j'ai eu beaucoup de retours positifs dont celui de Mme Hidalgo, la Maire de Paris et de la cinéaste Claire Denis qui intégrera la campagne dans son prochain long-métrage, Les lunettes noires, avec Gérard Depardieu. La campagne était tellement visible et pertinente qu'elle a touché et convaincu un très grand nombre de personnes dont des personnes influentes.

Réception

Selon vous quelle a été l'interprétation de ce document par le public ?

M.F : Je ne sais pas. J'espère que le public a compris que si nous sommes irresponsables nous allons tous tuer notre planète ; ou du moins qu'ils aient compris que nous avons tous quelque chose à jouer pour protéger notre planète et nos océans.

Quelles réactions pensez-vous que le public peut avoir face à cette image ?

M.F : Choc ou étonnement, car l'image interpelle et du coup on s'arrête, on regarde et on essaie de comprendre. Puis en intériorisant l'image, on comprend que l'on est face à une campagne de sensibilisation pour la protection de l'environnement.

Selon vous, quelles sont les connaissances ou conventions (« codes ») qui sont nécessaires au public pour comprendre ce message ?

M.F : Tout dépend du niveau d'éducation ou d'informations au sujet du réchauffement climatique.

Les notions de base seraient : « Les océans sont en danger et si nous continuons de cette façon nous allons dérégler profondément notre planète » ou encore « Si dérèglement de la planète alors changements climatiques (temps d'Alger en Bretagne par exemple) et donc mouvements de populations ! » ou encore « J'achète en circuit court des légumes de saison ».

Pensez-vous que le contexte de diffusion a un impact sur la réception, l'interprétation et l'effet du document ?

M.F : Oui car la campagne de protection des océans est diffusée pendant l'été.

Selon vous quelles ont été les répercussions de cette campagne sur le public ?

Cela les a, je l'espère, interpellés et fait prendre conscience qu'il est nécessaire de faire plus attention à la mer, ainsi qu'aux océans avant de partir en vacances.

Selon vous quels ont été les bénéfices de cette campagne pour le commanditaire ?

M.F : Grande notoriété pour WWF.

La réception et les 11-15 ans

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

M.F : Oui, tout à fait ! D'ailleurs ma fille fait parti de ce public ado ! Nous voulions toucher tout le monde ; c'est-à-dire les enfants, les ados et les adultes de tout âge !

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

M.F : Oui car il est simple : le visuel parle seul et donc les gens n'ont pas besoin de décodage(s) pour comprendre. D'ailleurs ce visuel a été étudié auprès de 400 étudiants dans le collège de ma fille.

Selon vous, qu'est-ce qu'ils ont compris et qu'est qu'ils pouvaient ne pas comprendre ?

M.F : Ce qu'ils ont compris, c'est que la planète est en danger et que ce sont les océans qui régulent les climats sur la planète et que si nous ne faisons rien, cela va avoir des effets dramatiques sur les générations à venir.

Par contre, ils n'ont pas pensé à tout ce qui peut polluer et / ou dérégler les océans.

Que pensez-vous que les adolescents ont pensé de cette campagne ?

M.F : Ils l'ont aimé car ils l'ont trouvé fun, explicite et ont beaucoup accroché avec le visuel. Ils ont trouvé qu'avec un visuel fun on faisait passer un message sérieux.

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

M.F : Quand on choisit un réseau de diffusion grand public, il faut prendre en compte que des enfants peuvent et vont voir la campagne : il faut donc faire attention à ne pas les heurter.

Cycle de vie

Quel a été le parcours de vie de cette campagne ?

M.F : Il a été assez atypique et exceptionnel car c'est une campagne qui a une durée de vie d'un an et va au-delà de ce qu'on avait imaginé au départ : elle va se retrouver dans un long-métrage. Il faut souligner qu'elle va se retrouver dans un film alors que ce n'est que le deuxième prix du jury et non le premier ; le premier a été remis à la campagne « Le Bateau Balle ».

Retours

Savez-vous si la campagne a atteint les objectifs que vous vous étiez fixés ?

M.F : Oui, il n'y a qu'à voir l'impact qu'elle a pu avoir chez les jeunes et qu'elle aura toujours, je l'espère dans le futur !

Comment mesurez-vous l'impact d'une campagne ?

M.F : En faisant des études post-test pour savoir ce que les gens pensent : c'est l'idée d'une « notoriété spontanée ». C'est donc une sorte de sondage du grand public pour savoir qui a vu ou non la campagne.

Avez-vous constitué une revue de presse ?

M.F : Oui il y a 300 articles de presse qui sont sur le prix dans son ensemble. En revanche, celle qui a été le plus médiatisée a été « Le Bateau Balle ».

Publicité sociale et bénévolat

Pourquoi avez-vous accepté de travailler gracieusement pour cette campagne ?

M.F : Pour la cause, et pour l'ONG.

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

M.F : Pour mettre notre expertise et notre savoir au service de grandes causes ! C'est d'ailleurs l'ADN de mon agence. J'ai toujours voulu dédier mon temps à des grandes causes ou à des questions d'intérêt général, car on a l'impression de faire avancer les mentalités, même si ce n'est absolument pas rémunérateur...

Quels « gains » espérez-vous en retour ?

M.F : Être utile, c'est-à-dire mettre son savoir au service de grandes causes !

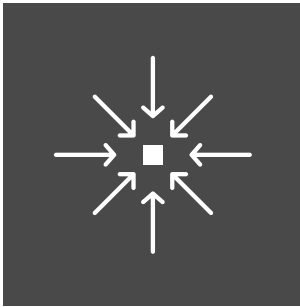
Éducation à l'image et aux médias

M.F : Est-ce que vous trouvez important de développer l'éducation aux images à l'école ?
Oui, ce n'est pas important mais fondamental, aussi bien en termes d'éducation que pour aider les enfants à décoder et à ne pas être manipulé.

Est-ce que vous pensez que l'école doit développer l'éducation aux médias ?

M.F : Oui, aujourd'hui l'école est une source d'information importante qui doit éduquer les

enfants d'une manière ou d'une autre et leur apprendre à faire la différence entre les médias sérieux et les médias orientés.



ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

Ninon (N), Alice (A), Nemesis (Ne), Héloïse (H), Yasmina (Y), adolescents de 12 et 13 ans interviewés en avril 2017.

Les enfants ont découvert et regardé l'image rapidement pendant quelques secondes, puis nous l'avons mise de côté.

Première question, est-ce que vous aviez déjà vu cette affiche avant de la voir là ?

N : Non

A : Je ne sais pas mais je ne crois pas

H : Non

Y : Non plus

Ne : Non

Du coup là vous l'avez toutes découverte pour la première fois, qu'est ce que vous vous êtes dit quand vous avez vu cette image ? Le premier truc qui vous est venu, ça peut être n'importe quoi.

N : C'est dur...

A : Si quand même tout de suite tu te dis que c'est un truc antipollution.

Tout le monde a pensé ça ? Que c'était antipollution ?

Ne : Non moi je pensais que l'oiseau était malade... J'ai vu son cou bizarre et ça m'a fait peur.

H : Non, moi j'ai juste vu un oiseau. Mais après quand j'ai bien regardé j'ai vu la bouteille, mais pas au début, je n'ai pas assez bien regardé je pense.

Est-ce que vous pouvez décrire l'image ?

N : Ben, il y a un oiseau, qui a une bouteille dans la gorge... Et du coup... Ben je ne sais pas... C'est dur !

Quand vous avez vu cette image, vous avez pensé que ça voulait dire quoi ? C'était quoi le message ?

A : Qu'à cause de la pollution bah les oiseaux, tous les animaux, peuvent avaler des produits, des bouteilles, des filets, et du coup ils peuvent en mourir.

H : Moi comme je n'avais pas vu la bouteille, je pensais juste qu'il était malade. Il a l'air malade. À cause des couleurs grises, l'aspect des plumes...

Les enfants ont cette fois l'image sous les yeux une seconde fois et nous la laissons à leur disposition.

Ok, donc maintenant vous avez l'image bien sous les yeux. Est-ce qu'en revoyant cette image, vous la comprenez mieux ? Il y a des nouvelles choses que vous comprenez en revoyant cette image ?

Tous : Non.

Est-ce qu'il y a des détails de l'image que vous n'aviez pas vu, et que maintenant vous repérez ?

N : Euh... N'importe lequel ? Parce que moi le bec je n'avais pas vu qu'il était orangé alors que tout le reste est gris. Je croyais que toute l'affiche était grise.

A : Moi je n'avais pas remarqué que l'oiseau était aussi maigre. Je trouve qu'il est super maigre !

Ne : Aussi on dirait qu'il a des trucs rouges autour des yeux !

Y : Ses plumes elles ont l'air bizarre comme elle a dit tout à l'heure, il a l'air malade.

Ok, est-ce qu'il y a des choses dans l'image que vous ne trouvez pas logiques, par rapport au message ? Si vous deviez changer quelque chose pour que ce soit plus efficace, qu'est ce que ce serait ? Ça peut être tout, la façon dont c'est fait, les couleurs, la mise en page...

N : Moi j'aurais mis une phrase ! Enfin, une plus grosse phrase. Il y en a une petite, mais elle n'est pas assez visible. Elle est toute petite.

A : Oui moi aussi j'aurais mis une phrase plus grande et aussi plus percutante, qui marque bien les gens.

Y : Moi j'aurais mis des couleurs plus vives...

Ne : Ah non, moi j'aurais laissé comme ça, il ne faut pas mettre des couleurs vives, ça ne doit pas être la fête comme affiche ! Peut-être un fond d'une autre couleur pour que le pélican ressorte plus, je trouve que c'est trop gris tout pareil et du coup quand on passe devant ça attire pas trop notre regard.

Ok mais alors est-ce que vous trouvez que c'est plus intéressant de voir le pélican tout de suite sur un fond très coloré, qui nous saute aux yeux, ou justement de laisser le pélican sur fond gris et du coup à côté duquel on peut passer sans forcément faire attention, sachant qu'au final, c'est un peu ce qu'on fait nous non ? On jette notre bouteille par terre sur la plage mais on passe complètement à côté d'un problème énorme, et banal, celui du fait que notre bouteille peut se retrouver dans la gorge d'un animal marin...

N : Ah, dit comme ça, ben, un peu entre les deux en fait...

A : Non moi je préfère le fond flash.

H : Ben non vraiment si tu mets un fond trop coloré je suis désolé mais ça ne marche pas ! Les gens ils vont croire que c'est une affiche pour le zoo alors que c'est censé montrer un problème... Gris c'est bien !

Ne : Oui mais quand les gens passent et voient une grosse tache de couleur ça les arrête ! Du coup ils vont regarder l'affiche...

Est-ce vous connaissiez WWF ?

N, Ne, A, H : Oui

Y : Non, je connaissais juste le logo.

À votre avis, qui est-ce qu'ils visent quand ils font cette pub ?

N : Ben les êtres humains, tous les êtres humains.

Oui mais qui précisément ? Les adultes, les ados, les enfants... Est-ce que vous, vous vous sentez concernés ?

N : Oui, tout le monde ! Tout le monde jette...

A : Non franchement c'est pour les adultes ! Désolé mais si un enfant regarde je pense pas du tout qu'il va comprendre... C'est pour des ados et des adultes. Les enfants ils ne vont rien comprendre ils ne vont pas voir la bouteille, ils vont croire que c'est pour un dessin animé ou je ne sais pas quoi.

Y : Moi je trouve que ça dépend. Peut-être qu'il y a des gens qui vont être choqués par ça aussi, la bouteille dans la gorge...

Est-ce que vous pensez que WWF attend une réaction particulière du public face à l'affiche ?

Ne : Bah, non... Ce n'est pas hyperfort... Ce n'est pas parce que tu vois ça dans le métro que tu vas arrêter de jeter ta bouteille en plastique... Ça ne te marque pas non plus vachement.

A : Oui par exemple les pubs pour la sécurité routière elles sont hypermarquantes ! Elles sont horribles mais du coup tu retiens forcément le message. Alors que là bon ça va quand même...

Y : Oui, on la regarde, on la voit, mais elle ne nous a pas non plus marqués...

H : En plus comme elle est toute grise, dans le métro si ça se trouve tu ne la remarques même pas !

N : Moi aussi je trouve qu'on ne la voit pas beaucoup...

Mais alors est-ce que vous trouvez que c'est efficace comme pub ?

N : Oui quand même.

H : Moi en vrai je ne sais pas, parce que dans ma famille on m'a appris à jamais jeter. Donc ça confirme juste un truc que je fais tout le temps, de pas jeter par terre et de faire attention à tout, la pollution, etc. Donc je ne sais pas si ça m'aurait fait prendre conscience de quelque chose.

A : Ben oui, ça dépend de l'éducation un peu vis-à-vis de ça... Si tu es sensible à ça déjà, ça ne peut pas te faire avoir une réaction genre « Oh mince je vais faire attention » Parce que tu le fais déjà...

Y : Moi je trouve que si vraiment la pub elle est partout, ça peut marcher sur les gens qui ont

jamais tilté que quand tu jettes et que tu pollues, ça peut aller dans les océans et tuer des animaux marins. Mais il faudrait qu'elle soit vraiment partout. Si tu la vois une fois comme ça, je pense qu'elle ne marque pas assez.

Dans ce cas selon vous, qu'est-ce qui empêche qu'elle marque dès la première fois qu'on la voit ?

Ne : Ben moi je me dis aussi que peut être que le pélican ben ce n'est pas un animal qu'on connaît bien... Enfin je ne sais pas, un chien à la place... Peut-être que ça marcherait mieux !

A : Ah mais ouais trop ! Un animal qu'on a l'habitude de voir comme ça, on se dit vraiment « Oh le pauvre ». Alors que là avec le pélican c'est dur aussi !

N : Oui je suis trop d'accord, le pélican on ne le prend pas vraiment en pitié en fait. C'est chaud un peu qu'il ait une bouteille dans la gorge mais tu vois si c'est un chien ou un chat, tu te dis « Oh je ne veux pas que ça arrive à mon chat ». À moins d'aimer vraiment les oiseaux, je trouve que le pélican ça ne nous touche pas vraiment.

Y : Mais moi j'aurais fait des affiches avec plein d'animaux différents en fait, pas un seul ! Comme ça, tu es sûr que tu vas toucher plein de gens... Ceux qui aiment les chiens, les tortues, les dauphins, les lapins...

H : Ouais mais bon ton lapin il n'est pas vraiment au bord de la mer... Il risque jamais grand-chose...

Est-ce que ça aurait été plus intéressant de faire une vidéo pour passer ce message ? Comme ça, il y aurait pu avoir en un seul média plusieurs animaux.

N : Ah non, une affiche c'est mieux.

A : Une image c'est mieux ! Une vidéo, ça peut faire plus faux, alors que là l'image on dirait vraiment une photo, qu'on a pris une photo du pélican avec une bouteille dans la gorge.

H : Photoshop ça marche trop bien ! On dirait une vraie photo.

Ne : En plus la vidéo tu peux ne pas la regarder en entier... Tu n'es pas obligée de la regarder jusqu'au bout...

Y : Ben si moi j'aime trop la vidéo je trouve que c'est cool et en plus tu peux dire plus de choses... Je trouve que les vidéos de sécurité routière elles sont trop bien !

Ici, on a utilisé un moyen de diffusion en mettant des affiches dans le métro, dans la ville. C'est une bonne idée ? Par rapport aux pubs vidéos ?

N : Moi je trouve que ça dépend trop de qui tu veux viser. Une vidéo si tu la mets sur youtube par exemple tu vises que les jeunes...

A : Moi je trouve que sur un arrêt de bus ou dans le métro c'est bien ! Tu passes forcément devant... Alors qu'internet, la télé, tu peux zapper, changer ! Dans la ville, l'affiche elle est devant toi, tu n'as pas le choix !

Est-ce que vous, vous trouvez que vous pouvez agir à votre échelle pour moins polluer les océans ?

Ne : Non, un ou deux qui le fait ça ne marche pas...

Y : Ou alors il faut faire un club... Ou une association... Pour être plein de monde...

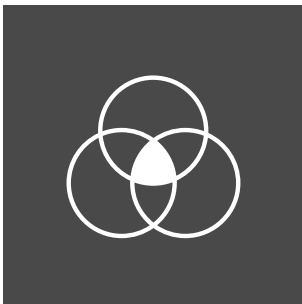
H : Oui si tu es tout seul ça ne change rien. Il faut que tout le monde arrête de jeter dans ce cas.

Est-ce que vous trouvez que c'est important, ou intéressant, de vous faire participer à un projet d'études de réception de l'image ?

N : Oui, c'est un peu ce qu'on fait en éducation civique.

A : Oui moi je trouve oui, mais il y en a plein qui s'en fichent...

H : Oui, comme ça, on se rend bien compte par exemple que passer un truc à la télé ça sert à rien ! On regarde plus la télé...



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS

Dans le cadre du projet Images Éducation mené par les étudiants du Master 1 Gestion des Arts et de la Culture à Paris 1 Panthéon Sorbonne, nous avons jugé intéressant de fonder notre enquête sur l’affiche PÉLICAN de la campagne de sensibilisation 2016-2017 de WWF. A fin de mener à bien notre étude, nous avons effectué plusieurs interviews afin de recueillir les propos des différentes communautés (production, diffusion, réception) engagées.

Interview de Thibault Chancerelle, graphiste et créateur de l’affiche PÉLICAN (communauté de production). Interview de Magalie Faget, directrice de l’agence de communication Mlle Pitch (communauté de diffusion). Focus groupe composé de 5 adolescentes de 12 et 13 ans (communauté de réception). Les interviews ci-contre ont été menées au mois de mars 2017 par 3 étudiantes du Master 1, médiatrices des entretiens : Camille Lesaffre, Lena Peyrard, Camille Tournay.

En 2016, WWF France s’associe à l’imprimeur en ligne SAXOPRINT pour la troisième édition des Creative Awards by Saxoprint, un concours de publicité grande cause récompensant chaque année les meilleures créations de sensibilisation.

À travers sa campagne 2016-2017 l’intention de WWF était de sensibiliser le grand public à la protection et la sauvegarde des océans. D’après Magalie Faget, directrice de l’agence de communication Mlle Pitch chargée de l’organisation du concours et de la mise en place de la campagne de sensibilisation, les enjeux de la campagne se résumaient en quelques mots : percutante, synthétique, originale et novatrice. 900 créatifs ont alors participé aux Creative Awards 2016 dans le but de réaliser une affiche sur les thèmes de la pollution des océans ou de la surpêche.

À l’issue du concours, Thibault Chancerelle et Antoine Gesson remportent le deuxième prix du jury et deuxième prix du public avec leur affiche PÉLICAN. Dans le cadre d’un plan média destiné au grand public, la campagne de sensibilisation WWF incluant l’affiche PÉLICAN a été diffusée par le biais d’affichages (média de masse) dans les bus et métros parisiens ainsi que dans toutes les gares de France.

En effet, d’après M. Faget, il était essentiel que la campagne de sensibilisation ‘tout public’ soit visible par le plus grand nombre et intelligible par tous afin que chacun puisse comprendre les enjeux actuels de la protection des océans.

L’affiche représente un pélican de profil remplissant la partie gauche du document. La silhouette d’une bouteille d’eau en plastique se dessine en travers de la gorge de l’oiseau. Thibault nous raconte que les consignes pour le concours étaient libres en termes de création, à l’exception du format affiche et ses différentes déclinaisons. Naturellement, les deux graphistes se sont tournés vers un style photo réaliste, particulièrement apprécié des campagnes précé-

dentés de WWF et utilisant à la fois de la photographie et de la création photoshop. Le pelage dans les tons de gris de l'animal est très texturé et joue sur les effets de matière. Le bec orange contraste avec le reste du corps gris de l'animal placé sur un fond clair.

En bas à droite de l'affiche, on peut observer le logo de WWF accompagné d'un court texte : « D'ici 2050, 9 oiseaux marins sur 20 auront avalé du plastique, il est urgent d'agir. Protéger les océans c'est sauver notre planète. ».

La lecture de l'affiche PÉLICAN s'effectue de façon très immédiate. Au premier regard, le spectateur comprend qu'il s'agit d'une campagne engagée dans la lutte contre la pollution des océans et l'invasion du plastique. Le jeune public interrogé durant notre enquête confirme cette conjecture. Tout de suite, les enfants ont assimilé le caractère négatif et alertant du message et confient une première lecture désagréable de l'image (« c'est dur », « J'ai vu son cou bizarre et ça m'a fait peur »).

Cependant, il leur faut plusieurs minutes pour bien comprendre qu'il s'agit d'une campagne de lutte contre la pollution des océans et l'invasion du plastique. Plus les récepteurs observent l'image, plus le pélican et la bouteille d'eau deviennent des signes simples et facilement par un public de tout âge. La manière dont ces signes sont associés dans l'affiche ne nécessite aucune connaissance particulière pour être appréhendée de manière intelligible et véhicule aisément de l'empathie envers le personnage du pélican.

Comme le note M. Faget il s'agit à travers cette affiche d'exprimer sous une symbolique l'invasion du plastique dans les océans. Le rapport image texte est également très direct et ne permet aucune ambiguïté : le visuel d'une bouteille d'eau en travers de la gorge du pélican se rapporte de manière évidente au texte. De même, selon les enfants, les tons de gris participent à cette atmosphère de malaise ainsi que le traitement des plumes de l'oiseau. Ainsi, il semble que l'affiche respecte les enjeux de synthèse et d'intelligibilité par un large public, qui lui était incombé.

En revanche, d'après notre interprétation personnelle du visuel comparée à celle du focus groupe (jeune public) il en résulte que certains effets et impacts esthétiques ou cognitifs souhaités s'avèrent absents lors de la réception de l'affiche par le public.

En effet, M. Faget et les deux graphistes abordent avec grand intérêt dans leurs interviews la notion d'impact afin de faire réagir les citoyens et les responsabiliser : M. Faget parle d'une image "percutante" qui doit "choquer" ou "étonner" le spectateur, Thibault affirme avoir voulu créer une affiche "très impactante, très visuelle". Hors lors de la réception visuelle de son affiche, puis de sa compréhension les avis semblent converger dans une direction inverse. Bien que compréhensible immédiatement pour un large public, il semblerait que l'image n'ait pas l'effet impactant voulu. D'après les enfants, les couleurs dans une gamme chromatique de gris, donnent à l'affiche une esthétique globalement fade qui ne lui permet pas d'éveiller réellement notre intérêt : « je trouve que c'est trop gris, tout pareil et du coup quand on passe devant ça attire pas trop notre regard. », « En plus comme elle est toute grise, dans le métro si ça se trouve tu ne la remarques même pas ! ».

Le pélican, perdu dans un fond également clair, manque alors de visibilité ce qui empêche l'affiche de produire un réel effet percutant. Lorsqu'on leur demande s'ils auraient préféré des couleurs vives, les avis sont partagés. Des couleurs plus vives auraient en effet permis d'attirer davantage l'œil du spectateur mais selon les enfants, auraient également altéré le message de

l'affiche qui dénonce une situation dramatique : « ça ne doit pas être la fête comme affiche ». Du reste, cela confirme bien que l'intention de l'affiche a bien été assimilée par les enfants. Nous pouvons aussi questionner le rapport image/texte.

Si la phrase semble efficace et pertinente en soi, nous sommes en mesure de questionner son réel impact en tant que titre. Tout d'abord, en terme graphique et de hiérarchisation, le titre a plus l'aspect d'un sous-titre (en petit, en bas à droite). Plusieurs fois lors de notre entretien avec les enfants, ceux-ci expriment une certaine perplexité quant aux partis pris graphiques du placement du texte et une certaine envie de le mettre beaucoup plus en avant, afin qu'il serve d'avantage le message de l'affiche : « Oui moi aussi j'aurais mis une phrase plus grande, qui marque bien les gens. ». Dès lors, le message leur aurait semblé plus clair, plus évident, et surtout, il semble que la prise de conscience du réel problème écologique aurait été mieux réceptionnée.

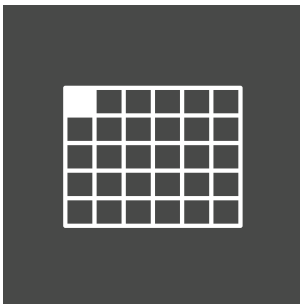
Ensuite, en terme éditorial, les chiffres (9 oiseaux marins sur 10) montrent en effet une prédiction catastrophique mais l'emploi d'un futur éloigné (2050) peut dans une certaine mesure mettre de la distance entre le spectateur et le message, ne traduisant que partiellement l'urgence immédiate de la situation. Cela, associé à un visuel terne, semble manquer de signification pour le spectateur qui ne sent pas vraiment interpellé ni vraiment concerné, contrairement à l'intention initiale : « ils (les adolescents) vont la trouver fun, explicite et vont beaucoup accrocher avec le visuel. Avec un visuel fun on faisait passer un message sérieux. ».

Cette observation nous mène à nous demander la pertinence du public visé. M. Faget, affirme que la campagne menée depuis l'été 2016 à Paris et dans les gares de France tend à sensibiliser le grand public à la protection des océans. D'après l'analyse du focus groupe, il semblerait que les enjeux de responsabilisation des citoyens soient difficilement constatés. M. Faget affirme que l'affiche fait prendre conscience qu'il est nécessaire de faire plus attention à la mer ainsi qu'aux océans.

Malheureusement le message des enfants semble quelque peu différent, lorsqu'ils déclarent « Ce n'est pas hyperfort... Ce n'est pas parce que tu vois ça dans le métro que tu vas arrêter de jeter ta bouteille en plastique... Ça ne te marque pas non plus vachement. ». Pour eux, l'impact du visuel n'est pas suffisamment fort pour faire changer les mentalités, et les enfants estiment qu'à leur échelle ils sont impuissants pour agir contre la pollution des océans « si tu es tout seul ça ne change rien ».

Mais peut-on vraiment leur en vouloir de ne pas se sentir concerné ? Le public parisien qui part au bord de la mer que quelques jours par an, se sent-il réellement concerné par la pollution des océans ?

Moins concerné, et donc peut-être moins respectueux des océans, le touriste occasionnel semble être une des premières sources de pollution des océans. À travers notre interprétation du document et les différents entretiens menés durant notre enquête, nous avons pu constater la complexité de responsabiliser grâce à un visuel accrocheur un public qui ne se sent pas concerné au premier abord.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

01

L'item et son contexte

En 2016, WWF France s'associe à l'imprimeur en ligne SAXOPRINT pour la troisième édition des Creative Awards by Saxoprint, un concours de publicité grande cause récompensant chaque année les meilleures créations de sensibilisation. À travers sa campagne 2016/2017 l'intention de WWF était de sensibiliser le grand public à la protection et la sauvegarde des océans. L'affiche Pélican présente la photo d'un pélican de profil. Apparaît en travers de sa gorge la silhouette d'une bouteille d'eau en plastique.

02

Communauté de production

Thibault Chancerelle, directeur artistique de l'affiche Afin de répondre à l'intention de WWF de sensibiliser le grand public à la protection et la sauvegarde des océans, les graphistes affirment avoir voulu créer une affiche très impactante et très visuelle qui puisse s'adresser au plus grand nombre : tous les sexes, tous les âges. Ils se sont tournés vers un style photo-réaliste pour leur affiche, particulièrement apprécié des campagnes précédentes de WWF et utilisant à la fois de la photographie et de la création photoshop.

03

Communauté de diffusion

Magalie Faget, directrice de l'agence de communication MII Pitch Dans le cadre d'un plan média destiné au grand public, la campagne de sensibilisation WWF incluant l'affiche PELICAN a été diffusée par le biais d'affichages (média de masse) dans les bus et métros parisiens ainsi que dans toutes les gares de France. En effet, d'après M. Faget, il était essentiel que la campagne de sensibilisation 'tout public' soit visible par le plus grand nombre et intelligible par tous afin que chacun puisse comprendre les enjeux actuels de la protection des océans.

04

Communauté de réception

Ninon, Alice, Nemesis, Héloïse, Yasmina, entretien réalisé le 19 avril 2017. D'après notre interprétation personnelle du visuel comparée à celle de la communauté de réception, il en résulte

que certains effets et impacts esthétiques ou cognitifs souhaités s'avèrent absents lors de la réception de l'affiche par le public. Bien que compréhensible immédiatement pour un large public, il semblerait que l'image n'ait pas l'effet impactant voulu. D'après les enfants, les couleurs dans une gamme chromatique de gris, donnent à l'affiche une esthétique globalement fade qui ne lui permet pas d'éveiller réellement notre intérêt, et de fait, les enjeux de responsabilisation des citoyens sont difficilement constatés.

05

Communauté de médiation

Il serait intéressant d'ouvrir le débat avec les collégiens sur la responsabilisation des citoyens face à une campagne de publicité censée faire changer les mentalités, et qui a misé sur un visuel très « impactant » et sur la prise de conscience qui est supposée en résulter.

	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
LE LOGO	Le logo n'a pas été évoqué durant l'entretien mais nous pouvions déduire qu'il s'agissait d'une contrainte sinequanone de la composition de l'affiche.	Le logo représentant un panda insiste sur la sauvegarde des espèces animales. • travail de photomontage et pelage texturé. La gamme chromatique du pélican est une nuance de blanc et de gris, excépté le bec orange.	Le logo n'a pas été évoqué durant l'entretien. Le pélican n'a pas été évoqué durant l'entretien.	Le logo est reconnu par les enfants qui assimilent WWF à la protection de la nature et des animaux. Le choix de l'animal n'est pas des meilleurs : il aurait fallu choisir un animal domestique afin que le spectateur ressentie davantage d'empathie.	Le logo symbole connu d'un grand nombre de personnes, et donc reconnaissable, permet d'identifier facilement le sujet de la protection de la nature. Le pélican paraît réaliste et le travail de photomontage est souligné par tous.
LE PÉLICAN	Le pélican est un oiseau marin. En ce sens il fait le lien entre la terre et la mer et coïncide parfaitement avec le thème entre l'homme et la mer.	La bouteille est un élément identifié comme très souvent présent sur la pollution des plages.	La bouteille en plastique n'a pas été évoquée.	Lors de la réception, les enfants ont tout de suite reconnu la bouteille et ont identifié étant un élément de pollution récurrent sur les plages.	Facilité de se sentir tous concernés par la pollution d'un objet aussi banal sur les plages qu'une bouteille plastique.
LA BOUTEILLE	Volonté de créer une image percutante, en mettant une image crue sur un fond blanc qui donne un effet de saleté.	L'image est composée autour des balances de blanc et de gris ce qui permet de faire le rapport pollution et océan.	L'image est percutante, choquante, novatrice, impactante, responsable, importante, éducative, fun, explicite.	Les adolescents ont trouvé l'image « dure » mais ont considéré que les couleurs étaient trop ternes.	Compréhensible immédiatement mais pas très impactante et/ou percutante du fait des couleurs ternes, qui ne permettent pas réellement d'éveiller l'intérêt complet.
LA COMPOSITION	Choix de mettre une phrase dans le coin à droite de l'affiche, juste pour souligner l'image; rendant le texte ainsi moins présent.	Le texte est visible mais ne représente qu'une partie infime de l'affiche. Deux variables de bleus sont utilisées pour souligner l'importance de la première phrase. La seconde ne fait qu'accentuer les propos de la première.	Le rapport entre image et texte est très direct et ne permet aucune ambiguïté: le visuel d'une bouteille d'eau en travers de la gorge du pélican. Le texte rend l'image plus « percutante » mais n'aborde qu'une partie du problème de la pollution des océans.	Le texte n'est pas assez visible, car la phrase est trop petite.	Le réel impact du texte est à questionner: les chiffres et l'emploi du futur éloignent le récepteur et le message.
LE TEXTE					