


VENEZ EN AMI

Les Amis du Louvre, 2013

Étude réalisée par Anna Cloarec, Weiyang Lee et Clara Muller



VENEZ EN AMI

Les Amis du Louvre

ABONNEZ-VOUS AU LOUVRE

Cartes des Amis du Louvre: accès prioritaire au Louvre pendant un an et avantages exclusifs. Plus d'informations sur amisdulouvre.fr et louvre.fr/adhesions.

Musée du Louvre - Paris - France

Source : Musée du Louvre & l'Agence BETC



IMAGES EDUCATION



ENTRETIEN CONCEPTION

Catherine Emprin (CE), directrice générale de l'agence BETC, interviewée en avril 2017.

En tant que 3^e agence de communication en Europe, avez-vous l'habitude de travailler avec des institutions culturelles ?

Oui, nous, ça nous intéresse beaucoup d'être dans cette lignée. Nous sommes très forts pour développer des produits qui sont au croisement du développement de contenus et de la culture. Nous nous sommes engagés dans le mécénat culturel il y a un moment. Le premier chantier qu'on ait fait c'est Versailles. Ensuite nous avons continué avec le Musée national de l'histoire de l'immigration, dont nous nous occupons toujours, puis nous avons aidé la BNF à se positionner. Aujourd'hui nous sommes en train de refaire le logo du Musée des Arts décoratifs. Et nous avons donc aussi réalisé en 2013 cette campagne que vous avez retenue pour les Amis du Louvre. Nous sommes assez actifs dans le secteur culturel.

Aviez-vous l'habitude de travailler avec le Louvre ?

En fait, Le Louvre c'est le musée pour lequel nous avons le moins travaillé : nous n'avons créé que cette campagne d'affichage pour eux. Cela m'a surpris que vous ayez choisi cette campagne car elle a été publiée pour la première fois en 2013 et même si le Louvre l'a réutilisée plusieurs fois, ce n'est pas une campagne majeure pour nous.

Y a-t-il eu plusieurs versions avant que le Louvre ne valide ces deux versions ?

Oui, nous sommes partis de zéro et nous avons développé deux axes différents. L'autre avait plus de texte mais était moins identitaire pour le Louvre et moins évident visuellement. C'était plus intéressant de faire quelque chose qui rappelle la pyramide, mais aussi la proximité, la familiarité, en conservant tout de même l'idée de respect : les mains ne se touchent pas tout à fait, donc on garde un peu de distance et un côté désirable de l'œuvre. On sent l'envie d'une rencontre. Pour l'axe qui a été choisi nous avons également plusieurs accroches et plusieurs visuels avec différentes mains extraites d'œuvres du Louvre. Nous avons aussi beaucoup discuté du fond sur lequel se détachent les mains. Nous avons milité pour une simplification de la formule et finalement nous avons juste créé de la profondeur grâce à une sorte de halo, comme si les mains se détachaient sur de la pierre blanche. Et puis, seulement deux visuels ont été utilisés, celui avec la main Égyptienne et celui avec la main dorée.

Pourquoi s'être décidé sur ces deux visuels en particulier ?

Je ne me souviens plus exactement mais ce que nous voulions c'est que lorsqu'on positionne une main-d'œuvre en face d'une main réelle, le geste de la pyramide fonctionne de façon

lisible. Nous n'avions pas forcément l'idée d'une main-d'œuvre reconnaissable. Nous avons surtout choisi celles qu'on pouvait photographier et isoler de façon simple.

Pourquoi avoir choisi des mains plutôt anciennes pour l'image centrale et ajouté un visuel de la carte des Amis avec des œuvres plus modernes telles que le plafond de Braque et de Cy Twombly ?

Dans les maquettes que nous avons présentées, nous avons proposé que la carte soit aussi faite comme ça (avec les mains formant la Pyramide). Mais en fait ils (Le Louvre et les Amis du Louvre) avaient décidé d'animer les cartes chaque année avec un visuel différent, soit avec quelque chose du bâtiment, comme le plafond de Cy Twombly, soit avec une œuvre. Ils ne mettent pas sur les cartes de visuels de publicité, ce que nous comprenons parfaitement. En revanche les gens devaient quand même visualiser ce qu'était cette fameuse carte des Amis du Louvre, donc nous l'avons mise en avant.

Quel était l'enjeu de la campagne ?

Chaque année il y a une campagne pour les Amis du Louvre. Nous, nous créons une campagne pour recruter de nouveaux abonnés et fidéliser ceux qui sont déjà présents. L'enjeu, c'est de créer une image qui parle de l'intérêt d'adhérer. Le musée rassemble les œuvres du génie humain, donc nous devons transmettre cette idée dans la communication. Nous devons également raconter aux gens une histoire intéressante sur leur relation au Louvre. En fait, le Louvre est un lieu extrêmement désirable mais il existe aussi une distance liée à l'institution et à son gigantisme. La campagne devait donc abolir cette barrière et inviter les gens à se rapprocher. L'affiche parle ainsi de la grande proximité créée par le fait d'adhérer au Louvre. En effet, une fois qu'on a la carte des amis du Louvre, on y entre très facilement, sans faire la queue, par un accès spécial porte de Richelieu. On peut alors y aller très souvent, même quotidiennement si l'on veut, et avoir accès à toutes les expositions. C'est l'accessibilité qu'il fallait mettre en avant dans cette campagne.

Quel impact a-t-elle eu selon vous ?

Cette campagne est fondamentale. L'image est fondamentale car elle fait le rapprochement entre le Louvre et ses amis. Nous avons pris des mains appartenant à des œuvres d'art du musée et nous les avons rapprochées de façon à ce qu'elles représentent symboliquement le côté identitaire de la Pyramide. Nous avons raconté l'idée du rapprochement intime, direct et facile avec l'institution grâce à l'accroche « Venez en ami ».

Y avait-il un public en particulier que vous vouliez toucher ?

Le musée ne peut pas se permettre de perdre beaucoup d'abonnés, il faut donc fidéliser les abonnés déjà présents car ils sont convaincus de l'intérêt du Louvre. Le visuel devait donc ne pas être segmentant pour eux et donc raconter quelque chose qui valorise les gens qui sont déjà abonnés.

Pourquoi avoir utilisé la photographie d'une main d'homme blanc ? Existait-il une version avec d'autres mains ?

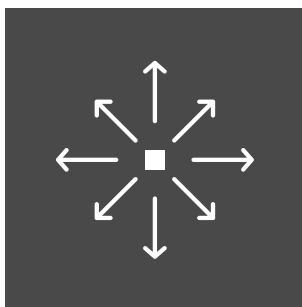
Ce n'était pas le sujet.

Aviez-vous des supports particuliers sur lesquels la campagne devait être affichée ? Cela vous a-t-il influencé dans la création des visuels ?

Le Louvre achète de l'espace comme des mâts drapeaux, des affiches Decaux et un peu de presse. Ils nous avaient donné des formats lors de l'appel d'offres.

Vous proposez à la Philharmonie du mécénat de compétence. Pour le Louvre aussi ?

Non c'était un appel d'offres public. Nous sommes généralement consultés en concurrence et nous présentons environ 70 appels d'offres par an. Après un appel d'offres nous cédon d'ailleurs les droits, ce qui leur permet de réutiliser la campagne, de la modifier, de mettre par exemple un fond vert comme c'est le cas sur le site des Amis du Louvre aujourd'hui. Le Louvre a un vrai gros budget de communication contrairement à la Philharmonie. En fait les niveaux de budget de communication sont très disparates dans le paysage culturel Français. Il y a beaucoup d'organismes qui n'ont aucun budget de communication ou si peu que c'est très difficile pour eux d'être attractif. Soit ils se débrouillent par eux-mêmes, soit ils ne développent pas de communication. C'est d'ailleurs un des gros sujets de ce secteur très coincé par le manque de moyens, alors que la communication est indispensable pour attirer les publics. S'il n'y a pas de communication, vous n'y allez pas. L'exemple du Musée national de l'immigration illustre particulièrement bien ce fait.



ENTRETIEN DIFFUSION

Catie Bertotto (CB), service démocratisation culturelle et action territoriale du Musée du Louvre, interviewée en avril 2017.

En tant que diffuseur de la campagne, comment vous positionnez-vous par rapport au créateur ? Comment élaborez-vous une stratégie de diffusion ?

CB : Le Louvre a la chance d'avoir des moyens. Quand nous avons lancé la campagne, j'avais l'équivalent d'une fonction de chargée de marketing et chef de produit, chargée de projet sur les cartes d'adhésion. L'idée était de créer un produit avec tout ce qui existe autour du Louvre et avec un contenu d'abonnement, même si les contenus sont de l'ordre de la médiation culturelle. Nous voulions donc élaborer une identité visuelle puis de faire connaître le produit jusqu'à le diffuser et communiquer auprès du public. Nous devions surtout appliquer la stratégie définie par le Musée du Louvre, notre direction générale et notre président. Après nous avons pensé à la façon de communiquer auprès du public le contenu de ces abonnements. Afin de créer une image, une identité visuelle, nous avons expliqué à BETC l'histoire de la carte, ce qu'on voulait dire, et les messages que nous voulions faire passer. Après nous leur avons laissé carte blanche. Ce qu'on voulait c'est qu'il y ait un rapport à l'œuvre ou un rapport au musée important. Et il fallait que le musée du Louvre soit identifiable tout de suite.

Quels étaient les messages que vous vouliez faire passer avec la campagne ? Quels publics visiez-vous et quels objectifs aviez-vous établis ?

CB : D'une part nous arrivions à un moment charnière au niveau des programmes d'adhésion, d'autre part nous travaillions en collaboration avec la Société des amis du Louvre. Historiquement, l'abonnement au musée était plutôt réservé à la Société des amis, une association loi 1901 qui ne fait pas du tout partie du musée mais qui est historique puisqu'elle a été créée en 1897, pratiquement au moment où le Louvre est devenu un musée national. Les « amis » du Louvre étaient, par leur notoriété et par leurs moyens, des donateurs importants. Cette société est devenue une société de mécènes à qui elle a proposé un abonnement, sous forme d'une carte d'accès illimité en contrepartie de leur mécénat. Ces mécènes constituaient environ 90 % des abonnés du musée. Les 10 % restant étaient des abonnés aux programmes du musée, répondant à une mission de service publique attribuée par le ministère et par l'État.

Pour répondre à la mission de donner accès au Louvre au plus grand nombre, nous avons segmenté nos publics et nous nous sommes dit qu'il fallait faire venir des jeunes. Nous avons donc créé la carte Louvre jeune. Nous avons également créé une carte Louvre « professionnels », puis la dernière-née, la carte famille, car les jeunes viennent aussi avec leurs parents. Nous nous sommes rendus compte que la société des Amis communiquait de son côté et que le musée aussi. Chacun des programmes de la Société des amis et du musée avait une identité propre, et celle de la Société des amis ne nous convenait pas trop. Nous nous sommes dit

qu'on ne pouvait pas continuer avec des voix si multiples, il a donc été décidé, de parler d'une seule et unique voix sur les différents types d'abonnements. Nous avons cette envie de nous rassembler en interne ; de rassembler la communauté des adhérents du Louvre avec celle de la Société des amis autour d'une seule et unique image. La deuxième chose c'est que les cartes s'appelaient toutes différemment. Nous nous sommes dit que nous étions tous des amis, nous avons donc travaillé avec eux sur une image et un slogan qui était « Venez en ami ». Vraiment, notre idée était de dire « venez au musée du Louvre en tant qu'ami » et c'est pour ça que toutes les cartes se sont appelées amis du Louvre. L'objectif c'était de communiquer un message qui disait : « avoir une carte d'adhésion c'est essayer d'avoir un rapport intime aux œuvres ». C'était mettre en valeur la possibilité de visites régulières ainsi que les offres faites par les programmes.

Qu'est-ce qui vous a fait pencher pour ce projet en particulier ? BETC nous a montré deux projets différents ? Puis plusieurs versions du projet avec les mains.

CB : C'était en partie un choix pratique, certains départements ne souhaitant pas découper des œuvres. Par exemple, nous n'avons pas utilisé une des images proposées car l'œuvre utilisée était une reconstitution et la main qui avait été prise était un plâtre. Sans la sculpture dans son ensemble, ça ne voulait donc rien dire. Nous avons donc d'abord vérifié et obtenu l'accord des départements dont dépendaient les œuvres choisies. Ce que nous souhaitions vraiment au départ, c'était pouvoir décliner la campagne. Nous avons retenu un socle Égyptien et une peinture du Moyen Âge, mais ce qu'on voulait c'était décliner la campagne avec tous les départements pour qu'ils soient représentés au travers des mains. Une communication unique c'est bien, car on parle de façon généraliste, mais au niveau de la diffusion auprès de groupes très spécifiques, tel que les blogs famille ou les professionnels, il aurait été bien de pouvoir décliner les choses. C'est pour cela que nous avons retenu la proposition de BETC, car nous avons une possibilité à l'infini après de faire vivre cette campagne. Nous voulions aussi pousser le public à aller retrouver l'œuvre et le bras qui était coupé dans le musée. Ça ne s'est pas fait, pour des questions de budget mais ça se fera peut-être. Rien n'est arrêté puisque les mains continuent d'exister à travers la Société des Amis. Nous n'avons pas cherché plus car c'était exactement ce qu'on voulait. C'était très fort, on y voyait la pyramide, et pour ceux qui ne la voyaient pas ce n'était pas grave car il y avait un rapprochement avec les œuvres. Une des propositions était plus centrée sur le texte mais c'était moins percutant. La symbolique des mains était tellement forte qu'elle a essayé toutes les autres et a été validée.

Qu'en est-il du halo qui entoure les mains ?

CB : Nous n'avons pas retenu le halo car c'était trop mystique. On voulait quelque chose de moderne et le halo ça donnait un côté *E.T., Cinquième élément*, qui ne nous plaisait pas du tout. Par ailleurs, le halo, du point de vue esthétique, cassait la dynamique triangulaire créée par les mains. D'autre part, le triangle plus le cercle, on ne voulait pas que ça fasse un rappel au mythe du musée du Louvre des francs-maçons. Déjà avec le Da Vinci Code, on avait assez soulevé tout ça donc il fallait rester simple. Par rapport à la Société des Amis, on voulait sortir de ces ornières et faire une campagne classique. On est donc resté sur ce fond beige doré. La couleur était tellement élégante qu'on trouvait qu'elle se suffisait à elle-même.

Sur le site internet vous avez changé de fond, pourquoi ?

CB : Oui effectivement, l'idée était de commencer à dynamiser la campagne qui a maintenant 4 ans. On se demandait si elle serait toujours aussi reconnaissable en changeant de mains et d'œuvres. Je pense que oui. Pour la campagne initiale nous avons gardé deux mains pour instaurer une dynamique de déclinaisons.

La campagne a-t-elle fait l'unanimité de toutes les équipes dès le départ ?

CB : Ça a été un grand chambardement en interne puisque chacun a dû s'asseoir sur une identité visuelle qu'il avait fait vivre pendant des années. Ça a été assez compliqué avec la société des Amis qui on reprochait parfois d'avoir une image un peu vieillotte. Par ailleurs, en interne elle a eu beaucoup de mal à prendre car les équipes de l'accueil et de la surveillance se battent au quotidien pour que les visiteurs ne touchent pas les œuvres. Comme on passe notre temps à dire « ne pas toucher », le rapprochement entre les mains a été très compliqué. Il y a autre chose qui a fait paniquer, c'est qu'elle a beaucoup été taguée dans le métro. Les conservateurs n'aiment pas qu'on détourne les œuvres car il y a un très grand respect. La prise de décisions sur de telles campagnes ne se limite donc pas au service de communication, elle passe par un gros circuit de validation. Au final, c'est le président qui a décidé.

Est-ce que les tags sur les affiches vous ont contraints au niveau des supports ?

CB : Non, justement pas, c'est l'avantage de travailler avec BETC, ils prennent en compte cette dimension. Et puis ça faisait partie du brief : pour la communication c'était très important que les supports soient déclinables. Il fallait que la campagne fonctionne pour le publicitaire, qu'elle soit dynamique et moderne. Ce qui est plus difficile c'est de décliner la campagne sur des supports spécifiques comme les blogs familles qui ont des identités visuelles très particulières.

Les objectifs lancés ont-ils été remplis ? Les retombées sont-elles importantes ?

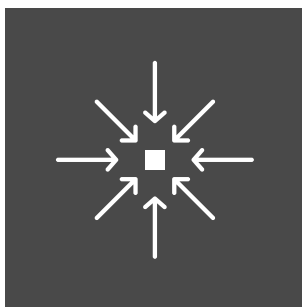
CB : Oui ça a complètement collé. Ce que nous voulions c'est accroître notre notoriété, fédérer une image autour de cette campagne et c'est là où nous avons réussi le pari. Tout le monde s'est identifié à cette campagne. Je pense que c'était plus difficile pour les adhérents, qui eux ne se sont pas identifiés tout de suite car ils avaient l'habitude de leur ancienne carte. La particularité du musée du Louvre c'est que les adhérentes reprennent leur carte vraiment très régulièrement. La Société des amis y a vu une très grosse campagne de pub dont ils n'avaient pas du tout l'habitude. Il y a eu un très fort travail supplémentaire d'adhésion en interne pour eux. Cela n'a pas été facile de leur faire comprendre que ce n'était pas des abonnements différents mais c'était une identité visuelle différente. Ce qui était important, c'était donc de bien faire vivre le logo de la Société des Amis à côté du musée du Louvre. Pour les retombées elles ont été importantes, mais difficilement quantifiables.

Le projet prévoyait le même visuel pour la carte et pour la campagne mais ça ne s'est pas fait, pourquoi ?

CB : Je ne sais pas aujourd'hui où nous en sommes pour les supports carte. Le visuel a été différent de celui de la campagne car la Société des Amis tenait à garder des œuvres sur la carte. La campagne résultait d'un an de négociation avec la Société des Amis et d'une réappropriation commune des programmes. C'était très enthousiasmant mais c'est aussi difficile. Lorsque nous avons vu que la campagne fédérait, on a su qu'on avait réussi ce premier pari. La campagne avait vocation à être une première pierre à l'édifice car on savait que si on réussissait à se fédérer en termes d'image, on arriverait à se fédérer en termes de contenu.

Dès le départ, le projet était-il de créer une identité qui resterait longtemps ?

CB : Oui, pour des questions de budget nous ne pouvions pas nous permettre de lancer des campagnes avec BETC tout le temps. Nous sommes un établissement public, on se doit donc de maîtriser nos coups car c'est l'argent du contribuable. Il fallait fédérer les programmes du musée. Ils sont annuels, ils ont donc pour vocation de toujours exister. Ce que j'espère en revanche c'est qu'on aille jusqu'au bout de notre idée initiale et qu'on décline la campagne pour la faire vivre. Mais l'idée c'était vraiment un ancrage identitaire, chose à laquelle on n'arrivait pas avec les multitudes d'identités visuelles. De la même façon qu'on reconnaît le logo coca-cola, on voulait qu'en voyant les mains on sache que c'était les cartes d'adhésions au musée du Louvre. Notre idée était très marketing.



ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUP

Lucile (L), Pauline (P) et Matthias (M), élèves de 4^e et 3^e dans un collège de Méré (78), interviewés en avril 2017.

Après dix secondes de confrontation avec l'image, quelle a été votre première impression ? Tentez de décrire l'image.

L : C'était bizarre.

P : Je ne sais pas trop...

L : J'ai vu deux mains, une main de statue et une main d'homme. Derrière c'était blanc je crois.

P : J'ai trouvé ça aussi un peu bizarre. Sur une des mains il y avait des trucs bizarres.

M : J'ai vu les deux mains qui se rapprochaient et ça représentait un peu graphiquement le titre « Les amis du Louvre », ça faisait une espèce de rapprochement entre l'art et l'homme.

Maintenant que vous regardez cette image plus longuement, y a-t-il des éléments qui vous avaient échappé ?

M : Je n'avais pas vu la phrase « Venez en ami », je m'étais concentré sur le centre. Je n'avais pas vu que c'était pour une carte.

L : Le petit écriteau sous les mains, tout en bas, je n'avais pas remarqué.

P : Moi je n'avais pas compris ce qu'il y avait sur la main de gauche. Et en fait je croyais que les deux mains étaient des dessins. Je n'avais pas bien regardé en fait.

Comprenez-vous maintenant ce que vous dit cette image ? Quel est selon vous l'objectif de cette campagne ?

P : C'est qu'il faut nous rapprocher avec l'art.

L : On nous dit qu'il faut nous abonner à la chaîne du Louvre.

M : Oui, ils essayent de nous vendre un abonnement.

Comprenez-vous pourquoi ces mains se rapprochent sans se toucher ?

M : C'est le fait qu'en s'abonnant aux Amis du Louvre on devient plus familier avec l'art, donc c'est pour ça qu'il y a la main de l'homme qui se rapproche de la statue mais en même temps les mains ne se touchent pas parce que comme ce n'est pas encore un abonné ce n'est pas encore un vrai ami.

L : Ah oui c'est comme si en prenant la carte on allait pouvoir toucher la statue.

Si vous regardez attentivement ces mains, qu'est-ce que cela vous inspire ? Avez-vous une idée du type de statue à laquelle pourrait appartenir la main de gauche ? Et que dire de l'autre ?

L : Celle de gauche elle est égyptienne ?

P : Comme la main est peu bizarre... je dirais que ce n'est pas récent en tout cas. L'autre c'est une main d'homme, elle est grosse et il y a des poils sur le bras.

En observant le centre de l'image, voyez-vous autre chose que les mains ? Une remarque à faire sur le fond de l'image.

P : C'est plus clair à l'endroit où les mains se touchent qu'aux extrémités.

L : On dirait qu'on est éclairé. Éclairés par rapport à l'art si on prend l'abonnement.

M : Le fond est assez neutre en fait.

L : Oui c'est bien, comme ça, on se concentre sur le milieu.

Ne voyez-vous pas de forme apparaître ?

L : Un œil ? Ou un triangle ? Ou une espèce de pyramide !

P : Ah la pyramide du Louvre !

L : Ce n'est pas évident, d'autant plus qu'il y a le pouce de la statue qui gêne.

M : On dirait presque un œil avec le pouce.

Que pensez-vous du slogan ? Est-il assez mis en valeur visuellement dans l'image ?

M : Le « Venez en ami » moi je ne l'avais pas remarqué quand on a regardé l'image les dix premières secondes. J'avais vu juste les mains et « Les Amis du Louvre ». J'étais vraiment focalisé sur le milieu.

L : Il faudrait peut-être le mettre plus grand ou en gras. Parce que là il est exilé en haut un peu. Au début j'avais vu juste les mains et le truc « Abonnez-vous ».

P : Moi je l'avais remarqué.

Avez-vous une idée du type de public visé par cette image ?

M : Moi je dirais des jeunes... Enfin je ne sais pas... Parce que c'est assez stylisé, assez jeune comme affiche.

L : Non moi je pense que ce sont les vieux qui n'ont rien à faire que d'aller au musée.

P : Bah non parce que les adultes ils pensent tout seuls à aller au musée, ce sont les enfants, enfin les jeunes, qu'il faut motiver. Parce que les vieux il n'y a pas besoin de les amener, ils y vont tout seuls.

Qui selon vous peut s'identifier à cette image ? Vous, est-ce que cette affiche vous donne envie d'aller au Louvre, ou de vous abonner ?

M : Bah comme c'est une main d'adulte je dirais les adultes.

L : (en plaisantant) Moi je suis vexée parce que ce n'est pas ma main, du coup je n'irai pas, parce que je ne m'identifie pas.

Maintenant que nous avons discuté, que vous avez mieux compris l'objectif de la campagne, pensez-vous que l'image soit efficace ?

L : Ça s'adresse à une population restreinte non ?

P : Moi je pense qu'il aurait fallu plus de couleurs.

L : Ah non pas plus de couleurs, après ça fait confettis !

Avez-vous l'impression qu'entre les premières secondes où vous avez vu l'image et maintenant votre regard et ce que vous comprenez de l'image a évolué ?

P : Carrément !

L : Oui. Moi ça me parlait pas du tout au début.

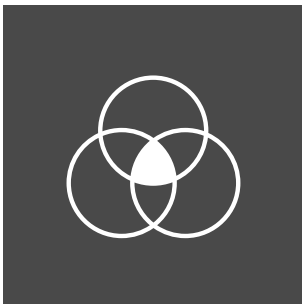
M : Oui !

En voyant cette image dans la rue vous seriez-vous arrêtés pour la regarder ?

L : Non.

P : Si c'était devant le Louvre oui, mais sinon non.

M : Je ne pense pas.



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS

Cette affiche de campagne publicitaire est le résultat d'un appel d'offres conjointement lancé par la Société des Amis du Louvre et le musée du Louvre, et qui a été remportée par la troisième agence de publicité la plus importante en Europe : BETC. Elle a été utilisée pour la première fois en 2013 et résulte d'une volonté d'harmonisation des offres d'abonnements et de création d'une identité visuelle commune de la part des deux entités indépendantes que sont le musée du Louvre et la Société des amis du Louvre. Il s'agissait, comme nous l'a expliqué Catie Bertotto, alors chargée du projet des cartes d'adhésion au Louvre, de créer, grâce à une communication unique, une campagne fédératrice créant un mouvement d'adhésion, autour d'une identité visuelle frappante et durable. L'idée principale que devait véhiculer cette campagne était celle du rapprochement entre l'art et l'homme, une rencontre simple mais privilégiée permise par l'abonnement au musée du Louvre. Il est intéressant de noter que le discours, les objectifs et les interprétations liés à cette idée principale sont cohérents entre les trois parties interrogées : les commanditaires et diffuseurs (musée du Louvre allié à la Société des amis du Louvre), le créateur (BETC), et les récepteurs (le groupe de collégiens et les médiateurs).

1 — Message, références et identité visuelle

La composition graphique de l'image semble très parlante à l'égard de l'objectif principal et bien fonctionner. Les collégiens interrogés ont tout à fait saisi l'idée de rapprochement, de mise en contact — symbolique — avec les œuvres, que voulait faire passer les commanditaires. Aucun d'eux n'a pris l'image comme une invitation à littéralement toucher les œuvres, un comportement que redoutaient les équipes de surveillance du musée lors de la diffusion de cette campagne. Malgré tout l'une des collégiennes évoque métaphoriquement l'idée du toucher (« c'est comme si en prenant la carte on allait pouvoir toucher la statue »), il semble donc que les commanditaires avaient tout de même raison de se méfier de ce « fantasme inavoué ».

Si l'idée principale de rapprochement semble bien transmise, l'idée annexe de distance respectueuse que l'espace entre les mains devait signifier est moins évidente. Les collégiens ont plutôt compris que le rapprochement n'était pas complet tant que l'abonnement n'était pas pris, tant qu'on n'était pas encore vraiment « amis ». L'évocation du musée du Louvre par la suggestion de la forme pyramidale a également moins bien fonctionné auprès des collégiens qui ne l'ont pas tout de suite reconnue. Une telle réaction avait été envisagée par les commanditaires et ne semblait pas poser problème compte tenu de la puissance de l'image du rapprochement des mains et du texte pour évoquer et faire reconnaître le Louvre.

L'autre élément visuel dont l'interprétation s'est avérée fluctuante est le halo du fond de l'image. Associé au motif des deux mains il nous évoquait, à nous médiateurs, la fresque de Michel-Ange pour la voûte de la chapelle Sixtine au Vatican, *La Création d'Adam*. Une autre interprétation de ce halo, perçue par nous — mais pas par les collégiens — et redoutée par les diffuseurs, était le possible effet « science-fiction ». En effet, le rapprochement des mains sous l'effet de spot lumineux aurait pu évoquer la célèbre affiche du film *E.T* de Steven Spielberg avec les doigts qui se rapprochent, ce qui semble cohérent pour évoquer la notion d'amitié, bien que la référence à la pop culture s'éloigne de l'identité de l'institution. Après nous être entretenus avec le diffuseur et le créateur de l'image, nous avons donc constaté que certaines de nos interprétations de cette image impliquaient parfois des références que ses créateurs ne revendiquent pas, et qui d'ailleurs n'ont pas été perçues par le focus group.

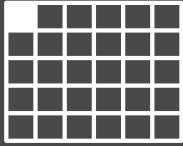
2 — Déclinaisons et public cible

La campagne se décline en deux visuels différents : un premier avec une main issue d'une œuvre antique égyptienne (celui que nous avons présenté aux collégiens), un second avec une main dorée issue d'une peinture du Moyen-Âge. Le projet était de pouvoir décliner la campagne à l'infini : d'une part en déclinant des mains isolées d'autres œuvres, notamment pour représenter une œuvre pour chaque département du musée, d'autre part en déclinant les mains humaines. Les deux visuels existants pour l'instant ont conservé une même main d'homme blanc. Si la déclinaison ne s'est pas encore faite pour cause de budget, cela reste un projet potentiel pour le Louvre qui détient aujourd'hui les droits de ces images, et il semble que mener ce projet à bien aurait des retombées positives en termes d'attractivité et de diversité des publics. Les collégiens, par exemple, nous ont dit ne pas s'identifier au public visé, ni même vraiment comprendre à qui cela s'adressait : aux jeunes, aux enfants, aux adultes voire aux « vieux », toutes les hypothèses ont été émises. Ainsi, diversifier les mains permettrait de répondre à l'enjeu d'une démocratisation culturelle en diversifiant le public concerné, le geste des mains pouvant être compris comme exprimant la volonté de tendre la main à un nouveau public.

Les deux visuels de la campagne ont été déclinés pour d'autres supports que les affiches et dans d'autres formats, notamment sous forme de bandeaux. L'un de ces bandeaux, créé ultérieurement à la campagne originale et utilisé sur le site internet de la Société des amis du Louvre, ne conserve que la composition pyramidale des mains et le titre « Les amis du Louvre » sur un fond uni vert. La transformation du fond a été mentionnée par notre interlocutrice du Louvre comme le début des nombreuses déclinaisons possibles de la campagne. Un autre des bandeaux est une adaptation pour les fêtes de Noël avec un nouveau slogan : « Pour Noël offrez le Louvre - un cadeau d'exception ». Dans ce dernier cas, le changement de slogan induit un changement d'interprétation du visuel, ce qui pourrait faire l'objet d'une étude à part entière.

Si le Louvre et la Société des amis du Louvre ont donné carte blanche à BETC pour la création de l'affiche, la campagne devait transmettre un propos bien particulier et répondre à des objectifs précis. La campagne a d'ailleurs dû être validée par un grand nombre d'instances dirigeantes au sein du musée du Louvre et de la Société des amis du Louvre. Si l'on compte

les différentes équipes de BETC, les différentes équipes du musée du Louvre et celles de la Société des amis du Louvre, on se rend compte qu'un nombre important de personnes est intervenu pour arriver aux deux images finales. Cela signifie qu'un grand nombre de regards, de perspectives et de sensibilités ont été sollicités avant la diffusion de la campagne. L'exemple des agents de surveillance qui y voyaient une possible incitation à toucher les œuvres est particulièrement révélateur. De fait, le statut ainsi que l'expérience d'un individu mobilisent des éléments singuliers qui influent sur son interprétation des signes. Par ailleurs, malgré le fait que cette longue chaîne de décisions ait multiplié les points de vue en amont et aboutis à un accord, la campagne n'évoque toujours pas la même chose à tous ceux qui la voient. Dans l'interprétation des signes, il ne semble pas y avoir de telle chose que l'universalité. L'interprétation de l'image est hétérogène, chacun apportant son individualité dans sa façon de la percevoir et de la comprendre. Les différences d'âge ou bien de capital culturel, pour reprendre la théorie bourdieusienne, impliquent des compréhensions différentes car chacun porte dans son regard ses références et ses expériences propres ou collectives comme autant de prismes.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

01

L'item et son contexte

Il s'agit d'une campagne de promotion pour la Société des Amis du Louvre, incitant à s'abonner. Cette campagne s'inscrit dans la durée, aucun élément ne venant définir une période spécifique de validité du message. L'image joue particulièrement sur l'idée de proximité induite par le terme « ami » tout en mettant en avant des éléments visuels propres à évoquer le musée du Louvre.

02

Communauté de production

Catherine Emprin, directrice générale de l'agence BETC. Cette campagne a été conçue en 2013 en réponse à un appel d'offres du Musée du Louvre remporté par l'agence BETC. L'objectif étant de fidéliser les abonnés du Louvre et d'en attirer de nouveaux, l'agence s'est concentrée sur l'idée de valoriser la relation « amicale » qu'il existe entre le Louvre, les oeuvres et l'abonné, principalement afin de casser l'image trop froide dont peut souffrir une grande institution comme le Musée du Louvre, sans pour autant désacraliser le lieu.

03

Communauté de diffusion

Catie Bertotto, service de la démocratisation culturelle et de l'action territoriale au Louvre. La commande puis la diffusion de cette campagne créée par BETC a été conjointement organisée par le Musée du Louvre et la Société des Amis du Louvre lors d'une harmonisation de leurs offres d'abonnement. L'idée marketing était de rassembler les adhérents autour d'une seule et même identité visuelle, sur le long terme, déclinable sur des supports multiples, avec la volonté de prôner un rapport intime aux oeuvres.

Communauté de réception

Lucile, Pauline et Matthias, collégiens à Méré dans les Yvelines. L'image a d'abord intrigué les collégiens brièvement confrontés à elle : ils ne comprenaient pas ce qu'ils voyaient et n'avaient pas identifié tous les éléments textuels. Puis une observation plus minutieuse leur a permis de comprendre globalement l'objet de la campagne (l'incitation à s'abonner) et de saisir l'idée de rapprochement (entre l'art et le public). Toutefois, ni le public ciblé par la campagne ne leur a pas paru évident, ni l'image de la pyramide formée par les mains. L'efficacité d'une telle image leur a ainsi semblé limitée.

	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 RAPPROCHEMENT DES MAINS	Rappeler la pyramide et évoquer la proximité, l'envie d'une rencontre, tout en conservant l'idée de respect, un côté désirable de l'œuvre : les mains ne se touchent pas.	Rendre visuellement une proximité avec l'art par un geste évident de rapprochement entre deux photos de mains, l'une appartenant à une œuvre l'autre à un homme.	La symbolique des mains était forte et a balayé les autres propositions, même si pour les équipes de surveillance cela questionnait à cause de la règle « ne pas toucher les œuvres ».	L'idée de se rapprocher de l'art a été comprise. Le fait que les mains ne se touchent pas a été pris comme l'illustration d'une amitié à venir et non comme une marque de respect envers l'œuvre.	Pas de médiation nécessaire, l'idée de rapprochement paraît explicite et évidente par la seule image des deux mains qui se rencontrent.
LES TYPES DE MAINS	L'idée n'était pas de reconnaître une œuvre en particulier. Plusieurs visuels ont été proposés avec différentes mains du Louvre. Toutes les propositions gardaient en revanche la même main d'homme blanc à droite.	Malgré la volonté d'être universel le choix d'une unique main d'homme blanc sur toutes les versions questionne (pas de femme, d'enfant ou de personne de couleur).	Ont été retenus deux visuels avec la même main humaine mais deux mains d'œuvres différentes, une égyptienne et une du Moyen Âge. Idée de décliner la campagne avec des œuvres issues de tous les départements.	Les élèves ont été intrigués par la partie abîmée de la main égyptienne, identifiée comme telle que dans un second temps. La main d'homme ne leur a pas permis de s'identifier.	L'analyse du « type » de mains a nécessité une incitation du médiateur à la description : type et époque de l'œuvre ; genre, âge et couleur de la personne à laquelle la main humaine appartient.
LA COMPOSITION	Rappeler instantanément le musée du Louvre, donc prendre une œuvre et la forme de la pyramide. Le geste de la pyramide devait fonctionner de façon lisible. C'est aussi en ce sens que les mains d'œuvres ont été choisies.	Faire apparaître en « négatif » l'image de la pyramide du Louvre afin d'ancrer la campagne dans l'identité du lieu. Grande épure de l'image et du fond.	Elle a un lien fort avec le Louvre grâce à la pyramide. Ceux qui ne la voient pas voient au moins l'idée de rapprochement avec les œuvres.	La composition de l'image a d'abord intrigué. L'image de la pyramide qui apparaît en « négatif » n'a pas été perçue, mais comprise clairement une fois perçue.	Voir apparaître la pyramide semble nécessiter un regard attentif, voire une incitation du médiateur à chercher une autre forme que les mains dans le centre de l'image.
LE FOND EN HALO	Difficulté pour décider du fond. Volonté de simplification. Le halo créait de la profondeur, comme si les mains se détachaient sur de la pierre blanche.	Fond beige avec halo qui, tout en restant sobre, attire l'attention sur le rapprochement des mains, comme un coup de projecteur. Il met en valeur l'apparition de la pyramide au centre de la zone la plus claire.	Le halo n'avait pas été retenu au départ, jugé trop « mystique » ou « science-fiction ». Il a ensuite été retiré de l'image lorsqu'elle a été réutilisée.	Le fond a été compris comme une mise en valeur du centre de l'image mais aussi comme une métaphore de l'éclairage apporté par l'art.	Une invitation à décrire l'arrière-plan de l'image montre que le sens donné à ce halo varie : producteur, diffuseur et public ne le percevoient pas de la même manière.
LA PLACE DU TEXTE	Le maximum d'épure a été recherché, le texte a donc été réduit au strict minimum, pour un résultat plus visuellement identitaire.	Avec deux fois le terme « ami » et deux fois le nom « Louvre », plus le logo, le message est assez clair. « Rythme ternaire » des lignes de texte : haut, milieu, bas.	Le slogan « Venez en ami » n'a pas sauté aux yeux des collégiens, car il ne participait pas à la composition visuelle du centre de l'affiche.	Pas de médiation nécessaire. Le propos est facilement compréhensible bien que visuellement le texte ne soit pas très présent.	Pas de médiation nécessaire. Le propos est facilement compréhensible bien que visuellement le texte ne soit pas très présent.
LE « PIED DE PAGE »	L'image de la carte des Amis porte l'image du plafond de Cy Twombly, ce qui est une demande du Louvre qui ne fait pas figurer de visuels publicitaires sur les cartes.	Effet éclectique qui mêle visuel de carte, texte de deux tailles différentes et logo du Louvre. Apporte l'information concrète, l'abonnement vanté par l'affiche. Pas évident à déchiffrer.	Le visuel de la carte présent en bas de page est différent de celui de la campagne car la Société des Amis tenait à garder des œuvres sur la carte.	Ils n'avaient pas vraiment compris que l'abonnement se matérialisait en une carte. La ligne sur l'accès prioritaire leur a permis de comprendre l'intérêt de l'abonnement.	Invitation à donner un avis sur la présence de couleurs vives sur la carte reproduite en bas de l'affiche, contraste de teintes qui a gêné certains observateurs.