

brief

TOUTE LA COMMUNICATION PUBLIQUE
ET LA VALORISATION DES TERRITOIRES

BENCHMARKING

Collecte et tri des déchets :
30 stratégies à la loupe

TRIBUNE

Pourquoi il faut valoriser
l'expression de l'opposition

DÉBAT

La com' publique
est-elle sexiste ?

PRESSE TERRITORIALE

L'Île-de-France
dit non au papier

STRATÉGIE

Neige : comment
les stations de ski
ont communiqué

Françoise Montabric,
présidente de Citizen Press

Création : peut-on tout se permettre ?

- Les limites propres à la communication publique
- Stigmatisations, clichés, retouches : ce qu'il faut éviter
- S'inspirer de la pop culture et des émojis

CRÉATION : PEUT-ON TOUT SE PERMETTRE ?

Comment émerger du flot visuel qui sature aussi bien l'espace public que mental ? Comment avoir sa part du fameux temps de cerveau disponible ? Sollicité en permanence, bombardé de messages, le citoyen est une cible de plus en plus difficile à appréhender. Pour être efficace, la communication publique se doit d'être créative sans franchir certaines limites : un équilibre pas si facile.

Selon les études qu'il a faites et le milieu où il évolue – urbain ou rural – un citoyen est soumis à une pression publicitaire quotidienne de 500 à 2 000 messages. Sur les réseaux sociaux, la *timeline* est un robinet ouvert qu'il est impossible de fermer. Peut-on, dans ce contexte, vendre un territoire comme une cannette de soda, en utilisant les mêmes codes, avec les mêmes audaces créatives dans l'espoir d'émerger ? Pour Benjamin Béchaux, directeur de la communication de la ville de Lille, la question renvoie d'abord à une éthique propre au communicant public. «*Ni la direction de la communication, ni les élus ou la direction générale ne sont propriétaires de l'institution publique. La ville de Lille n'est pas mon terrain de jeu, elle appartient aux 225 000 Lillois. Nous ne sommes*

pas propriétaires de la marque, contrairement aux actionnaires d'une multinationale. Nous produisons, nous émettons des messages, mais nous avons l'obligation morale, avant toute production, de nous interroger sur sa perception par les habitants.» Marc Moser, de Scoop communication (Orléans), acquiesce : «*Si tous les sujets peuvent être abordés, tous les outils utilisés, on ne peut pas tout faire dans la tonalité : l'institution représente la totalité d'une population, il y a donc une nécessité de ne pas heurter, de ne pas en dresser une partie contre l'autre...*»

Cette obligation morale tient aussi à la spécificité de la parole publique, «*parole qui engage, parole qui prend souvent la forme d'une promesse, voire d'un serment*», explique le P-DG de Meanings (Paris), Bruno Scaramuzzino, qui cite Montaigne : «*Nous ne sommes hommes et nous ne tenons aux autres que par la parole.*» Autrement dit, commente-t-il, «*toute rupture de la parole publique fissure le pacte social. Dès lors qu'elle n'est pas susceptible de tenir sa parole, il y a une déconstruction de la crédibilité de l'institution qui ruine sa confiance. Tout manquement à la parole altère cette parole.*» Chez Publicis Consultants (Paris), les limites sont formalisées, explique Thierry Herrant, directeur général du pôle image



D.R.

«La créativité est une politesse que l'on doit au public»

Pascal Couvry, fondateur de l'agence Madame Bovary



et contenus : «Nous avons mis au point une sorte de grille avec des critères qui nous permettent de dire que l'on est, ou pas, dans les clous.» Première nécessité, en droite ligne des réflexions de Bruno Scaramuzzino, la véracité du message, y compris de l'illustration dont l'origine doit être traçable. Second point, le respect du public. «On bannit, évidemment, tout ce qui peut être stigmatisant pour une population, ou qui ne respecte pas la personne humaine. La communication publique sait en général rester à l'écart de ce type d'écueil. On bannit également tous les clichés qui pourraient s'apparenter à du sexisme ordinaire ou ceux qui relèvent du genre (lire aussi p. 21). Et ce n'est pas la peine d'essayer de faire fin dans ce domaine : on ne fait pas, tout simplement. Il ne faut pas oublier que la communication s'impose dans l'espace public et que tout le monde y est exposé, enfants, personnes âgées... Cela impose une forme d'éthique sur la composante visuelle de la création.»

Plus que des limites, «un cadre»

Plus que de limite, il conviendrait donc de parler de cadre pour la communication publique, «un cadre éthique», insiste Benjamin Béchaux. À partir de là, «tout est permis, le champ des possibles est infini pour la créativité. Être respectueux n'est pas synonyme de messages ternes et de communication triste.» Bien au contraire. «Il faut respecter le public en prenant garde de ne pas aller trop loin tout en faisant preuve

Geoffrey Dorne : «Ouvrons-nous à des couleurs nouvelles !»

Fondateur de l'atelier Design & Human, président du jury du 27^e Grand Prix Cap'Com, Geoffrey Dorne a multiplié les interviews fin 2015. Au micro de Radio Cap'Com, il remarquait notamment un «retour du fait-main» en communication publique : «On sort du côté graphisme et design suisse, très carré, avec des typos très autoritaires. On est dans le dessin, la typographie manu, la superposition de couleurs, voire de matière. C'est bien que la communication citoyenne et sociale se positionne différemment, qu'elle utilise d'autres langages.» Le designer note toutefois, dans le numéro d'octobre 2015 du journal de l'association professionnelle, que la communication publique, quoique «déjà très créative dans les domaines de la culture, de la jeunesse, de la santé» et «assez innovante dans les supports traditionnels», «pourrait l'être plus sur le numérique». Ou «dans le travail de la couleur», par exemple : «Sortons du bleu, du vert, ouvrons-nous à des couleurs nouvelles !» A. G.

de créativité», renchérit Pascal Couvry. À la tête de l'agence Madame Bovary (Paris), il a réalisé quelques campagnes publiques remarquées, notamment pour le Musée d'Orsay. «La créativité est une politesse que l'on doit au public : être trop compassé, ce ne serait pas le respecter. Ne pas aller trop loin, précise-t-il, c'est s'en tenir à la connivence.» Toute la nuance est là : «Pour Orsay, on dit "emmenez vos enfants voir des gens tout nus", on ne dit pas "à poil".



De l'audace et un message respectueux du public caractérisent la campagne du Musée d'Orsay, réalisée par l'agence Madame Bovary.

Pour la sécurité routière, notre campagne avec un tétraplégique nu dans son fauteuil roulant est, a priori, impossible. Sauf que nous avons travaillé avec tous les codes du nu masculin, avec une mise en page très classique. On doit avoir de l'audace tout en gardant une grande dignité.»

Raisonner en termes d'efficacité

Franck Laplanche, qui a signé avec l'agence Dartagnan (Besançon) quelques campagnes qui ont fait le buzz – le développement de la marque Jura, c'est lui – souligne d'ailleurs que «le coup d'un jour, ça ne fonctionne pas. La campagne que nous avons conçue pour le Jura a fait le buzz et ce buzz nous a permis d'obtenir un effet de levier, tant mieux, mais nous n'avions pas cherché la polémique pour la polémique.» Que les Chiennes de garde aient attaqué la campagne pour son supposé sexisme n'a pas été recherché au départ. «Je crois qu'il faut non pas une part de risque, mais une part de courage. On peut tout dire, mais pas avec n'importe qui», sourit Franck Laplanche, qui regrette la tiédeur de la plupart des campagnes publiques. «Si elle le veut, la communication publique peut être brillante, mais on ne voit rien d'un peu fort, peut-être parce qu'on ne veut rien d'un peu fort ? Il y a une autocensure des prestataires plus qu'une frilosité des collectivités», conclut-il. Thierry Herrant, chez Publicis Consultants, a une autre vision. «Les élus sont traditionnellement plutôt prudents sur la communication, indique-t-il. En revanche, ces derniers temps, les annonceurs, y compris publics, ont de plus en plus la tentation de s'affranchir des règles pour émerger avec l'idée que l'essentiel est que l'on parle de vous. Du coup, la profession a beaucoup de mal à savoir jusqu'où elle

peut aller, ce qu'elle peut faire.» Même si, au final, les sorties de route sont peu nombreuses.

Pour Isabelle Jourdan, présidente de l'association Communication publique et directrice de la communication de l'Unedic, la question qui se pose est avant tout celle de l'efficacité : «Trop souvent, derrière le mot de créativité, il y a une arrière-pensée «fun», «décalée». Mais est-il impératif d'être créatif sur tel ou tel sujet ? L'utilité, en communication publique, est essentielle. Nous devons avoir le souci du moindre euro investi, dans la mesure où il s'agit d'argent public. On doit pouvoir justifier, rendre des comptes, sur ce que l'on en fait.» Pascal Couvry acquiesce. «L'important, c'est l'efficacité. Je ne raisonne qu'en termes d'impact, d'efficacité, pas en termes de décalage ou de provocation gratuite, ça n'a aucun sens.» Mais, souligne-t-il, la communication publique n'a pas les mêmes moyens qu'une multinationale. «Pour Coca-Cola, c'est la répétition qui va générer l'acte d'achat» – c'est le fameux effet de simple exposition décrit par le psychologue Robert Zajonc. «En communication publique, il faut être efficace dès le premier contact car on ne peut pas s'installer dans les mêmes durées.» Thierry Herrant partage le constat. «Pour les campagnes qui visent un changement de comportement, le one-shot est totalement inefficace. C'est la répétition qui produit les effets. Il faut du temps, de la constance dans le message. Mais il n'y a que deux domaines où l'on sait vraiment travailler dans la durée, la sécurité routière et la santé publique.»

Pour concilier une liberté cadrée par l'éthique et l'obligation d'efficacité, le communicant public doit, pour Isabelle Jourdan, dépasser le strict raisonnement par l'outil. «On peut être créatif par les méthodes employées : à l'Unedic, lorsque les règles ont changé, nous avons réuni des groupes de demandeurs d'emploi, pour comprendre d'abord ce dont ils avaient besoin. À partir de là, nous avons modifié notre façon d'expliquer les règles. Ce n'est pas révolutionnaire en soi, mais appliqué à une institution comme l'Unedic, c'est créatif. Ce qui est classique pour un public donné est innovant pour un autre. Le marketing direct est ultra-classique dans l'univers de la grande distribution, il peut être créatif dans une collectivité.» Dans ce cadre, la créativité dépasse l'esthétique de l'outil et consiste à transposer une méthode d'un univers vers un autre. Une forme de créativité sans risque ? ♦ BRUNO WALTER



«Il faut non pas une part de risque mais une part de courage»

Franck Laplanche, directeur de l'agence Dartagnan

« Avec de bons créatifs, tout est possible ! »

PDG de Citizen Press (Paris), **Françoise Montabric** plaide pour sortir d'un schéma où, sous prétexte d'argent et d'institutions publics, les collectivités préfèrent travailler avec des partenaires qui relaient leurs messages sans manifester aucun engagement auprès des citoyens.

La communication publique est-elle contrainte dans sa créativité ?

Il est difficile d'être créatif si l'on s'impose des contraintes – autres que budgétaires bien entendu ! Avec de bons créatifs, tout est possible, y compris dans le secteur public. Je me souviens par exemple de Daniel Delaveau, alors maire de Rennes (PS), qui avait participé, en 2008, dans le cadre de la journée mondiale contre le sida, à une excellente campagne. Sous son portrait, on pouvait lire cette phrase : « *Aurais-je été élu maire de Rennes si j'étais séropositif ?* »

Je ne partage pas l'idée que, sous prétexte qu'il s'agit d'argent et d'institutions publics, les messages devraient être insipides. C'est à cause de cette vision que les campagnes restent finalement assez uniformes et que la sphère publique se prive de talents créatifs, notamment de jeunes. Trop souvent, les collectivités préfèrent travailler avec des partenaires plus *softs*, qui relaient leurs messages sans manifester aucun engagement auprès des citoyens. Il faudrait vraiment sortir de ce schéma.

Comment expliquer cette "frilosité" ?

La créativité doit servir un propos et il n'est pas donné à tout le monde d'exceller dans ce domaine. Lorsque le maire de Béziers met un pistolet sur une affiche, il ne fait pas preuve de créativité, il provoque, ce qui ne sert à rien. Une campagne réellement créative sollicite les émotions du citoyen, leur capacité de raisonnement, leur curiosité, etc. Pour cela, il faut faire confiance à de vrais talents. Le problème est aussi lié au rapport que les élus, en France, entretiennent avec les communicants publics. La communication institutionnelle s'exerce trop souvent au service du politique plutôt qu'à celui du citoyen. Les directeurs de la communication rendent des comptes aux cabinets, mais les arbitrages finaux reviennent aux maires, aux ministres... pas toujours sur des critères de pertinence ou de créativité ! Il serait temps que la direction de la communication soit considérée par les élus comme un service public à part entière.



LEA GRESPI

Avec Citizen Press, vous avez développé une présence à Londres. La communication publique britannique est-elle plus créative ?

À Londres, la communication publique, avec moins de moyens qu'en France, ose beaucoup plus. C'est dans la culture britannique : il n'y a pas de frilosité. Et lorsqu'une campagne paraît *trash*, elle est toujours au service d'une idée et vise d'abord l'efficacité. L'autre différence, c'est qu'en Grande-Bretagne, les institutions n'hésitent pas à financer leurs projets avec des partenariats privés. Elles ne craignent pas de se voir taxer d'être à la botte de telle ou telle entreprise. Elles offrent une visibilité aux sociétés privées dans leur magazine, leur donnent l'opportunité de sponsoriser tel ou tel événement sans qu'il n'y ait aucun lien avec d'éventuels marchés ensuite. Cette vision de l'information publique, qui se rapproche du fonctionnement des *news magazines*, apporte aussi une certaine liberté de création. ♦

PROPOS RECUEILLIS PAR BRUNO WALTER

Points de vue de créatifs

Créer impose de ne pas se fixer de barrières inutiles, estiment José Doblas et Julien Nicolas. Même si, inévitablement, des obstacles demeurent. PROPOS RECUEILLIS PAR ANTOINE GAZEAU

«La seule limite est celle fixée par la loi»

José Doblas,
directeur de création chez Wonderful (Montpellier)



D.R.

Que vous interdisez-vous d'imaginer en communication publique ?
Par principe, je m'interdis de m'interdire quoi que ce soit dès lors que je tiens compte des limites éthiques fixées par le bon sens. L'exploration créative se doit

de sortir perpétuellement des sentiers battus si elle veut continuer à surprendre et à bien accomplir sa mission. Impact, simplicité, acceptation et mémorisation sont mes seules règles ! En communication publique, les enjeux sont certes légèrement différents, même si aujourd'hui on appréhende les institutions et le personnel politique comme on approche une marque. Mais la seule vraie et légitime limite est celle fixée par la loi.

Dans ce cadre, tous les registres sont donc autorisés...

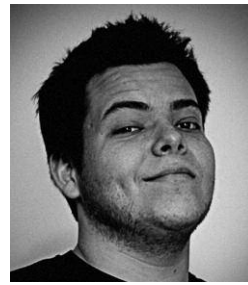
Jouer avec toutes les émotions, oser l'humour ou au contraire oser déranger pour secouer les mentalités est un exercice auquel tout communicant doit se livrer s'il veut espérer que le message agisse. Avec une marque privée on peut tout oser. Ce qui voit le jour ou pas est souvent dépendant du courage ou de la frilosité du client. Dans le public, c'est plus compliqué car on manipule difficilement des idées décalées sans être tout de suite accusé d'en faire trop.

Vous faites donc une différence entre privé et public...

Oui et non. Une autre limite émerge : la vraisemblance et la légitimité. La publicité pour les marques doit faire rêver : plus elle le fait, plus elle touche son public. Le spectateur-consommateur attend ça. La communication publique, elle, délivre des contenus tout à fait différents. Elle est souvent plus proche de l'acte journalistique que de l'école publicitaire. Pour autant, citoyen et consommateur sont souvent une seule et même personne, n'est-ce pas ? Et on peut tout entreprendre si on respecte son intelligence.

«Seule la pertinence des idées compte»

Julien Nicolas,
directeur artistique d'Arcange (Rouen)



Que vous interdisez-vous d'imaginer en communication publique ?

Rien ! La communication publique, c'est avant tout de la communication tout court. Il ne faut pas se brider au départ d'un projet sous prétexte que c'est de la communication

"publique", que c'est "du sérieux", etc. Il est du devoir d'un créatif de toujours proposer ce qu'il estime être le plus pertinent pour chaque problématique. Il est vrai que dans la pratique, il y a parfois des obstacles à franchir, notamment dans le process de validation des «créas» jusqu'à leur validation finale, ou dans la liberté de ton que nous autorise l'institution – et c'est parfois le politique qui l'emporte sur la dimension artistique. Mais en début de réflexion, il ne faut surtout pas se poser de barrières inutiles. Avoir des idées, c'est justement ce pourquoi on fait appel à nous. Seule la pertinence des propositions créatives compte. Imaginez quelqu'un qui partirait en vacances au bord de la mer en se disant que la météo sera peut-être mitigée, que l'eau ne sera sans doute pas à la température idéale, et que par conséquent il ne vaut mieux pas s'encombrer d'un maillot de bain... Qui aurait envie de ces vacances ?

A contrario, que vous autorise la communication publique, que ne vous permet pas le privé ?

Malgré les contraintes qu'elle comporte parfois, la communication publique a par essence une légitimité de prise de parole qui joue largement en sa faveur. Elle permet d'investir l'espace public et le quotidien des gens. Lorsque l'on travaille sur des actions de communication publique, on sait qu'elle va souvent toucher un public large et qu'elle est censée être «utile». Elle doit toucher, sensibiliser, donner envie de participer, etc. On est donc tenté de croire que, si le public visé reste majoritairement indifférent à l'opération, au message émis, la campagne a échoué à un niveau ou à un autre...

Parlez-vous l'émoji ?

Consacrés par les réseaux sociaux, les émojis investissent la communication publique. Un nouveau langage pratique, humoristique et vecteur de lien. À manier... avec parcimonie.

Simple, clair et figuratif. La première vertu des émojis (et de tous leurs pendants...), ces pictogrammes reflétant une émotion, un objet ou encore une action, est indéniablement leur force symbolique. Ou comment faire passer efficacement un message avec un minimum de ressources et de caractères. Un petit sondage auprès du groupe Facebook des *community managers* (CM) d'institutions publiques confirme leur usage croissant dans l'administration. Si les collectivités et autres sont de plus en plus nombreuses à y avoir recours avec l'avènement des échanges conversationnels sur le web, certaines s'en abstiennent encore, tandis que d'autres en livrent au compte-goutte. Trois conseils pour se lancer ou confirmer l'essai.

1

À ta cible, tu réfléchiras

Les émojis, Myriam Tollemer, CM de l'université Rennes 2, avoue «ne plus [s]'en passer !» Effet générationnel, avec un public constitué à majorité d'étudiants ? Oui, mais pas seulement. Son homologue de la ville d'Arras, Damien Filbien, ne s'en prive pas non plus, alors même que son audience est plus diversifiée. «Il existe un effet d'appropriation fort par les jeunes», admet le *community manager*. Sans pour autant que cela instaure une barrière avec leurs aînés. Les émojis, langage universel ? De fait, pas besoin d'être un expert digital pour correctement interpréter l'icône d'un appareil photo (lancement d'un concours), de notes de musique (annonce d'un concert) ou d'un pouce levé (victoire sportive). Attention, alertent les spécialistes : de par leur connotation, certains émojis (l'aubergine par exemple) sont toutefois à proscrire.

2

Ton usage, tu modèreras

Tous lexiques confondus, il se crée sans cesse de nouveaux émojis. Une prolifération qui ne doit cependant pas vous inciter à en user à tout bout de champ, sous peine d'indigestion. Damien Filbien n'en utilise «pas plus de deux-trois dans un même message», même sur Twitter, où les posts sont – à l'heure actuelle – toujours limités à 140 caractères. Responsable de la communication digitale du Centre des monuments nationaux (CMN), Aurore Gallarino recommande aussi la «parcimonie». Question de lisibilité et d'environnement. «Si les émojis contribuent à dépoussiérer l'image



Le compte @gouvernement.fr comme l'université Rennes 2 se sont tous deux convertis à l'usage des émojis.

des collectivités, nous restons avant tout une institution», rappelle Damien Filbien. Devoir de réserve et modération de rigueur donc.

3

Positif, tu resteras

Rien de tel qu'un «smiley» pour «désamorcer une critique ou faire passer de l'ironie par écrit», relève Myriam Tollemer. Dans le même esprit, le CMN utilise principalement «le sourire pour temporiser une conversation» et «le clin d'œil pour amuser le lectorat», ajoute Aurore Gallarino. En phase avec les nouveaux usages et langages, les émojis visent ainsi la connivence avec les publics. «Ils ont un côté sympa et pratique», reconnaît Damien Filbien, également adepte des icônes «bras musclé» ou «applaudissements». Par contre, le *community manager* évite l'utilisation des «pistolets» ou «couteaux», au statut plus ambigu, a fortiori sur les réseaux sociaux, toujours prompts à déclencher une polémique... ♦ BARBARA GUICHETEAU



«Rien de tel qu'un smiley pour désamorcer une critique»

Myriam Tollemer, *community manager* de l'université Rennes 2



Signée Créadequat, la campagne de prévention routière du Grand Lyon emprunte ses motifs pixels aux premiers jeux vidéo.

Que la pop culture soit avec la com' publique !

En quête de proximité et de visibilité, les communicants n'hésitent plus à détourner les codes des *blockbusters*, séries et autres jeux vidéos. Gare toutefois aux erreurs de *casting*.

Je suis... «ton prof», voire «ton maire» ! Communicants et politiques n'ont pas échappé à la déferlante *Star Wars*, suite à la sortie du 7^e opus de la saga, le 16 décembre dernier. En tête : le secteur de la Défense, «réveil de la force» oblige. Dès le 11, les gendarmes de l'Orne en livraient leur version sur Facebook, avec des montages et un *trailer* affichant un vaisseau X-Wing aux couleurs de la maison. Le 16, la gendarmerie nationale se fendait à son tour d'un visuel reprenant les codes du film jusqu'à son célèbre mantra «Que la Force soit avec toi», tandis que l'Armée de terre et la Marine se ralliaient bientôt à la cause, à grand renfort de sabres laser. Et les militaires ne sont pas les seuls à avoir cédé aux sirènes du *blockbuster*. Le 14 décembre, sur Twitter, le Musée du quai Branly débutait une semaine spéciale en dégainant un sabre... taï, assorti du *hashtag* #StarWars. Idem au Quai d'Orsay, avec des clins d'œil décalés à ses personnages phares. À la clé : connivence, humour et viralité, avec près de 200 retweets

pour le Jedi signé @francediplo ou la coiffure de la reine Amidala postée par le Quai Branly. «Nous établissons régulièrement des rapprochements entre, d'un côté, les thématiques abordées par le musée et de l'autre, l'actualité et la culture populaire, une pratique qui s'apparente à ce que le marketing appelle le *news-jacking*, rebondir sur l'actualité au service de sa marque», relève Sébastien Magro, son chargé de projets nouveaux médias. «Il s'agit d'un ressort classique de la médiation culturelle : s'appuyer sur la culture et la vie quotidienne des publics, pour les accompagner dans la découverte et la compréhension d'un propos scientifique exposé au musée.»

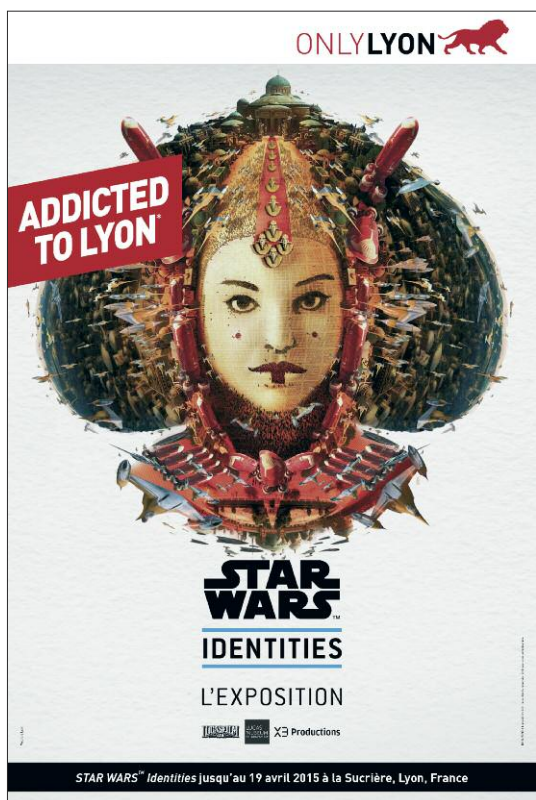
«Pousser les murs»

Un mélange des genres loin de faire l'unanimité, *a fortiori* sur des sujets présumés sensibles. Avec sa campagne de recrutement dictée par Maître Yoda, l'Éducation Nationale recevait un accueil plus contrasté en fin d'année. Idem pour la carte interactive des Forces de la France, publiée l'hiver

dernier par le gouvernement : un détournement du *Seigneur des Anneaux*, inspiré de la Terre du Milieu, pas du goût de certains internautes. En réponse aux critiques, Romain Pigenel, directeur adjoint du Service d'information du gouvernement en charge du digital, commentait alors sur Twitter : « À ne rien oser, on ne fait pas grand chose et on ne parle pas à grand monde. Il faut pousser les murs ! » Dont re-acte en février avec des références, cette fois, à « House of Cards », sur fond de diffusion de la saison 3 de la série. En avril, une « lettre aux familles nobles des sept royaumes » faisait le point sur les réformes en cours, en parodiant « Game of Thrones ». En juin, la communication autour de la COP21 faisait mention du film *Jurassic World*. Et le gouvernement n'en est pas à ses premiers faits d'armes en la matière : fin 2014, il déclarait (déjà) « la guerre au côté obscur du climat », façon générique de *Star Wars*. Dans les prochains mois : le retour annoncé de *Batman*, *Captain America*... et des *Visiteurs* (oui, oui) sur les écrans laisse augurer bien des surprises.

Déterminer la prise de risque

Autre multirécidiviste en région : la ville de Lyon, promoteur du *street art* et elle aussi fan de *La Guerre des étoiles*, publications à l'appui. Autant de références culturelles « allant au-delà de l'institutionnel pour bâtir notre image à l'international », avance



La reine Amidala, «addicted to Lyon», dans le cadre de l'exposition «Star Wars Identities» l'an dernier.



«Interpeller la population par une approche différenciante»

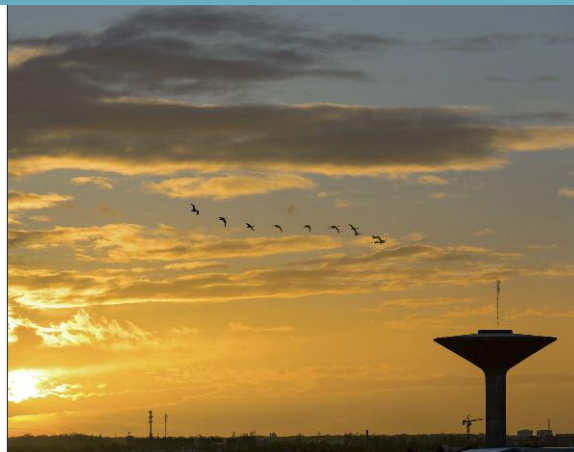
Pierre Berger, directeur artistique de l'agence Créadequat

Lionel Flasseur, directeur du programme OnlyLyon. Pas en reste, sa métropole a récemment versé dans la pop pour une campagne de prévention routière, réalisée par le studio Créadequat, à base de motifs pixels. Un parti pris graphique propre à « séduire les gamers, de plus en plus nombreux, tout en interpellant la population par une approche différenciante », souligne Pierre Berger, directeur artistique de l'agence lyonnaise. Derrière le message « la route n'est pas un jeu vidéo », la campagne offre une interprétation non-littérale de cet univers ludique, avec des affiches sur fond noir, pour rappeler l'enjeu du propos et « son essence institutionnelle ». Et le créatif d'ajouter : « La pop culture peut être un bon moyen de communiquer sur le quotidien, l'environnement des gens, sans adopter un discours moralisateur ». Reste à déterminer « jusqu'où nous pouvons aller dans le décalé et la prise de risque ». Une frontière aussi fragile que la paix à Westeros... ♦ BARBARA GUICHETEAU

Des politiques au diapason

Au-delà des institutions, les élus n'hésitent pas non plus à surfer sur la vague pop, à l'instar du sénateur-maire de Lyon, Gérard Collomb (PS), auteur d'un tweet à la Dark Vador, le 16 décembre, en pleine folie *Star Wars*. À la clé : 420 retweets, 330 favoris et une armée de commentaires... ambivalents. Autre adepte du genre : le maire-président de Châteauroux, Gil Avérous (Les Républicains). L'été dernier, en quelques jours et des centaines de posts, le quadra a fait la démonstration de sa réactivité et de l'étendue de sa culture pop, du manga « Dragon Ball Z » au R&B à la Rihanna, orchestrant au passage un véritable buzz, relayé par les médias. Une manière de gagner en notoriété, tout en dépoussiérant son image. À ce jeu, mieux vaut toutefois maîtriser son sujet, sous peine d'être vite raillé par les internautes.





CHRISTIAN LAUTÉ

Avant/après : à Saint-Quentin-en-Yvelines, le photographe a travaillé sur les niveaux et ajouté un envol d'oies sauvages, provenant d'un autre cliché de la même série.

La retouche de photos, une pratique à cadrer

Fini le culte de la photo vérité ? En com' publique, les images se plient aux nouvelles normes visuelles imposées par le web. Attention toutefois à respecter quelques règles élémentaires.

Que celui qui n'a jamais cédé à la tentation d'éclairer un ciel ou matifier un visage lève le doigt ! Démocratisé avec l'usage des filtres sur les réseaux sociaux, Instagram en tête, le traitement d'image est devenu monnaie courante, dans la com' publique comme ailleurs. En témoignent les *community managers* et photographes de collectivités, à l'instar de Jean-Julien Kraemer, reporter à Saint-Quentin-en-Yvelines (78) : «Avec les smartphones, l'œil s'est habitué aux photos très saturées. Systématiquement, je retouche donc les miennes dans ce sens, avant de les transmettre aux services. Si nécessaire, je les "nettoie" aussi, en retirant ou floutant sur Photoshop des éléments gênants (poubelles, mouchoirs, etc.) ou des boutons sur les portraits. Je ne m'interdis aucune intervention du moment que cela reste dans le respect de la loi et des personnes.»

Principe de neutralité

À Saint-Dizier (52), Pierre Renaud, responsable de la communication en ligne, se contente d'optimiser ses photos avant publication, «en jouant sur les niveaux de couleurs, la luminosité ou le contraste». Et sa directrice adjointe, Angélique Gillot, de distinguer information et création graphique, en matière de retouche : autant une affiche supportera une photo «magnifiée», autant un magazine se positionnera davantage «au plus près de la réalité». Question «d'honnêteté» vis-à-vis des lecteurs. Si la mesure reste souvent de mise, avec une retouche essentiellement à but

esthétique, certains excès ne sont pas exclus. La preuve en une image : la couverture polémique du numéro de septembre du journal municipal de Béziers, affichant un cliché AFP retouché de migrants, assorti du titre : «Ils arrivent !». Pris en Macédoine, le document original a été modifié, avec l'ajout de pancartes sur les vitres du train, dont une annonçant «Béziers 3 865 km». Un photomontage, pas du goût de l'agence qui a assigné «la ville de Béziers, comme éditeur, et Robert Ménard, comme directeur de la publication du Journal de Béziers, pour contrefaçon devant le tribunal de grande instance de Paris». «Le code de la propriété intellectuelle interdit l'utilisation et la modification d'une œuvre originale sans l'autorisation de son auteur», rappelle Arnaud Péliissier, avocat au barreau de Lyon. En outre, le Code pénal punit «le fait de publier, par quelque voie que ce soit, le montage réalisé avec les paroles ou l'image d'une personne sans son consentement, s'il n'apparaît pas à l'évidence qu'il s'agit d'un montage ou s'il n'en est pas expressément fait mention» (article 226-8). À ce cadre s'ajoutent le droit à l'image et le (sacro-saint) principe de neutralité du service public. ♦ BARBARA GUICHETEAU



ANTOINE BAUD

«Avec les smartphones, l'œil s'est habitué aux photos très saturées»

Jean-Julien Kraemer, reporter à Saint-Quentin-en-Yvelines