

Epreuve	E1
Matière d'enseignement	

CORRIGE Marianne

PARTIE 1 (8 pts)

Question 1 > Qu'entend Philippe Breton par « le bon usage de l'argumentation implique donc une rupture avec l'univers des techniques d'influence coercitive » ? (3 pts)

L'argumentation est au cœur de la communication. Depuis les Grecs anciens, Socrate puis Platon et la mise en place de la rhétorique, on peut dire qu'elle est même à la base de tout échange. Mais si son rôle, alors, était de pousser la réflexion, de penser plus haut, plus loin et d'être un vecteur d'apprentissage, il peut en être potentiellement tout autre aujourd'hui.

Breton expose ce que l'argumentation est et n'est pas, ou plus exactement ce qu'elle devrait être ou ne pas être. Il explique qu'argumenter implique une ligne de conduite particulièrement du côté de l'émetteur. Elle consiste à respecter l'autre, en l'identifiant comme faisant partie intégrante du processus communicationnel, être responsable de sa propre parole et surtout de ne pas céder à la tentation de la prouesse argumentative, la forme versus le fond si efficace dans le procédé de la manipulation.

L'auteur dénonce avec force (« s'acharner », « raisonnements tronqués », « manipuler psychologiquement ») les outils systématiquement employés d'ailleurs par la communication, que sont les figures de rhétorique ou de stylistique. On pourrait ajouter la maîtrise de la sémiologie, peut être encore plus perverse parce qu'elle avance cachée. La limite entre communiquer, convaincre et contraindre est alors si ténue.

Question 2 > L'auteur parle d'évolution du langage, des modes de communication, des valeurs qui font de l'argumentation une matière vivante. Expliquez en quoi consistent ces différents points. Vous étayerez vos propos d'exemples de campagnes de communication.
(5 pts)

Puisque l'argumentation a pour base le langage, elle est sujette à son évolution. Le sens des mots change, le rapport signifié signifiant est en constante mutation. Non seulement leur signification évolue mais le rapport qu'ils exercent entre eux également. La vision structuraliste de Saussure s'accorde de plus en plus avec les mutations actuelles du langage. La structure du langage est affectée par divers facteurs : la mondialisation, le découpage générationnel, la rapidité accrue des échanges, les nouveaux canaux de transmission, l'hyperabondance des informations ou encore l'évolution du système de valeurs.

La langue se transforme, vivante et génératrice de nouvelles formes d'expression. De nouveaux mots apparaissent tous les jours, parfois des néologismes générationnels ou encore des apports de langues étrangères à l'ère de la globalisation. On notera par exemple dans les campagnes pour forfaits téléphoniques (M6 Mobile par excellence) l'utilisation d'un champ lexical travaillé sur mesure pour la cible des 15-25 ou encore l'usage parfois abusif de l'anglais, signe de modernité et d'universalisme. On détecte alors une référence culturelle qui si elle est incluante pour la jeune génération, évince forcément une partie de la population.

Même la communication interpersonnelle longtemps cadrée par le dialogue in-situ, s'est virtualisée par le biais du web. Les nouveaux canaux de communication modifient profondément l'argumentation. Quid du message émis à la base et de la réponse de l'interlocuteur, quand le face à face n'est pas, quand les protagonistes ne se connaissent pas et qu'ils ne se rencontreront peut être jamais. L'éthique chère à Philippe Breton sous-entend que les protagonistes s'impliquent dans leur parole, or internet permet parfois le désengagement de l'anonymat. On notera d'ailleurs qu'il s'agit le plus souvent d'expression personnelle et non d'échange. Ceci étant, la communication commerciale notamment exige une identification de l'émetteur, sur internet comme ailleurs. Dans le spot télévisuel pour la banque en ligne Hello banque, qui relate le chat entre la banque et son client, la parole est au minimum identifiée, même si elle est quelque peu déshumanisée. Le « pop » électronique intervient alors comme argument de la réactivité présumée de l'annonceur à répondre à son client. Qui plus est, cette forme d'expression implique une argumentation fondée non pas sur l'oralité mais sur la lecture, transformant en profondeur la communication interpersonnelle.

Les rapports humains changent, l'argumentation également. Si les mutations du langage et des canaux affectent surtout la forme de l'argumentation, les valeurs et les références culturelles modifient certainement le fond, le contenu de l'argument. Pour exemple, l'individualisme de plus en plus présent dans la société actuelle est instrumentalisé par la communication. Les arguments vont alors se structurer autour de l'égo, flattant le ça, endormant le sur-moi. Beaucoup de publicités de produits alimentaires, comme celle des glaces Magnum, mettent en scène la frustration dans la quête du plaisir, voire même de la jouissance. Les

publicitaires stimulent les besoins des consommateurs. L'hédonisme, valeur montante s'il en est, est donc plus qu'exploitée, comme dans la campagne du parfum One Million de Paco Rabanne, où les protagonistes ont pour seul objectif la satisfaction immédiate de leurs désirs. On pourrait faire le même rapprochement entre le phénomène d'infobésité et la lassitude du public vis à vis de la « news choc » et la montée des campagnes violentes, notamment de la part des ONG (Amnesty international).

On peut penser que finalement, ce sont les approches plus rationnelles de la communication qui sont porteuses d'une véritable argumentation construite et respectueuse des capacités intellectuelles de la cible. Les stratégies communicationnelles symboliques ou psychologiques, si elles sont souvent les plus efficaces et les plus créatives, n'en sont pas moins potentiellement les plus manipulatrices et, parfois même, quelque part coercitives. Ceci dit, peut-être est-ce sous-estimer les cibles. Après tout l'argumentation c'est aussi l'art de parler, de mettre en forme le discours. La campagne institutionnelle d'Air France est à la fois esthétisante et respectueuse dans sa démarche argumentative.

PARTIE 2 (12 pts)

Analyse (5 pts)

Question 3 > Identifiez les éléments textuels et visuels qui vous paraissent être en harmonie avec les propos de Philippe Breton et ceux qui s'y opposent. (4 pts)

L'annonce presse de Reporters sans Frontières (RSF) se situe en majorité dans ce que Philippe Breton appelle la technique coercitive. En effet, les 2 tiers du haut de la composition mettent en page le buste de Marianne, frappée, humiliée, ensanglantée. L'image choquante est soulignée par l'accroche « Franchement elle l'a cherché ». Ces deux points sont de nature à bousculer la cible, à la contraindre à voir et à entendre ce qui la rebute.

Marianne, d'un blanc virginal, est mise en scène sur un fond d'un blanc total. Le blanc est ici représentatif de la pureté de l'idéal Republicain. C'est donc la République, la Liberté, bafouée, humiliée. L'humiliation d'ailleurs tient beaucoup également dans l'accroche. Ces 4 mots, porteurs d'une résonnance insupportable des commentaires émis sur les victimes de viol, inscrivent encore davantage l'annonce dans l'argumentation agressive, qui ne laisse peu ou pas de libre arbitre à la cible. L'annonce presse en usant de l'art de la rhétorique cherche à manipuler la cible, à la choquer pour l'amener à réagir à la situation de la presse en France. La graisse et la typographie employées, ainsi que le fond façon papier journal, ne se contentent pas de contextualiser le propos mais aussi d'obliger la cible à voir. Il est en effet difficile d'éviter les manchettes des journaux, au détour d'une rue.

La giclée de sang rouge sur le visage et sur le buste est une souillure, une insulte à la République. Ne pas respecter la liberté de la presse, c'est ne pas respecter la République, c'est même la violenter. L'opposition de la pureté du blanc et de la violence du rouge est encore un artifice manipulateur travaillé par RSF.

Finalement les trois lignes informatives, rédigées d'une manière rationnelles voire factuelles – l'usage des chiffres – sont les seuls éléments de l'annonce presse qui s'inscrivent dans l'argumentation telle que définie par Breton. Elles offrent matière à raisonner, une possibilité de communiquer, une identification de celui qui parle et un engagement de sa part – « établi par Reporters Sans Frontières ».

Question 4 > Pourquoi Reporters Sans Frontières utilise-t-elle Marianne pour porter son message ? (1 pts)

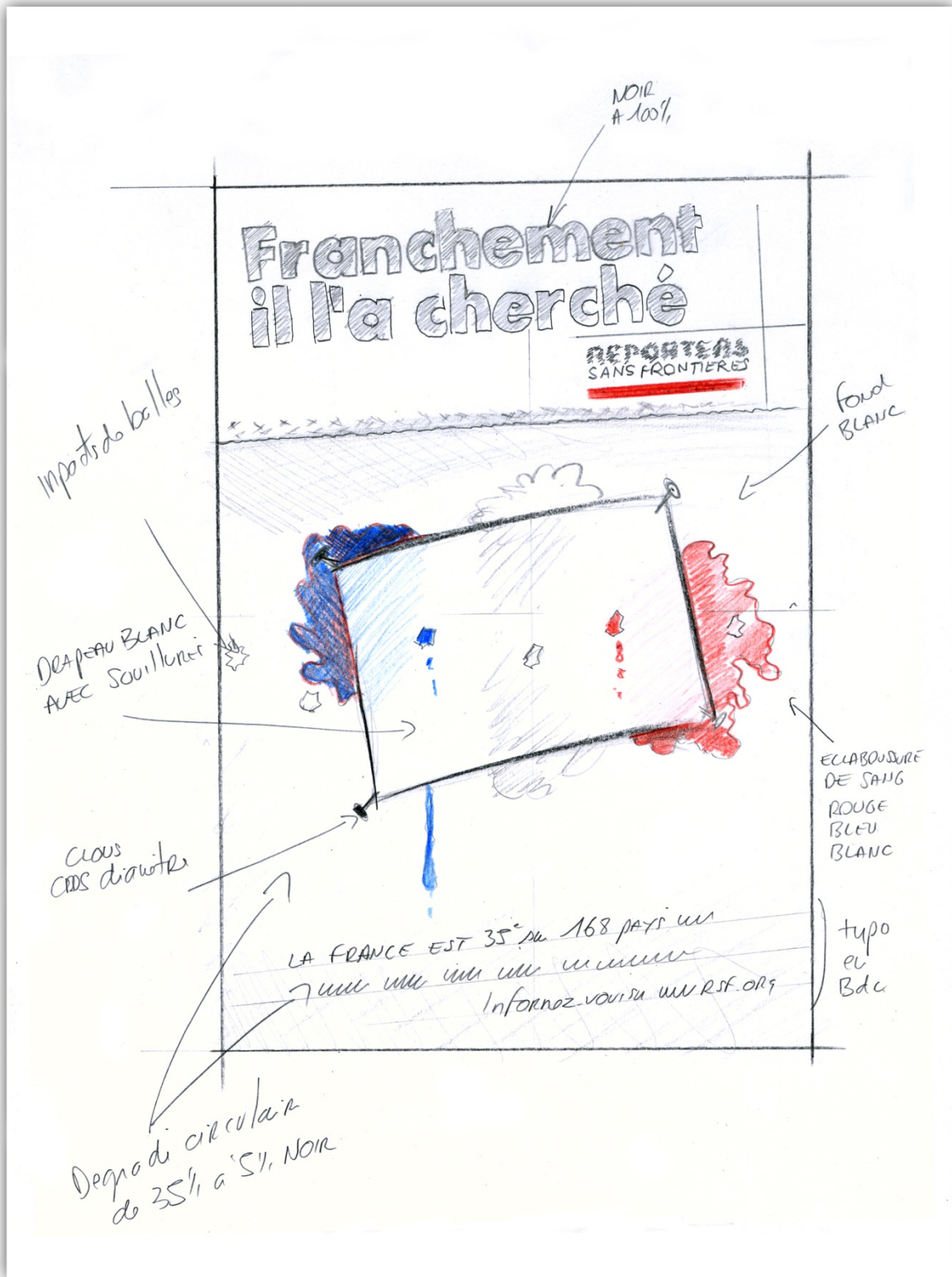
Marianne c'est la République, c'est la Liberté, composant essentiel des valeurs nationales. C'est aussi une femme, libérée du joug de la servitude – le bonnet phrygien était le symbole des esclaves affranchis dans l'Antiquité – mais une femme qu'on martyrise et qu'on humilie.

Comme nous l'avons vu, Marianne représente la République, la démocratie et la liberté.

Elle est l'idéal républicain (le bien commun et la souveraineté populaire). Elle est une référence essentielle de l'identité française, à qui l'on prête toutes les vertus. Il est probable que RSF l'ait choisie parce qu'elle avait une forte valeur symbolique. Comme dit plus haut, museler la liberté de la presse en France, c'est porter un coup à la République, d'autant plus que cette notion fait partie de la Déclaration des Droits de L'Homme de 1789. Pour RSF, il fallait donc contraindre le public à prendre conscience de la gravité de la situation et quoi de mieux que d'instrumentaliser une des valeurs fondatrices de la culture française.

Production (7 pts)

Question 5 > Production et recommandations (3,5 pts) Le rough ci-dessous est une proposition.
D'autres symboles peuvent être présentés (partition/parole de la Marseillaise, coq, etc.).



Recommandations à destination du graphiste

- Adapter le rough au format « abribus » 1200x1760mm, en quadri et fond perdu sur l'ensemble du format
- Faire réaliser une prise de vue en studio d'un drapeau blanc en tissu sur une surface lisse blanche, même cadrage que sur le rough. Le sang (en bleu, en blanc et en rouge), ses éclaboussures doivent être réalistes. Le drapeau doit être souillé aux endroits mentionnés. Bien respecter les couleurs officielles du drapeau national
- Faire tenir de façon ostensible le drapeau par des clous de charpentier
- Pour plus de facilité, intégrer les impacts de balles lors de la retouche (mur + drapeau)
- Travailler la lumière pour un rendu naturel et doux. Seul le sang et les contrastes doivent ressortir
- A l'instar du visuel de référence, tenir compte du dégradé circulaire gris entourant le visuel
- Reprise à partir du fichier original, du morceau du mouchoir en papier et l'intégrer en haut du format, reprendre la même inclinaison.
- Le logo RSF est en haut, merci de faire une version avec une présence en bas et à gauche.

Question 6 > Justification des choix (3,5 pts)

Pour choquer et amplifier auprès de l'opinion public la position de la France (qui se revendique comme un pays de liberté y compris pour les journalistes) dans le classement de RSF, j'ai choisi d'utiliser le drapeau tricolore.

Symbole de la France et de la reconnaissance de celle-ci par ses citoyens et le reste du monde, il est en totale adéquation avec les références véhiculées par l'utilisation de Marianne. J'ai choisi de simuler une exécution sommaire à l'arme automatique ce qui a pour conséquence de faire saigner ce symbole de démocratie. Celui-ci perdant ses couleurs, véritable atteinte à toute une nation, se transforme en drapeau blanc, symbole de reddition, d'acceptation de son sort. Il est cloué au mur pour marquer une punition, l'exécution d'une sentence sans recours possible (le classement au niveau international).

Nos couleurs, notre drapeau sont en effet apolitique. Comme Marianne, il représente la démocratie, les valeurs de la France dont les Droits de l'Homme sont un leitmotiv au même titre que l'Égalité et la Fraternité.

J'ai maintenu une cohérence avec le visuel étudié en reprenant le claim « Franchement ... » mais en remplaçant le « elle » de Marianne par « Il », pronom masculin, donnant un caractère vivant, humain au drapeau. J'ai repris la typographie Antique dans la classification Thibaudau/Linéale chez Vox qui correspond à une police de titrage comme on pourrait le trouver en « une » d'un journal de presse. J'ai réutilisé le mouchoir en papier, symbole de larmes ou de plaies que l'on éponge. A l'instar de la campagne original, celui-ci est resté vierge, pure de toute trace.

J'ai choisi de garder la même composition plastique en préconisant comme pour Marianne, une prise de vue reprenant le jeu choc entre doux du noir et blanc et le contraste du sang bleu, blanc et rouge.

J'ai réutilisé en bas d'affiche la même body, police d'articles de presse, type « Times » ainsi que le call to action incitant à se rendre sur le site internet de RSF.

J'ai tenu compte des spécificités du nouveau support en inversant la composition 2 tiers /1 tiers présente dans l'annonce presse. En effet l'annonce presse, qui cible via le choix des supports choisis, bénéficie d'un temps de lecture et d'un sens de lecture (visuel qui choque puis explication) permettant l'adhésion (pouvant se renforcer en fonction du taux de reprise en main du journal ou du magazine). L'affichage en abribus, qui est beaucoup plus fugace dans son temps de lecture, nécessite un message clair et facilement identifiable.

On lit un encart presse, on regarde une affiche. Pour pallier cette différence, mais qui est complémentaire en termes de média d'accompagnement à la campagne presse, le claim a été remonté en haut du visuel pour qu'il se situe au niveau des yeux. La body + call to action pouvant rester en bas de l'affiche sous réserve d'être grossie et de n'être vampirisée par aucun élément perturbateur (ce qui justifie le parti pris de placer le logo RSF en haut, à côté de l'accroche). Le cas échéant, un QR code peut être présent à côté de la body. Le visuel, lui, pouvant rester au centre de la composition.