

# WWF ÉLEPHANT NOT FOUND

---

## Campagne SAXOPRINT, 2019

Étude réalisée par Sarah Marmisse, Coraline Malatesta-Conort et Eléonore Bonello — Avril 2019

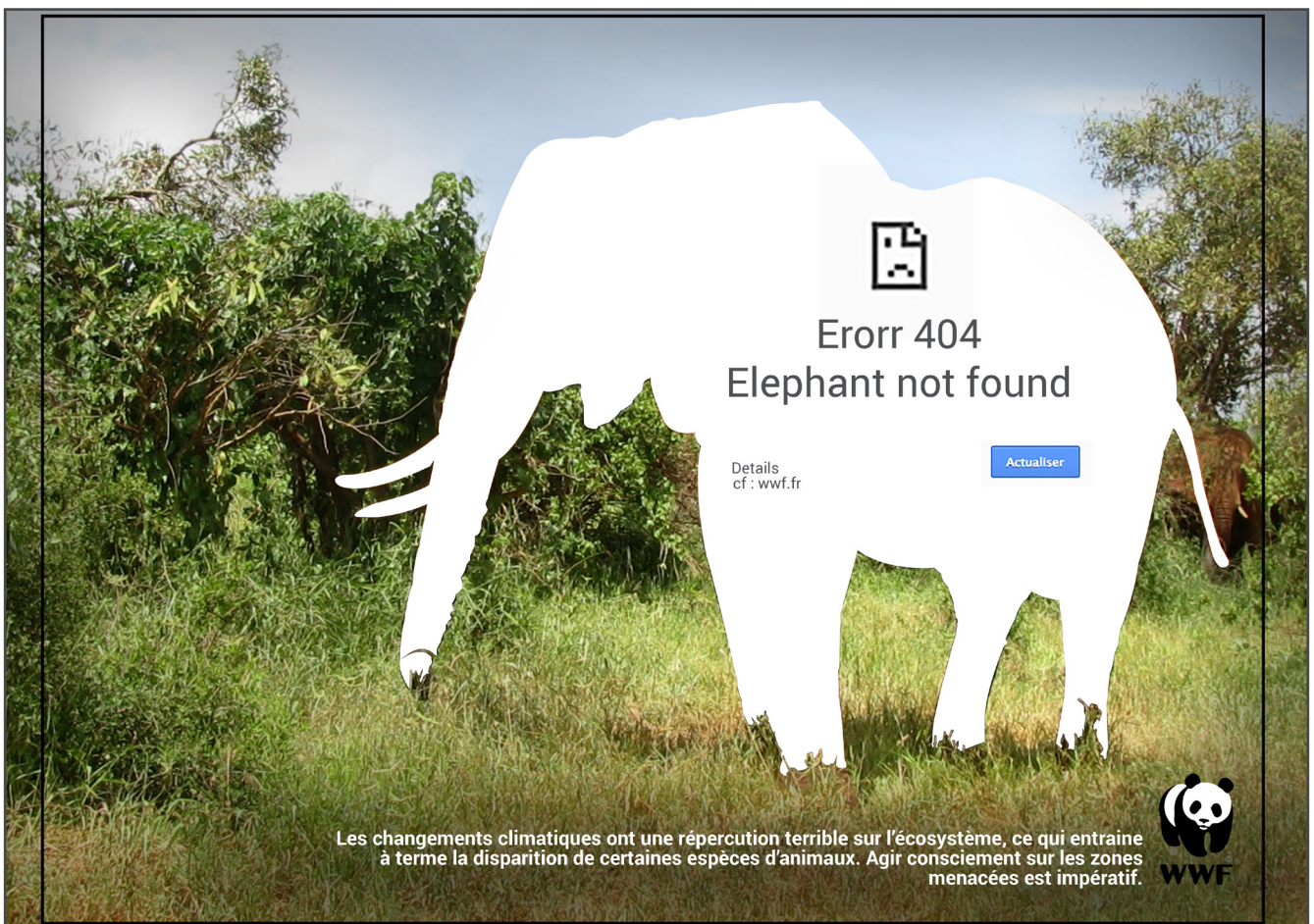


IMAGE **EDUCATION**



## ENTRETIEN CONCEPTION

---

Martin Jeanjean, interviewé par Sarah Marmisse,  
Coraline Malatesta-Conort et Eléonore Bonello en Février 2019.

**Martin** : Est-ce que vous pouvez m'introduire le projet ?

Sarah : **Du coup, je ne sais pas si tu as jeté un œil au site Images Éducation...**

**Martin** : Je n'ai pas réussi à le...

Sarah : **En résumé, depuis quelques années l'État a imposé à tous les professeurs de la 6e à la 3e des cours d'éducation à l'image.**

**Martin** : Ok.

Sarah : **En fait la plupart des professeurs n'est pas formé pour ça donc il n'y a pas de professeur d'éducation à l'image. Ce sont des professeurs de français, d'histoire ou d'arts qui font sur une heure de leurs cours « Venez on va étudier un document qui accompagne un livre ou... »**

**Martin** : Du coup ça se rapproche un peu de la sémiologie ?

Coraline : **Notre cours c'est un cours de sémiotique et dans ce cadre-là notre professeur veut que l'on s'intéresse à un visuel en particulier et qu'on fasse une analyse visuelle en interrogeant destinée à être publiée sur le site Images Éducation...**

**Martin** : Pour ensuite sensibiliser les professeurs... et leurs élèves

**Martin** : Ok. C'est bien... C'est bien de sensibiliser le plus tôt possible à l'image.

Sarah : **C'est ça, et du coup nous après ça on va avoir un rendez-vous avec un petit groupe d'élèves de collège, on va leur montrer ton image et on va leur dire « qu'est-ce que vous en pensez ? Qu'est-ce que ça vous évoque ? » et on va justement comparer ce que toi tu as voulu montrer, ce que les commanditaires ont voulu transmettre et la réaction de ceux qui l'ont reçue pour voir si c'est en adéquation.**

Eléonore : **Alors. On va rentrer dans le vif du sujet.**

**Martin** : Ok.

[...]

Eléonore : **Tout d'abord... Dans quel cadre as-tu fait cette image-là, comment ça s'est passé ?**

**Martin** : Alors... C'était dans le cadre de mes cours de BTS de communication visuelle, j'ai eu des cours de publicité ; et il y avait un concours qui a été lancé par Vista Print ou par... quelqu'un qui est lié à l'impression des images, et chaque année ils font des concours pour WWF en fait.

Sarah : **Ok. Il y en avait d'autres sur Images Éducation, je ne sais pas si c'était SAXO PRINT ou quelque chose comme ça...**

**Martin** : Saxo Print oui... C'était sur concours... C'est Saxo Print c'est ça.

Sarah : **Ça veut dire que ce sont eux qu'il faut contacter, parce que les autres groupes ils ont contacté...**

Eléonore : **Je pense que c'est parce qu'ils n'ont pas réussi à contacter WWF.**

**Martin** : Après je me demande quelle est la part de WWF là-dedans parce que c'est un peu écarté, ça doit être un partenariat...

[...]

Eléonore : **Et donc quelles étaient les consignes de ce concours ? S'adresser à des enfants ?**

**Martin** : Non, la consigne c'était de sensibiliser une cible de jeunes, jeunes urbains connectés, à la problématique de WWF, qui était la disparition prochaine d'un certain nombre d'espèces. La problématique c'était de parler aux jeunes urbains d'un problème qui ne les touche pas du tout. Donc à partir de là j'ai fait des recherches iconographiques, j'ai choisi trois pistes à présenter à ma professeure, elle en a retenu une, et je l'ai déclinée en visuel de 4 par 3 à destination du métro. Voilà l'origine de mon projet.

Eléonore : **Mais du coup les réactions qui étaient attendues de la part des jeunes c'était juste qu'ils se rendent compte qu'il y « a des espèces qui disparaissent ?**

**Martin** : Le but de la pub c'est qu'il y ait plusieurs choses qui t'interpellent. Il faut que ce soit impactant, que tu sensibilises, que tu aies un message aussi ; donc du coup le message c'était la disparition de ces espèces à très court terme. Ensuite ce qui est important c'est comment est-ce que tu fais passer ce message... Il fallait sortir une pub qui allait interpeller les jeunes et j'ai choisi de prendre certains codes qui leurs étaient familiers. Donc l'Internet, ils sont ultra-connectés, les messages d'erreur qu'ils connaissent... Ensuite j'ai pris une espèce en voie de disparition, je l'ai détournée, donc ça, c'est assez clair...

Sarah: **Nous avons vu que tu avais fait un autre visuel avec un autre animal...**

**Martin** : Oui en fait le principe c'était une série. Donc j'ai pris plusieurs animaux dans leur habitat naturel...

Eléonore : **Peux-tu nous dire quelles sont les raisons pour lesquelles tu n'as pas choisi les deux autres ? Enfin tu nous as dit que tu avais fait trois essais et que ta professeure en avait retenu un. Tu te souviens des deux autres ?**

**Martin** : Bah en fait il y en avait un qui était un peu trop provocateur... J'avais pris des animaux dans des zoos, qui étaient posés du coup je faisais leur portrait, juste leur visage, et je mettais une phrase en faisant parler les animaux, en les personnifiant...

Eléonore : **Et c'était trop violent ?**

**Martin** : Bah c'était trop violent parce que les mots que j'avais utilisés étaient un peu agressifs. Je m'étais permis d'utiliser des insultes, de parler directement aux humains en leur disant « vous vous foutez de notre gueule »... Donc ce côté impactant ça marchait parce que tout de suite tu lisais la phrase et tu te disais « qu'est-ce que c'est que ce bazar ?? » ; sauf que c'était un peu too much. Ça n'a pas marché. Et la dernière... Je crois que j'avais pris des animaux détournés qui étaient un peu menaçants, en disant que ça allait se retourner contre nous, qu'ils allaient devenir agressifs... ça n'avait pas trop marché.

Sarah : **Et donc c'était un peu une attaque directe envers les humains...**

**Martin** : Voilà, c'est ça. Bah je voulais choquer en fait. Je voulais qu'on voie à peu près tout de suite qui était en danger.

Coraline : **Mais c'était trop choquant, trop « provoc » par rapport au public visé qui était des jeunes ou dans l'absolu ?**

**Martin** : C'était plus par rapport au commanditaire. Je pense que pour une campagne de réseaux sociaux ça aurait pu être pas mal... D'avoir ça, quelqu'un que tu regardes vraiment deux secondes et qui va te pousser à aller vers la page WWF pour comprendre le problème...

[...]

Eléonore : **Vous avez choisi le visuel avec l'éléphant parce que c'était celui qui choquait le moins et qu'il était plus... sage ?**

**Martin** :... Après j'ai eu des problèmes techniques. Parce qu'il fallait des images qui étaient censées être libres de droits, tout ça... Donc c'est une image que j'ai dû trouver en haute définition, et qui pouvait bien coller avec mon message.

Eléonore : [...] **et donc, le commanditaire a vu tous tes essais ou c'est juste la professeure...**

**Martin** : Il a vu les trois visuels. Les trois visuels retenus ont été postés sur Saxo Print, sur le site web.

Eléonore : **Ah donc les trois visuels retenus dans la classe ? Enfin dans les personnes qui ont participé ?**

**Martin** : Non, en tout je crois qu'on était trois à être retenus.

Eléonore : **Et toi tu faisais partie des gens qui ont été retenus ?**

**Martin** : Non parce qu'à ce moment-là on entrait en compétition avec beaucoup plus d'autres étudiants.

[...]

Coraline : **As-tu eu des retours de Saxo Print pour ton travail personnellement ?**

**Martin** : Non... À vrai dire ça s'est passé très rapidement parce que j'avais plein de choses sur le feu et ce concours est venu en même temps que plein d'autres trucs, je n'ai pas trop suivi l'évolution des visuels. Si ça avait été retenu, je l'aurais poussé, mais ça n'a pas été le cas donc...

[...]

Eléonore : **Alors... est-ce qu'on peut parler de façon un peu plus détaillée de la composition de l'image, de tous tes choix, des couleurs ?**

**Martin** : Déjà il y a le contexte : on a l'animal dans son habitat naturel et je l'ai détourné le plus précisément possible pour qu'on le reconnaisse, pour que ce soit évident que c'est un éléphant. Il prend une place centrale dans le visuel, comme ça on comprend tout de suite qu'on parle d'animaux et le logo de WWF fait le lien assez rapidement aussi. Ça, c'est le premier niveau de lecture, et le second c'est le message d'erreur. C'est assez sommaire, finalement c'est le message d'erreur de Google Chrome. Il y a un petit problème au niveau du message parce que ça devait être en Français...

Sarah : **C'est ce qu'on se demandait aussi, si on pouvait choisir un visuel qui avait un message en anglais et du coup qui pouvait ne pas parler aux Français, aux jeunes...**

**Martin** : En fait ce message d'erreur tu peux l'avoir en anglais et le message d'erreur « error 404 » il est international. Enfin je l'ai défendu comme ça auprès de ma prof en tout cas.

Eléonore : **Parce que tu as eu des choses à justifier ?**

**Martin** : Tout à fait. J'ai dû le vendre, j'ai présenté le projet à mes professeurs en leur expliquant ma démarche.

Eléonore : **Et le deuxième niveau de lecture ?**

**Martin** : Le deuxième niveau de lecture c'est le côté web qui parle aux jeunes urbains connectés.

Eléonore : **Avec le message.**

**Martin** : C'est ça. En fait tu es confronté à un éléphant et à un message d'erreur. C'est censé t'interpeller et ensuite te dire « qui fait passer ce message ? » C'est WWF. Et pourquoi est-ce qu'il fait passer ce message ? Parce que l'éléphant est en voie de disparition. C'est censé pousser les gens à aller plus loin dans la compréhension du message et aller chercher d'eux-mêmes les animaux qui sont en voie de disparition et il y a le petit message en dessous. Si déjà tu arrives à lire ça dans le métro, c'est incroyable. Donc le texte en bas de l'affiche...

Sarah : **Oui ça aussi c'est un peu une charte graphique de WWF.**

**Martin** : C'est un message qui était imposé.

Sarah : **D'accord, le message même avec les mots était imposé ?**

**Martin** : Le message était imposé avec le logo.

Sarah : **D'accord donc ça il fallait le mettre sur tous les documents ?**

**Martin** : Oui et en bas à droite, discret.

Sarah : **D'accord.**

Eléonore : **Est-ce que tu peux nous dire les qualités et les défauts de ton image ?**

**Martin** : Oui, ben je l'aime bien mon visuel.

Eléonore : **Tant mieux ! (rires)**

**Martin** : Et ce que j'aime bien c'est le côté direct. Il est assez clair, il y a quelque chose qui disparaît, et on sait ce que c'est. Le côté en anglais par contre est encore un peu brouillon... l'aspect web pourrait être plus clair. Ce n'est pas évident, je me souviens qu'on m'avait fait la remarque : si tu ne connais pas l'erreur 404, tu passes complètement à côté du message, c'est dommage, tu vois.

Sarah : **Mais ça dépendait aussi du public auquel tu t'adressais...**

**Martin** : Voilà, mais je peux manquer ma cible pour un détail qui est important, donc c'est un peu ça le défaut de mon image, je pense.

**Eléonore : Et si tu devais refaire ton visuel, qu'est-ce que tu ferais pour changer ce défaut ?**

**Martin :** Là directement je pense que j'y aurais carrément ajouté un autre niveau de lecture. Je l'aurais mis dans un navigateur pour que si tu ne comprends pas l'erreur 404, tu comprennes que c'est le web et en plus ça pourrait être adapté à tout un tas de formats... genre même sur le téléphone. Je pourrais aussi la décliner en utilisant plus d'animaux, en utilisant les animaux qui sont vraiment en voie de disparition maintenant, ou carrément qui ont disparu, tu vois. Utiliser des animaux qui ont disparu je pense que ça pourrait être aussi important, ça y est, ils ne sont plus là, tu ne peux plus actualiser, c'est fini. Donc oui c'est sur je pourrais encore m'amuser pas mal avec ce visuel.

**Sarah : Et est-ce que tu regrettes la part un peu de violence que tu avais à l'époque dans tes autres visuels et que tu aurais peut-être voulu mettre là ?**

**Martin :** Et bien ça c'est quelque chose que je voulais faire personnellement, je voulais mettre une grande claque en fait pour que le jeune, le millénial, soit réceptif au message. Comme à cette époque j'avais encore 21, 22 ans... je voulais que le message soit hyper clair. Je voulais que ce soit limite trash tu vois, si je pouvais faire une piste trash je l'aurais faite, et je l'ai faite gentiment avec des gros mots, mais ce n'est pas passé.

**Sarah : Et tu t'attendais à quoi comme réaction face à ces visuels, comme émotions de la part du public ?**

**Martin :** Et bien moi je voulais sensibiliser, l'objectif c'était de sensibiliser, l'émotion que je voulais faire ressortir c'est... peut être le bug ; non ce n'est pas une émotion, mais je voulais interpeller.

**Eléonore : Tu voulais que les gens qui marchent se stoppent sur ton visuel ?**

**Martin :** Oui, le plus possible, c'est très difficile en publicité.

**Sarah : Ce que je me dis, par exemple, quand on voit ça en comparaison avec les autres visuels que tu avais pu faire, c'est que peut-être dans les autres tu cherchais plus à provoquer du dégoût ou de la colère, alors que là c'est plus de la tristesse quand on voit ce message. C'est peut-être quelque chose de plus doux, je ne sais pas...**

**Martin :** Oui, c'est vrai... c'est vrai que ça manque un peu d'émotion, je ne sais pas...

**Eléonore : Je trouve que le mot « bug » est bien choisi parce que justement c'est un bug que tu as représenté là.**

**Martin :** Ok c'est peut-être ça, c'est peut-être le bug...

[...]

Eléonore : **Selon toi, qu'est-ce que l'image raconte ?**

**Martin** : Et bien on est encore sur le sujet de WWF, c'est la disparition d'un animal.

[...]

Eléonore : **D'après toi, un collégien de 11-15 ans pouvait-il comprendre le document ?**

**Martin** : Oui, c'était pour eux.

Coraline : **Est-ce que tu imagines qu'il pourrait y avoir une autre interprétation de ton visuel par le public ? Quelqu'un qui n'a absolument pas le contexte par exemple, peux-tu imaginer d'autres interprétations ?**

**Martin** : Disons que je l'ai pensé ce visuel, donc je pense que je n'ai pas le même point de vue que la personne qui le regarde ; ce n'est pas objectif, même vous en le voyant, est-ce que vous pourriez y voir quelque chose d'autre ? Je te retourne un peu la question tu vois. Mais moi je trouve qu'à partir du moment où tu as le contexte de la savane, l'animal qui est détourné et qui disparaît et le « WWF », tu fais bien le lien et c'est assez clair.

Sarah : **Ça c'est vrai, même sans le message d'erreur en fait on capte tout de suite qu'il y a un message en rapport avec les animaux parce que la plupart des gens savent que les éléphants sont une espèce menacée... On fait vite le lien quand même.**

Eléonore : **Mais tu ne t'es pas demandé si des personnes âgées par exemple pouvaient comprendre ton visuel ?**

**Martin** : Non... En fait mon but c'était de construire une image, c'était un peu un travail de graphiste, de construire une image impactante en prenant des éléments que j'avais.

Eléonore : **Ce que je veux dire c'est que s'il y a des personnes qui n'ont pas accès à des ordinateurs, est-ce que tu penses qu'elles vont comprendre ton image ?**

**Martin** : Ah bah je ne sais pas, j'aimerais bien savoir, faudrait que je leur demande.

Sarah : **Ceci dit il y a quand même le texte en bas en plus. Et même s'ils comprennent un ou deux mots d'anglais il y a écrit « elephant not found »...**

**Martin** : C'est le vrai défaut de cette image « éléphant pas trouvé ».

Sarah : **S'ils savent au moins ce que ça veut dire...**

**Martin** : Oui non je pense que l'image est accessible, en fait c'est tout public.



Eléonore : **Et c'était vraiment dans le cadre des cours ou c'était un concours proposé par ton école, mais en plus de ce que vous aviez à faire ? Ça faisait partie de tes projets ?**

**Martin** : C'est ma prof qui a fait la démarche.

Eléonore : **Mais vous n'étiez pas tous obligés de participer ?**

**Martin** : Notre classe a été obligée de participer, mais moi je trouve ça intéressant qu'elle ramène un sujet extérieur à nos cours, parce que nos cours de publicité étaient un peu ennuyeux, c'était des sujets assez basiques qu'on faisait chaque année. Et là le fait de ramener un commanditaire extérieur avec la possibilité d'être choisi derrière j'ai trouvé ça beaucoup plus stimulant et moi ça m'a fait plus travailler sur le projet.

Eléonore : **Quel gain ça t'a apporté ?**

**Martin** : La motivation.

Eléonore : **Je veux dire, pourquoi tu étais motivé à faire ça ?**

**Martin** : Et bien déjà ça m'a sensibilisé au sujet, j'ai dû me renseigner sur ce qu'il se passait avec les animaux en voie de disparition, pourquoi ils étaient en voie de disparition, les changements climatiques et quelles conséquences ça avait... Donc déjà je me suis beaucoup renseigné et ensuite il a fallu que je choisisse un point de vue, que je fasse le choix de prendre cet angle de vue pour parler du sujet.

Eléonore : **Donc toi-même tu t'es sensibilisé à ça et ça t'a donné envie, tu as vraiment pris à cœur de...**

**Martin** :... de partager mon point de vue.

Eléonore : **Est-ce que tu étais aussi motivé parce que tu savais que tu pouvais gagner quelque chose ?**

**Martin** : Il y a avait un peu la motivation d'être affiché après par SaxoPrint. Ensuite je trouvais que c'était bien. WWF c'est une organisation à but non lucratif, moi mon image j'allais la donner à SaxoPrint, donc je n'allais pas être rémunéré, ça m'intéressait juste de sensibiliser, de partager mon point de vue au plus grand nombre grâce à SaxoPrint.

Eléonore : **En même temps tu étais aussi noté là-dessus par ta professeure ?**

**Martin** : Oui tout à fait, donc bien sûr après il fallait que j'assume, après la publicité c'était un sujet que je faisais bien finalement, donc la note ce n'était pas un souci, je voulais vraiment faire un truc cool.

Sarah : **Tu voulais réussir ton visuel.**

**Martin** : Oui, personnellement je voulais être satisfait tu vois, et ce n'est pas évident parce que parfois tu travailles le sujet et ça n'aboutit jamais, et parfois la professeure est contente, parfois pas du tout, mais personnellement tu ne peux ne pas être satisfait.

**Sarah** : **Mais donc le visuel avec le pélican c'était aussi dans le cadre des espaces en voie de disparition ? Parce qu'avec le pélican on pense plus au plastique... Du coup à ton avis, pourquoi auraient-ils plus retenu le pélican que ton projet ?**

**Martin** : Et bien comme vous j'ai été très vite confronté à des images qui n'étaient pas libres de droits, donc en fait ça a tout de suite réduit mon choix d'options de visuels. Donc en fait j'ai choisi l'éléphant parce qu'il avait une tête très agressive, donc il faisait peur et il avait un aspect un peu guerrier aussi et c'est ça que j'ai trouvé intéressant.

**Eléonore** : **Est-ce que tu trouves que l'image avec le pélican est plus légitime d'avoir gagné le prix et d'avoir été choisie que la tienne ?**

**Martin** : Oui.

**Eléonore** : **Parce que finalement nous quand on la voit, enfin comme dit Sarah, moi je vois ça, je pense à la pollution, je ne pense pas à la disparition des animaux.**

**Martin** : C'est ça.

[...]

**Sarah** : **Après je me suis un peu renseignée sur le site d'Images Education et la description du visuel avec le panda, en fait je me suis rendu compte que c'était une référence à « La liberté guidant le peuple » ; je n'avais pas du tout capté pourtant je fais des études en arts et tout, mais je n'avais pas du tout fait le lien.**

**Martin** : Le seul défaut en effet c'est que là on ne parle pas de changement climatique, on parle d'une révolution.

**Sarah** : **Voilà du coup je me disais qu'il n'y avait pas vraiment de message derrière le visuel ; et tu t'adresses à qui quand tu prends en référence La liberté guidant le peuple ? Tu t'adresses vraiment à une partie de la population qui connaît le tableau.**

**Martin** : Ça répond à pas mal de sujets en fait parce que tu t'adresses aux jeunes qui sont en train d'étudier l'histoire tu vois, qui se sensibilisent à ce genre d'images, ensuite elle était bien, c'était un beau montage en fait.

**Sarah** : **Oui, sinon l'image était très bien faite.**

**Martin** : Et c'est pour ça qu'elle a été choisie, il y a beaucoup de travail derrière cette image.

Sarah : **Mais je trouve qu'elle parle beaucoup moins que ton visuel, enfin je trouve que ton visuel parle de lui même alors que l'autre il faut la décoder vraiment.**

**Martin** : Oui, c'était important pour moi la simplicité du message, enfin la simplicité de l'image pour la simplicité du message derrière.

[...]

Eléonore : **Tu penses que si tu avais dû faire un visuel pour Greenpeace ça aurait plus marché, ce que tu voulais faire dès le départ ?**

**Martin** : Oui, mais pas une campagne publicitaire imprimée.

Coraline : **Pour ce projet je voulais trouver des visuels des campagnes Greenpeace et j'ai eu beaucoup de mal à trouver un visuel adapté à un jeune public parce qu'en fait même moi ça me faisait mal...**

**Martin** : En fait chez Greenpeace ils ont un positionnement, ils sont engagés.

Coraline : **Engagés et c'est l'idée de montrer ce que nous on ne veut pas voir, ce qu'on se refuse à voir.**

**Martin** : Oui c'est vrai, ce qui est important pour Greenpeace c'est que tu entendes le message. Ils veulent s'adresser au plus grand nombre pour que tu puisses, si tu es intéressé, te sensibiliser un peu sur ça.

Sarah : **Mais pour moi si on compare les deux ONG, entre Greenpeace et WWF, quelle ligne directrice WWF ont par rapport aux autres ONG ?**

**Martin** : Je crois qu'il y a une différence vraiment de base. WWF c'est une ONG, alors que Greenpeace c'est une association. WWF c'est un autre niveau... [...]Mais moi je suis plus WWF que Greenpeace finalement...

Eléonore : **Même si tu avais des petites envies « trash » ?**

**Martin** : Même si j'avais des petites envies... Quand tu t'intéresses au projet ça fait peur en fait, quand tu t'y intéresses vraiment tu te rends compte qu'il faut que tu sensibilises parce que d'ici 50 ans il y a des choses qui vont changer. En tout cas dans le cadre de mon projet je voulais être simple, pas trop « trash » et que ça parle à ma cible, tu vois.

Coraline : **En parlant de la cible justement, qu'est-ce que tu penses d'éduquer les jeunes à l'image ?**

**Martin** : Moi je trouve que c'est top et c'est même très important parce qu'aujourd'hui tout le monde est sur le web et sur les images. Il n'y a même plus... tu ne lis rien, t'es juste face à des images.

Sarah : **Souvent ils ne savent peut-être pas les déchiffrer correctement, saisir le second degré...**

**Martin** : Oui et donc tu peux être manipulé très facilement.

Eléonore : **Avec les fake news et tout, les montages photo magnifiques...**

**Martin** : Et en tant que graphiste je te jure que c'est terrible, c'est terrible les images, on peut faire passer des messages très très facilement comme ça et les gens ne vont pas chercher plus loin, donc je trouve que c'est top que les professeurs en parlent un minimum à l'école. Si ça se trouve, ça peut même créer des vocations !

Sarah : **Personnellement je n'ai aucun souvenir d'éducation à l'image.**

**Martin** : Ce que je dirais par rapport à ça c'est que ce n'est pas du tout contemporain, justement la cible à laquelle tu t'adresses ne va pas du tout être réceptive à ça, alors c'est pour ça que c'est intéressant de prendre des campagnes de publicité d'aujourd'hui. [...] Mais vous avez dû voir, en cours, moi j'ai eu des cours de sémiologie aussi en communication visuelle, on s'intéressait à la politique, aux messages volontairement ultras sexualisés aussi. Ça c'est hyper important dans la publicité. La sémiologie est super importante, car tu fais passer énormément de messages aux gens sans qu'ils en soient conscients. En sémiologie, sur les couleurs aussi tu peux dire plein de choses.

Sarah : **Oui c'est pareil dans ton visuel tu n'as pas des couleurs ultra...**

**Martin** : J'ai le blanc en fait.

Eléonore : **Le blanc, ça signifie quoi ?**

**Martin** : Le blanc c'est hyper important. Si tu as une image qui est saturée, qui n'a pas un seul blanc, tu ne lis rien du tout, alors que par exemple si tu as une image complètement blanche avec juste un mot au milieu, tu ne peux pas louper le mot au milieu tu vois ; donc en fait le blanc est assez important en termes de communication visuelle.

Coraline : **Il y a pas un côté vide avec le blanc aussi ?**

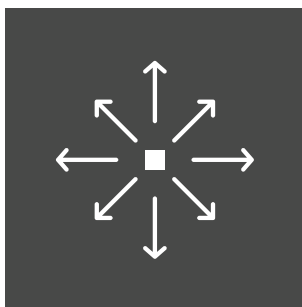
**Martin** : C'est important, c'est de l'espace, ce n'est pas forcément du vide tu vois.

Coraline : **Oui, mais vide par rapport à la disparition de l'animal je veux dire. Par exemple derrière il y a un blanc, il y a un vide.**

**Martin** : Oui, mais ce n'est pas négatif en fait.

**Coraline** : **Oui, mais je veux dire, le blanc, ça permet de reposer l'œil entre guillemets, mais aussi c'est un vide parce qu'il n'y a plus l'animal qui devait être là.**

**Martin** : Tout à fait, donc ça participe à l'impact du visuel.



## **ENTRETIEN DIFFUSION**

---

**Martin** : Yes. Est-ce qu'on pourrait ressortir... Vous avez l'image pas loin ? Je me demande comment vous l'avez trouvée, parce qu'elle était tout au fond d'Internet !

**Coraline** : **J'ai tapé dans Google « WWF »...**

**Martin** : Et t'as fini par tomber dessus ?

**Coraline** : **J'ai fini par tomber dessus et je la trouvais pas mal pour des collégiens, ça paraissait assez accessible et soft.**

[...]

**Eléonore** : **En fait c'était juste dans le cadre d'un cours, tu as juste rendu ça à ta professeure, et SAXO PRINT ils en ont fait quoi ?**

**Martin** : Ils les ont stockées en fait, et après ils en ont choisi une qui a été publiée, qui a été la campagne de SAXO PRINT pendant un an je crois.

**Eléonore** : **De Saxo Print ? Pas WWF ?**

**Martin** : En partenariat avec WWF. Parce qu'il y a quand même leur logo, il y avait quand même leur signature.

**Sarah** : **Justement j'avais posé une question à une étudiante des années précédentes et elle m'avait dit qu'en fait ils n'avaient pas eu à contacter WWF parce que ceux qui avaient vraiment commandité le visuel étaient Saxo Print.**

**Martin** : Non parce que dans ce cas-là ils iraient voir une agence de communication à proprement dit, la communication de WWF.

**Sarah** : **Ok.**

[...]

**Eléonore** : **Je reprends la question. Les commanditaires : qu'est-ce qu'ils attendaient comme réactions de la part des gens qui allaient voir les affiches ? Ils vous avaient demandé quelque chose en particulier ou il fallait juste sensibiliser les gens... ?**

**Martin** : Il fallait un peu les choquer... pour qu'ils regardent la pub en fait. Juste qu'ils posent leurs regards deux secondes sur la pub, qu'ils voient qui est le commanditaire c'est-à-dire WWF, qu'est-ce qu'ils voulaient leur dire. Et donc interpeller sur la disparition des animaux de manière impactante et il fallait que le message passe instantanément.

[...]

Sarah : **C'était vraiment sélection sur sélection ? En plusieurs étapes...**

**Martin** : Oui. Elle est restée super longtemps dans le métro celle qui a été retenue... avec un pélican je crois...

[...]

Eléonore : **Et donc saxoprint et WWF n'ont pas diffusé ton image ? Même si tu étais dans les 3 finalistes ?**

**Martin** : Non, en gros c'était un appel d'offres, ils ont eu plein de réponses et ils ont fait une sélection.

Eléonore : **D'accord, et si nous on a trouvé cette image sur internet c'est parce que toi tu l'as diffusée.**

**Martin** : Oui.

Eléonore : **Tu l'avais mise sur un site ?**

**Martin** : Je l'ai mise sur mon portfolio en ligne. Comme j'aimais bien ce projet, j'ai souhaité le présenter dans mon book et c'est comme ça que je l'ai mis dans mon portfolio en ligne et que vous êtes tombées dessus ; et je suis content qu'elle soit encore répertoriée dans les images parce que c'est un vieux projet, depuis j'ai refait mon portfolio, celui auquel vous avez eu accès c'est une ébauche de site, c'est assez mystérieux. Maintenant j'ai mis mon site à jour et c'est cool que cette image traîne sur internet !

[...]

**Martin** : Mais c'est qu'en fait SaxoPrint a dû choisir une image qui leur plaisait à eux, ensuite ils allaient payer très très cher pour la diffuser pendant très longtemps et ils ont dû, à mon avis, faire une très très longue sélection de projets, et ils ont choisi celle qui était de meilleure qualité, celle qui était techniquement la mieux réalisée et qu'ils pouvaient diffuser. Ils devaient aussi choisir celle qui était la plus impactante, qui allait parler à leur cible tu vois, c'est un peu compliqué.

**Sarah :** **Après je me suis un peu renseignée sur le site d'Images Education et la description du visuel avec le panda, en fait je me suis rendue compte que c'était une référence à « La liberté guidant le peuple » ; je n'avais pas du tout capté pourtant je fais des études en arts et tout, mais je n'avais pas du tout fait le lien.**

**Martin :** Le seul défaut en effet c'est que là on ne parle pas de changement climatique, on parle d'une révolution.

**Sarah :** **Voilà du coup je me disais qu'il n'y avait pas vraiment message derrière le visuel ; et tu t'adresses à qui quand tu prends en référence La liberté guidant le peuple ? Tu t'adresses vraiment à une partie de la population qui connaît le tableau.**

**Martin :** Ça répond à pas mal de sujets en fait parce que tu t'adresses aux jeunes qui sont en train d'étudier l'histoire tu vois, qui se sensibilisent à ce genre d'images, ensuite elle était bien, c'était un beau montage en fait.

**Sarah :** **Oui, sinon l'image était très bien faite.**

**Martin :** Et c'est pour ça qu'elle a été choisie, il y a beaucoup de travail derrière cette image.

**Sarah :** **Mais je trouve qu'elle parle beaucoup moins que ton visuel, enfin je trouve que ton visuel parle de lui-même alors que l'autre il faut la décoder vraiment.**

**Martin :** Oui, c'était important pour moi la simplicité du message, enfin la simplicité de l'image pour la simplicité du message derrière.

**Eléonore :** **Enfin, WWF ne s'occupe jamais de faire des campagnes ?**

**Martin :** Si, ils font des très bonnes campagnes, mais ce ne sont pas des campagnes publicitaires.

**Eléonore :** **Toutes les campagnes publicitaires passent par SaxoPrint ?**

**Martin :** Non non, SaxoPrint essaie de l'oublier un petit peu, il n'est pas lié à WWF c'est juste un acteur qui a de l'argent et qui a une place dans l'impression, dans la ville en fait. Eux ils ont envie de diffuser le fait qu'ils sont présents et qu'ils peuvent imprimer.

**Eléonore :** **Et quand tu dis qu'ils ont de la place pour les impressions, ça veut dire qu'ils ont déjà des lieux réservés pour eux ?**

**Martin :** Non ils ont un budget alloué à la publicité dans le métro.

**Eléonore :** **D'accord... mais personnellement perso quand j'ai vu les visuels je n'ai jamais vu que c'était SaxoPrint.**



**Martin** : En fait le logo SaxoPrint s'ajoute après, et ce qui est important pour eux c'est juste que tu saches qui est Saxoprint.

Eléonore : **Moi je ne savais pas, tu vois, alors que le pélican et le panda on les a vus partout.**

**Martin** : Mais oui, mais en fait faire partie de cette campagne c'est rentable pour eux. En fait ça fait parler ; on parle de WWF et c'est SaxoPrint qui fait passer le message, Donc rien que le fait qu'ils soient dans la boucle c'est très bénéfique pour eux.

Eléonore : **Parce que SaxoPrint c'est une entreprise d'impression ?**

**Martin** : Tout à fait c'est ça. C'est un partenariat intelligent tu vois.

Eléonore : **Oui c'est sûr, mais pour moi ce n'est pas assez visible s'ils veulent se vendre...**

**Martin** : N'oublie pas la réalité des choses, sans SaxoPrint tu n'aurais pas eu WWF dans le métro pendant un an et demi. Après il faut que tu te renseignes sur les campagnes qui ont été faites dernièrement sur WWF et il y en a eu plein. Et ceux qui sont très forts pour les grosses campagnes de communication c'est Greenpeace. Pour le coup, eux ils utilisent un autre niveau de langage : ils choquent, ils vont sur le terrain et ils sont hyper impliqués.

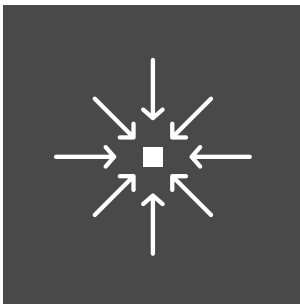
Eléonore : **Tu penses que si tu avais dû faire un visuel pour Greenpeace ça aurait plus marché, ce que tu voulais faire dès le départ ?**

**Martin** : Oui, mais pas une campagne publicitaire imprimée.

[...]

Sarah : **Du coup WWF c'est plus de la sensibilisation ?**

**Martin** : Ils ne peuvent pas se permettre d'avoir un ton « trash » comme c'est plus sérieux, ils ne peuvent pas aller sur le terrain et mettre le bazar, ce n'est pas possible. WWF ils ont beaucoup plus d'argent et beaucoup plus de secteurs de sensibilisation tu vois. Mais moi je suis plus WWF que Greenpeace finalement...



## ENTRETIEN RÉCEPTION – FOCUS GROUPE

**Heidi, Barthélémy, Antonin et Garance, interviewés par Sarah Marmisse, Coraline Malatesta-Conort et Eléonore Bonello en Avril 2019**

**Heidi :** Je n'avais jamais vu cette image avant. Ce que j'ai remarqué en premier dans cette image c'était le « Error 404 » et l'éléphant en blanc. Cette image m'a rendue un peu triste, mais j'ai trouvé ça réaliste. Si je devais la décrire, je dirais un éléphant blanc avec écrit Error 404 dessus et dans de la végétation, dehors. A mon avis c'est plus adressé à aux jeunes parce que, le fait de mettre Error 404 c'est en rapport avec internet, donc c'est très actuel et fait pour parler aux jeunes. Ça fait presque culpabiliser parce que c'est notre génération qui est la plus proche d'internet donc c'est pour dénoncer la disparition des éléphants.

**Barthélémy :** Je n'ai jamais vu cette image. Pour moi le « Error 404 » attire vraiment l'œil, et la forme de l'éléphant. En voyant cette image, j'ai ressenti de l'interrogation. Au début, je me suis vraiment demandé ce que c'était. Je la trouve très intrigante. A mon avis c'est la mobilisation contre les espèces en voie d'extinction dont il est question ici.

**Antonin :** C'est la première fois que je vois cette photo. Ce qui m'a marqué, c'est le « Error 404 » associé au logo de protection animalière, je crois. Je n'ai rien ressenti de particulier en voyant cette image. Je me souviens d'un éléphant retouché avec écrit Error 404 comme si l'image voulait nous choquer. Je pense que c'est une campagne de mobilisation qui d'adresse à un public assez jeune qui côtoie le numérique et qui est censé interpeler au sujet de la disparition des animaux.

**Garance :** Je n'ai jamais vu cette image. Ce qui m'a frappé, c'est que ce soit un éléphant qui soit fait de manière graphique et non un vrai, c'est comme s'il n'y en avait tellement plus que maintenant on devait utiliser la technologie pour les représenter. J'étais un peu dubitative en voyant cette image. On y voit un éléphant graphique, donc pas vivant au milieu de plantes, donc vivantes et avec marqué Error, comme si son apparition avait échoué. Pour moi ça s'adresse plus aux jeunes. Ça fait comme si même si sur ordinateur on voulait dessiner un éléphant ça serait impossible parce qu'il n'y en a tellement plus que même l'image n'existe plus. Je pense que cette affiche veut faire un électrochoc : il n'y en a plus du tout.

**Coraline :** **Alors maintenant, vous pouvez avoir l'image sous les yeux tout le temps, la regarder autant que vous voulez. Est-ce qu'il y a des éléments qui vous frappent maintenant et qui font que vous avez une interprétation différente de cette image maintenant que vous l'avez sous les yeux ?**

**B :** Pour moi ça a été très clair...

**G** : J'ai un truc à dire ! Pour moi si on regarde la phrase qui est en bas, c'est que si on prend juste le début, à savoir que ça a une répercussion sur l'écosystème, ça me fait penser au fait que ; le fait que l'éléphant ne soit qu'une image, qui cache du coup la végétation qui est derrière c'est comme si l'éléphant n'était rien, qui cache en plus la nature, comme si ça faisait disparaître la nature en plus des éléphants.

**C** : **Le blanc efface la nature qui est derrière, c'est ça ? En même temps que l'éléphant ?**

**G** : Oui, voilà. L'éléphant efface aussi la nature quand il n'est plus là.

**B** : Mine de rien, je sais pas si c'était volontaire ou pas, mais le blanc fait vraiment impression de vide.

**G** : Comme si on avait gommé la feuille.

**B** : Moi il y a quelque chose qui me tilte par contre, c'est qu'on dirait que l'éléphant a été mis de côté, comme si on voulait le chasser.

**C** : **Et toi Heidi, est-ce que la signification de l'image change pour toi ?**

**H** : Non, c'est toujours la même pour moi.

**C** : **Antonin ?**

**A** : Non, toujours la même. Je remarque juste le logo de l'association.

**C** : **WWF du coup, ça identifie pour toi... ?**

**A** : Enfin je ne connais pas l'association...

**C** : **Tu ne connais pas WWF, mais quand même le logo te parle ?**

**B** : En vrai je pense que le logo est plus parlant que le « WWF ».

**G** : La dernière chose que je voudrais ajouter c'est que je sais pas comment ça se passe d'habitude une erreur 404, mais là, la base de la source d'un site, c'est un peu comme si c'était la nature qui disait « Nous on a beugué », c'est même plus internet c'est la nature qui nous envoie un message du genre « on n'est plus là ».

**B** : On dirait que c'est l'éléphant qui a beugué et pas nous qui avons impacté sur l'éléphant.

**C** : **Alors justement, ça c'est intéressant pour la question à venir : est-ce que pour vous il y a des éléments qui sèment le doute ou qui vous semblent contradictoires dans ce document ?**

**B** : Non, enfin... à la fois tout et rien. C'est-à-dire que... Tout parce que je trouve que le « Error 404 » ne fait pas passer le message qui est écrit en bas, et à la fois rien parce que l'idée et la mise en forme de l'image est géniale.

**C** : **Tu peux développer en quoi tu trouves ça génial justement ?**

**B** : En fait, je trouve que le fait que le seul détail, enfin ce qui n'est pas du tout un détail puisque c'est le centre de l'image, le seul élément qui ne soit pas normal, c'est l'éléphant. Et premièrement, l'erreur 404 ça attire l'œil des adolescents parce que les adolescents sont dans la technologie, dans internet et justement le fait que l'éléphant soit une erreur de internet, de notre génération, évidemment tous les gens de notre génération vont voir « Error 404 », leurs yeux vont direct passer dessus, parce que c'est super connu. Et le fait que ce soit juste l'éléphant qui soit l'erreur 404, après je suis d'accord avec Garance ou je sais plus qui l'avait dit, mais on dirait que c'est l'éléphant qui est en erreur alors que c'est pas lui. Le fait que ce soit l'éléphant qui porte le malus, enfin qui porte le problème, ça montre directement de quoi on veut parler, sur quoi on veut centrer le sujet.

**G** : J'ai trouvé deux informations contradictoires... Étant donné que l'image est montrée à des personnes d'une jeune génération qui savent ce que veut dire « Error 404 », on sait que ça veut dire que ça n'a pas pu charger. Mais je me dis que si jamais on le montre à quelqu'un qui ne sait pas (la signification du message d'erreur)... si je me mets à sa place je penserais que là, on me dit qu'un éléphant c'est une erreur et qu'on ne prend même pas la peine de le montrer sur l'image. Et c'est là où je trouve que c'est un peu contradictoire. S'ils veulent faire passer un message, il faudrait faire attention à qui ils le montrent.

**H** : Il faudrait que ce soit accessible à plus de monde, c'est ce que tu veux dire ?

**G** : Oui, voilà. Parce que je pense que pour les personnes qui ne savent pas ce qu'est une erreur 404, ça peut vite être mal interprété.

**H** : Oui c'est vrai, mais je pense que c'est bien aussi, parce que là c'est très ciblé justement. Donc certes c'est accessible à moins de personnes, mais ça crée un impact encore plus fort sur les personnes ciblées. Moi je trouve ça presque culpabilisant pour les gens qui connaissent internet parce que justement on l'utilise tout le temps. Je ne sais pas, moi ça me fait un effet particulier.

**C** : **Justement, si vous deviez définir la cible de la campagne, vous diriez que c'est qui ?**

**B** : Une population plutôt jeune, la génération qui utilise internet. En tout cas la génération qui sait ce que c'est qu'une erreur 404.

**G** : Oui, pareil.

**H** : Moi aussi.

**A :** Pareil. Ce que je voulais dire aussi c'est qu'on voit dans le texte en dessous qu'on dit que c'est l'impact de l'homme sur la nature et en soi, le fait qu'il y ait l'erreur 404 je pense que c'est là pour montrer la quatrième révolution industrielle qui se passe aujourd'hui, à savoir la technologie et son impact. Et je trouve que dans l'image il n'y a pas forcément l'impact de l'homme. Je trouve qu'il n'est pas mis en valeur. Dans la construction de la phrase, c'est l'homme qui est mis sur le banc des accusés et il n'est pas mis en valeur sur l'image.

**H :** Quand même, le fait qu'il y ait écrit « Error 404 », internet, la technologie, tout ça ça vient bien des hommes. Donc c'est indirect, pour moi les hommes sont quand même dénoncés, mais de manière plus indirecte, à travers la technologie.

**A :** Moi je trouve que c'est trop implicite.

**C :** **A votre avis, qui communique à travers cette campagne et quel est le message qu'ils veulent diffuser ? Est-ce que pour vous le message passe bien ou pas ? Et pourquoi ?**

**G :** Personnellement je pense clairement que oui. Et qui, c'est écrit c'est WWF. Des personnes qui luttent contre tout ce qui est désordre climatique et naturel qu'il y a en ce moment.

**B :** Oui, moi je pense que le message est assez clair.

**H :** Moi du coup je sais qui est derrière l'affiche, c'est WWF. Après je suis un peu partagée sur le message, je ne sais pas si c'est censé être un message plutôt positif et encourageant à agir pour l'environnement ou alors un message plutôt culpabilisant et alarmant. Je ne sais pas si le message qui est censé être transmis... enfin je sais que le message c'est que le réchauffement climatique c'est grave et que ça peut faire disparaître plusieurs espèces, mais je ne sais pas sous quel angle ils veulent faire passer ce message.

**C :** **Donc pour toi il y a une ambiguïté dans la manière dont tu reçois le message ?**

**H :** Oui, voilà. Je pencherais plutôt pour la culpabilité et l'alerte vu que c'est « error », « not found », ce sont plutôt des mots culpabilisants, alarmants.

**C :** **Un vocabulaire plutôt négatif en fait ?**

**H :** Voilà c'est ça. Mais comme il y a le petit message en bas qui encourage à agir... je ne sais pas.

**C :** **Et du coup, est-ce que cette image vous donne envie d'agir ?**

**H :** Oui.

**G :** C'est compliqué parce que de base, j'agissais déjà avant, enfin j'avais déjà envie d'agir, je n'agissais pas, mais j'avais déjà envie d'agir. Mais disons que ça me conforte dans l'idée.

**A :** En fait je ne trouve pas, je ne vois pas ce qu'il y a derrière l'image. Je comprends que l'impact de l'homme a un impact négatif sur la nature, mais je ne comprends pas le message derrière. Ce qu'ils attendent.

**C :** **Tu as l'impression qu'ils énoncent un fait, mais sans qu'il y ait vraiment de demande derrière ?**

**B :** Oui c'est vrai, c'est un peu « Vous avez fait des choses horribles », point barre.

**A :** C'est ce qu'on retrouve dans la plupart des affiches qui dénoncent quelque chose.

**C :** **Est-ce que vous diriez que cette image est facile à comprendre pour des jeunes de votre âge ou bien est-elle un peu obscure, ambiguë ?**

**A :** C'est assez facile de comprendre le message brut derrière, étant donné que c'est destiné à une classe, je pense qu'il faut qu'il y ait un débat sur l'image, en parler de manière plus approfondie.

**G :** Oui l'image quand on la voit il y a quelque chose, on ne se dit pas « il n'y a rien », on comprend bien qu'on parle de la disparition des animaux, mais pour ce qui est des éléments utilisés pour transmettre cette idée, je pense qu'il faut analyser, essayer de comprendre ce qu'il y a derrière, qu'est-ce qui signifie quoi, quel était le point de vue de la personne qui a fait la photo... je pense qu'il y a beaucoup de choses assez intéressantes à dire.

**H :** Je pense que le but d'une affiche de campagne c'est d'être comprise très rapidement parce que son principe c'est d'être affichée dehors, et les gens ne s'arrêtent pas forcément pour regarder les affiches, on la voit en une seconde, un peu comme tu nous a demandé de le faire au départ, donc je trouve que l'affiche remplit plutôt bien ces critères, on voit tout de suite un éléphant blanc, le fait que la nature derrière soit verte et que lui soit blanc ça le fait vraiment ressortir, le « Error 404 » en plus c'est quelque chose qu'on connaît de vue donc on le reconnaît très vite...

**B :** Alors oui c'est vrai en ne la regardant qu'une seconde on ne la comprend peut-être pas, mais si on lit « Error 404 » et qu'on voit le logo WWF en bas, même sans lire la phrase je pense qu'on comprend. Après oui, le message très précis, toutes les convictions qu'il y a derrière on ne peut pas y penser en regardant l'image comme ça, pendant une seconde, mais sinon je pense que ça fonctionne.

**C :** **A votre avis, est-ce que les jeunes de votre âge peuvent changer après avoir vu cette image et est-ce que vous-mêmes vous vous sentez changé après l'avoir vue ?**

**G :** J'ai envie de dire que ça fait déjà tellement longtemps qu'on voit ce genre de choses, qu'on dit « Ah, c'est horrible », mais que personne ne fait jamais rien... C'est pas une affiche qui va changer quelque chose. Après je pense qu'elle fait partie du lot d'affiche qui peut faire changer les esprits. Peut-être que pour quelqu'un qui ne s'est jamais impliqué dedans, l'encourager à

faire plus de recherche, à se mobiliser, mais je ne pense pas que ce soit très puissant. Même si ça fait un coup au cœur comme ça, on en voit tellement partout maintenant que c'est un coup au cœur habituel quoi.

**C : Vous pensez qu'on s'habitue à voir des choses comme ça ?**

**G :** Oui c'est limite banal maintenant de voir des horreurs partout et de se dire « ah, bah c'est qu'une horreur de plus ».

**A :** Je pense qu'il y a une sorte de banalisation de tout ce qui est violence, etc.

**H :** Je pense au contraire que cette affiche est trop gentille pour inciter les gens à changer quelque chose concrètement. Je pense que ce qui fait changer les gens dans leurs actions ce sont les choses choquantes. Après c'est difficile de faire quelque chose de choquant parce qu'on n'est pas tous sensibles aux mêmes choses, mais par exemple une image avec un éléphant blanc avec marqué « Error 404 » est moins choquante qu'une photo d'un rhinocéros complètement mutilé pour sa corne... c'est la réalité aussi, mais c'est plus choquant que des statistiques qui sont pourtant trouvables très facilement. Je pense que pour faire changer concrètement les gens, il faut les choquer et je pense que cette affiche n'est pas assez choquante.

**B :** Mais est-ce que les choquer, ça ne ferait pas justement l'effet inverse ? Les gens face à cette affiche pourraient se dire que leurs actions ne peuvent pas avoir de conséquences aussi dramatiques que ce qu'on essaie de nous montrer.

**H :** Tout dépend de l'image et du message qui est transmis, mais si dans l'image il y a une phrase qui dit qu'on y est pour quelque chose et qu'on peut y changer quelque chose, je pense que ça peut marcher. Après ça dépend de comment est construite l'image, il ne faut pas que ce soit culpabilisant, mais que ça aide à se mobiliser.

**A :** Disons que l'important avec ce genre de campagne ce n'est pas tellement que l'image soit choquante ou pas, mais plutôt qu'il y ait un dialogue entre l'image et le message. Des informations on en reçoit tous les jours, mais c'est ce qu'on en fait derrière qui est intéressant. Donc je pense que c'est utile d'en parler justement dans le milieu scolaire.

**G :** Oui, parce que typiquement mettre cette image dans la rue je ne suis pas sûr que ça serve à grand-chose dans la mesure où là où les images dans la rue peuvent être intéressantes c'est comme disait Heidi une image choquante, parce que c'est une image qu'on voit en une seconde et ça va nous marquer parce que ce n'est pas forcément quelque chose à laquelle on est habitué à être confronté. Autant une image comme ça où il faut plus réfléchir, il faudrait mieux que ce soit dans des interventions ou que ce soit un professeur qui prenne du temps pour en débattre comme on vient de le faire.

**C : Et à votre avis qu'est-ce que le communicant pense que vous allez comprendre de cette image ?**

**B** : Il doit s'attendre à ce qu'on pense à la disparition des éléphants, j'imagine. Enfin pas forcément que des éléphants, mais il doit s'attendre à ce que le message passe de manière normale.

**G** : Moi je pense qu'il doit se dire que la plupart des gens doivent comprendre vite fait que « Error 404 » ça veut dire qu'il n'y en a plus, mais il y a aussi des gens qui n'auront pas envie de réfléchir et c'est peut-être pour ça qu'il a rajouté cette phrase ne bas, parce qu'il aurait aussi bien pu ne pas la mettre et en regardant attentivement l'image et ne réfléchissant dessus je pense qu'on comprend facilement le message. Mais pour quelqu'un qui aurait survolé l'image, sans chercher plus et s'il y avait pas eu la phrase on n'aurait pas forcément compris le message en entier donc je pense qu'il a bien réfléchi à la manière dont on allait recevoir son message.

**A** : je n'ai rien à ajouter.

**C** : **Est-ce que, maintenant que vous avez eu cette discussion autour de l'image, est-ce que ça change votre manière de la percevoir ?**

**H** : Oui, moi j'ai trouvé qu'il y avait des choses très intéressantes qui ont été dites, notamment sur le fait que c'est plus intéressant de mettre une image choquante dans la rue et une image qui fait plus réfléchir dans des cadres où l'on peut réfléchir, je pense que c'est important, quand on montre une image, de savoir à qui on la montre et à quelle occasion. Je ne sais pas si mon regard sur les images va changer maintenant, c'est compliqué de m'imaginer découvrir des images que j'ai pas encore vues.

**G** : Personnellement, là où ça a un peu changé, c'est qu'au début je me suis dit que c'était assez basique, un peu bizarre, pas travaillé, c'est quelqu'un qui a voulu faire un truc vite fait et qui a mis du blanc, une erreur et c'était fini. Après qu'on en ait tous parlé on s'est effectivement rendu compte de la position, de la végétation, tous les messages qui voulaient être passés. C'est vrai que je trouve ça à la fois simple et assez constructif et complexe. C'est un truc tout bête et pourtant il y a beaucoup de choses dessus.

**A** : Ça ne change pas vraiment grand-chose. J'ai analysé des images un petit peu en cours, avec des professeurs donc ça ne change rien.

**C** : **À propos de cette discussion qu'on a eue, est-ce que vous avez trouvé ça intéressant, est-ce que vous avez aimé en discuter en groupe ?**

**G** : Personnellement j'ai beaucoup aimé oui.

**H** : Moi j'adore les débats, parler avec les gens de sujets très sérieux, surtout quand c'est engagé. L'écologie, le climat ça me passionne. J'adore parler avec des gens, j'adore l'écologie donc oui, j'ai beaucoup aimé !

**B** : Moi aussi j'ai bien aimé ! C'est intéressant de confronter nos idées sur une même image, de voir les différentes interprétations qu'on peut en avoir.

**A** : Oui, moi aussi ça m'a plu.



**C : Est-ce que vous trouvez important de développer l'éducation à l'image à l'école et est-ce que vous pensez que c'est le rôle de l'école d'éduquer aux médias et à la réception des images ?**

**G :** Ah, mais totalement !

**A :** Tout à fait.

**G :** Plus c'est fait tôt et plus ça va servir à quelque chose.

**B :** Quand on est adulte, on a déjà nos idées fixées. Notre cerveau se ferme... justement c'est enfant qu'il faut apprendre à développer un esprit critique.

**G :** L'école est supposée nous éduquer or je trouve qu'on est plus sur un modèle de « l'école-usine », on est là pour être préparés à avoir un boulot après, alors que l'école on y passe quand même 70 % de notre temps et c'est triste parce qu'ils pourraient nous apprendre tellement plus de choses comme les valeurs humaines. Je pense que tout ce qui est écologie et des sujets aussi importants devraient être bien plus mis en avant à l'école parce que ça fait partie de l'éducation, de la vie. Il n'y a pas que le métier dans la vie.

**H :** Moi je pense que c'est bien que l'école éduque aux médias, que c'est son rôle, mais seulement en partie. Je pense que c'est aussi au moins à 50 % celui des parents. Pour ce qui est de l'éducation aux médias, aux images, à l'information, je pense que c'est en partie les parents et en partie l'école.

**G :** Oui, mais... là où tu as raison Heidi c'est que c'est vrai que ça passe beaucoup par les parents, mais justement si les parents ont été éduqués à l'école à être sensibilisés sur ces causes, ils vont peut-être sensibiliser leurs propres enfants alors que si eux n'ont pas appris à se confronter aux médias, si on apprend ça à leurs enfants ils risquent de déconstruire les efforts de l'école.

**H :** Oui c'est vrai, j'y avais pas pensé, je suis d'accord.

**G :** C'est-à-dire qu'en nous éduquant nous aujourd'hui, demain on sensibilisera nos propres enfants. S'il y avait des cours mis en place maintenant, ça formerait les adultes futurs.

**B :** Seulement ces cours-là, il n'y en a pas !

**C : Il devrait y en avoir !**

**H :** Moi je n'en ai jamais eu. J'ai eu des interventions, mais ce n'était jamais sur les médias ou les images. J'espère qu'à l'avenir on aura plus de profs qui nous feront des interventions sur ces sujets et qui vont sensibiliser les élèves à tout ça.

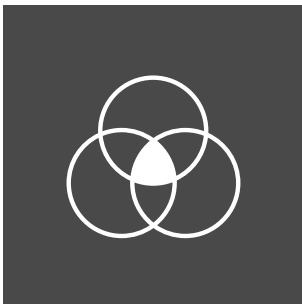
**C : En tout cas merci à tous d'avoir participé, c'était très intéressant !**

**H** : Merci à toi, j'étais vraiment ravie.

**A** : Merci !

**G** : Merci !

**B** : Merci !



## **ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATRICES**

---

Nous avons trouvé l'image « Elephant not found », en tapant simplement « campagne WWF » dans notre barre de recherche Google. Ce visuel figurait dans les résultats de notre recherche, après une cinquantaine d'autres images. Travailler sur une image de WWF était déjà un de nos critères de recherches, car nous sommes toutes les trois particulièrement sensibles à la cause que l'ONG défend (la disparition des espèces). La composition de l'image nous a directement interpellées et nous avons tout de suite compris l'idée d'absence de l'animal. Notre coup de cœur pour le visuel et le message qu'il nous a transmis instantanément nous a encouragées à porter notre étude sur celui-ci. Afin de réaliser un focus group pour l'analyser, nous avons réuni quatre adolescents âgés de 14 à 15 ans, élèves en classe de 3e : Garance, Antonin, Barthélémy et Heidi.

### **Une image parlante dès le premier coup d'œil**

Selon les différents niveaux de lecture proposés par Martin Jeanjean, concepteur de l'image, au cours de notre entretien avec lui, l'image est plus ou moins parlante dès le premier coup d'œil. La première compréhension de l'image que nous, médiatrices, avons relevée, correspond selon Martin Jeanjean au premier niveau de lecture qu'il a voulu établir. Il s'agit de la forme blanche centrale et du logo WWF en bas à droite de l'image. D'après le concepteur, « à partir du moment où [nous avons] le contexte de la savane, l'animal qui est détourné et qui disparaît et le "WWF", c'est assez clair. [...] la plupart des gens savent que les éléphants sont une espèce menacée... On fait vite le lien ». Les adolescents interrogés pour notre focus group ont eux aussi reconnu la forme blanche d'un éléphant ainsi que le logo de l'ONG. L'image parle instantanément grâce à ce premier niveau de lecture.

Mais à celle-ci, Martin Jeanjean a voulu ajouter un deuxième axe de lecture qui se trouve au centre de la forme blanche de l'éléphant. En effet, l'absence, le vide symbolisé par le blanc est complété, voire explicité, par le message d'erreur « Error 404 Elephant not found ». Ce message qui indique la disparition de l'animal (et de son espèce) est un détournement du message d'erreur sur fond blanc indiqué par Google lorsque la page recherchée est introuvable. «Page not found» a ainsi été remplacé par «elephant not found». Ce niveau de lecture demande déjà de stimuler notre mémoire : nous médiatrices nous sommes retrouvées confrontées à notre capacité d'associations d'idées en essayant de nous souvenir des fois où nous nous sommes retrouvées face à ce message qui nous semblait familier (et surtout la forme rectangulaire représentant une page avec un visage triste). Une fois le lien fait, cette lecture exige une traduction de l'Anglais au Français afin de comprendre le détournement du message. En bref, il s'agit d'un niveau de lecture plus complexe que le premier et qui nécessite d'avoir au préalable les références sollicitées par le concepteur.

Enfin, nous avons considéré qu'il y avait un troisième niveau de lecture que le concepteur ne nous a pas indiqué explicitement : le texte situé tout en bas de l'image, à gauche du visuel WWF. Nous pensons qu'il s'agit d'un troisième niveau de lecture, car c'est de notre point de vue le dernier élément sur lequel nous nous attardons, après avoir balayé du regard l'image de haut en bas. De plus, le texte est écrit en relativement petit et nécessite un moment de concentration supplémentaire pour entrer dans la lecture (ce qui peut dissuader le public de s'y attarder). Enfin, il s'agit d'un troisième niveau de lecture, car nous l'avons perçu comme une réponse, une proposition de solution face au déchiffrement imposé par le visuel : cette phrase explicite le message graphique, dans un but clair de sensibilisation du public à la disparition des espèces. Les adolescents du focus group étaient partagés sur la clarté du visuel. Pour certains, l'image n'était pas suffisamment accrocheuse pour une affiche destinée à être placardée dans des lieux publics. L'intention leur paraissait claire, mais le message complet demande une analyse plus poussée, selon eux. Certains ont également trouvé le message un peu contradictoire : l'éléphant blanc et le message d'erreur laissant selon eux penser que c'était l'éléphant qui serait en tort.

### **Le message d'erreur 404 : une idée intelligente ou une prise de risque préjudiciable ?**

Au cours des entretiens que nous avons menés avec les différentes parties prenantes et en comparaison avec notre propre rapport au visuel, les retours au sujet du message d'erreur se recoupent, mais se confrontent aussi. Nous avons estimé que la référence au message d'erreur 404 était une idée à la fois intelligente et risquée. En effet, lorsque la référence est comprise et maîtrisée, l'image véhicule bien son message et transmet le même sentiment de désarroi que celui que nous avons quand nous recherchons une page sur Internet et qu'on nous indique qu'elle est introuvable (l'émotion du « bug » selon Martin Jeanjean). Le public averti est ainsi sujet à l'émotion souhaitée par le concepteur.

Toutefois, selon nous, cette même référence peut au contraire mettre totalement en échec cognitif une partie du public potentiel, et ce à deux niveaux. Tout d'abord, au sujet de la langue qui est utilisée. Pour Martin Jeanjean, le message en anglais *Elephant not found* « est le vrai défaut de cette image ». Bien que ce message d'erreur Google soit international (d'après le concepteur), un public qui ne comprend pas l'anglais peut se trouver dans l'incompréhension devant une lecture importante de l'image. Ensuite se pose le problème de la référence elle-même. « L'aspect web pourrait être plus clair. Ce n'est pas évident : si [on ne connaît] pas l'erreur 404, [on passe] complètement à côté du message » (Martin Jeanjean). En effet, face à ce visuel, un public qui n'utilise pas ou peu Internet et qui n'a jamais été confronté au message d'erreur 404 n'est pas en capacité de comprendre à quoi cela fait allusion. Même en comprenant le message anglais « *Elephant not found* » cela ne l'aiderait pas davantage pour s'expliquer les choix graphiques du concepteur.

Bien conscient du défaut de son visuel (« je peux manquer ma cible pour un détail qui est important »), Martin Jeanjean a justifié tout de même son choix en rappelant qu'il avait un public particulier à viser : « Il fallait sortir une publicité qui allait interpeller les jeunes et j'ai choisi de prendre certains codes qui leur étaient familiers. Donc l'Internet (ils sont ultras connectés), les messages d'erreur qu'ils connaissent ». Martin Jeanjean est parti du principe qu'il y avait un accord tacite entre lui et le public qu'il a cherché à atteindre, une base de références et connaissances communes. L'une des quatre adolescent-e-s interrogé-e-s partageait ce point de vue.

Pour elle, la cible était indéniablement restreinte, mais cela ne constituait pas forcément un défaut à ses yeux. Pour elle, avoir une cible bien précise permettrait de maximiser l'impact de la campagne auprès de ce public.

### **Les exigences du commanditaire : le contexte d'un concours**

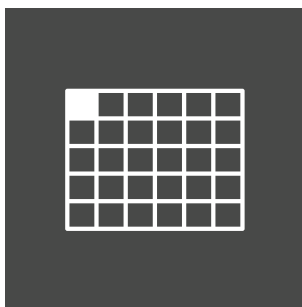
Afin de comprendre un peu plus les éléments qui ont orienté le concepteur dans la réalisation de son image, il semble important de revenir sur le contexte de création. Il s'agissait pour Martin Jeanjean de répondre à un appel à projets. Dès lors, il s'est retrouvé face à des exigences esthétiques auxquelles il a dû répondre et qui ont peut-être joué en sa faveur ou en sa défaveur dans la diffusion et la réception de son image.

Comme Martin Jeanjean l'a expliqué lors de notre entretien, sa liberté artistique s'est retrouvée quelque peu bridée : tandis qu'il voulait créer des visuels relativement violents et choquants, il a dû répondre aux critères d'un concours (les Creative Awards). WWF étant une ONG et non pas une association engagée et militante (comme Greenpeace) le but de WWF n'était pas de choquer ou culpabiliser son public, mais de l'interpeller, le sensibiliser et l'informer. Dans cette optique, les deux autres visuels que Martin Jeanjean avait conçus à l'origine n'ont pas été retenus ; celui-ci en revanche n'est en effet pas particulièrement choquant ou moralisateur (à nos yeux). Une adolescente du focus group trouvait au contraire que cette affiche n'était pas assez choquante, surtout pour interpeller dans le métro. Pour les autres au contraire, avoir une image trop dure pourrait être contre-productif et rebuter les passants, les éloignant ainsi de la cause défendue. Une autre modalité obligatoire du concours était la présence d'un message imposé par WWF et le logo de l'ONG, en bas à droite de l'image. Ni le concepteur ni nous médiatrices n'avons pensé que ce critère portait un quelconque préjudice à la bonne compréhension du visuel ni n'altérait particulièrement sa réception. Les adolescents ont rapidement identifié le logo qui leur parlait même s'ils ne connaissaient pas forcément l'ONG en détail. La phrase du bas énonçait clairement l'intention de l'affiche, mais la différence de registre entre la phrase et l'image elle-même en a dérouté certains pour qui le visuel était plutôt culpabilisant quand le message visait à encourager à la mobilisation.

Par ailleurs, le commanditaire précisait bien dans les modalités du concours que les visuels réalisés devaient s'adresser à un certain public : « La problématique c'était de parler aux jeunes urbains d'un problème qui ne les touche pas du tout » (Martin Jeanjean). Dès lors, ce critère a nécessairement orienté la démarche du concepteur, et lui-même nous a précisé que son image avait été conçue pour s'adresser précisément à ce public. Sans même connaître le contexte de création du visuel, nous médiatrices avons instantanément compris que le concepteur s'adressait à un certain public (public internaute). Toutefois, nous n'avons pas imaginé l'âge de ce public ni son origine géographique. Nous pensons que ce visuel peut s'adresser aussi bien à des jeunes adolescents qu'à des adultes. Pour les quatre adolescents, cette affiche visait clairement un public jeune habitué à Internet et la technologie. De leur point de vue, il était évident qu'un jeune reconnaîtrait l'erreur 404, mais pas forcément les autres classes d'âge.

Enfin, les visuels du concours étaient destinés à être diffusés massivement sur un certain type de support (grandes affiches) et un certain type de lieux (le métro) dans le cadre d'une campagne de WWF. Cela a nécessité aussi une exigence artistique puisqu'il fallait réaliser un visuel avec des codes graphiques rapidement compréhensibles, pour interpeller au premier coup d'œil des passants pressés, ou les inviter à s'y attarder plus longtemps lorsqu'ils attendent sur le quai ou pendant leur trajet.

Pour conclure, nous pourrions ajouter une remarque d'analyse d'un point de vue qui n'a pas été mentionné par le concepteur ni par le focus group. En effet, le visuel n'ayant jamais été diffusé par SaxoPrint ou WWF (car jamais sélectionné) n'a finalement été diffusé que par son concepteur sur son propre portfolio Wordpress. De cette façon, Martin Jeanjean peut déjà être sûr, malgré lui, que seuls les usagers d'Internet accèderont à son document. Son public actuel (internauts) a donc plus de chances de comprendre son image que le public du métro.



## SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

---

### 01

#### L'item et son contexte

Le visuel « Elephant not found » fut conçu et réalisé par Martin Jeanjean, ancien étudiant en communication visuelle, afin de répondre à l'appel à projets lancé par l'agence d'impression SAXO PRINT et WWF, pour la première édition des Creative Awards. Ce concours, organisé par SAXO PRINT en partenariat avec une ONG différente chaque année, vise à promouvoir les créations d'étudiants. En 2015, dans le contexte de la COP 21, le thème du concours portait sur la protection d'espèces en voie de disparition..

### 02

#### Communauté de production

Afin de sensibiliser à la disparition de certaines espèces animales, liée au réchauffement climatique, Martin Jeanjean a repris la forme d'un animal sauvage facilement reconnaissable par tous. Il s'est par ailleurs emparé d'un message d'erreur auquel les internautes ont pu être confrontés dans leur vie : Error 404, page not found (page introuvable). Cette fois-ci, en remplaçant « page » par « elephant », c'est l'animal menacé qui est désormais introuvable.

### 03

#### Communauté de diffusion

Le visuel n'ayant pas été retenu par SAXO PRINT, il n'a donc pas été diffusé par l'entreprise. Martin Jeanjean, le créateur du visuel, voulut tout de même rendre visible sa création et s'est chargé lui-même de sa diffusion en présentant « Elephant not found » dans son portfolio Wordpress en ligne. C'est ainsi que l'image se retrouve sur la première page des résultats dans google image lorsque l'on recherche : campagne WWF.

### 04

#### Communauté de réception

Il s'agit de quatre adolescents âgés de 14 à 15 ans, élèves en classe de 3e : Garance, Antonin, Barthélémy et Heidi. Notre visuel n'étant que d'une apparente simplicité, il nous a paru plus cohérent de solliciter l'avis de grands adolescents plutôt que d'élèves de 6e ou de 5e. En effet, l'« Error 404 elephant not found » requiert un minimum de connaissances en anglais et en informatique que nous étions plus susceptibles de trouver chez des élèves plus âgés.

	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de production	Composantes interprétées du document visuel	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de diffusion	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de réception	Items significatifs médiés par le médiateur
<b>LA COMPOSITION</b>	Un animal dans son habitat naturel est détourné le plus précisément possible afin qu'on le reconnaisse. Il est accompagné du logo WWF et prend une place centrale. La place du blanc est importante car elle matérialise le vide en complément de la phrase "Elephant not found".	Le visuel présente la forme d'un éléphant au milieu de son environnement. Sur la forme blanche se trouve un motif suivi d'un texte : "Error 404 Elephant not found".	Deux niveaux de lecture : d'un côté l'éléphant et le logo qui permettent de comprendre qu'on parle d'animaux ; de l'autre côté, le côté web et le message d'erreur.	Un éléphant blanc qui contraste avec la végétation environnante. Un texte d'erreur informatique, "Error 404" nettement visible et le logo de WWF.	La forme de l'animal est bien choisie car elle est facilement reconnaissable. La référence au message d'erreur 404 est aussi intéressante car elle parle aux internautes, et aux jeunes en particulier.
<b>UN PUBLIC SPÉCIFIQUE</b>	Le but est d'interpeller les jeunes de 11-15 ans avec certains codes qui leurs sont familiers. Internet, car ils sont ultra connectés, et donc les messages d'erreur auxquels nous pouvons être confrontés.	Le visuel ne revendique pas ouvertement le public auquel il s'adresse. Le texte en bas du visuel est neutre et le vocabulaire plutôt soutenu.	Le but est de sensibiliser une cible de jeunes urbains connectés, à la problématique de WWF, leur parler d'un problème qui ne les touche pas directement.	La cible est clairement le jeune public, initié à l'informatique et qui peut connaître la signification de l'erreur 404 comme étant une page qui ne peut pas charger.	Noire compréhension presque instantanée du message nous fait prendre conscience des références qui nous sont familières, en tant que jeunes adultes. Le public visé est relativement jeune.
<b>LA RÉFÉRENCE AU MESSAGE D'ERREUR 404</b>	Message d'erreur assez sommaire. La langue peut poser problème pour la compréhension, même si le "Error 404" est international. Si on ne connaît pas ça, on passe totalement à côté du message. La cible peut être manquée pour un détail important.	Un motif rectangulaire représente une page avec un visage triste. Ce logo est suivi du message en anglais "Error 404 Elephant not found".	But : interpeller de manière impactante, faire passer une émotion. Ici le choc et l'incompréhension, le "bug", représenté par le message d'erreur.	Elle permet de mettre en avant le "bug" de la disparition de l'animal, en plus du fait que ce dernier soit en blanc. En revanche, ce code informatique ne rend pas l'affiche compréhensible pour tout le monde.	Référence efficace : les internautes comprennent le message en anglais, remplaçant "page" par "éléphant", l'expression "not found" faisant référence à l'extinction de cette espèce. Deux défauts : le message en anglais peut bloquer ceux qui ne comprennent pas ; et ceux qui n'utilisent pas ou peu Internet peuvent se trouver en échec cognitif.
<b>LE TEXTE</b>	Le texte en bas était imposé avec le logo, ainsi que son emplacement, c'est-à-dire en bas à droite de façon discrète.	Le texte en bas informe le public sur le lien entre réchauffement climatique et disparition de certaines espèces. La fin du message évoque la responsabilité de l'humain.	Le texte était imposé dans les règles du concours avec le logo, comme signature du partenaire WWF ; ainsi que son emplacement, en bas à droite de façon discrète.	Le texte aide à la compréhension de l'affiche. Cependant, la référence à l'impact humain qu'il comporte n'est pas assez présente dans l'image elle-même.	Ce texte, qui semble venir compléter notre premier contact avec l'image, nous donne des éléments pour décrypter et comprendre le visuel, ce qui est important.
<b>LE LOGO</b>	Le logo de WWF devait faire partie intégrante du visuel car le visuel est commandité par le partenariat entre Saxo Print et WWF. Il devait être situé en bas à droite.	Il s'agit du logo de l'ONG WWF. Il n'est pas très gros sur le visuel mais se remarque facilement.	Le logo de WWF fait partie intégrante du visuel et devait être situé en bas à droite de façon discrète.	Le logo a été identifié rapidement, ainsi que son lien avec l'environnement mais la plupart des adolescents ne connaissent pas vraiment l'ONG.	Le logo est essentiel à la compréhension du visuel. Nous comprenons instantanément de quoi il s'agit, car l'ONG est connue pour ses engagements dans la protection de l'environnement.
<b>L'IMAGE</b>	L'image veut pousser les gens à aller plus loin dans la compréhension du message et aller chercher d'eux-mêmes les animaux qui sont en voie de disparition.	L'image est équilibrée et combine une photo de fond réaliste, une forme blanche et du texte. On remarque le logo de WWF en bas à droite.	Le but était de choquer le public pour qu'il regarde l'affiche et que le message passe instantanément. Même sans le message on comprend tout de suite car la plupart des gens savent que les éléphants sont une espèce menacée.	L'image est d'une apparente simplicité. Le message passe bien au premier abord même si quelques contradictions ont été soulignées et que certains la jugent pas assez choquante ou trop culpabilisante.	L'image est parlante et les différents éléments permettent de comprendre facilement le message.