

L'IMMIGRATION ÇA FAIT TOUJOURS DES HISTOIRES.

Campagne du Musée de l'Histoire de l'Immigration, 2013

Étude réalisée par Aiko Cortés, Garance Marcon, Elise Fourché et Caroline Feltin



Source : Musée de l'Histoire de l'Immigration & Agence BETC



IMAGES EDUCATION



ENTRETIEN CONCEPTION

Nathalie Dupont (ND) et Francis de De-Ligt (FDL), équipe créative de BETC, interviewés le 7 mai 2014.

Comment ce projet est-il né ?

ND : Suite à une demande du musée qui n'avait jamais vraiment communiqué, qui n'avait jamais été vraiment inauguré et qui était inconnu du public.

Quels étaient les objectifs de cette campagne ? Quel(s) étai(en)t le(s) message(s) à faire passer ?

ND : Tout simplement faire connaître et donner envie d'aller visiter ce musée.

Y avait-il des directives venant du service développement de BETC pour la création de cette campagne ? Venant du Musée de l'histoire de l'immigration ? Aviez-vous des contraintes à respecter ? Un cahier des charges particulier ?

ND : Comme derrière un musée, on trouve un ministère et donc le gouvernement, notre message doit correspondre à un discours politique acceptable. Et là d'autant plus qu'il s'agissait du sujet délicat de l'immigration. Nous devons aussi respecter la contrainte du budget limité prévu pour cette campagne. Pas question d'organiser des prises de vue. Il fallait utiliser des images d'archives.

Y a-t-il eu plusieurs projets en concurrence pour cette campagne ? Si oui, pourquoi avoir choisi ce projet plutôt qu'un autre ?

ND : Nous avons une autre proposition qui n'a pas été retenue en interne. La campagne sortie est la seule que nous ayons proposée au client. L'alternative était sans doute trop légère, trop publicitaire. Celle qui a été retenue parle plus du sujet de l'immigration, elle porte un regard positif sur l'immigration en plus de parler du musée.

Quelle(s) étai(en)t votre/vos cible(s) ? Le public ado (12-16 ans) était-il également visé par cette campagne ?

ND : Les ados n'étaient pas spécialement visés. La campagne s'adresse à tout le monde. Il est vrai que la phrase « Ton grand père dans un musée. » recycle une expression d'ado mais c'est surtout pour la légèreté et l'impertinence que nous l'avons utilisée.

Pourquoi avoir choisi cette image en arrière-plan ? Que représente-t-elle ? Qu'est-ce qu'elle évoque pour vous ?

FDL : Pour rester dans la vision positive sur le sujet de l'immigration, cette image nous a paru évidente. C'est un bal, un jour de fête où les hommes et les femmes se rencontrent, se mélangent. L'amour est une vraie valeur positive, d'enrichissement. Nous sommes ici dans l'histoire de ce couple qui se joue. Cette image de bal enlève toute l'ambiguïté qui est jouée avec l'accroche.

Pourquoi avoir choisi cette phrase d'accroche ? Quelles sont les différentes manières d'interpréter cette phrase ?

ND : En visitant le musée, nous avons eu le sentiment que l'histoire de l'immigration était traitée surtout à travers des histoires individuelles, des histoires fortes et touchantes. Le double sens de la phrase permet de rebondir sur un préjugé pas très sympathique (les immigrés, ça fait des histoires) pour la transformer en quelque chose de positif : oui, les immigrés, ça fait des histoires et même des belles histoires. Les visuels évoquent également ces histoires, ces aventures vécues par ceux qui ont tout quitté pour aller s'installer en France.

Quelle esthétique avez-vous choisi pour cette image ? Pourquoi avoir choisi cette esthétique ?

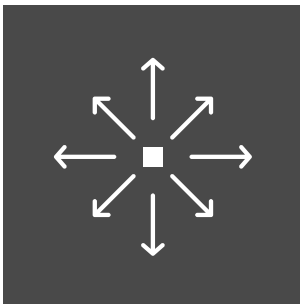
FDL : Je voulais qu'on soit dans une esthétique d'affiche politique, revendicatrice, un peu dans la lignée des affiches de 68. Monochromie, trame et typo volontaire et comme peinte à la main. Sortir de la pub, pour placer le discours sur le terrain politique et culturel.

Pensez-vous que l'affiche est compréhensible de tous ?

ND : J'espère que oui.

Pensez-vous que l'affiche pourrait être mal interprétée ?

ND : Tout peut toujours être mal interprété par quelqu'un et c'est pour cela que la langue de bois est autant utilisée : elle ne prend pas de risques. Nous avons choisi de nous exprimer avec légèreté et sans complexe sur l'immigration, d'en parler d'une façon nouvelle et néanmoins bienveillante.



ENTRETIEN DIFFUSION

Yolaine Prout (YP), Chargée de Développement à BETC et chargée de la diffusion de la campagne, interviewée par téléphone le 6 mai 2014.

Quels étaient les objectifs de cette campagne ? Quels étaient le(s) message(s) à faire passer ?

YP : Les objectifs principaux étaient de faire connaître le musée car il n'a jamais été inauguré depuis sa création en 2007. Nous voulions également faire connaître ce lieu du grand public. Notre objectif était d'énoncer clairement la mission du Musée et de l'inscrire dans le paysage culturel parisien. Le deuxième objectif était plutôt tourné vers le *business* puisqu'il consistait à faire venir le public et augmenter la fréquentation du lieu.

Quelle(s) étai(en)t votre/vos cibles ?

YP : La cible de la campagne était large car nous voulions nous adresser au plus de monde possible. En effet, le Musée de l'histoire de l'immigration est un lieu qui s'adresse à tout le monde. L'objectif du musée est vraiment de replacer l'Histoire de l'immigration dans l'Histoire de France. L'objectif était de toucher Paris et sa banlieue.

Le public ado (12-16 ans) était-il également visé par cette campagne ?

YP : Étant donné que la campagne s'adressait à tous, oui les collégiens étaient également visés. Il faut savoir que la campagne c'est une saga de quatre visuels qui, ensemble, peuvent parler à toute la population. L'affiche « Ton grand père dans un musée. » était une main tendue aux populations immigrées et faisait directement écho au musée. En effet, dans une des galeries du musée, des objets de personnes privées sont exposés et chacun peut faire une donation. C'est littéralement quelqu'un de sa famille que l'on peut voir accroché au mur du musée. Nous voulions faire sentir que le musée est proche des gens.

Nous avons trouvé l'affiche « L'immigration ça fait toujours des histoires. » intéressante à cause de son visuel. Nous voulions démontrer que l'immigration ça fait aussi de belles histoires. Nous voulions interpeller mais pas faire de la provocation.

Par quels moyens avez-vous diffusé cette campagne ? Quels supports publicitaires ?

YP : Nous avons utilisé l'affichage dans le métro parisien, une campagne presse dans des quotidiens et la presse culturelle parisienne (Le Monde, Télérama, Courrier International, Psychologies, Clés, Direct Matin).

Et pourquoi avoir privilégié ces moyens et ces supports ?

YP : Nous voulions que la campagne ait de la visibilité à Paris et dans la banlieue parisienne mais dans un cadre très large, nous avons donc utilisé des supports de presse standard pour toucher le plus de monde possible ainsi que l’affiche dans le métro et les franciliens.

Comment pensiez-vous que le public allait réagir à cette campagne ?

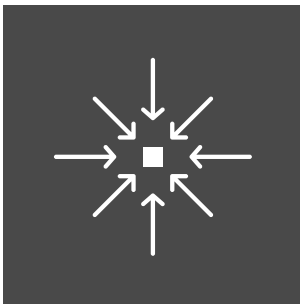
YP : Nous nous attendions surtout à ce que les gens parlent de la campagne. C’est généralement ce qui arrive quand une campagne comme celle là, avec un sujet « chaud », est affichée dans le métro.

Comment a-t-il réagi en réalité ?

YP : Le public a très bien réagi à la campagne. Nous avons eu énormément de retours très positifs, des commentaires chaleureux. Beaucoup des commentaires nous venaient de personnes issues de l’immigration. Je pense que ce qui a plu c’est le fait que la campagne ne jouait pas sur le misérabilisme. L’équipe créative a fait un gros travail notamment sur les couleurs du visuel et le doré qui ressort beaucoup. Nous voulions faire une campagne valorisante pour ce sujet. La campagne a également été reprise sur internet.

Pour finir considérez-vous que cette campagne ait été un succès ou un échec ?

YP : Nous considérons cette campagne comme un grand succès.



ENTRETIEN RÉCEPTION – FOCUS GROUP

Classe de 5^e d'Adeline Audevard au collège Elsa Triolet de Saint-Denis, interviewée le vendredi 2 mai 2014.

1 – ÉCRIT

L'image est montrée pendant une vingtaine de secondes. Les collégiens ont quelques minutes pour écrire ce qu'ils ont vu et ce qu'ils n'ont pas compris dans le document.

Farija (F) : L'image me fait penser à une affiche raciste. Sur l'image, il y a écrit « L'immigration fait toujours des histoires » et moi je pense que c'est blessant. Ça me fait penser à Marine Le Pen aussi car elle est raciste.

Kahina (K) : J'ai retenu qu'il y avait des hommes et des femmes à l'arrière-plan et au premier plan un homme et une femme qui dansent. J'ai aussi vu qu'il y avait écrit « L'immigration fait toujours des histoires ». Je ne comprends pas ce que veut dire « immigration ».

Hafida (H) : Ça me fait penser à une histoire d'amour comme par exemple le *Titanic*. On dirait qu'ils vont monter dans un bateau comme il y a beaucoup de monde à l'arrière-plan. Le premier plan me fait penser à une histoire d'amour entre deux personnes qui vont se séparer, les deux personnes dansent. Je pense qu'ils vont monter dans un bateau : ce sont des immigrés.

Mustafa (M) : Cela me fait penser à une femme et un homme qui s'aiment ou c'est une fête car il y a beaucoup de gens, peut-être un mariage.

Gillian (G) : « Immigration » c'est le mot qui m'interpelle qui me fait penser à quel point les immigrés ont souffert.

Matthias (MS) : Ça parle du Musée de l'immigration.

Eunice (E) : Je ne comprends rien mais j'ai retenu la phrase « L'immigration ça fait toujours des histoires. ». Ça me bloque. Pourquoi avoir choisi cette phrase ? Il y a beaucoup de personnes.

2 – FOCUS GROUP

Pendant toute la durée de l'entretien, l'image est visible à tous les collégiens.

Qu'avez-vous vu en regardant cette image ? Décrivez ce qui vous a marqué.

K : Je vois surtout un homme et une femme.

H : J'ai surtout vu le titre.

M : Je vois le titre aussi.
G : Je vois beaucoup de monde.
MS : La petite image Musée de l'immigration.
E : Il y a le titre en gros.

Avez-vous vu le titre ou aussi lu le titre ?

Tous : Lu le titre.
K : Moi je ne comprends pas ce que c'est l'immigration.

Tu ne comprends pas le mot immigration ou tu ne comprends pas ce que ça fait dans le document ?

K : Le sens du mot.

Immigrer c'est le fait de partir de son pays pour arriver dans un autre pays. C'est très répandu l'immigration, il y en a aussi en France comme partout dans le monde. Tu as compris ?

K : Oui.

Combien d'éléments composent d'après vous ce document visuel ? Combien d'éléments différents comptez-vous ?

H : Je vois 3 éléments : le titre, deux personnes devant et les personnes derrière.
K : Il y a 4 éléments car il y a le logo en plus.
M : Moi je vois 5 choses dans l'image : le titre, les deux personnes devant, les personnes en arrière, le logo et les informations en bas.
G : Il y a 3 personnages et le titre.
F : Oui, moi je pense comme Gillian.
MS : ...

À votre avis, quelle est la signification de la photographie en arrière-plan ? Qui sont ces personnes ? Où sont-elles ? Que font-elles ?

H : Moi je vois une histoire d'amour entre les deux et ils vont se séparer. Ça me fait penser un peu au *Titanic*.
K : Je pense que ce sont deux personnes qui dansent et c'est un mariage. Peut-être que le fait qu'ils soient ensemble ne va pas plaire aux autres.
M : Ça me fait penser qu'ils veulent s'amuser.
G : Moi je pense que le policier derrière veut arrêter les personnes sans papier.
MS : Moi ça ne me dit rien du tout.
E : Ils sont à l'aéroport et peut-être qu'ils sont en train de changer de pays. Peut-être que les autres ne sont pas d'accord. L'homme derrière il change peut-être de pays aussi.

F : Je pense que c'est un couple et ils vont se séparer à cause de leur nationalité. Ça fait penser aux racistes.

Maintenant on va se concentrer sur la phrase. À votre avis quelle est la ou les significations de la phrase « L'immigration ça fait toujours des histoires. » ?

M : Je crois que « L'immigration ça fait toujours des histoires. » ça veut dire que les gens sont énervés contre les gens qui viennent d'un autre pays.

G : L'État ne veut pas recevoir les gens sur l'image parce qu'ils n'ont pas de papiers.

K : Ça fait des histoires ça veut dire ça fait des problèmes. Les gens ils n'aiment pas ceux qui viennent dans leur pays. Ils veulent être qu'entre eux.

H : Ça me fait penser au racisme parce que l'immigration c'est des gens qui viennent d'un pays étranger et toujours des histoires ça veut dire c'est toujours des problèmes.

F : Ils ont mis la phrase sur l'immigration parce que ceux qui ont fait l'image sont racistes. Ils n'aiment pas les étrangers en fait.

MS : Rien.

Maintenant, on va regarder un peu plus attentivement l'esthétique, le style de l'image.

M : C'est vieux, c'est ancien. On voit qu'il n'y a pas de couleurs et les gens ils sont habillés en vieux comme avant. Comme dans les années 80.

K : La coupe de cheveux fait penser aux années 80. Les gens sont plus soutenus.

Comment ça « soutenus » ?

K : Je ne sais pas.

Et au niveau du document en lui-même, de son style ?

G : C'est peut-être fait exprès que ça paraisse vieux. Ils ont mis de vieilles couleurs pour que ça fasse un effet de vieillesse.

Et cet effet de couleur, il t'inspire quoi ?

G : Le passé.

H : Ce style de couleur ça fait penser aux années 80. Leurs vêtements sont vieux et la fille, sa coupe de cheveux est vieille.

Mais au niveau du traitement de l'image ?

H : On dirait qu'il y a des effets.

MS : Ça fait penser que c'est très vieux.

F : Les couleurs ça fait vieux et on dirait que ça a été pris avec un appareil photo ancien.

E : Si c'est dans un musée, ça veut dire que c'est ancien.

Peut-être pourrait-on poser une question plus centrée sur le titre ? La typographie ? La typographie c'est la manière dont c'est écrit. Vous voyez sur votre carnet de correspondance, par exemple, tout n'est pas écrit de la même manière, il y a des mots plus gros, des polices différentes. Donc, ça vous fait penser à quoi ?

M : On dirait que c'est une écriture en gras.

K : La personne qui a écrit elle voulait vraiment se faire comprendre.

H : Ils ont voulu qu'on voit le titre dans l'image parce qu'il est écrit en gros. On dirait que c'est écrit à la main ou à la peinture.

Est-ce que vous voyez bien l'image ? Je vais zoomer un peu. Qu'est ce que vous voyez ?

G : On dirait que c'est vieux parce que c'est écrit comme à la main ou colorié à la machine à écrire.

E : C'est écrit gros pour qu'on puisse se poser des questions sur l'image.

H : Je pense qu'on veut nous faire comprendre c'est quoi le racisme.

F : Je pense qu'ils veulent attirer les gens, c'est pour ça qu'ils ont écrit en gros.

K : C'est un écrit raciste. La personne qui a écrit est raciste.

Ah oui ? Qu'est ce qui te fait dire ça ?

K : Un raciste aurait dit la même chose.

Nous allons maintenant essayer d'analyser ce document plus en profondeur. D'après vous, quelle est la nature de ce document ?

M : C'est une image.

Mais quelle type d'image ?

M : Une affiche.

F : Oui, moi aussi ça me fait penser à une affiche.

D'accord et une affiche qui serait où alors ?

F : Je ne sais pas.

H : Moi j'ai l'impression qu'ils ont pris une image d'un livre et ils ont ajouté des trucs par dessus.

Mais alors cette image comment elle est utilisée ?

Tous : ...

Vous pourriez essayer de nous nommer plusieurs types d'affiches. Quelles peuvent être les types d'affiches que vous voyez dans la rue par exemple ?

H : Une affiche de cinéma ?

Une affiche de cinéma, oui. Quoi d'autre ? Est-ce qu'ici on a affaire à une affiche de cinéma ?

H : Je ne sais pas.

G : Moi je pense qu'on pourrait trouver l'affiche dans un journal à scandale.

M : Je pense plutôt que c'est dans un journal normal qui donne une annonce.

Très bien et donc, une annonce qui propose d'aller visiter quelque chose ça s'appelle ?

G : Une pub.

K : On dirait une annonce qu'on voit dans le métro.

H : On dirait un peu une image dans un article de journal.

Donc une image qui accompagne un texte ?

H : Oui.

F : Moi je pense que c'est une annonce pour faire de la pub pour aller au Musée de l'immigration.

En effet ce document est une affiche publicitaire. À votre avis, en plus de vouloir faire venir les gens aux musées comme Farija l'a dit, quel est l'objectif de cette affiche ?

M : Je crois que ça sert à faire venir les gens pour gagner de l'argent. L'image sert à montrer comment c'était avant. Montrer les discriminations qu'il y avait avant.

E : C'est fait pour que les gens aillent voir sur ce sujet.

G : Moi je pense qu'ils nous incitent à aller au musée pour nous montrer comment c'était le racisme avant. Ils veulent arrêter le racisme avec les immigrés.

M : Ils veulent faire comprendre aux gens que tout le monde est le bienvenu dans notre pays.

H : Je pense qu'ils nous incitent à aller au musée pour lutter contre le racisme.

Comme vous vous en doutez cette affiche ne s'est pas faite toute seule. Il y a une équipe de créatifs qui a travaillé pour créer cette affiche, ils ont dû faire des choix. Pourquoi pensez-vous qu'ils ont utilisé cette photographie ? Cette phrase ? Ce style ?

M : Ils l'ont fait parce qu'ils sont obligés de gagner de l'argent.

E : Ils l'ont fait pour la gloire ?

Là, je vous pose une question sur les choix artistiques. Pourquoi cette photo là, pourquoi cette phrase ? Ces couleurs ? Ces formes ? Vous comprenez ?

E : Peut-être qu'ils voulaient, je ne sais pas, faire un truc spécial plus intéressant que d'habitude.

C'est quoi un truc plus intéressant que d'habitude ?

E : Je ne sais pas.

Si vous voyez cette affiche dans la rue, quel impact cette affiche aurait-elle sur vous ? Comment réagissez-vous ?

K : Ça fait penser aux racistes. Ça n'est pas bien, le monde n'est pas qu'à eux.

H : Moi ça fait penser au racisme et à l'histoire d'amour.

Oui mais comment cela te fait te sentir ?

H : Je ne sais pas.

M : Moi je pense que c'est pour lutter contre le racisme.

F : Moi aussi ça me fait penser au racisme mais je pense que ça ne se fait pas d'être raciste. C'est une image pour faire peur aux étrangers.

G : C'est une image choc je pense. C'est fait pour créer une interrogation pour que les racistes se posent des questions.

On parlait du choc tout à l'heure, quel type de choc ? De l'énervement ? Une interrogation ? De la surprise ?

M : Moi je trouve que c'est bouleversant.

H : Moi je trouve que c'est triste. Deux personnes de pays différents quand ils vont se séparer, ça va être triste.

G : Moi ça me met en colère quand je pense au fait que l'État renvoie les sans-papiers dans leur pays.

Avant de conclure, j'ai peut-être une autre question. D'après vous, ce Musée de l'immigration, à quoi sert-il ? Qu'est ce qu'il propose à ses visiteurs ?

M : Il veut montrer aux gens comment c'était avant.

E : C'est pour connaître l'immigration.

K : Je pense qu'il y aura des gens d'origines différentes.

E : Moi je pense qu'il y aura des choses sérieuses.

Qu'est-ce que ça peut être ces choses sérieuses ?

E : Des choses.

M : En fait, ça sert à voir des racistes au musée.

G : Je pense qu'il y aura peut-être des journalistes au musée, des images comme celle-ci pour faire réfléchir les gens.

D'accord, donc ça c'est plutôt les publics du musée. Autre chose ?

F : Moi je pense qu'il y aura des articles sur l'immigration, des lois sur les étrangers.

M : Au musée il y aura des étrangers et des artistes, des immigrés et des racistes aussi.

Qu'est-ce qu'il y a d'autre au musée ?

M : En fait, ils montrent des histoires d'autres gens, des gens qui viennent d'autres pays, il faut aller au musée pour comprendre.

Je propose de finir avec une dernière question, quel type de personne va aller au musée après avoir vu cette image ?

K : Les étrangers, ils vont y aller.

H : Il y aura des immigrés et des racistes.

E : Tout le monde ?

F : Moi je pense que ce sont les racistes qui vont y aller à cause du titre.

K : Les racistes ça va les pousser à penser que c'est pas grave d'être raciste.

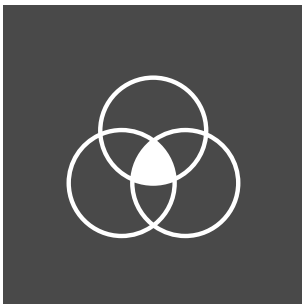
M : Je pense qu'il n'y a pas que des étrangers qui vont venir mais aussi des français. Pour voir ce que faisait la génération d'avant.

Et vous, vous iriez au musée ?

M : Oui.

H : Oui.

G : Oui, pour voir ce qu'il y a là bas.



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS

L'affiche « L'immigration ça fait toujours des histoires. », a été réalisée par l'agence BETC pour le Musée de l'histoire de l'immigration en 2013. Elle avait pour but de promouvoir le musée tout en diffusant une image positive de l'immigration. La campagne publicitaire était composée de quatre visuels : « L'immigration ça fait toujours des histoires. », « Ton grand-père dans un musée. », « Un français sur quatre est issu de l'immigration. » ainsi que « Nos ancêtres n'étaient pas tous des gaulois. »

L'affiche que nous avons choisie est composée d'une photographie, d'une phrase d'accroche, d'un logotype ainsi que des informations pratiques relatives au musée. Les couleurs dominantes sont le noir, le blanc et le doré. La phrase d'accroche « L'immigration ça fait toujours des histoires. » occupe la moitié inférieure de l'affiche. La typographie est grasse, en majuscule, et dans une couleur blanche qui déborde des lettres, créant un effet d'écriture manuscrite. La photographie représente un couple qui danse au premier plan, ainsi qu'une foule dansant en arrière plan. C'est une photographie d'archive qui provient du Musée de l'histoire de l'immigration et date du milieu du XX^e siècle. Elle est monochrome et jaunie. Le logotype sur l'affiche, de taille moyenne (1/15^e de l'affiche), représente le bâtiment hébergeant le musée et est situé en haut à gauche de l'affiche. Il est de couleur doré, noir et blanc comme le reste de l'affiche.

Dans le cadre de notre étude du circuit de conception-diffusion-réception de cette affiche, nous nous sommes aperçus, à la suite de notre entretien avec notre *focus group* composé d'enfants de 5^e (12/13 ans) au collège Elsa Triolet de Saint-Denis, issus eux-mêmes majoritairement de l'immigration, que les objectifs que s'était fixée l'agence BETC pour cette campagne n'avaient pas été atteints. Nous souhaitons ici comprendre pourquoi le processus de compréhension de l'affiche par les enfants du *focus group* a divergé de l'intention qui a motivé la conception de cette affiche.

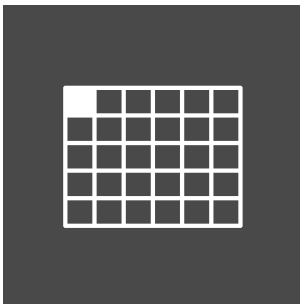
Dans un premier temps, il est essentiel de savoir que les créateurs de la campagne ont construit l'affiche de telle manière qu'elle puisse n'être comprise que par une connexion entre la photographie et la phrase d'accroche. Ces deux éléments fonctionnent ensemble. La photographie est interprétée par les créateurs comme étant « festive », « joyeuse », « représentant l'amour ». Nous pouvons supposer que ces derniers aient pris connaissance du contexte de la scène photographiée au moment de l'utiliser. Ils l'ont sélectionné pour ce qui y est représenté : un bal, réduisant donc considérablement leur champ d'interprétation. Or, ne disposant pas de cette information, le champ des interprétations possibles des récepteurs est donc beaucoup plus large. Cela a d'ailleurs conduit certains enfants à penser la photographie comme représentant un « changement de pays », « une séparation », le moment précédent l'embarquement dans « un bateau » ou « un aéroport ». Ces interprétations sont possiblement liées à la lecture des

mots « immigration » dans l'accroche ainsi que dans le nom du musée se trouvant dans le logo. Ainsi, les enfants ont interprété la photographie à la lumière de la phrase d'accroche et du logo et non pas l'inverse, comme l'espéraient les créateurs de la campagne.

En effet, la phrase d'accroche « L'immigration ça fait toujours des histoires. » « part d'un préjugé pas très sympathique », d'après les créateurs de l'affiche. C'est le préjugé selon lequel les personnes immigrées seraient source de problèmes. Le double, voire le triple sens de cette accroche est donc censé apparaître lors de la connexion entre l'accroche et la photographie ainsi que l'accroche et le logotype. En effet, le mot « histoire » peut être interprété de plusieurs façons. Il peut ici être interprété comme « problème » lors d'une lecture en surface. Il peut également être interprété comme « de belles histoires, des histoires personnelles », quand mis en lien avec la photographie, si elle est interprétée de manière positive. Le mot « histoires » peut également prendre un troisième sens, s'il est mis en relation avec le logotype du Musée de l'histoire de l'immigration qui a pour but « d'ancrer l'Histoire de l'immigration dans l'Histoire de France ». La phrase d'accroche peut ainsi se comprendre comme « L'immigration ça fait l'Histoire ».

Il faut tout de même ajouter que les membres du *focus group* ont eu des difficultés à saisir la nature de l'affiche que nous leur avons présentée. Ils n'avaient, en effet, pas compris qu'il s'agissait d'une affiche publicitaire. De même, une fois l'information leur étant parvenue, les enfants n'ont pas abandonné l'idée que l'affiche était « raciste ».

Ainsi, les raisons qui ont fait échouer le processus de compréhension de l'affiche par les enfants du *focus group* sont les suivantes : une lecture « inversée » de l'affiche qui a entraîné une interprétation négative de la photographie, une interprétation en surface, au premier degré de l'accroche, une interprétation biaisée du second degré due à une interprétation négative de la photographie, une ignorance des enjeux d'une campagne publicitaire, une connaissance insuffisante des enjeux relatifs à l'immigration en France en lien avec le musée qui lui est dédié. Notons également que le *focus group* ne s'est pas simplement traduit par une incompréhension des enfants face à l'affiche : l'interprétation produite par les enfants était en opposition complète avec les objectifs de BETC. Certains des enfants y ont vu une affiche aux propos raciste et ont pensé que le Musée de l'histoire de l'immigration avait pour but de promouvoir ces idées. C'est un risque stratégique pris par BETC en jouant sur une affiche ambiguë pouvant se lire comme un préjugé qui, s'il n'est pas raciste, est foncièrement xénophobe. L'agence pense que la campagne est compréhensible de tous par « la saga des quatre visuels ». Or, c'est un pari dangereux quand on sait qu'une personne ne sera pas forcément confrontée aux quatre visuels pendant la période de diffusion de la campagne. De même, ces images présentent une vision partielle de l'histoire de l'immigration, faisant l'impasse sur les difficultés à parler de ce sujet, encore perçu comme tabou dans notre société.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

La campagne

« L'immigration ça fait toujours des histoires. », a été réalisée par l'agence BETC pour le Musée de l'histoire de l'immigration en 2013. Cette campagne publicitaire composée de quatre visuels, « L'immigration ça fait toujours des histoires. », « Ton grand-père dans un musée. », « Un français sur quatre est issu de l'immigration. » ainsi que « Nos ancêtres n'étaient pas tous des gaulois. », avait pour but de promouvoir les activités du musée, tout en diffusant une vision positive de l'immigration.

C'est Mercedes Erra, créatrice de l'agence BETC mais également Présidente du conseil d'administration du Musée de l'histoire de l'immigration, qui a eu l'idée d'une campagne de publicité autour des activités du musée. Ce dernier ne disposant que d'un budget restreint quant aux activités de communication, la campagne est née d'un mécénat de compétence de l'agence BETC. L'équipe créative chargée de réaliser cette affiche a été choisie au sein même de l'agence et était composée de Francis De-Ligt, Nathalie Dupont ainsi que Cecilia Figoni.

L'affiche

L'affiche choisie pour cette étude est d'une composition classique : une photographie, une phrase d'accroche, un logotype ainsi que des informations pratiques relatives au musée. Les couleurs dominantes sont le noir, le blanc, le gris et le doré, cette dernière couleur étant censée rappeler le Palais de la Porte Dorée, édifice qui héberge actuellement le Musée de l'histoire de l'immigration. Le doré est également supposé traduire le regard de bienveillance du musée envers les populations immigrées.

Par souci de moyens, les créateurs décident d'utiliser une photographie d'archive venant directement des collections du musée pour illustrer l'affiche. Elle représente un couple qui danse au premier plan ainsi qu'une foule dansant en arrière-plan, rassemblée dans une salle de bal. La photographie date du milieu du XX^e siècle, elle est en noir et blanc. Les créateurs disent l'avoir choisie car elle incarnait la vision positive de l'immigration qu'ils souhaitaient faire passer avec cette campagne de publicité.

Le logotype sur l'affiche, de taille moyenne (1/15^e de l'affiche), représente le bâtiment hébergeant le musée et est situé en haut à gauche de l'affiche. Il est de couleur doré, noir et blanc comme le reste de l'affiche.

La phrase d'accroche

« L'immigration ça fait toujours des histoires. » occupe la moitié inférieure de l'affiche. La typographie est grasse, en majuscule, et dans une couleur blanche qui déborde des lettres, créant un effet d'écriture manuscrite. Les créateurs ont souhaité donner une dimension politique à leur affiche, la comparant à une image revendicatrice de mai 68.

La stratégie des créateurs

« L'immigration ça fait toujours des histoires. » est une phrase d'accroche qui peut être interprétée de trois manières différentes. Elle peut être interprétée par le biais du préjugé assurant que « l'immigration ça fait toujours des problèmes ». Elle peut également être pensée comme « l'immigration ça crée de belles histoires, des histoires personnelles », quand elle est mise en lien avec la photographie. Le mot « histoires » peut également prendre un troisième sens, s'il est mis en relation avec le logotype du Musée de l'histoire de l'immigration qui a pour but « d'ancrer l'Histoire de l'immigration dans l'Histoire de France ». La phrase peut ainsi se comprendre comme « L'immigration ça fait l'Histoire ». Les créateurs ont créé cette affiche de telle manière qu'elle ne soit comprise que par la relation entre la phrase d'accroche et la photographie. Ils ont ici fait le pari que l'ambiguïté de la phrase d'accroche disparaîtrait à la lumière de la photographie, cette dernière symbolisant les belles histoires, les histoires d'amour pouvant résulter de l'immigration, par exemple. Il est possible que l'utilisation de cette accroche résulte d'une stratégie marketing qui consiste à baser une affiche de publicité sur une phrase « choc », polémique, qui interpelle, pour contre balancer un manque de moyens financiers.

La stratégie de diffusion

La diffusion de la campagne a été assurée par BETC avec le soutien du service Communication du Musée de l'histoire de l'immigration. Les cibles de la campagne étaient la population de Paris et sa banlieue, de tous âges et de toutes origines. La presse traditionnelle et la presse culturelle parisienne ont été ciblées pour la diffusion. Les affiches ont également été placardées à l'entrée du musée, dans le métro parisien et plus généralement dans les transports en communs de la région parisienne.

La réception de l'affiche

Lorsque nous avons testé la réception de l'affiche avec des élèves de 5^e lors d'un *focus group* organisé pour cette étude, il est apparu que les objectifs fixés par l'agence BETC n'étaient pas atteints. En effet, la plupart des enfants ont fourni une interprétation négative de la photographie. La plupart d'entre eux y ont vu un « changement de pays », « une séparation », le moment précédent l'embarquement dans « un bateau » ou « un aéroport ». Ces derniers, n'ont par conséquent, pas pu saisir le double, voire le triple sens de la phrase d'accroche, ne parvenant pas à rapporter la phrase « L'immigration ça fait toujours des histoires. » à un sentiment positif comme l'aurait voulu l'équipe créative de BETC. C'est pourquoi les élèves ont envisagé l'affiche comme « raciste ».

L'agence BETC considère, quant à elle, cette campagne de publicité comme ayant été un franc succès dans sa globalité et dit avoir reçu de nombreux retours positifs et commentaires chaleureux, alors que la campagne a également été reprise sur le web et les réseaux sociaux.

Conclusion

L'agence BETC a pris un risque stratégique en proposant cette affiche « L'immigration ça fait toujours des histoires. » pour la campagne de publicité du Musée de l'histoire de l'immigration. Ce risque n'a pas payé lors du *focus group* organisé avec les élèves de 5^e, qui bien évidemment ne représentent qu'un mini échantillon de la population. Il est toutefois intéressant de noter que plus qu'une simple incompréhension, l'interprétation des enfants était en opposition totale avec les objectifs de l'agence. De plus, même si l'agence pense que la campagne est compréhensible de tous par « la saga des quatre visuels » rien ne laisse penser qu'une personne sera forcément confrontée aux quatre affiches pendant la période de diffusion de la campagne.

	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	Musée encore peu connu. Jamais eu d'inauguration du musée.	Logo du musée en haut à gauche de l'affiche. Logo de taille moyenne. Couleurs dorées, noires et blanches. Représentation du bâtiment du musée.	Objectif business de l'affiche : augmenter la fréquentation du lieu.	« J'ai vu la petite image musée de l'histoire de l'immigration » « Il y a quatre éléments dans l'image car il y a le logo en plus »	Musée pas encore connu du grand public, pas un élément central de la publicité. Un enfant seulement avait repéré le logo dès le début.
L'IMAGE	Vision positive de l'immigration en plus de parler du musée. Image d'archive utilisée par économie de moyen.	Atmosphère festive. 2 nd plan : foule dansante, bal. 1 ^{er} plan : couple, personnes issues de l'immigration. Photo ancienne du milieu du XX ^e siècle : base en noir et blanc - monochrome et jauni.	Faire connaître le lieu du grand public, toucher le plus de monde possible - Métro parisien, presse parisienne. Énoncer clairement la mission du musée : replacer l'immigration dans l'histoire de France.	« mariage », « bonheur », « couple », « amusement » Thème de départ : « aéroport, bateau », « séparation », « vieux, ancien », « comme les 80 », « dans un musée donc c'est ancien », « les coupes de cheveux et les vêtements sont anciens »	Décalage entre l'interprétation personnelle de l'image d'archive par les créateurs et les récepteurs. Volonté des créateurs et des diffuseurs de toucher une mémoire commune : photo de famille ancienne.
LE TEXTE	Double sens de la phrase. Transformation préjugé négatif en positif : belles histoires. Typo volontaire, peinture à la main.	« L'immigration ça fait toujours des histoires » + écrit gros, en gras et en majuscule + lettres blanches, pleines et couleurs qui débordent.	Valoriser l'aspect positif que peut avoir l'immigration : « des belles histoires ». Interpeller mais pas provoquer.	« phrase raciste » « l'immigration ça fait toujours des problèmes » « on dirait que c'est écrit à la main ou à la peinture » « c'est écrit gros pour qu'on puisse se poser des questions sur l'image »	Compréhension du second sens impossible. « ça » : langage parlé.
LA COMPOSITION	Regard positif et bienveillance. Campagne légère et sans complexe. Affiche politique, type mai 68, revendicatrice. Contrainte budgétaire.	Palette de couleurs en camaïeu : noir, blanc et doré. Addition d'une image montrant un moment intense avec une phrase qui interpelle. Composition classique : une photo, une phrase, un logo et quelques informations en bas de l'affiche.	Pas de misérabilisme. Retours positifs et commentaires chaleureux. La campagne a été un grand succès. Sujet chaud : les personnes vont en parler.	Faire une affiche « spéciale et plus intéressante que d'habitude », « affiche dans un journal à scandale », « une image pour faire peur aux étrangers », « c'est bouleversant », « 3 éléments dans l'affiche : le titre, deux personnes devant et les personnes derrière »	Document qui n'a pas été perçu comme bienveillant dans sa globalité par les membres du focus group. Une photo et une accroche qui interpellent pour contre balancer un faible budget. Pas de différence entre la composition de l'affiche et de la photographie.