

CULTURE GEEK

ET EFFICACITE D'UNE CAMPAGNE DE

COMMUNICATION

Le cas de la Ville et Eurométropole de Strasbourg

Rédigé par :
Benjamin PELLEGRIN

Directrice de mémoire
Caroline MERDRINGER-RUMPLER

Master 2
Marketing et Gestion d'événements
Année scolaire 2018-2019

Maître d'apprentissage
Magali BAUER



Université

de Strasbourg



Master 2 Marketing et Gestion d'Événements

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

« Culture geek et efficacité d'une campagne de communication : le cas de la Ville et Eurométropole de Strasbourg »

Année universitaire 2018-2019

Par Benjamin PELLEGRIN

Directrice de mémoire : Caroline MERDRINGER-RUMPLER

Maître d'apprentissage : Magali BAUER

REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier en premier lieu ma directrice de mémoire, Mme Caroline MERDRINGER-RUMPLER, qui a su m'orienter lors de moments cruciaux où son expertise académique me fut d'une grande aide pour progresser.

J'adresse également mes remerciements à ma maîtresse d'apprentissage, Mme Magali BAUER, dont l'écoute et les commentaires furent précieux tout au long de la conception et de la réalisation de ce mémoire de recherche.

Je souhaite par la même occasion remercier l'équipe enseignante de l'EM Strasbourg pour les réponses qu'ils ont pu m'apporter lors de mes interrogations.

Je désire en outre offrir ma gratitude à M. David PEYRON, sociologue et maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université d'Aix-Marseille pour son regard critique à l'endroit de mon travail.

Par ailleurs, je remercie chaleureusement toutes les personnes ayant accepté de participer aux entretiens et s'étant livré à cet exercice avec honnêteté.

Je tiens à ne pas oublier et remercier mes proches, présents à chaque instant et disponibles.

Merci également à l'artiste Mr. Garcin qui m'a autorisé à exploiter son œuvre en 1^{ère} de couverture de ce mémoire qu'il avait notamment réalisée pour la une d'un numéro de 2016 du *Geek Magazine*.

Une dernière pensée pour celle qui partage ma vie depuis 3 ans maintenant, qui me fut d'un grand support lors des moments de doutes, et dont la patience fut une puissante alliée.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
1. REVUE DE LITTERATURE.....	3
1.1. ELEMENTS DE CONCEPTUALISATION AUTOUR DE LA CULTURE GEEK.....	3
1.1.1. QU'EST-CE QU'UN GEEK ?.....	3
1.1.1.1. HISTOIRE ET ORIGINE DU MOT GEEK.....	3
1.1.1.2. DISTINCTION ENTRE GEEK, NERD ET OTAKU	4
1.1.1.3. LES TOURNANTS PULP ET TECHNOLOGIQUE DES ANNEES 1970.....	5
1.1.1.4. TENDANCE DU GEEK CHIC.....	7
1.1.2. PEUT-ON PARLER DE CULTURE GEEK ?.....	7
1.1.2.1. CONVERGENCE CULTURELLE.....	8
1.1.2.1.1. CONVERGENCE MEDIATIQUE	8
1.1.2.1.2. WORLD MAKING ET IMMERSION	8
1.1.2.1.3. CULTURE PARTICIPATIVE.....	10
1.1.2.1.4. TRANSMEDIA STORYTELLING	12
1.1.2.2. COMMUNAUTE GEEK OU VERITABLE CULTURE ?.....	12
1.1.2.3. UNE SIMPLE COMMUNAUTE DE FANS ?.....	13
1.1.2.4. LA SOUS-CULTURE GEEK	15
1.1.3. LA CULTURE GEEK FAIT-ELLE PARTIE DE LA CULTURE POPULAIRE ?	17
1.2. SUCCES D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION.....	18
1.2.1. SYNTHESE DE LA THEORIE GENERALE DE LA COMMUNICATION MEDIATIQUE	19
1.2.1.1. LES MODELES FONDATEURS.....	19
1.2.1.1.1. SHANNON ET REAVERS	19
1.2.1.1.2. LES 5 INTERROGATIONS DE LASSWELL	20
1.2.1.2. VERS UN MODELE COMPLETE DE COMMUNICATION.....	21
1.2.1.2.1. UNE NOTION ESSENTIELLE : LE <i>FEEDBACK</i>	21
1.2.1.2.2. LE MODELE COMPLETE DE SHANNON ET WEAVER	22
1.2.2. QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION ?	23
1.2.2.1. ELEMENTS DE DEFINITION ET TYPOLOGIE	23
1.2.2.2. LE PLAN DE COMMUNICATION.....	24
1.2.3. LA RECEPTION DES MESSAGES	25
1.2.3.1. LES FORCES ANIMANT LES INDIVIDUS.....	25
1.2.3.2. ATTITUDE ET IMPLICATION.....	26
1.2.3.3. ATTENTION SELECTIVE ET PERCEPTION.....	27
1.2.3.4. HIERARCHIE DES EFFETS	28
1.2.4. LA MESURE DE L'EFFICACITE D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION	29
1.2.4.1. PARADIGMES DE MESURE DE L'EFFICACITE DE LA COMMUNICATION	29
1.2.4.2. MESURE D'EFFICACITE DANS LA PRATIQUE.....	30

2.	CONTRIBUTION EMPIRIQUE, ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSION	33
2.1.	CONTRIBUTION EMPIRIQUE ET METHODOLOGIE	33
2.1.1.	CONTEXTE DE LA RECHERCHE.....	33
2.1.2.	CHOIX DE L'ETUDE EMPIRIQUE : ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF	33
2.1.3.	IDENTIFICATION DES REpondANTS	34
2.1.4.	CONSTRUCTION DU GUIDE D'ENTRETIEN.....	36
2.1.5.	ORGANISATION DE L'ENTRETIEN.....	37
2.1.6.	LIMITES DE LA METHODE	38
2.2.	SYNTHESE DES RESULTATS.....	40
2.2.1.	POINT GENERAL SUR LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION	40
2.2.1.1.	GRAND PUBLIC.....	40
2.2.1.2.	PROFESSIONNELS	41
2.2.2.	LES TESTS A/B	42
2.2.2.1.	CAMPAGNES DE PREVENTION CONTRE L'UTILISATION DES PETARDS	42
2.2.2.2.	ANNONCE DE LA PROGRAMMATION DE L'ESPACE CULTUREL DJANGO REINHARDT	46
2.2.3.	CONNAISSANCE DE LA CULTURE GEEK.....	48
2.2.4.	PRECONISATIONS ET USAGE DE LA CULTURE GEEK DANS LA COMMUNICATION	52
2.2.5.	RETOUR AUX CAMPAGNES.....	53
2.3.	DISCUSSIONS	54
2.3.1.	LA MESURE DE L'EFFICACITE DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION PAR LES COMMUNICANTS	54
2.3.2.	LES TESTS A/B	55
2.3.3.	CONNAISSANCE DE LA CULTURE GEEK.....	56
2.3.4.	PRECONISATIONS LIEES AU RECOURS A LA CULTURE GEEK DANS UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION.....	59
2.4.	RECOMMANDATIONS.....	61
2.4.1.	RECOMMANDATIONS AUTOUR DE LA RECHERCHE ACADEMIQUE	61
2.4.1.1.	AUTOUR DE LA SOCIOLOGIE	61
2.4.1.2.	AUTOUR DE LA COMMUNICATION	62
2.4.2.	RECOMMANDATIONS MANAGERIALES.....	63
	CONCLUSION	67
	BIBLIOGRAPHIE.....	70
	TABLE DES FIGURES.....	74
	TABLE DES ANNEXES	75

INTRODUCTION

Qu'ont en commun les films *Avatar*, *Star Wars, épisode VII : Le Réveil de la Force*, *Avengers*, *Avengers : Infinity War* et *Avengers l'Ere d'Ultron*, ou encore *Jurassic World*, et *Black Panther*, ainsi que *Harry Potter et les Reliques de la Mort : Deuxième Partie* ? Au-delà de faire partie des 10 plus grands succès cinématographiques au box-office mondial de tous les temps¹ et de tous dater des 10 dernières années : ces références s'inscrivent dans un imaginaire geek, concept vaste, riche et parfois décrié démontrant pourtant par ce simple classement son intérêt culturel et commercial planétaire.

Ces références ne se sont pas arrêtées à la culture cinématographique. Aujourd'hui, le sport s'imprègne de cet univers : la Fédération Française d'Escrime a ouvert une Académie de Sabre Laser dont le premier tournoi s'est tenu en mai 2018².

L'univers geek séduit visiblement, et pas seulement les produits culturels et sportifs, comme en témoigne le recours à l'imaginaire geek dans les campagnes de publicité pour l'agroalimentaire (Croustibat et son logo super héros³, Sodastream s'inspirant de *Game of Thrones* pour une campagne télévisée⁴, etc.) ou même pour l'industrie automobile (on retiendra ici les campagnes de Volkswagen pour son modèle Passat⁵ et Renault pour plusieurs de ses véhicules⁶ utilisant les droits de la licence *Star Wars*).

Les institutions publiques se sont aussi emparées de cet univers pour leurs propres campagnes de communication à l'instar d'une campagne de prévention sur l'utilisation des pétards proposée par la Ville et Eurométropole de Strasbourg développant un jeu vidéo rétro comme support pour véhiculer son message, ou bien l'espace culturel strasbourgeois Django Reinhardt exploitant le concept de Super Django, librement inspiré de Superman pour annoncer sa saison culturelle 2014-2015.

Le constat est clair : certains éléments de la culture geek ont été de plus en plus exploités au cours des récentes années à des fins commerciales, d'attractivité et de séduction, visant à interpeller le consommateur, le grand public, en jouant sur des tonalités parfois aux antipodes du produit à vendre ou du message à transmettre (s'il fallait retenir un dernier exemple, notons

¹ <https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>

² <https://www.escrime-ffe.fr/academie-de-sabre-laser/academie-de-sabre-laser>

³ <https://www.findus.fr/nos-produits/croustibat-batonnets-de-colin-d-alaska>

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=S_EuNmQQpbw

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=eGZNocni6zE>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=cBEjdvspVtU>

la récente campagne de publicité de l'assureur ING Direct plaçant le client dans le rôle d'*Indiana Jones* perdu au milieu de ruines⁷).

Ainsi émane une question directement tirée de ces faits : le recours à l'univers geek, son imaginaire et ses représentations, permet-il d'accroître l'efficacité d'une campagne de communication ?

Ce mémoire s'intéressera particulièrement aux campagnes de communication institutionnelles publiques et étudiera le cas de la Ville et Eurométropole de Strasbourg.

Il conviendra dans un premier temps de réaliser une revue de littérature précisant cette notion à première vue très large et vaste de culture geek, dont chacun comprendrait plus ou moins les références les plus évidentes sans pour autant se revendiquer geek. Nous nous référerons notamment au travail du sociologue-chercheur David Peyron apportant un éclairage conceptuel particulièrement détaillé sur cette question. Un état de la recherche autour du concept d'efficacité publicitaire sera par la suite mené, afin de nous intéresser particulièrement aux notions et outils permettant de déterminer les conditions de succès d'une campagne, en l'occurrence de communication et non pas publicitaire, c'est-à-dire pour reprendre une définition simple « l'ensemble des actions qui utilisent l'achat d'espace payant [ou non] pour délivrer un message » (Lamoureux, 2005) et n'ayant pas d'objectif commercial.

Dans un second temps, nous établirons une méthodologie relative à notre contribution empirique qui devrait nous permettre d'apporter des éléments de réponse à la problématique précédemment citée. La méthodologie dressée, il sera question par la suite d'une synthèse des résultats issus des entretiens semi-directifs conduits dans le cadre de ce mémoire de recherche. Enfin, nous aborderons une phase de discussion autour des résultats obtenus qui permettra de formuler des recommandations managériales relatives au recours à la culture geek dans une campagne de communication institutionnelle publique.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=VSekt6KZQKA>

1. REVUE DE LITTÉRATURE

1.1. ELEMENTS DE CONCEPTUALISATION AUTOUR DE LA CULTURE GEEK

Dans un premier temps, il convient de préciser la notion de culture geek et ses atours. Une partie de ce qui suit est puisé de l'œuvre de David Peyron intitulée *Culture Geek*^[42] (2013). Il s'agit d'une monographie étudiant l'émergence de la culture geek décrite comme un « phénomène culturel actuel majeur ».

1.1.1. QU'EST-CE QU'UN GEEK ?

Tout d'abord, nous nous intéressons ici à ce qu'est un geek et tâchons à travers l'histoire et l'étymologie du mot geek d'en préciser l'essence ainsi que ses représentations.

1.1.1.1. HISTOIRE ET ORIGINE DU MOT GEEK

La première référence du mot « geek » remonte à l'ouvrage *A Glossary of Words Used in the Neighborhood of Whitby* (Robinson, 1876). Il désignait lors de cette mention « a fool; a person uncultivated; a dupe. » tel que rapporté par l'*Oxford English Dictionary* (2003). L'étymologie même de ce mot remonterait au moyen bas allemand d'après le *Merriam Webster Dictionary* et sa première forme aurait été le terme « geck », définissant à l'époque « un fou espiègle, ou l'idiot du village, une personne en marge mais peu dangereuse pour la communauté et considérée comme amusante ou excentrique » (Peyron, 2013). Le terme se serait alors répandu en Europe sous différentes formes : « gek en hollandais, gackä en suédois » (Peyron, 2013) et sa première manifestation se rapprochant de la première acception du mot « geek » employé par Robinson apparaît dans un écrit remontant à Alexander Barclay, poète britannique : « He is a foole, a sott, and a geke »⁸.

Le terme continua à se développer en Europe du Nord et de l'Ouest jusqu'au XVIII^e où son sens premier dérivait dans le cadre des foires au monstre (ou *sideshow*) où étaient exhibés des femmes et des hommes aux capacités étranges, présentant souvent des difformités physiques saisissantes (Peyron, 2013). Il concerna dès lors un de ces monstres, le « gecken », qui était « un enfant sauvage, mêlant [...] l'intérêt naissant pour l'exotisme et ses mystères encore inexplorés à l'attrait de la difformité. » (Peyron, 2013) bien qu'il s'agissait plus souvent d'un vagabond, d'un handicapé mental ou simplement d'un des membres de la foire ne pouvant plus

⁸ Alexander Barclay, *Certaine Egloges*, Spenser Society, 1885

exercer physiquement certaines acrobaties. Ce monstre devait notamment ingurgiter des éclats de verre et des pierres voire décapiter puis manger des poulets à l'aide de ses seules dents (Peyron, 2013).

Par la suite, le mot « geek » sera employé en Amérique dans le cadre des foires aux monstres outre-Atlantique, appelées sur ce continent *freakshows*, et il concernait le *freak* (ou monstre) le moins légitime et rentable, le moins intéressant (Peyron, 2013).

C'est à partir de ces deux définitions péjoratives, l'idiot du village ainsi que le monstre de foire, que s'est construite l'acception moderne du mot « geek », exploitant les thèmes de la marginalité, du décalage, et de la capacité à avaler tout et n'importe quoi. (Peyron, 2013)

1.1.1.2. DISTINCTION ENTRE GEEK, NERD ET OTAKU

Le terme de « geek » s'est développé par la suite aux Etats-Unis avant de revenir en Europe. David Peyron (2013) détaille ainsi qu'à travers son usage argotique et oral, le terme aurait subi quelques transformations de sens pour qualifier des « personnes obsessionnelles, souvent intelligentes et réussissant scolairement, négligeant leur apparence physique pour ne se concentrer que sur leur passion. » Il aurait durant ces années-là pris une connotation scolaire et universitaire péjorative. A cette même époque a émergé le mot « nerd » désignant là encore quelqu'un réussissant scolairement mais en marge socialement, « l'intello qui pense trop et s'enferme dans la focalisation sur certains sujets » (Peyron, 2013), opposé au sportif rebelle du lycée. Aujourd'hui, les termes « geek » et « nerd » embrassent quasiment la même définition, le geek ayant évolué de sorte à être beaucoup moins connoté négativement que le nerd (Kendall, 2009).

Parallèlement, le terme geek a pu être précisé notamment grâce au terme japonais « otaku » désignant « les personnes qui se passionnent pour une forme de sous-culture qui réunit la BD, les dessins animés, les jeux électroniques, l'ordinateur, la science-fiction, les effets spéciaux, les figurines, etc. » (Azuma, 2008). Comme le précise Hiroki Azuma (2008), si la culture populaire japonaise influence aujourd'hui celles des Etats-Unis à travers des objets culturels comme les mangas, les dessins animés et certains jeux-vidéo, il ne faut pas perdre à l'esprit que ces produits sont eux-mêmes inspirés d'artéfacts culturels américains importés dans les années 1960 comme les comics, Disney et également le développement de l'informatique.

Pour synthétiser, les termes de geek, nerd et otaku partagent beaucoup de caractéristiques notamment liées à l'intelligence, l'obsession et l'inadaptabilité sociale. Une différence notable entre le geek et l'otaku réside dans l'emploi du terme otaku en Europe occidentale et aux Etats-Unis. L'otaku désigne alors le geek fan de culture japonaise comme les mangas et les dessins animés. (Bueno, 2013)

1.1.1.3. LES TOURNANTS PULP ET TECHNOLOGIQUE DES ANNEES 1970

Au-delà de ces éléments de conceptualisation de la culture geek retranscrivant une certaine associabilité, une obsession autour de sujets et objets très précis et une intelligence se traduisant par la réussite scolaire, la définition de ce qu'est la culture geek ne peut s'entendre sans s'intéresser au « tournant « pulp » et technologique des années 1970 » (Peyron, 2013), fondateur pour celle-ci.

Dire d'une œuvre cinématographique ou littéraire qu'elle est « très pulp » revient souvent à l'estampiller d'œuvre « geek ». Le terme de « pulp » renverrait aux *dime novels* produite en masse à partir de 1910 aux Etats-Unis, histoires aventureuses riches en divertissement, en rebondissement, émerveillant le lecteur grâce à des univers profonds, se terminant par le fameux *cliffhanger* (terme caractérisant la fin d'une histoire pulp où le héros se retrouve dans une position périlleuse pour inciter le lecteur à continuer. Cliffhanger, littéralement « rester accroché à la falaise ».) Ces histoires s'inscrivaient dans des univers de Science-Fiction ou de *Fantasy* et s'inspirent par là-même d'œuvres fondatrices comme celles de Marie Shelley, Jules Verne ou encore Lewis Carroll, datées du XIX^e siècle. « Pulp », car ces publications étaient tirées sur du papier de mauvaise qualité à base de pulpe de bois (Peyron, 2013). « D'Isaac Asimov à Robert Howard en passant par Edgar Rice Burroughs, tous les écrivains de l'âge d'or de la science-fiction et de la fantasy américaine vont écrire dans les nombreux pulp magazines. » nous résume David Peyron (2013), et les œuvres pulps donnèrent naissance à des genres comme le *space opera*, ou le *steam punk*. Un autre fait marquant concernant les pulps tient à l'aspect multimédiatique de ces objets culturels qui seront déclinés sur la radio et plus tard au cinéma, pavant la voie à un concept que nous étudierons plus loin dans ce mémoire : le *transmedia storytelling*, expliqué par Henry Jenkins notamment.

Un des supports privilégiés du pulp sera aussi le comic book, adaptant des héros tels Tarzan ou Flash Gordon au début du XX^e siècle. Superman sera créé également dans cette mouvance en 1933 par Jerry Siegel et Joe Shuster (Peyron, 2013). L'histoire du comic book est ensuite célèbre : il connaîtra son essor après la Seconde Guerre Mondiale, remis au goût du jour dans

les années 1960, période de la première génération geek caractérisée par ce « retour aux sources » qui viendra profondément impacter l'imaginaire culturel américain dont les lecteurs seront entre autres des certains « George Lucas, Steven Spielberg, James Cameron ou encore Andrew Stanton » (Peyron, 2013).

En 1970 ont été créées les premières boutiques de comics, monument de la culture geek américaine, où, à cette époque, ne manqueront que des produits informatiques, des consoles et leurs jeux vidéo pour finaliser la liste « Livres, magazines et livres de poche anciens, pulps, « big little books », affiches de films, planches originales, jouets anciens et modernes tirés de bandes dessinées et de dessins animés, vieux disques, cartes de collection, vidéocassettes, posters, fournitures pour comics [...], jeux de rôles, articles Star Trek et articles relatifs aux dessins animés japonais. » (Gabilliet, 2005)

Ces années verront également un retour fracassant de la fantasy, notamment l'œuvre de John Ronald Reuel Tolkien, *Le Seigneur des Anneaux*, œuvre monde qui deviendra célèbre à cette période, apportant par la même occasion au geek le « culte du détail » qui le caractérise aujourd'hui, servant de base à une multitude de jeux de rôle, de plateau, qu'il convient d'étudier plus loin. (Peyron, 2013)

Le second volet de la culture geek est le tournant technologique précédemment évoqué. Les liens entre univers fantastiques et informatique naîtront de la volonté des premiers informaticiens de vouloir simuler voire créer des univers, informaticiens généralement imprégnés de Science-Fiction voire de Fantasy. Ce sont ceux là-même qui seront les premiers utilisateurs d'intranets puis d'Internet et ce n'était pas un hasard si la première mailing liste de l'histoire s'intitulait « SF-Lovers » (Paloque-Berges, 2012). La recherche d'immersion, représentée d'une part par des précurseurs de l'informatique soucieux de perfectionner des lignes de code, des logiciels et divers outils informatiques, et d'autre part des adorateurs d'univers fantastique, recherchant les moindres détails autour des mondes qu'ils aiment explorer, constitue le pivot entre ces deux pôles dont la fusion ne tombait pas nécessairement sous le sens. (Peyron, 2013)

Ainsi naîtront les jeux vidéo, fruits de cette alliance, puisant initialement dans « un grand nombre de références génériques pour soutenir des représentations graphiques très rudimentaires ». (Peyron, 2013). Si les tous premiers jeux furent créés dans le domaine universitaire, comme *Spacewar*, de nombreux entrepreneurs s'en empareront jusqu'à former

une industrie culturelle plus puissante encore que celle du cinéma⁹. Ainsi naissent Atari, fondée par Nolan Bushnell et bien d'autres acteurs du jeu vidéo, aux Etats-Unis, en Europe mais aussi au Japon.

La convergence culturelle était en route, conjonction de pratiques et références avec pour dénominateur commun la volonté de s'immerger plonger dans des mondes toujours plus détaillés.

1.1.1.4. TENDANCE DU GEEK CHIC

Ce n'est que très récemment que les médias et les marchés ont ciblé les consommateurs selon leur appartenance à une mouvance geek ou nerd (Tocci, 2009). L'image du geek est devenue en effet de plus en plus commune dans l'espace public et a évolué. Si le stéréotype persiste, une nouvelle image du geek a émergé : celle du « geek chic » (Tocci, 2009 ; Peyron, 2013 ; Bueno, 2013).

Cette exposition médiatique a conduit à une restructuration de la vision du geek en la rendant *mainstream*, « qui séduit tout le monde » (Martel, 2010), jusqu'à influencer la mode et la *fashion industry*. La tendance « geek chic » se caractériserait entre autres par une affirmation vestimentaire jugée « cool », exploitant des accessoires et vêtements dits « geeky » voire hipster, empruntant des références à l'imaginaire geek, notamment les comic books. (Tocci, 2009)

Cette évolution est d'autant plus intéressante que le geek n'était initialement pas quelqu'un suivant les codes de la mode contemporaine.

Culture populaire, culture geek, convergence culturelle et culture participative ont été évoqués dans cette approche holistique du geek. Il convient à présent de préciser plus encore la culture geek à travers ces concepts précédemment cités.

1.1.2. PEUT-ON PARLER DE CULTURE GEEK ?

Nous nous intéresserons ici à l'aspect culturel pur de la « culture geek » en tentant de répondre à une question simple évitée jusqu'à présent : peut-on parler de culture geek dans une acception conceptuelle claire et définie ? Est-il juste de parler de « culture » ? Et quels sont les concepts pouvant affirmer ou non que nous faisons bien face à une culture et pas autre chose ?

⁹ <https://www.rtl.be/info/belgique/economie/l-industrie-des-jeux-vidéos-a-depasse-celle-du-cinéma-qu-en-est-il-en-belgique--913283.aspx>

1.1.2.1. CONVERGENCE CULTURELLE

Un des premiers éléments déterminants dans le cadre de cet éclairage conceptuel autour de la notion de culture est celle de convergence culturelle longuement travaillée par le chercheur américain Henry Jenkins (2006), personnalité majeure des *cultural studies*, et permettant de mettre en lumière les mécanismes de la « culture geek » selon David Peyron (2013).

La convergence culturelle se caractérise par la capacité des publics à passer d'un support médiatique à l'autre et de faire converger des liens entre ces médias incarnés par le transmédia (déploiement de récits fictionnels sur différents supports médiatiques). Cette convergence est facilitée notamment par l'apparition de mondes toujours plus vastes débordant de leur support original (Films déclinés en jeux vidéo, comics, romans...) ainsi qu'une culture participative aux racines mêmes de la « culture geek ». (Peyron, 2013 ; Jenkins, 2006).

« Faire monde, faire des ponts entre supports via l'intertextualité, et utiliser ces ponts, ces habitudes de passage, pour étendre le monde. » (Jenkins, 2008)

1.1.2.1.1. CONVERGENCE MEDIATIQUE

Le terme multimédia, à ne pas confondre avec transmédia, réfère à la multiplicité des supports médiatiques. Ces supports médiatiques convergeraient : ils seraient de plus en plus liés sans pour autant empiéter les uns sur les autres. Le smartphone en est l'exemple le plus parlant, permettant de surfer sur Internet, filmer et photographier ce que l'on souhaite, communiquer, jouer et bien plus encore (Jenkins, 2013). Cette capacité des médias à converger est au cœur du processus de convergence culturelle puisqu'elle constitue le moyen par lequel la convergence culturelle a pu se réaliser et s'accélérer (Jenkins, 2006 ; Peyron, 2013).

A ce titre, « le premier exemple fonctionnel de convergence médiatique » (Jenkins, 2006), fut *Star Wars*, dont le père, George Lucas, « faisait partie de cette génération d'étudiants ayant grandi avec le retour des pulps et de leurs avatars » (Peyron, 2013), et son œuvre fut construite sur le modèle de ses lectures de jeunesse, pulps et comics, reprenant leurs codes scénaristiques détaillés précédemment.

En effet, c'est à partir des années 1980 que l'univers de *Star Wars* sera dérivé et adapté, « d'abord en comic books, romans, puis jeux, séries télévisées, etc. » (Peyron, 2013)

1.1.2.1.2. WORLD MAKING ET IMMERSION

« Étendre l'univers : derrière chaque homme doit se trouver un univers entier, accessoires, amis, ennemis, buts, famille, responsabilités, règles, religion (regarder du côté de l'anthropologie) »

(Hearn, 2005). Cette note de George Lucas sur le scénario de *Star Wars : l'Empire contre-attaque*, détaille parfaitement l'esprit de conception de l'univers du film : permettre de l'agrandir et d'en creuser chaque recoin (Peyron, 2013). « Cette manière de créer le monde dans lequel se déroule son récit avec un souci du détail, de la profondeur et de la cohérence pourrait même avoir été inspirée à Lucas par les méthodes à l'œuvre dans le domaine alors en pleine expansion du jeu de rôles » (Blanchet, 2010). Aucun propos ne pouvait mieux ramener le concept de « world making » – ou création de monde – à celui de convergence médiatique que ce détail apporté par Antoine Blanchet (2010) sur la conception des films et son lien avec le jeu de rôle, pratique reconnue comme faisant partie de cette « culture geek ».

George Lucas fut un des principaux inspirateurs des *world makers*, ou créateurs de monde selon David Peyron (2013) ou encore Antoine Blanchet (2010).

Le « world making » est, d'après Henry Jenkins, une « mécanique classique de littérature de genre, celle du cycle, c'est-à-dire de l'univers très développé, rendu plus dense » (Peyron, 2013). L'enjeu est que notre monde quotidien, le référent de l'univers fantastique, plus compliqué, n'en soit pas moins crédible puisque le lecteur sera à la recherche des références implicites provoquant la cohérence de cet univers. (Besson, 2004)

Si l'on suit le développement de héros dans une série, le cycle peut « se dérouler sur des milliers d'années » (Peyron, 2013) et ne saurait fonder l'œuvre sur quelques personnages. Le « world making » serait de façon très simple la création de « mondes très développés, construits de façon minutieuse et rationnelle » (Peyron, 2013), permettant l'immersion, une étude cartographique digne d'un explorateur, de son lecteur ou de la personne l'arpentant. Le geek lui-même qualifiera l'œuvre qu'il chérit de monde, d'univers, et pas simplement de livre ou de film.

Le plaisir, au cœur du « world making », tout du moins de la découverte de ces univers étendus, tire sa force de sa capacité à proposer un univers quasi-encyclopédique, scientifiquement fondé et cohérent, offrant un cadre propice à la découverte, et non pas uniquement un personnage, une époque ou un style d'écriture (Peyron, 2013). Nous évoquons plus tôt le rapport au réel, débordant de détails, régi par certaines lois, et principalement impossible à circonscrire et définir dans sa globalité. L'univers imaginaire doit paradoxalement tendre vers cette utopie, l'adorateur d'un monde tirant satisfaction de sa capacité à comprendre certaines de ses règles fussent-elles même scientifiques et apportant par-dessus tout autre critère une cohérence (Peyron, 2013). L'incohérence deviendra même source de discorde, « élément gênant qui va sortir de l'immersion et de la croyance dans le monde imaginaire, comme une coquille dans le texte gênerait une personne très attentive à la grammaire » (Peyron, 2013).

Profitant de la capacité des médias à converger, le concept de « world making » prit sens à travers la culture participative, permettant à chacun de partager ses connaissances à propos de ces univers.

1.1.2.1.3. CULTURE PARTICIPATIVE

« Le *world making* va encourager les fans à s'emparer de ce bac à sable géant pour ajouter leur pierre à l'univers » (Peyron, 2013).

De même que certains aspects sont indissociables de ce que l'on peut intégrer dans la qualification de la culture geek, comme l'immersion dans des univers profonds, la participation est au cœur de la définition du phénomène geek.

Dans un premier temps, participer permet aux geeks de renforcer l'appartenance à ce mouvement (Peyron, 2013). Ainsi, « en créant, en s'impliquant dans la production, en écrivant leurs propres fictions, en bricolant leur ordinateur » (Peyron, 2013), les geeks permettent de définir par ces pratiques ce qu'englobe cette culture geek. On retrouvera également d'autres pratiques comme la rédaction de « fanfiction » - la rédaction d'histoire se basant sur un univers existant – dans une moindre mesure (car cette pratique serait jugée plus féminine), ou encore le « fansubbing » - le fait de traduire les sous-titres d'une série d'une autre langue vers sa langue maternelle (Peyron, 2013). Au-delà de les pratiquer individuellement, « les loisirs sont par essence participatifs et permettent de jouer avec les univers [...] » (Peyron, 2013). En effet, en prenant l'exemple du jeu de rôle, le Maître de Jeu pratiquera avec d'autres joueurs ce loisir en utilisant des scénarios préétablis mais il lui arrivera de confectionner également lui-même sa propre histoire. Celle-ci prendra place dans une œuvre-monde ou pas, impliquant de la part des joueurs une réflexion sur la création de leurs personnages (un « background ») pour évoluer dans cet univers créé par le Maître de jeu.

L'aspect participatif de la culture geek rejoint la théorie des « mondes de l'art » établie par Howard Becker, sociologue américain, détruisant l'idée selon laquelle l'art est le produit d'un être aux capacités spéciales, surdoué, produisant une œuvre ex-nihilo (Becker, 2010). Pour lui, l'artiste serait « au centre d'un réseau de coopération dont tous les acteurs accomplissent un travail indispensable à l'aboutissement de l'œuvre. » On retrouve une certaine approche constructiviste bourdieusienne dans cette analyse. Les geeks, par leurs productions, auraient influencé le sommet d'une « conception pyramidale » (parmi lequel on retrouve James Cameron, George Lucas, et les auteurs les plus populaires, ceux ayant réussi), qui leur devraient une partie de leur réussite. Et bien souvent, cette participation demandera des compétences

techniques (comme dans le cas du cinéma une faculté à savoir monter, enregistrer une vidéo, etc.) qui viendront « renforcer l'identité et l'appropriation des objets » (Peyron, 2013).

Un deuxième aspect de la culture participative réside dans la diffusion et le partage, outre la production. Le « crowdfunding », à travers ses plateformes comme *Kickstarter*, *Kisskissbankbank* ou encore Ulule ayant notamment fait parler d'elle récemment sont « une forme d'intégration par l'économie numérique de la logique créatrice et de l'engagement des geeks », de leur capacité à partager et diffuser des références ou des objets culturels (Peyron, 2013). La capacité des données à circuler facilement, rendue possible par l'avènement d'Internet et plus généralement du numérique ainsi que de la convergence médiatique, vient également relativiser la notion de participation en ceci que le fait de se vouloir un entremetteur dans la circulation de contenu suffit à considérer que l'on participe.

Un exemple évocateur à ce titre est le « mème », qui a été défini par Richard Dawkins (2013) comme étant « la plus petite particule de culture qui se reproduit, se diffuse et se transforme au fil des générations » (Peyron, 2013), tressant une comparaison avec le gène. « [Le mème] désigne des images ou vidéos souvent humoristiques qui deviennent populaires sur internet et circulent d'individu à individu, puis sont détournées, changées et utilisées pour illustrer diverses situations » (Peyron, 2013). Ce n'est pas un hasard si ces « mèmes » ont su devenir très populaires, et ce grâce à leur facilité de transmission sur Internet. Ce n'est pas un hasard non plus si des références geek sont à l'origine de « mèmes » parmi les plus connus, les geeks étant particulièrement présents sur Internet et à l'origine des sites principalement producteurs de ces objets culturels. On pourra ici citer le fameux « It's a trap », réplique culte de *Star Wars, le Retour du Jedi*, le « All right then. Keep your secrets » prononcé par Frodon dans *Le Seigneur des Anneaux : la Communauté de l'Anneau* ou encore le « shocked Pikachu » issu de *Pokémon* ; tous trois utilisés et déclinés dans des situations humoristiques, issus de la culture geek. Il ne sera pas rare en outre de voir certains « mèmes » issus d'une référence en évoquer une autre. Toutefois, il ne faudrait pas confondre la culture « mème » avec la culture geek, cette première s'inspirant fortement de la seconde mais ayant suivi une autre trajectoire à base de références culturelles issues principalement de la culture populaire. On notera ici l'apparition de l'artiste canadien *Drake* parmi les mèmes les plus connus, *Weenie l'Ourson*, *Bob l'éponge*, les références pouvant être infinies.

De façon générale, la convergence culturelle a été amplifiée par cette culture de la participation fortement présente chez le geek.

1.1.2.1.4. TRANSMEDIA STORYTELLING

La dernière variable de cette équation constituant la convergence culturelle est ce qu'on appelle le « transmedia storytelling » précédemment évoqué qu'il convient de définir à présent. Présenté par Henry Jenkins (2006) comme étant « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée », le transmedia storytelling s'est illustré et a été exacerbé par la culture geek et notamment ses mondes imaginaires très aisément déclinables sur une multitude de supports de sorte à faire déborder l'univers (Peyron, 2013 ; Tocci, 2009). Reprendre l'exemple de *Star Wars* proposé par Henry Jenkins (2006) et exploité par David Peyron (2013) est ici une fois encore élémentaire pour illustrer ce qu'est le « transmedia storytelling » : *Aayla Secura*, Jedi de l'univers étendu, n'apparaît même pas dans les films originels de la Saga, née dans les romans et comics avant d'apparaître dans la série animée *Clone Wars* et le jeu vidéo *Star Wars Battlefront II* (Peyron, 2013). Ainsi, ce personnage aura vu ses traits développés sur une multitude de supports, tous pertinents au regard de la diversité des informations à chaque fois retranscrites, dont l'obtention et la recherche est le cœur de la pratique geek, le geek étant désireux d'en apprendre plus en multipliant les supports et les expériences pour connaître chaque parcelle de son univers.

On comprend dès lors, au regard de tous ces éléments précédemment cités, comment la convergence culturelle a pu s'établir. En profitant de la convergence médiatique, offrant toujours plus de supports, les geeks (en s'appropriant des univers, les étudiant en profondeur et même en les agrandissant à travers une culture participative forte de production, de diffusion et de partage), ainsi que les producteurs d'objets et artefacts (bien souvent geeks eux-mêmes, empruntant à ces imaginaires technologiques et fictionnels et les déclinant sur tous ces supports de sorte à faire déborder ces univers de leur simple cadre originel) sont parvenus à dégager un ensemble de pratiques, une esthétique et à créer des liens sociaux au point que l'on parle vulgairement de « culture geek ». Mais qu'en est-il véritablement académiquement parlant ?

1.1.2.2. COMMUNAUTE GEEK OU VERITABLE CULTURE ?

Le terme de culture est aussi sujet à l'interprétation et vaste que celui de peuple, ce dernier se définissant par ailleurs bien souvent d'après ce terme pourtant sibyllin et particulièrement compliqué à définir précisément. Par soucis de moyens et au regard du temps imparti pour mener ce mémoire de recherche, il serait bien impossible de circonscrire une définition de ce qu'est la culture en confrontant la littérature existante. Des éléments de définition ont toutefois

été fixés par des institutions comme l'UNESCO (Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture), expliquant que la culture serait « dans son sens le plus large, [...] l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. »¹⁰ ou encore l'ONU (Organisation des Nations unies), organisation mère de l'UNESCO dont la définition diffère pourtant, citant une « définition assez commune », celle de l'anthropologue Edward Tylor¹¹ : « La culture est un ensemble complexe qui inclut savoirs, croyances, arts, positions morales, droits, coutumes et toutes autres capacités et habitudes acquis par un être humain en tant que membre d'une société. »¹²

Confronter d'ores et déjà ces deux définitions permet de rendre compte d'une réalité concernant « la culture geek » : elle consisterait effectivement en un ensemble de valeurs, de pratiques et de savoirs ciblés, permettant de fédérer des hommes, les geeks, en une communauté au sens étymologique : « un groupe de personnes qui jouissent de manière indivise d'un patrimoine, un bien, une ressource, ou bien au contraire une obligation, une dette [...], formée indépendamment de la volonté de ses membres et sans qu'ils décident de leur implication, ce qui la distingue de l'association ou de la société. » (Jacquier, 2011). Il n'y aurait pas culture à proprement parler puisqu'il ne s'agirait pas d'une société, mais plutôt d'une communauté.

1.1.2.3. UNE SIMPLE COMMUNAUTE DE FANS ?

En outre, les geeks, comme membre de la communauté « geek », adopteraient pour nombre d'entre eux une posture de « fans » (Peyron, 2013, Jenkins, 2006). L'esthétique, en effet, des mondes imaginaires se rapproche du concept d' « esthétique des médiacultures » développé par Eric Maigret (2005), « largement centrée sur l'itération et la redondance », rejoignant les pratiques et objets des fans pour « plaire au plus grand nombre et capter un regard spécialisé ». Si Henry Jenkins (2012) estime que l'attitude du fan revient à chercher à toujours « aller plus loin », sous-entendu plus loin que le reste du public, notamment en s'accaparant l'œuvre, la faisant sienne jusqu'à ce qu'elle envahisse son quotidien, David Peyron (2013), ne manque pas de rappeler qu'ils sont « avant tout un public, qui est au départ en contact avec des objets, mais qui ensuite en fait quelque chose de plus. » Le fan serait celui dont « l'activité [...] consiste à

¹⁰ Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles, Conférence mondiale sur les politiques culturelles Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982

¹¹ <http://www.unesco.org/new/fr/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/>

¹² TYLOR, E. dans SEYMOUR-SMITH, C., « Macmillan Dictionary of Anthropology », The Macmillan Press LTD, 1986

donner un sens à des textes commerciaux et à y trouver du plaisir » (Jenkins, 2008). En revanche, ils ne seraient pas simplement adeptes de la collection d'objets liés aux univers qu'ils affectionnent. Ils « utilisent des séries comme point d'entrée dans une communauté de fan plus large, faisant des liens avec un réseau intertextuel composé de nombreux programmes, films, livres, comics et autres objets populaires » (Jenkins, 2012), et les geeks s'inscrivent dans cette pratique, cherchant à se différencier comme des fans (Le Bart, 2004).

Le concept de différenciation est également au cœur de la définition du fan. Cette mécanique serait pour Christian Le Bart (2004) cyclique : il y aurait au préalable une différenciation auprès de ceux considérés comme n'étant pas des fans, le simple public, puis une phase de rapprochement (ou dé-différenciation) avec une communauté de semblables et enfin à nouveau différenciation (ou re-différenciation) au sein de cette communauté de semblables de sorte à satisfaire un besoin de différenciation au sein du collectif et de différencier sa propre image. Ces phases et son étude sur des individus se considérant comme fans des *Beatles* lui ont permis de dresser une typologie de fan axée autour de trois « modes d'accomplissement de la passion (être, faire, avoir) » qu'il décline selon deux postures, l'une légitime et l'autre stigmatisée :

	Être	Faire	Avoir
Posture légitime	Esthète	Créateur Compositeur	Expert Erudit
Posture stigmatisée	Fan Groupie	Imitateur	Collectionneur

Figure 1 : Typologie des fans selon leur façon de vivre leur passion

Source : Christian Le Bart, 2004

Le geek s'inscrit bel et bien dans cette typologie, puisque l'on retrouve ses pratiques dans chacune de ces colonnes et lignes, remplissant la « fonction de fan », que ce soit dans leurs pratiques de fan stigmatisées, perçues comme péjoratives (Jenson, 1992) comme le cosplay, pouvant être jugé négativement et s'inscrivant dans la catégorie de l'imitateur ; ou que ce soit dans leurs pratiques plus légitimes, comme le geek « faiseur de mondes », créant une œuvre à la manière de George Lucas.

Toutefois, il n'est pas recevable de qualifier la « culture geek » de simple communauté de fans. Preuve en est le terme même de « geek ». « Si l'on parle de geeks et non pas de fans, c'est bien qu'il y a une différence qui prend tout son sens en termes de construction de soi » (Peyron, 2013) notamment lié à la convergence culturelle précédemment détaillée. Ainsi, la « culture

geek » serait encore autre chose, entre la communauté de fans et la « culture » : une sous-culture.

1.1.2.4. LA SOUS-CULTURE GEEK

La sous-culture (en anglais *subculture*) ferait référence, pour reprendre la définition onusienne directement référencée sous celle de culture sur leur site internet, aux « minorités culturelles à l'intérieur d'une culture dominante. »¹³ Elle ne renvoie à rien de péjoratif comme le préfixe « sous » pourrait le laisser entendre. Ce cadre simplifié pour appréhender et expliquer le phénomène des sous-cultures fut notamment l'objet du travail d'un autre auteur considéré comme emblématique des *cultural studies* : Dick Hebdige et son *Cultural studies : The Meaning of Style* (1979), étudiant notamment la sous-culture *punk*.

Se fondant sur la définition de Raymond Williams, il définit la culture comme étant « relations entre tous les éléments d'un mode de vie » tout en associant Roland Barthes et sa « méthode linguistique aux textes non langagiers comme la mode ou les images » qu'il complète à l'aide du concept d'hégémonie pour « reformuler les rapports sociaux [...], notion plus apte que l'idéologie à restituer l'expression culturelle à travers les signes. (Glevarec, 2008)

C'est en partant de ce cadre conceptuel que Dick Hebdige, tel que le résume Hervé Glevarec dans son commentaire de l'œuvre de Hebdige, s'est approprié la notion de sous-culture, caractérisée notamment par la dimension symbolique :

« En effet, elle se donne à voir et à entendre dans un langage dominant, qu'elle cherche à retourner mais sur lequel elle s'appuie expressément. C'est toute sa différence avec les mouvements à la fois contre-culturels qui opposent un autre discours au discours du maître – que l'on pense aux hippies et à Mai 68 en France -, et avec les expressions contemporaines qui ne cherchent pas à subvertir le discours. » (Glevarec, 2008)

Ancrées dans le discours dominant et se construisant autour de celui-ci, les sous-cultures consistent donc en un « mouvement culturel au sein d'une société donnée. [...] défini par un sentiment d'appartenance et une identité narrative » comme le conjugue David Peyron (2013). Elles seraient définies par des pratiques (sport, vêtements particuliers, éléments de langage, musique...) étant « appropriées et détournées pour devenir des marqueurs identitaires » ce

¹³ <http://www.unesco.org/new/fr/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/>

pourquoi elles réfèrent souvent à des stéréotypes aujourd'hui clairement définis dans les esprits : geek, gothique, punk, hippie ; sous-cultures trouvant leur fondement dans un sentiment de rejet de la part de la société que l'on retrouve dans la définition plus historique du geek, du nerd évoquée auparavant.

Pour en revenir à la différenciation entre le simple fan et le geek, ou le simple fan et toute autre personne appartenant à une sous-culture, elle « ne constitue pas un fandom (Fandom : mot anglais composé de fan (pour *fanatic*) suivi du suffixe dom (pour *domain*). Il désigne la sous-culture propre à un ensemble de fans), centré autour d'un objet, mais au mieux une agrégation de fandoms ayant conscience des ponts existants entre eux. » (Peyron, 2013)

Ainsi, lorsqu'un individu réalise dans son parcours de geek que ce qu'il fait relève de la culture geek, en tissant ces liens entre toutes ses pratiques pouvant pourtant être différentes (jeu de rôle dans un univers fantastique, cinéma de Science-Fiction et réparation d'ordinateurs par exemple), il contextualise et définit le cadre de la « culture geek ». Ce « tournant réflexif » est selon David Peyron (2013) ce qui provoque l'appartenance à la sous-culture geek. Le simple mot geek « leur donne une voix plus importante, et donc une existence sociale et une appartenance certes construite, mais reposant sur la base de liens ressentis et d'un recul sur les parcours » (Peyron, 2013).

La « culture geek » serait donc une mauvaise terminologie, quoique plus intelligible et moins susceptible d'être interprétée de façon péjorative que si l'on disait « sous-culture geek ».

Il conviendrait de parler de sous-culture geek (et même de sous-cultures geek, au pluriel, renvoyant plus précisément à certaines pratiques), constituée d'individus, les geeks, fans de certains univers, dont l'ensemble des pratiques et activités, aussi différentes puissent-elles être (lectures de romans, de mangas, de comics SF, fantasy ; jeux vidéo, de société, de cartes ; cinéma ; cosplay ; codage informatique, etc.) renverraient à une identité commune partagée par ses membres.

Dick Hebdige apporte toutefois une nuance sur la pérennité des sous-cultures (Le Guern, 2010) en ceci qu'elles « ne sont jamais totalement étanches aux idéologies qu'elles prétendent dénoncer » et que leur potentiel subversif peut leur être retiré notamment par une exploitation de l'industrie culturelle et ses impératifs marketing. Et ce par deux aspects : « la standardisation de signes sous-culturels en objets de consommation standardisés et « l'étiquetage » et la redéfinition des comportements déviants par les groupes dominants » (Hebdige, 2008)

correspondant à « l'inévitable porosité entre les processus culturels et les processus marchands » (Le Guern, 2010).

La sous-culture geek serait-elle alors menacée par cette standardisation ?

1.1.3. LA CULTURE GEEK FAIT-ELLE PARTIE DE LA CULTURE POPULAIRE ?

Le concept de culture populaire est aujourd'hui très vaste et flou et donc « pose problème aux sciences sociales » (Pasquier, 2005). Les termes mêmes de culture populaire ne renvoient pas aux mêmes notions selon l'acception française ou étatsunienne du terme. En effet, la notion française ferait plus référence à la culture dite ouvrière, voire populiste, tandis que la notion étatsunienne de « popular culture » - ou « pop culture » - renverrait à « l'ensemble des domaines non reconnus, non consacrés par la culture universitaire classique » (Gabilliet, 2009).

Le terme populaire renverrait à quatre significations : « aimé par beaucoup de personnes », « type d'œuvre inférieure », « œuvre visant à gagner la faveur du peuple » et « culture faite par le peuple pour lui-même » (Williams, 1983). Une première ébauche de tentative de définition repose donc sur l'aspect « plaire au plus grand nombre » (Storey, 2006), facilement mesurable en fonction des ventes de livres et de CDs, d'entrées au cinéma, etc. Selon ces critères quantitatifs, la culture geek, ne serait-ce qu'au regard des entrées au box-office ou des succès de certaines sagas dans les ventes de livres (*L'intégrale du Seigneur des Anneaux*, *Bilbo le Hobbit* ou encore *Harry Potter à l'école des sorcières* figurants parmi les 10 livres les plus vendus au monde)¹⁴, s'inscrit parfaitement dans la culture populaire, ou peut-être serait-ce plus juste de dire que ses produits phares ont intégré les rangs de la culture populaire.

Néanmoins, il apparaît pour Storey (2006) que cette définition n'est pas suffisante et que la culture populaire serait également « une catégorie résiduelle comprenant les textes et pratiques ne parvenant pas à atteindre les standards requis pour se définir comme une culture haute ». Cela rejoint la notion de hiérarchie culturelle établie par Fabiani (2003), qui distinguait « high/low culture », « highbrow/lowbrow objects », c'est-à-dire une opposition élite/masse, savant/populaire, légitime/non légitime. En ce sens, la culture populaire rejoindrait la production de masse tandis que la haute culture serait le résultat d'un acte individuel de création (Storey, 2006). Mais une fois encore, cet aspect de la définition trouve ses limites à travers des exemples historiques comme Shakespeare, dont son travail fit part de la culture populaire (ses pièces étaient du théâtre populaire) avant de devenir l'apanage des critiques littéraires, le hissant

¹⁴ https://www.senscritique.com/liste/TOP_121_des_livres_les_plus_vendus_de_l'Histoire/1765866

au rang des plus grands artistes (Storey, 2006), confondant ainsi l'opposition précédemment établie par Fabiani puisqu'en l'occurrence, Shakespeare fait partie des deux registres.

Au regard de notre étude et de la multiplicité et complexité de ce concept qu'on ne peut saisir sans en mobiliser d'autres (légitimité culturelle, culture de masse, élitisme, etc.), et avec toute l'incertitude liée aux seuils permettant de définir à partir de quand un objet, une production se rattache à la culture populaire comme culture de masse, nous pouvons considérer certains éléments de la culture geek comme faisant partie de la culture populaire (comme les sagas *Star Wars*, *Le Seigneur des Anneaux*, ou encore *Harry Potter*) là où d'autres représentations de cette culture seraient trop élitistes au sein même de la communauté geek pour s'inscrire dans cette notion de culture populaire (à la manière de jeux-vidéos d'auteurs comme *Journey*, d'œuvres plus profondes au sein même d'univers étendus, comme le *Silmarillon* de Tolkien, etc.).

La culture geek dite « mainstream » ; ou traduit de l'anglais « grand public », terme renvoyant selon Frédéric Martel (2010) à ce qui « séduit tout le monde » en opposition à la subculture de niches et la contre-culture ; qui aurait une connotation positive « au sens de culture pour tous » et négative « au sens de « culture de marché », commerciale [...] » ; serait comparable à la partie émergée d'un iceberg qui serait la culture geek dans son intégralité. La partie immergée serait constituée des éléments plus profonds de la culture geek, dits de niche – le niveau de l'eau représentant le seuil au-dessus duquel une pratique, une croyance ou un objet intégrerait les rangs de la culture populaire. Nous tentons par ailleurs de définir la culture geek à travers ce modèle en annexe 1.

Cette métaphore serait au demeurant parfaitement illustrée par l'une des dernières phrases de la conclusion de Culture Geek^[42] (Peyron, 2013) : « Tout le monde connaît Star Wars et ses répliques cultes, mais combien de personnes ont pratiqué l'univers étendu de la saga de manière intensive, jusqu'à écrire leur propre fiction ? »

Enfin, cette conclusion remet en cause le doute de la question posée à la fin de la dernière sous-partie concernant la disparition inéluctable des sous-cultures au profit de son exploitation par l'industrie en ceci qu'il persistera toujours des références que même les simples fans non-geeks de *Star Wars*, ou des récents *Marvel* en tête du box-office mondial ne parviendront jamais à déceler.

1.2. SUCCES D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Dans un second temps, nous voici amenés à traiter la littérature autour de concepts clefs de la communication. Il conviendra de rappeler les bases de la théorie fondamentale de la

communication médiatique, avant d'étudier les concepts d'attention et d'implication pour conclure quant à l'efficacité d'une campagne de communication.

1.2.1. SYNTHÈSE DE LA THÉORIE GÉNÉRALE DE LA COMMUNICATION MÉDIATIQUE

Nous allons tout d'abord rappeler les fondamentaux de la théorie générale de la communication et ses modèles pour aboutir dans un premier lieu à une définition de ce qu'est la communication et le fait de communiquer, puis de parvenir à une synthèse de celle-ci permettant de poser les bases de notre étude sur l'efficacité d'une campagne de communication.

1.2.1.1. LES MODÈLES FONDATEURS

1.2.1.1.1. SHANNON ET REAVERS

Aux origines des sciences de l'information et de la communication, nous retrouvons les deux ingénieurs Claude Shannon et Warren Weaver, publiant dans les années 1940 un article au sein de *The Mathematical Theory of Communication*, proposant un premier modèle de la communication fondée autour d'un émetteur et d'un récepteur (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016). Également connu sous le nom de « modèle télégraphique », il est « une représentation simple du processus de communication [ordonné] autour de quatre éléments : un *émetteur* (une personne, une marque, une organisation, etc.) transmet un *message* à un ou plusieurs *récepteurs* (la cible) via un *canal* de communication : la parole pour un vendeur, la télévision, la presse, etc., pour une marque ou une organisation. » (Lendrevie, De Baynast, 2008). Un dernier concept sera rajouté et constituera à cet égard un facteur déterminant dans le succès de leur modèle : le *bruit parasite*, permettant de « penser les interférences qui peuvent survenir dans la transmission d'un message et amener un nombre de « problèmes » dans la communication » (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015). Ce modèle peut être résumé par le schéma suivant :

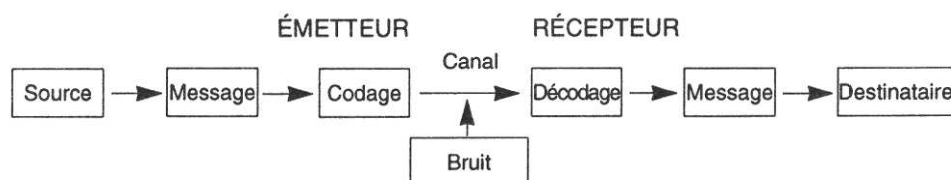


Figure 2 : Modèle de Shannon et Weaver
Source : Dominique Picard, 1992

En dépit de sa popularité, « le modèle de Shannon et Weaver est loin de s'appliquer à toutes les situations de communication » (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015) et « ne peut pas se

réduire à un modèle mathématique aussi simple » (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016). En effet, quid des situations offrant plusieurs récepteurs, des sous-entendus et des lapsus ? Un dernier point concernant son imperfection réside également dans le fait qu'il repose sur une conception d'émetteur actif et de récepteur passif, désignations remises en cause aujourd'hui par la recherche académique (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015).

1.2.1.1.2. LES 5 INTERROGATIONS DE LASSWELL

Le second modèle qui nous intéressera ici est celui pensé puis formulé par Harold D. Lasswell : le modèle des « 5W », *Who says What to Whom in Which channel with What effect* (Qui dit Quoi à Qui par Quel canal et avec Quels effets ?) Il s'agit de cinq questions permettant l'analyse d'une action de communication, questions « [correspondant] aux composantes du système de Shannon et Weaver » (Lendrevie, De Baynast, 2008). L'apport principal de ce modèle est l'étude de l'effet sur la communication, question majeure à laquelle ne répondait pas le modèle de Shannon et Weaver.

Voici un tableau synthétique du modèle :

Questions	Éléments en jeu	Champs d'analyse
Qui dit ?	Emetteur	Analyse des motivations de l'acte de communiquer (analyse de la régulation ou la manière dont le message est modelé et contrôlé)
Quoi ?	Message	Analyse du contenu pour dégager la signification du message
A qui ?	Récepteur	Analyse des caractéristiques (sociales, etc.) du récepteur (analyse de l'audience)
Comment ? Par quel canal ?	Canal utilisé	Analyse des médias (analyse du fonctionnement du medium)
Avec quels effets ?	Effets sur le récepteur	Question de l'influence sociale et des mécanismes de l'influence (analyse des effets)

Figure 3 : Les cinq questions de Lasswell pour analyser les médias

Source : Adary, Libaert, Mas et Westphalen, 2015

Ce modèle a le mérite d'ouvrir « des perspectives vastes aux penseurs des médias et aux autres observateurs de notre société de la communication (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015) notamment grâce à l'ajout de la question des effets. Cette dernière question a permis d'explorer

également le concept « d'agenda setting », étudiant « la relation entre l'importance que les médias accordent à certains sujets et la perception de l'importance de ces sujets par les consommateurs de ces informations. » (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015)

Toutefois, et malgré le fait qu'il soit toujours utilisé en entreprise notamment à travers les « cibles de communication » pensées comme uniques destinataires des messages, le modèle ne parvient pas à rendre compte des interactions présentes aujourd'hui de plus en plus entre les récepteurs et les émetteurs (Picard, 1992) et d'autant plus à l'heure de la communication digitale.

1.2.1.2. VERS UN MODELE COMPLETE DE COMMUNICATION

1.2.1.2.1. UNE NOTION ESSENTIELLE : LE *FEEDBACK*

Les modèles de Shannon et Weaver et de Lasswell rencontrent des limites d'ores et déjà décrites, mais le principal problème reste l'absence de *feedback*, ou rétroaction (Malaval, Décaudin, Devienne, 2016). Cette notion devenue aujourd'hui essentielle en communication renvoie à « la réaction du récepteur au message émis et son retour vers l'émetteur » (Picard, 1992). Elle fut notamment développée par Norbert Wiener à l'occasion de ses travaux sur la cybernétique en 1948 (Malaval, Décaudin, Devienne, 2016 ; Picard, 1992).

Son approche cybernétique consiste en l'étude des interactions entre chaque élément de n'importe quel type d'organisation (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015) : « l'action d'un élément sur un autre entraîne en retour une réponse du second élément vers le premier. » Ainsi, Wiener distingua un *feedback* positif, où le retour des récepteurs amplifie l'attitude de l'organisation émettrice d'un message, ainsi qu'un *feedback* négatif poussant l'émetteur à se remettre en question et corriger son message. (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015)

1.2.1.2.2. LE MODELE COMPLETE DE SHANNON ET WEAVER

Cet apport essentiel que représente la rétroaction dans les sciences de l'information et de la communication a permis de compléter le modèle basique mais pourtant fondateur des ingénieurs Shannon et Weaver. Le modèle est le suivant :

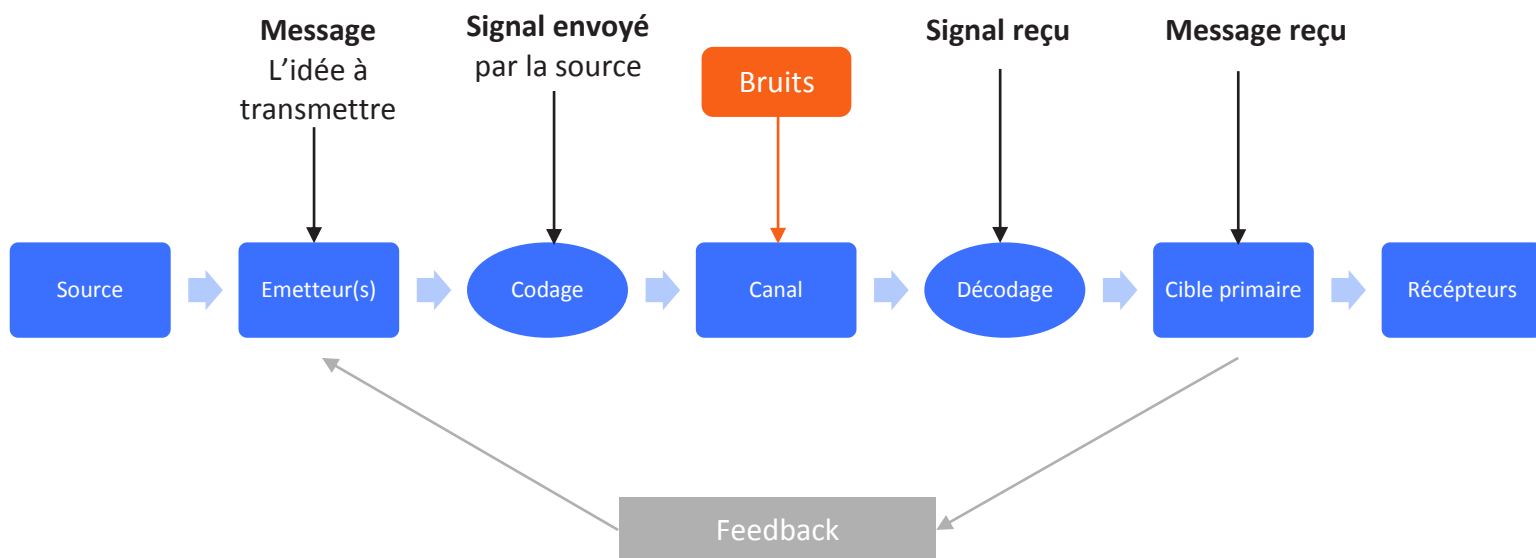


Figure 4 : Le modèle de Shannon et Weaver complété
Source : Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast, 2008

Outre le feedback, mais n'étant pas présent tel quel dans ce modèle, il est nécessaire pour que « le message soit transcrit dans un code commun aux deux parties, qu'il utilise des signes compris de la même manière par les deux locuteurs (en reprenant la définition du signe donnée par Buysens : le signe est l'artifice qui permet à un être humain de communiquer ses états de conscience à un autre être humain) » (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016). Le fait d'utiliser le même code est une nécessité pour qu'une interaction s'installe dans la communication.

La synthèse de ces modèles a permis de mettre en lumière les caractéristiques de la communication. Il convient à présent de nous tourner vers la pratique dont la campagne de communication, sa conception et sa mise en place via le plan de communication sont des jalons de toute stratégie de communication.

1.2.2. QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION ?

Cette partie sera orientée sur une définition de ce qui constitue une campagne de communication, terme qu'il nous faut préciser et délimiter.

1.2.2.1. ELEMENTS DE DEFINITION ET TYPOLOGIE

Si le terme en lui-même de communication a pu être défini et débattu depuis de nombreuses années par la recherche académique, ceux aussi triviaux que « campagne de communication » ou « action de communication » n'ont pas été aussi clairement établis, employés ceci dit par ceux-là même débattant de la communication au sens large. Ainsi, il nous a fallu réaliser une tentative de définition d'après les sens premiers des mots « campagne » et « action » pour parvenir à une définition épousant le sens que lui ont donné les différents chercheurs.

Tout d'abord, rappelons le sens du mot « campagne ». Celui-ci, d'après le Larousse (2019), renverrait à « une entreprise politique, commerciale, etc., de durée déterminée, ayant un but de propagande. »¹⁵ Rapporté à la communication, une campagne serait une entreprise de communication, de durée déterminée, ayant un but de propagande. Ce but de propagande n'est pas péjoratif en soi, consistant, toujours selon le Larousse, en « une action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social. »¹⁶

La campagne de communication, traduite en des termes plus précis liés à ce domaine, constituerait en fin de compte un ensemble d'actions de communication réalisées dans un temps imparti visant à atteindre un objectif auprès d'une cible définie préalablement.

Ces actions de communication sont la réalisation et l'application de la stratégie de communication, c'est-à-dire la façon dont le message est transmis d'un émetteur vers un ou plusieurs récepteurs.

Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin et Guillaume Devianne proposent dans le *Pentacom* (2016) une typologie axée autour de cinq différentes communications : la communication marketing *b-to-b* ; *b-to-c* (commerciale et souvent qualifiée de publicitaire) ; interne (à destination des collaborateurs) ; financière (visant à transmettre des informations internes à des acteurs externes, sur la santé de l'entreprise par exemple) ; et *corporate* (dont l'objet est l'organisation elle-même et son image). Ces différents types de communication seront

¹⁵ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/campagne/12543>

¹⁶ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande/64344>

notamment utilisés par cinq acteurs potentiels également définis par ces trois auteurs : les entreprises de biens de grande consommation ; les entreprises de biens industriels ; les collectivités locales ; les administrations et les services publics (on parlera alors de communication publique) ; et les organisations non gouvernementales, politiques et non marchandes.

1.2.2.2. LE PLAN DE COMMUNICATION

Aucune campagne de communication ne peut être réalisée sérieusement sans plan de communication. Il se définit comme suit : « [Il] est une approche de management qui permet, à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise et/ou de l'une de ses directions [...], de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre. » (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016). Il serait « un outil opérationnel fournissant la programmation et le tableau de bord des actions à entreprendre » (Libaert, 2017) nécessaire aux organisations (entreprises, sociétés, institutions...) pour garantir un suivi et une cohérence à leur stratégie de communication.

Si la conception d'un plan de communication est propre à chaque organisation, il existe néanmoins des phases obligatoires et indispensables (Vila-Raimondi, Salmon, 2008 ; Malaval, Décaudin, Devianne, 2016) :

- 1) Définition d'une problématique et d'un ou plusieurs objectifs de communication. Ceux-ci sont dits cognitifs lorsqu'ils « [relèvent] de l'acquisition et du traitement d'informations » (Lendrevie, De Baynast, 2008), affectifs quand ils cherchent à impacter les motivations, induire un changement d'attitude ou une perception d'images (Lendrevie, De Baynast, 2008) ou conatifs quand il s'agit de modifier un comportement.
- 2) Définir le cœur de cible, ou public-cible, en se basant sur des typologies qualitatives de groupes de publics.
- 3) Choisir les moyens, médiatiques (télévision, radio, presse, cinéma, Internet...) ou non-médiatiques (ce qui ne passe pas par l'achat d'espace publicitaire direct, comme les relations presse, publiques, le mécénat, l'événementiel...) pour atteindre l'objectif. Si les dépenses liées aux médias étaient plus importantes que les dépenses hors médias dans les années 1970, respectivement 60% de dépenses médias et 40% d'hors-média en 1970, la tendance s'est inversée pour aujourd'hui, les dépenses hors médias des entreprises étant plus importantes que les dépenses médias, 64% de dépenses sont hors média pour 36% de dépenses médias en 2008 (Lendrevie, De Baynast, 2008).

- 4) Planifier les coûts à l'aide d'un budget ainsi que la temporalité de la campagne de communication (à l'aide d'un rétro planning par exemple).
- 5) Mesurer l'efficacité de la campagne de communication.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous devons d'effectuer une recherche quant aux caractéristiques et processus inhérents à la réception des messages par les individus.

1.2.3. LA RECEPTION DES MESSAGES

Que font les individus de la communication, des messages qu'ils reçoivent ? Nous tâcherons ici d'expliquer le processus de réception des messages chez le récepteur.

1.2.3.1. LES FORCES ANIMANT LES INDIVIDUS

Le propre du cerveau de chaque individu est d'exercer sa faculté de sélection au regard des messages qu'il reçoit. Ce tri, cette sélection des informations, s'effectue notamment en suivant deux théories : celle des besoins, et celle de la motivation (Lendrevie, De Baynast, 2014).

La théorie des besoins peut s'expliquer d'après la pyramide de Maslow et se veut plus rationnelle. Selon celle-ci, l'individu aurait des besoins hiérarchisés l'orientant vers des choix permettant de les satisfaire (Lendrevie, De Baynast, 2014). Ces besoins, des étages inférieurs au sommet de cette pyramide sont les suivants : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins de s'accomplir. Cette approche rationnelle a notamment poussé la communication à être persuasive et rationnelle, à répondre aux besoins de l'individu selon son stade dans l'échelle des besoins. Ainsi, ces campagnes font principalement « appel au bon sens, à la logique et au calcul » et tentent de « convaincre par le raisonnement » (Lendrevie, De Baynast, 2014).

Néanmoins, le comportement des individus ne saurait être uniquement résumé par cette théorie des besoins, et c'est à cet instant qu'intervient la théorie de la motivation, inhérente à chaque individu et sa propre personnalité, définie comme étant « un état de tension qui conduit l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite à un niveau qu'il juge tolérable » (Lendrevie, De Baynast, 2014). Au regard de ce concept s'est construite la communication dite suggestive, dont le but est d'être un « stimulus qui va exciter une motivation ou qui va diminuer un frein » (Lendrevie, De Baynast, 2014). Ainsi, l'objectif de « faire agir » en communication ne serait atteint que si la campagne parvient à faire accroître les motivations, diminuer les freins ou bien concilier ces deux stratégies. Cette communication suggestive rencontre cependant des limites liées au réalisme et à l'interprétation des études souvent qualitatives lui servant d'appui.

1.2.3.2. ATTITUDE ET IMPLICATION

Exposé à une communication, l'individu, de façon inconsciente ou non, est toujours actif. Le cerveau, par ailleurs, cherche toujours à simplifier le réel pour le rendre plus intelligible. C'est selon ces caractéristiques que l'individu va notamment interpréter des signes, simplifier les messages reçus et chercher à se rassurer.

L'attitude, définie comme étant « A favorable or unfavorable evaluative reaction toward something or someone, often rooted in one's beliefs, and exhibited in one's feelings and intended behavior » (Myers, 2009), en français une réaction évaluative favorable ou défavorable envers quelque chose ou quelqu'un, souvent enracinée dans les croyances et manifestée dans les sentiments et comportements intentionnels, est un filtre important dans le processus d'interprétation d'un message (Lendrevie, De Baynast, 2014). Les théories de la consonance et de la dissonance traduisent notamment les réactions, l'attitude, d'un individu face à une information divergente.

La dissonance cognitive survient lorsqu'une information remet en question les opinions d'un individu. Face à une information dite dissonante, une personne aura tendance à l'éviter, comme le fumeur face au paquet de cigarettes ; à l'interpréter dans un sens arrangeant ses convictions, à la manière du fumeur expliquant qu'il n'avale pas la fumée et risque moins qu'un autre ; ou à critiquer la crédibilité de l'émetteur de l'information. Si la dissonance est trop puissante, elle peut changer l'attitude voire le comportement d'une personne et elle devient à cet instant intéressante du point de vue du communicant (Lendrevie, De Baynast, 2014).

L'implication, définie selon Rothschild (1984) comme étant « un état de motivation, d'excitation ou d'intérêt [...] favorisée par des variables externes (nature du produit, contexte) et par des variables internes (le moi, les valeurs) [...] se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prises de décision. » Elle dépend notamment de trois facteurs : les centres d'intérêt de l'individu, ses besoins psychologiques et sociaux, mais également de la connaissance et de son expérience du sujet introduit en communication (Lendrevie, De Baynast, 2014). La publicité s'est notamment emparée de cette notion très liée à la perception des produits que se fait un consommateur, mais elle trouve un écho en communication non négligeable, puisqu'en mettant un individu dans une situation impliquante, celui-ci aura tendance à intégrer le message plus facilement (Lendrevie, De Baynast, 2014).

1.2.3.3. ATTENTION SELECTIVE ET PERCEPTION

Nous parlions précédemment de simplification du réel par le cerveau. Ceci est relatif à l'attention sélective de l'individu dont la fonction première est de « les protéger d'une overdose d'informations, [...] les aider dans leur processus de décision [...] [et] leur apporter plus de confort » (Lendrevie, De Baynast, 2014). Ce processus de sélection automatique, dépendant de notre « niveau d'alerte », nous sert à tout simplement oublier les messages pouvant nous déranger. Si un individu reçoit en moyenne 300 à 600 messages par jour, il n'en perçoit dans les faits qu'entre 30 et 80, et seuls moins d'une dizaine peuvent être mémorisés et permettre d'influencer l'attitude voire le comportement de celui-ci (Lendrevie, De Baynast, 2014). Deux méthodes permettent d'attirer l'attention : la communication imposée et la communication accrocheuse.

- Parmi la communication imposée, on retrouvera la réclame, fonctionnant selon une répétition d'un slogan accompagné ou non d'une image ; le recours aux supports à audience captive, comme par exemple le recours à l'affichage dans le métro à laquelle l'individu n'échappe pas, ou mieux, la salle de cinéma ; et enfin la communication intrusive, comme l'e-mailing, le marketing téléphonique, le démarchage à domicile, etc. (Lendrevie, De Baynast, 2014).
- La publicité accrocheuse renvoie quant à elle à la créativité média, le fait d'utiliser un support surprenant, cassant les codes, comme un passage piéton pour la marque M. Propre¹⁷, et plus globalement l'utilisation du street marketing ; la rupture avec les codes publicitaires classiques et enfin la publicité aguicheuse, pouvant néanmoins être perçue comme sexiste en cas de recours à la femme et nuire à la transmission du message ; et la transgression des interdits, voire l'exploitation d'un « antistéréotype » ; l'intrigue ; le teasing (dévoiler petit à petit les éléments d'une campagne) et enfin le fait de compliquer la perception et la compréhension du message, pouvant devenir un jeu notamment auprès des jeunes. (Lendrevie, De Baynast, 2014).

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la perception n'est pas passive. Elle est « toujours un processus actif, constructif qui s'accomplit dans le cadre d'une culture » (Lendrevie, De Baynast, 2014). Fondamentalement culturelle, il n'est pas rare de penser la perception du tout, ainsi que celle des éléments, la première précédant la seconde selon la *Gestaltpsychologie* (Béja, 2001) dont la recherche se veut aujourd'hui l'héritière. Ce processus cognitif provoque généralement « un contraste entre un premier et un arrière-plan (Lendrevie, De Baynast, 2014),

¹⁷ <https://artofstreetmarketing.wordpress.com/2010/11/14/monsieur-propre-streetmarketing/>

également un regroupement des informations, une tendance à compléter les informations manquantes en se basant sur la déduction et notre mémoire, et parfois joue de l'ambiguïté lorsqu'un message peut être équivoque. (Lendrevie, De Baynast, 2014).

1.2.3.4. HIERARCHIE DES EFFETS

Plusieurs modèles de hiérarchie des effets existent et ont été étudiés par des chercheurs, mais tous ont en commun de partir du postulat selon lequel un individu, initialement face à une publicité, passe de la connaissance du produit à l'achat et à la fidélisation selon plusieurs étapes, intermédiaires et successives, d'où le nom. Si ces modèles furent développés pour la publicité dans un premier temps, ils n'en restent pas moins valables pour les autres formes de communication (Lendrevie, De Baynast, 2014) d'où leur intérêt pour notre recherche.

Le modèle pionnier est le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Achat). Celui-ci se décompose de la façon suivante : attirer l'attention sur le message, provoquer l'intérêt de la cible, créer le désir pour ce message puis convaincre d'acheter pour un produit. En l'occurrence, son créateur, E. Lewis, l'avait proposé pour aider dans la conception des argumentaires de vente en 1898. (Lendrevie, De Baynast, 2014 ; Malaval, Décaudin, Devianne, 2016)

Ce modèle eut le mérite de poser les bases des trois niveaux de la hiérarchie des effets : le stade cognitif, c'est-à-dire le stade de l'information, visant à *faire connaître* ; le stade affectif, en lien avec les motivations et les attitudes d'un individu, c'est-à-dire *faire aimer* ; et enfin le stade conatif, celui comportemental, du passage à l'action, le *faire agir*. Le dénominateur commun de ces trois stades réside dans le caractère progressif de ceux-ci. Il est facile d'informer, compliqué de changer une attitude, et encore plus dur de faire agir un individu. (Lendrevie, De Baynast, 2014)

Quelques limites viennent écorcher l'utilité des théories de la hiérarchie des effets, notamment le fait qu'elles n'aient pas de validations scientifiques et qu'elles ne proposaient qu'une séquence à l'origine, à savoir cognitif, affectif puis conatif, alors que d'autres théories sont parvenues à montrer que cette succession n'était pas figée. Ainsi du modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) de Petty et Cacioppo, expliquant que les messages peuvent emprunter des routes dites centrales parvenant, via son aspect cognitif, à influencer l'attitude voire le comportement en dernière instance, se basant sur une implication forte de l'individu ; et une route périphérique qu'emprunte le message chez les personnes peu impliquées, dont l'importance est inversement proportionnelle à la motivation et vice versa, reposant donc sur sa

capacité à toucher la fibre affective de l'individu avant le stade cognitif. (Lendrevie, De Baynast, 2014 ; Malaval, Décaudin, Devianne, 2016)

1.2.4. LA MESURE DE L'EFFICACITE D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

La communication fait aujourd'hui partie intégrante des plus grandes entreprises et institutions du fait de sa nécessité. Toutefois, les personnes en charge de la communication sont toujours plus pressées, tels les responsables des autres secteurs d'une entreprise, de créer de la valeur, de prouver l'efficacité de leurs actions, en un mot d'être rentables, sous peine de voir leurs budgets amputés, voire de tout simplement disparaître (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015). La communication ne peut plus être un outil aléatoire, dont on ignorerait l'impact et qui n'aurait aucune vocation stratégique.

Par ailleurs, la mesure permet de vérifier que les actions entreprises permettent de répondre aux objectifs établis, d'étudier s'ils ont été accomplis ainsi que de déduire ce qui a fonctionné ou non et de mieux préparer les prochains plans de communication. (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016).

1.2.4.1. PARADIGMES DE MESURE DE L'EFFICACITE DE LA COMMUNICATION

Plusieurs analyses portent sur l'efficacité de la communication et ce thème a fait l'objet de nombreux travaux académiques. La recherche a donc permis de dresser cinq paradigmes de mesure de l'efficacité de la communication, traitant « sur ce thème sur la base, soit du message (l'approche psychologique et sémiologique), soit du résultat (l'approche économique et économétrique), soit enfin du récepteur (l'approcher sociologique et psychosociologique) » (Kammoun, 2008).

Tout d'abord, le paradigme économique établit que la communication, en l'occurrence sa forme commerciale à travers la publicité, serait un « input de production qui peut être combiné avec d'autres variables de marketing. » (Kammoun, 2008). Une association correcte de facteurs suffirait à accroître les ventes. Néanmoins, ce paradigme présente des limites, notamment le fait que « selon cette logique, aucune vente ne pourrait avoir lieu sans être précédée par un engagement préalable de dépenses » (Kammoun, 2008) liées à la communication autour des produits. La réalité des entreprises démontre le contraire (Broadbent, 1980).

L'approche sociologique de l'efficacité d'une campagne de communication sert à « comprendre les mécanismes qui sous-tendent [les systèmes sociologiques] et [à] pouvoir influencer et agir dessus le cas échéant » (Kammoun, 2008). Ainsi, la communication, à travers le prisme sociologique, pourrait affecter les « opinions, attitudes et comportements des individus et groupes sociaux » (Kammoun, 2008). La mesure de l'efficacité s'effectuerait donc, d'après Mohamed Kammoun (2008), selon « sa capacité à produire un changement social. » Cette appréciation, ne s'intéressant également qu'au résultat final pour estimer l'efficacité, rejoint en ce sens l'approche économique.

L'approche sémiologique s'intéresserait quant à elle à la force du message et ses « qualités sémiotiques et de ses significations. » L'efficacité du message dépendrait de « sa construction, de sa présentation et de la place qu'il occupe dans le processus de communication » (Kammoun, 2008). Le processus créatif est ici au cœur de l'approche sémiologique, depuis le choix du support (vidéo, affiche...) à sa conception graphique et sa faculté à capter l'attention du spectateur.

L'approche psychologique s'est fondée sur l'étude des motivations des récepteurs des messages afin d'établir une communication touchant ce dernier via ses propres motivations et est novatrice en ceci qu'elle s'est portée sur les caractéristiques du récepteur. Néanmoins, cette approche trouve ses limites dans l'incapacité à expliquer les « raisons exactes qui conduisent le récepteur à s'exposer volontairement au message, à le décoder dans le bon sens, les mémoriser [...] » (Kammoun, 2008).

Enfin, l'approche psychosociologique « prétend centrer ses analyses aussi bien sur le message que sur le récepteur du message » (Kammoun, 2008) et cela étant, elle « rend mieux compte de l'environnement de communication et de ses véritables interactions. »

Pour notre mémoire, et au regard de l'autre thématique qu'est la culture geek, les approches liées au message (psychologique et sémiologique) ainsi que celles s'intéressant au récepteur (sociologique et psychosociologique) seront prédominantes.

1.2.4.2. MESURE D'EFFICACITE DANS LA PRATIQUE

Si ces paradigmes permettent de définir le cadre conceptuel dans lequel s'effectuent les mesures d'efficacité des campagnes de communication, la recherche académique s'est aussi penchée sur la pratique, dont les outils de mesure s'inscrivent dans ces différentes approches.

Dans un premier temps, ces indicateurs peuvent être soit quantitatifs (dans l'idéal), soit qualitatifs. Ces premiers « permettent des comparaisons avec d'autres organisations, comme un

pourcentage de notoriété, à condition que les caractéristiques de la population testées soient en tous points identiques » (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016). Ils permettent de mesurer une évolution positive ou négative. En revanche, il faudra des indicateurs qualitatifs pour étudier l'attractivité d'un article, l'appréciation d'une campagne. On retrouve dans ces indicateurs le score d'agrément, par exemple, qui est un jugement personnel (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016). Ci-dessous, une matrice permettant de corrélérer un objectif à des outils de mesure :

Objectif élémentaire	Outil de mesure
Faire savoir, informer	Questionnaire de connaissances
Faire déplacer, faire venir	Comptage/observation, questionnaire de fréquentation
Faire utiliser	Comptage/observation, questionnaire d'utilisation
Faire proposer des idées, émettre des suggestions	Comptage/observation, questionnaire de participation
Faire participer, rendre actif	Comptage/observation, questionnaire de participation
Faire lire	Questionnaire audience/lectorat, comptage/observation
Faire connaître en détail, faire comprendre	Questionnaire de connaissances, questionnaire d'image, entretien qualitatif, réunion de groupe
Sensibiliser, préparer psychologiquement, rassurer	Questionnaire de connaissances, entretien qualitatif, réunion de groupe
Faire apprécier, faire plaisir	Questionnaire de satisfaction, questionnaire d'image, entretien qualitatif, réunion de groupe
Impliquer, faire adhérer	Questionnaire implication/adhésion

Figure 5 : Matrice pour corrélérer un objectif et un outil de mesure
Source : Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015

Par la suite, on retrouve une multitude d'indicateurs de suivi de mise en œuvre opérationnelle. En communication interne, comme « le nombre de flashes, de journaux internes diffusés », « le nombre d'entretiens annuels réalisés », « le nombre de consultations de l'intranet » ; mais également en communication externe, avec les feedbacks clients, les « opinions émises par les clients, les leaders d'opinions », les retombées presse ou encore la « veille des sites Internet qui parlent de l'entreprise » (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016).

Les pré-tests constituent également une forme de mesure efficace d'indicateurs plus qualitatifs comme « la compréhension et l'adhésion à un concept, à un message ; la compréhension identique par tous les segments de population visés ; les qualités des aspects techniques (lisibilité d'une annonce, d'une affiche) [ou encore] les risques de mauvaise interprétation ou de détournement » (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016) d'une campagne. Ils s'appliquent à des groupes internes ou externes choisis pour leur représentativité. Les pré-tests ont l'avantage d'être peu coûteux et de permettre de corriger la campagne en cas d'écarts mesurés trop importants.

Les post-tests sont quant à eux réalisés en cours de campagne ou après, pour vérifier que le plan de communication fonctionne comme prévu ou apporte des résultats satisfaisants ou non. On mesurera ici des scores de reconnaissance (pourcentage de gens ayant entendu ou vu un message), des scores d'attribution (pourcentage de personnes capables de mentionner le nom de l'entreprise ou l'organisation à l'origine de l'annonce), l'attractivité, la compréhension, l'acceptation du message ou encore la crédibilité de celui-ci (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016).

La communication interne aura par ailleurs recours au sondage interne, permettant au service de connaître l'opinion des collaborateurs de son organisation. Ainsi se dégageront des évolutions, positives ou négatives, des perceptions des salariés à l'endroit des thématiques sondées. Parfois qualitatifs, ils seront surtout quantitatifs et transmis à l'intégralité du personnel à moins de ne porter que sur un segment précis de salariés. (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016).

Le baromètre d'image est un autre indicateur de mesure de performance d'une campagne de communication. Il vise notamment à mesurer quantitativement les tendances de l'image d'une organisation et plus précisément la notoriété, l'identité et l'attractivité, bien que des études qualitatives soient plus pertinentes pour ce dernier indicateur. (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016).

Une multitude d'autres indicateurs existe et s'affine selon les supports utilisés (affichage, Internet, télévision, radio...). On mesurera à titre d'exemple le succès d'une campagne de communication commerciale, dite publicitaire, à la progression des ventes (volume ou valeur) ; une campagne *corporate* à l'augmentation des ventes d'actions en bourse ; l'affimétrie (néologisme provenant des termes « affichage » et « mesure ») pour une campagne d'affichage, c'est-à-dire « l'identification des déplacements d'un échantillon représentatif de la population dans l'agglomération où elle réside » (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016) ; le retour sur engagement pour les réseaux sociaux, défini par la somme des partages et commentaires (somme des interactions) divisée par la portée (personnes potentiellement atteintes), naturellement dépendant du nombre de *followers* de la page émettrice ainsi que de la capacité du contenu diffusé à être viral ou non (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015) ; etc.

Il n'existe donc pas une seule façon de bien faire correspondant à un modèle prédéfini et applicable à toutes les campagnes de communication. Toutefois, des bonnes pratiques existent, comme nous l'avons vu, et c'est au regard de cette recherche effectuée tant sur la théorie générale de la communication que sur les processus de réception et de traitement des messages

par les individus, sans oublier les différentes façons de mesurer l'efficacité d'une campagne de communication, que notre approche empirique pour ce mémoire de recherche aura été définie, dont le détail apparaît ci-après.

2. CONTRIBUTION EMPIRIQUE, ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSION

Ce second grand axe de notre mémoire de recherche détaillera la création de notre processus empirique, à savoir une étude qualitative sous forme d'entretien semi-directif, depuis sa conception jusqu'à la réalisation des interviews ; avant de traiter les résultats pour finalement aboutir à une discussion et des recommandations managériales permettant d'apporter des éléments de réponse à notre problématique.

2.1. CONTRIBUTION EMPIRIQUE ET METHODOLOGIE

En premier lieu, il incombe de détailler la méthodologie suivie et appliquée dans le cadre de cette contribution empirique.

2.1.1. CONTEXTE DE LA RECHERCHE

Il est fait mention dans le titre de ce mémoire de recherche « le cas de la Ville et Eurométropole de Strasbourg » puisque c'est principalement dans ce cadre-là qu'a été effectuée notre contribution empirique. Le choix notamment des éléments de communication présentés dans l'entretien, tous issus de la Ville et Eurométropole de Strasbourg à l'exception du visuel « Django » vert produit par une association sous la responsabilité de la Ville, ainsi que la présence de trois répondants travaillant au sein de ces établissements publics viennent conforter la contextualisation de cette recherche.

2.1.2. CHOIX DE L'ETUDE EMPIRIQUE : ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Le choix du type d'étude que nous souhaitons mener s'est défini en tentant d'apporter une réponse à la question : quel est notre besoin en information ? Au regard de notre problématique que nous rappelons ici : le recours à l'univers geek, son imaginaire et ses représentations, permet-il d'accroître l'efficacité d'une campagne de communication ? (le cas de la Ville et Eurométropole de Strasbourg) ; et du temps imparti pour réaliser l'ensemble de ces travaux, nous avons souhaité chercher à comprendre les interactions, les émotions, ainsi que les facteurs

explicatifs de ces variables face à des situations présentant des campagnes de communication empruntant ses codes à la culture geek et d'autres non. La proposition sous-jacente était que si la culture geek est de plus en plus populaire, alors son exploitation par les communicants permet d'obtenir de meilleurs résultats. Ainsi, nous nous inscrivons dans une démarche hypothético-déductive, c'est-à-dire que nous tâchons de déduire des conséquences observables permettant de valider ou d'informer notre proposition. (Kalika, Mouricou, Garreau, 2018)

Vis-à-vis de ce besoin en information, la démarche retenue a été celle de l'étude qualitative, dite aussi « compréhensive » (Dumez, 2013), puisque l'essence même de cette approche est « de donner à voir (description, narration) et d'analyser les acteurs pensant, éprouvant, agissant et interagissant. » Ses objectifs sont notamment de « mettre à jour les motivations » conscientes ou non chez un individu et l'on préférera pour cet objectif l'entretien individuel à la réunion de groupe, plus pertinent pour favoriser l'introspection du sujet de l'enquête. (Jolibert, Jourdan, 2011).

Nous avons donc fait le choix de retenir l'entretien individuel, sous sa forme semi-directive, afin de répondre à notre besoin d'information. D'une durée évoluant d'une demi-heure à un peu plus d'une heure, celui-ci est particulièrement efficace « lorsqu'il s'agit de recenser les logiques d'appropriation, d'analyser les processus individuels de formation et l'attitude ou bien encore de rendre compte de la variabilité des comportements » (Jolibert, Jourdan, 2011).

Un guide d'entretien (disponible en annexe 2) a dû être réalisé pour mener à bien l'entretien semi-directif dont la conception est détaillée plus loin. Celui-ci nous a notamment permis de ne pas oublier de thèmes et de pouvoir réagir et approfondir les réponses des participants. (Jolibert, Jourdan, 2011)

2.1.3. IDENTIFICATION DES REpondants

L'étude qualitative sélectionnée et précisée sous la forme d'un entretien semi-directif, il nous a fallu déterminer une liste de répondants. L'entretien individuel a permis notamment d'étudier un panel sociologique intéressant et tentant de respecter une certaine forme de représentativité sociale (Jolibert, Jourdan, 2011). De plus, nous avons pu cibler parfaitement des individus selon une typologie de « professionnels » et « grand public » pour obtenir un apport riche en informations. Le choix d'interviewer des professionnels a été pris pour obtenir des informations précises quant aux campagnes de communication, de leur conception à la mesure de leur efficacité, et de l'utilisation qu'ils auraient pu faire d'artéfacts de la culture geek dans le cadre de leur métier. Interviewer des personnes dites « grand public » a été également un choix assumé au regard des campagnes de la Ville et Eurométropole de Strasbourg, que tout le monde

peut être amené à découvrir dans l'espace public ou sur Internet, et de l'effet qu'elles peuvent avoir sur eux. Nous avons par ailleurs tenté de respecter une parité qui n'a pas pu être atteinte. Néanmoins, 4 femmes ont été interrogées pour 7 hommes. Il fut compliqué également de trouver des femmes pouvant être geek et apporter des éléments autour de cette notion, mais au regard des caractéristiques sociologiques de ces individus, cela est compréhensible. Enfin, nous pouvons noter l'absence de jeunes entre 10 et 20 ans, que nous n'avons pas eu le temps de chercher. Voici leur liste dans l'ordre chronologique des entretiens :

Catégorie	Geek ?	Sexe	Âge	Profession	Loisirs
Grand public	Non	Femme	57 ans	Femme au foyer	Couture, lecture, jardinage
Grand public	Oui, « par période »	Homme	28 ans	Professeur de sport au lycée	Sport, cartes Magic, cinéma, sorties
Professionnel	Oui, « par période »	Homme	23 ans	Chargé de communication d'une association	VTT, guitare, engagement politique
Professionnel	Non	Homme	41 ans	Chargé de communication à la Ville et Eurométropole de Strasbourg	Dessin, sport, marche, randonnée, activités culturelles
Professionnel	Oui	Homme	33 ans	Responsable communication événementiel du Pixel Museum	Jeux vidéo, concerts, festivals
Professionnelle	Non	Femme	62 ans	Directrice de la communication (Caisse d'Epargne Grand Est)	Lecture, musique, écriture, jardinage
Professionnelle	Non	Femme	52 ans	Responsable de la communication à la Ville et Eurométropole de Strasbourg	Equitation, natation, marche
Grand public	Non	Homme	61 ans	Chargé de mission à la direction de la culture de la Ville et Eurométropole de Strasbourg	Musique, lecture
Grand public	Oui	Homme	23 ans	Officier traitant en charge du retour d'expérience au ministère de la Défense	Sport, cinéma
Professionnel	Oui	Homme	24 ans	Chargé de communication à la culture à la Mairie d'Aubervilliers	Cinéma, regarder des films, expositions, théâtre
Grand public	Non	Femme	23 ans	Etudiante en Master 2 Marketing et Gestion d'événements	Activités culturelles diverses

Figure 6 : Liste des interviewés

2.1.4. CONSTRUCTION DU GUIDE D'ENTRETIEN

Afin de produire le guide d'entretien (annexe 2), des thématiques ont été retenues vis-à-vis de notre revue de littérature. L'ouverture de l'entretien, classique, s'est effectuée selon une introduction (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, Jolibert, 2012) reprenant une consigne uniforme, garantissant l'anonymat des réponses et ne présentant le thème traité que sous l'angle de la communication afin d'éviter un biais de perception péjorative de la culture geek existant encore (Peyron, 2013). Par la suite, le sujet a été centré autour de questions générales liées aux campagnes de communication, plus précises chez les professionnels que chez le grand public.

Dès lors, deux tests A/B ont été présentés aux interviewés pour approfondir le sujet (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, Jolibert, 2012). Le premier concernait une campagne de prévention contre l'utilisation des pétards. L'interviewé devait tirer au sort deux feuilles, l'une présentant une affiche type MUPI Junior, reprenant des codes classiques de prévention sur le registre de l'urgence, l'autre comprenant plusieurs éléments visuels d'un jeu vidéo produit par la Ville et Eurométropole de Strasbourg dans le cadre de sa dernière campagne de prévention pour les pétards, empruntant ses références à la culture geek. L'interviewé devait alors se rendre sur l'application, jouer et partager ensuite ses impressions, puis une phase de comparaison des deux campagnes avait lieu. Le second test A/B concernait l'annonce de la programmation de l'Espace Culturel Django Reinhardt. Un premier visuel, sous le format d'une affiche MUPI Senior, exploitait le thème de « Super Django », s'inspirant de Superman notamment, que nous avons retenu pour le côté geek de la référence. Le second visuel, plus récent et moderne, reprenait la couverture d'un programme de l'Espace culturel qui avait également été décliné sous forme d'affiches que nous n'avons toutefois pas pu nous procurer.

Ces deux tests ont été effectués en interrogeant les variables du modèle AIDA détaillé précédemment, particulièrement l'attention, et le désir, l'intérêt dans une moindre mesure car plus compliqué à aborder, et le comportement (action) également, très difficile puisque les interviewés ne pouvaient que se projeter.

Nous pouvons émettre quelques critiques au regard des éléments retenus. Tout d'abord, le fait que les premières campagnes autour des pétards ne soient pas sur le même support. Néanmoins, notre besoin d'information ne nous contraint pas à devoir nous contenter de présenter deux éléments strictement similaires avec une seule variable (en l'occurrence graphique) changeant. La multiplicité des supports a notamment permis de recueillir des informations sur lesquelles nous reviendrons, particulièrement intéressantes dans le cadre de cette recherche. Ensuite, une seconde critique peut être émise sur le choix des visuels des campagnes pour l'Espace Culturel

Django Reinhardt. Bien souvent, le côté geek du « Super Django » n'a pas été immédiatement retenu, et certains ont même pris le second visuel, plus moderne, comme étant geek, provoquant une confusion au moment du traitement des données.

Le troisième grand thème de cet entretien s'est axé autour de la connaissance de la culture geek. Une question très ouverte de notoriété spontanée était posée en première instance, puis un test de reconnaissance d'éléments culturels volontairement très différents mais emblématiques de la culture geek, et plus ou moins compliqués à deviner, a été effectué. Nous n'avons toutefois pas pu organiser « une hiérarchie de geek » par manque de moyens, mais les résultats ont été révélateurs notamment pour certains aspects liés à la culture populaire. Cette partie se terminait par une identification de l'interviewé à la culture geek en essayant de remonter à la dernière expérience geek qu'ils auraient pu vivre.

Enfin, une dernière partie de préconisation, à savoir si le recours à la culture geek permet selon les interviewés d'améliorer l'efficacité d'une campagne de communication a été proposée, juste avant de revenir sur les tests A/B et voir s'ils avaient pu identifier ce qui était geek de ce qui l'était moins et réagir sur ce retour aux campagnes.

En dernier lieu, une conclusion sommaire était réalisée, conformément à la méthodologie que nous avons suivie pour concevoir ce guide, dispensée par Mme Gavard-Perret et MM. Gotteland, Haon et Jolibert (2012).

2.1.5. ORGANISATION DE L'ENTRETIEN

Dix de ces tests ont été effectués en face à face, dans des lieux permettant de ne pas être dérangés, une attention particulière ayant été portée au fait d'éviter le plus de nuisances possibles dans le cadre des entretiens ainsi que les éventuelles distractions. Un entretien s'est déroulé par téléphone, celui avec la directrice de la communication d'une grande banque, et là encore, nous avons pu obtenir la participation entière de la personne interviewée. (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, Jolibert, 2012).

Afin d'éviter une trop forte hétérogénéité des réponses de la part des interviewés, pouvant porter atteinte à leur comparaison, les entretiens ont été relativement souples, de sorte à ne pas être trop restreints par le guide bien que tous les thèmes aient été abordés systématiquement (Jolibert, Jourdan, 2011) et dans un ordre identique que nous n'avons pas jugé pertinent d'inverser.

En outre, la posture adoptée par l'enquêteur a toujours été active, et des relances ont pu être effectuées à des moments cruciaux permettant d'enrichir l'apport des répondants. Aucun jugement n'a du reste été émis lors des réponses, pouvant être perçues comme « mauvaises » notamment lors des tests de références, afin de ne pas froisser les interviewés. (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, Jolibert, 2012)

Enfin, nous avons tenu compte des risques des acteurs abstraits, c'est-à-dire que nous avons pris soin de tenter de comprendre de façon objective pour mettre en lumière des mécanismes à l'œuvre lors des interactions des répondants avec l'enquêteur, et nous n'avons pas simplement tenté de partager les émotions et pensées des acteurs étudiés (Dumez, 2013). Pour cela, le recours au modèle AIDA fut pertinent et permit de ne pas rester dans l'abstraction. Ensuite, nous avons essayé de réduire le risque de circularité, c'est-à-dire le risque de ne chercher qu'à confirmer nos théories via l'entretien semi-directif, en insistant auprès des interviewés lorsqu'ils venaient à la critiquer et la remettre en question, nous permettant d'ouvrir de nouveaux horizons de recherche (Dumez, 2013). Du reste, la hiérarchie des questions a permis de mettre en exergue ce relief dans la théorie, puisque l'on demandait généralement aux interviewés de définir eux-mêmes les concepts mis en avant dans l'entretien avant d'aborder une définition commune (notamment pour les campagnes de communication et la culture geek). Enfin, nous avons eu à l'esprit l'existence du risque d'équifinalité, c'est-à-dire le risque lié au fait que plusieurs états initiaux différents puissent, par des voies différentes, mener à un même état final ; bien que nous n'ayons pu le traiter à proprement parler au regard du temps imparti, ce qui constitue un axe d'amélioration de cette recherche.

2.1.6. LIMITES DE LA METHODE

Nous avons d'ores et déjà évoqué certains biais relatifs à la construction en tant que telle de l'entretien semi-directif. Nous n'y reviendrons pas ici et proposerons plutôt une critique accrue autour du choix du qualitatif plutôt que le quantitatif.

Nous avons préalablement déterminé quels outils de mesure utiliser (comptage, questionnaire d'utilisation, entretien qualitatif, réunions de groupe...) pour quels objectifs d'une campagne de communication que l'on souhaite évaluer (faire connaître, faire aimer et faire agir ainsi que leurs variantes) et également à quel stade de la campagne les déployer (pré-tests, post-tests, etc.). Par ailleurs, nous avons vu qu'il pouvait être compliqué de définir l'efficacité d'une campagne de communication puisqu'elle peut ne pas être corrélée à une évolution souhaitée (exemple des derniers chiffres de diminution des ventes de cigarettes en France : est-ce dû à la

communication anti-tabac sur les paquets, ou bien alors à la forte augmentation des prix de ces 5 dernières années ?).

La meilleure méthode pour tenter d'estimer au mieux l'efficacité d'une campagne de communication serait de déployer des outils pour chaque objectif et venir les tester auprès du plus d'individus possibles, mais cela aurait un coût trop important et serait très chronophage pour les organisations y recourant.

Alors nous aurions pu faire un sondage auprès des Strasbourgeois, vis-à-vis de notre contexte, et analyser cette étude quantitative, mais il aurait été trop compliqué de réaliser des supports de communication identiques en tous points où seule une variable graphique aurait changé à chaque fois, étant donné que cet élément aurait été nécessaire dans le cadre d'un test A/B rigoureusement appliqué à tout un panel d'individus. Par ailleurs, après des recherches de communication proposées par la Ville de Strasbourg, nous n'avons pas trouvé de telles campagnes ayant repris des éléments à la culture geek comparables à d'autres et où seule une caractéristique, à savoir l'aspect graphique, aurait différencié d'une autre campagne comparable.

Ainsi, nous avons pris le choix de réaliser une enquête qualitative sous forme d'un entretien semi-directif en assumant son caractère incomplet et insuffisant à déterminer intégralement l'efficacité d'une campagne de communication, mais toutefois pertinent pour relever des éléments objectifs auprès des répondants susceptibles d'influencer de façon bonne ou mauvaise une campagne.

En dernier lieu, nous avons mené ces entretiens jusqu'à atteindre un seuil d'information suffisamment répétitif pour estimer que nous ne pouvions aller plus loin (Jolibert, Jourdan, 2011).

Pour synthétiser notre méthode, c'est comme si nous nous étions placés dans une enquête qualitative pré-test visant à interroger de possibles cibles pour nos campagnes sur leurs qualités communicationnelles à l'aide du modèle AIDA dont nous parlions plus tôt, afin de tendre à une meilleure efficacité pour ces campagnes retenues : en l'occurrence informer et *in fine* faire agir, changer le comportement des utilisateurs de pétards pour la prévention contre ceux-ci ; et faire connaître la salle, son offre, la faire aimer voire faire se déplacer les publics et non-publics pour l'annonce de la programmation de l'espace culturel Django Reinhardt, avec les réserves que nous avons auparavant formulées quant à la capacité de notre entretien à juger la faculté de ces campagnes de « faire agir » les interviewés (arrêter d'utiliser des pétards et aller à la salle Django Reinhardt).

2.2. SYNTHÈSE DES RESULTATS

Si tous les entretiens sont disponibles en annexe 3, les résultats seront ici présentés sous forme de résumé (Jolibert, Jourdan, 2011). Ils seront commentés et interprétés dans la partie discussion. Le résumé a été retenu pour sa facilité de mise en œuvre et sa rapidité mais présente quelques inconvénients : des erreurs d'interprétation peuvent avoir lieu, liées à la subjectivité du chercheur notamment, et il peut être compliqué de parvenir à une bonne analyse d'informations dites inconscientes chez le répondant (Jolibert, Jourdan, 2011). Toutefois, ayant connaissance de ces risques, nous avons tâché d'en prendre compte lors de l'exercice de synthèse.

La trame de ce rapport suivra celle du guide d'entretien pour proposer une synthèse thématique des données récoltées, épurées des informations redondantes. La réduction des données est présentée sous la forme d'un tableau en annexe 4.

2.2.1. POINT GENERAL SUR LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

La première thématique concernait des questions générales autour des campagnes de communication, orientées différemment selon le caractère grand public de l'interviewé, auprès de qui on questionnait ce qui plait ou non dans une campagne ; ou le caractère professionnel du répondant, recevant des questions de communication plus précises et orientées autour de la mesure de l'efficacité d'une campagne de communication.

2.2.1.1. GRAND PUBLIC

Plusieurs facteurs ont été évoqués comme étant appréciés par les personnes interviewées vis-à-vis des campagnes de communication. L'aspect le plus évoqué fut notamment la capacité pour une campagne de communication à capter l'attention : « *quelque chose qui capte l'attention* », « *très coloré* », « *quelque chose qui tape à l'œil* », « *il aura attiré l'œil* », « *j'aimerais beaucoup plus une campagne qui va m'interpeller* ». Par ailleurs, cette façon de capter l'attention pourrait s'effectuer selon certains par un caractère choquant et puissant : « *qui frappe* », « *qui peut choquer, quelque chose de vraiment marquant* ». De plus, la campagne doit être capable d'apporter des informations de façon claire pour être appréciée selon les interviewés : « *Le fait que l'outil de communication quel qu'il soit me donne des informations* », « *on voit bien le texte* », « *message soit très clair et perceptible tout de suite* ».

Il a par ailleurs été évoqué une unique fois que le média doit être en adéquation avec la cible à atteindre pour plaire. « *Je crois que je suis le plus sensible à une campagne de communication faite déjà sur un média que j'aime bien, [...] que je pratique et que j'ai l'habitude d'utiliser* ». Concernant ce qui a été mentionné comme étant moins apprécié, si la majeure partie des interviewés n'a su que répondre, on peut noter chez une personne l'illisibilité des informations et du message : « *Il n'y a rien qui m'énerve plus que des affiches qui annoncent un grand événement et où il faut s'approcher à 50cm pour voir ce qu'il se passe* » ou encore chez une autre le fait qu'une campagne s'effectue sur un média ne correspondant pas aux habitudes de consommation de l'interviewé et ait une fréquence de répétition particulièrement élevée : « *je regarde très peu la télé et le matraquage publicitaire d'un spot peut très vite déclencher chez moi un sentiment d'opposition* ».

2.2.1.2. PROFESSIONNELS

Au regard des pratiques jugées bonnes en matière de réalisation de campagnes de communication par les professionnels interviewés, plusieurs points clairement identifiés se démarquent. Tout d'abord, la définition et le respect d'objectifs clairs et réalistes : « *on regardait surtout quel était le but du message* », « *on va peut-être partir sur comment on décide de faire une campagne de communication* », « *en quoi la com peut les aider à atteindre leurs objectifs, de flux, de notoriété, d'information...* », « *on pose des objectifs avec le plan d'action qui va avec* » ; ensuite, une importance capitale est vouée à la cible et au fait de l'avoir identifiée parfaitement : « *bien connaître sa cible* », « *faire attention à ceux à qui on s'adressait* », « *adéquation avec sa cible* », « *les objectifs et les messages et cibles sont claires* ». En outre, attirer l'attention apparaît comme une composante essentielle pour ne pas que la campagne passe inaperçue selon un professionnel : « *mots chocs qu'on mettait en gras en avant pour attirer l'œil* ».

Vis-à-vis de l'Eurométropole, une dimension plus organisationnelle a été évoquée, notamment le fait que le processus de réalisation d'une campagne de communication soit plus efficace en suivant une organisation hiérarchique claire et sans une multitude d'intervenants décisionnaires : « *Travail commun entre le chargé de communication, le directeur de la communication* », « *On répartissait le travail* », « *peu de gens qui sont impliqués dans le processus de validation* ».

Enfin, un trait d'union a rassemblé les professionnels retenus pour ces entretiens autour du fait qu'il n'y ait pas de « *recette miracle* » lors du lancement d'une campagne de communication : « *c'est pas du tout un processus garanti sur facture* », « *Alors on dit que la com était mal faite* ».

car il n'y a personne, c'est sûr que la com ne va pas faire l'effet magique de remplir une salle sur un sujet qui intéresse personne ».

Pareillement, un autre point commun a pu être établi entre chaque professionnel au regard de la difficulté de mesurer le succès d'une campagne de communication : « *c'est extrêmement complexe* », « *le retour est compliqué à calculer* », « *pour une campagne d'image, c'est beaucoup plus complexe* ». Toutefois, la mesure de ce succès serait plus simple sur Internet, notamment grâce aux interactions et aux données liées aux « call to action » : « *On a des mesures qui sont plus statistiques et scientifiques dans le numérique* », « *C'est mis en place lorsque des campagnes ont une capacité à être mesurée en termes de ce qu'on peut appeler des call to action* ». Il est à noter le manque de processus d'évaluation de l'efficacité des campagnes de communication par les professionnels retenus dans cette recherche, pourtant issus d'horizons différents : « *On ne le fait pas de façon organisée en se disant : on va mesurer comment ça va marcher* », « *On ne les mesure pas en tant que tel à Aubervilliers* ». En revanche, certains acteurs peuvent se référer à des études sur la perception d'image et aux retombées presse pour estimer l'efficacité d'une campagne, c'est le cas notamment de la Ville et Eurométropole de Strasbourg ou encore du musée du jeu vidéo : « *Effectivement, des études menées sur la perception d'image, des choses comme ça. [...] la perception à travers les médias tout simplement* », « *La presse renvoie aussi une image...* » ; bien que la pratique la plus répandue soit une mesure dite empirique, moins rigoureuse scientifiquement : « *on discute beaucoup avec les gens. [...] on discute sur l'expérience vécue ici, et comment ils ont connu* », « *on regarde si la salle est remplie* », « *est-ce qu'on étudie l'efficacité des campagnes, non, ça se passe sur le terrain et on rectifie le tir par rapport à ce qu'on ressent comme retour* ».

2.2.2. LES TESTS A/B

Cette deuxième partie traitera des deux tests A/B effectués auprès des personnes interviewées pour tenter de mettre en exergue le rôle du recours à la culture geek auprès des variables clefs de la hiérarchie des effets que sont l'attention, l'intérêt, le désir et le comportement.

2.2.2.1. CAMPAGNES DE PREVENTION CONTRE L'UTILISATION DES PETARDS

Dans un premier temps, nous nous concentrerons sur la campagne de communication **Gros bobo**, proposée par la Ville de Strasbourg sous forme de jeu vidéo disponible sur smartphone.

Les interviewés ont tous perçu que cette application était dédiée à un public cible composé de jeunes : « *Surtout pour un jeune* », « *C'est une campagne pour sensibiliser les jeunes* », « *mettre un jeu, c'est bien, car les jeunes s'en souviennent mieux* », « *une manière de s'exprimer un peu « djeuns », voilà* », « *il s'adresse à une cible de jeunes* », « *on utilise leurs codes, leurs centres d'intérêt pour [...] arriver à les toucher* » prenant le contrepied d'une campagne purement institutionnelle : « *On ne s'attend pas du tout à un message plus institutionnel mais plutôt de prévention* ». Parmi les réactions positives à l'égard de cette application, on retiendra notamment le caractère incitatif de la campagne qui donne envie d'être approfondie : « *Ça donne envie de jouer, pour voir à quoi on aboutit* », « *le résultat choquant à la fin m'intéresse* », « *c'est très ludique vu que ça incite le public à jouer* », « *on a envie de rester dessus par appel du challenge* ». En outre, il a été souligné que ce support serait tout à fait pertinent pour atteindre les jeunes et donc son objectif : « *c'est pas mal pour toucher les jeunes* », « *par rapport aux objectifs, de parler aux jeunes, à vrai dire je trouve que le jeu est assez réussi* », « *en tout cas ça s'adresse à un public de jeune. Je pense que c'est une bonne idée que ce soit un jeu vidéo* », particulièrement grâce à sa convivialité : « *c'est sympa, bon délire, un côté niveau, des points, le score...* », « *c'est toujours très amusant de se retrouver face à un jeu* ». De même, l'originalité du support a été évoquée par les interviewés comme étant positive : « *C'est un serious game : c'est-à-dire que ça fait passer un message via le jeu, et il passe mieux qu'une publicité un peu institutionnelle, dans les panneaux ou les journaux* », « *je trouve ça intéressant de pouvoir communiquer différemment. Ça sort du classique* », « *on a trouvé justement une astuce. On a été malin pour arriver à intéresser* », « *je trouve ça très parlant et ça change énormément de ce qu'on peut voir d'habitude via une simple affiche* », « *j'aime bien le dispositif innovant et surtout très bien réalisé* ». Cette originalité trouvée dans ce support innovant permettrait par ailleurs d'éviter l'écueil moralisateur voire paternaliste d'une campagne institutionnelle : « *Ça permet d'éviter le côté donneur de leçon qu'on trouve dans les affiches, c'est moins moralisateur* ».

Cependant, des réserves ont été émises quant à cette campagne, et notamment sa faculté à transmettre efficacement le message de prévention, puisque sa forme, le jeu, est par nature divertissante et donc susceptible de distraire la cible et de l'éloigner de l'objectif : « *J'ai peur qu'on comprenne que le pétard soit un jeu* », « *le but est de montrer aux personnes qu'il ne faut pas jouer avec les pétards et on leur annonce ça avec un jeu* », « *est-ce qu'ils comprennent vraiment le message à la fin ?* ». Cette campagne pourrait selon certains répondants faire passer le message de prévention au second plan : « *Pour arriver au jeu, j'ai directement passé l'intro* », « *c'est pas évident de savoir le message de prévention qui est porté* », « *je mets un peu de temps*

à comprendre de quoi il s'agit exactement », « mais combien d'entre eux vont prendre moins de risques suite à la campagne ? ». D'autres réserves ont pu être formulées à l'endroit du ton de la campagne, pouvant être perçu comme étant incohérent vis-à-vis du message à transmettre, tandis que l'accent devrait être porté plus sur les consignes de sécurité ici absentes.

La seconde campagne, l'affiche **MUPI Junior** classique, a quant à elle joué sur une tonalité grave : « la première des choses [évoquées], c'est la mort », « ça renvoie, avec des codes employés, les couleurs, un message d'urgence », « ça joue sur le registre de l'urgence » avec son slogan jugé marquant et simple : « on est dans un slogan assez choc. Il tape tout de suite », « ça reste assez simple. Même simpliste ». Une certaine agressivité se serait dégagée du visuel mais elle n'aurait pas forcément été négative selon certains : « Ca doit être agressif pour être préventif ».

Concernant les éléments jugés positivement par nos interviewés, on peut relever l'aspect direct et marquant du visuel, particulièrement son slogan efficace : « ce fond noir qui interpelle », « elle a un impact visuel assez fort », « je trouve le message beaucoup plus direct », « On comprend « pétard trop tard » », « le slogan me plaît beaucoup », « le message est clair », « on peut comprendre juste en regardant le gros titre », « ce qui est réussi dans cette affiche, c'est qu'elle est assez explicite », « il ne faut pas être trop long, il fut tout de suite impacter », « le jeu de mot reste un truc qui peut se retenir », « en 3 mots, on évoque tout de suite les risques ». Les codes, ainsi que le bon choix de tonalité pour transmettre le message de prévention, ont pu être perçus positivement par les répondants : « On voit que c'est une campagne de prévention », « là on est sur l'idée de produits dangereux et de consignes à respecter », « c'est certainement le bon choix dans le sens où il faut pas être au 2nd ou 3^e degré », « l'affiche évite un écueil qui est d'infantiliser un peu la cible et je trouve ça pas mal ».

D'autres aspects étaient moins plébiscités par les interviewés, notamment la photographie trop floue pour servir le message : « l'image en revanche est moins parlante », « le visuel de la personne en train de jouer avec les pétards est peut-être un peu trop zoom-out » mais ce qui a pu par ailleurs porter préjudice à la campagne a été son ton moralisateur : « J'ai un peu l'impression de me faire engueuler pour quelque chose que je n'ai pas fait ».

A l'unanimité, les interviewés ont vu leur attention captée par le jeu Gros bobo dont le support était particulièrement utile pour l'attirer : « On peut exploiter cette originalité, la deuxième attirera plus l'attention », « le gros bobo attire plus l'œil que l'affiche », « ça change véritablement de ce qu'on a l'habitude de voir : on s'en souvient beaucoup plus, on a envie de

relayer l'application ». Concernant l'affiche, c'est le slogan notamment qui a pu capturer le regard : « *Il est vraiment mis en avant* ». Toutefois, un répondant n'a pas manqué de rappeler que comparer l'attention de différents supports pouvait être un exercice difficile : « *Difficile à dire après [...] les 2 [ont] une vraie justification et un sens* ».

De plus, l'intérêt a été éveillé à nouveau par l'application grâce à son côté ludique : « *On a envie d'y jouer* », « *le jeu fait ça. T'as envie d'aller plus loin, ça fait rentrer un peu plus dans l'univers* », « *je voudrais voir ce qu'il y a à dire ici plutôt que celle-ci* », « *par rapport à ma génération, [le jeu] va plus susciter ma curiosité* » et la faculté de plonger le joueur dans une subjectivité lui faisant presque vivre l'expérience : « *c'est-à-dire que gros bobo, je suis la cible, c'est moi qui vais avoir mal* ». S'il n'y a pas eu de réponse totalement tranchée, les interviewés retenant du positif et du négatif dans les deux campagnes pour provoquer l'intérêt : « *les 2 ont des forces, les 2 ont des faiblesses* », « *les mécaniques sont différentes* » ; ces derniers ont estimé que vis-à-vis du cœur de cible, à savoir les jeunes, le jeu vidéo restait le support le plus à même de les intéresser : « *on s'est plus rapproché du cœur de cible avec le jeu vidéo* ».

Le slogan a plu à nombre d'interviewés pour son sérieux : « *Je préfère le slogan* », « *elle s'inscrit plus dans les standards d'un message de prévention* ». Néanmoins, le jeu Gros Bobo a été plus séduisant pour sa capacité à apporter du neuf dans la façon de communiquer : « *C'est la plus innovante et ludique à mon goût* ».

Enfin, les répondants ont estimé que le meilleur support pour faire changer le comportement des utilisateurs de pétards était l'affiche, car elle aurait plus de force et une faculté à toucher notre subconscient plus importante que le jeu : « *à cause des dégâts que ça peut occasionner rappelé par le côté terre à terre* », « *Après on est plus adulte, le slogan provoquerait plus le choc* », « *la deuxième, celle « pétard trop tard » car elle doit travailler dans le subconscient des gens. C'est plus profond* ». Il est à noter que pour changer le comportement des jeunes, des interviewés ont préféré le jeu notamment parce que l'affiche capterait moins l'attention des jeunes : « *Pour des jeunes, je ferais peut-être le jeu. Entre 12 et 16 ans je pense que ça peut bien marcher* », « *j'aurais tendance à dire l'affiche mais les jeunes ne lisent pas ces affiches. [...] Peut-être que le jeu marcherait quand même* », « *la campagne [gros bobo] peut amener plus facilement la cible à réfléchir à son rapport à l'amusement quand il sera en train de jouer avec un pétard* ».

Finalement, certains s'accordent à dire que ces supports seuls ont des limites et que les multiplier, avec des actions de médiation, serait plus efficace : « *Plus on multiplie les supports de communication plus c'est bien selon moi* », « *il faut cultiver des messages, revenir dessus,*

et ça ne suffit pas », « Derrière, il doit y avoir une interpellation qui va au-delà. Il y a un accompagnement par des équipes qui sensibilisent sur ce sujet. »

2.2.2.2. ANNONCE DE LA PROGRAMMATION DE L'ESPACE CULTUREL DJANGO REINHARDT

Le deuxième test A/B concernait deux campagnes de communication annonçant la programmation de l'espace culturel Django Reinhardt. Nous commencerons ici par les résultats de la campagne **Super Django**.

De prime abord, la pluralité de l'Espace Django Reinhardt en matière de programmation s'est ressentie dans le visuel : *« En même temps ce Superman a plein de choses bizarres [...], puis le turban et l'instrument de musique. Il peut y avoir plein de choses dans cet espace », « ça m'évoque un truc genre africain, jaune et rouge. Les couleurs primaires qu'on utiliserait pour un festival jamaïcain, un truc comme ça »*. De plus, l'aspect musical a été plus ou moins facilement décelé par les interviewés : *« On remarque rapidement le logo de France Inter, de radio, tu sais tout de suite que c'est lié à la musique »*. Le personnage décalé n'était pas sans rappeler la culture pop : *« Ça joue sur les codes des super-héros et encore décalé », « il est connu de la culture pop, création ad hoc, on a quelque chose d'original »* mais a été perçu comme moins moderne : *« C'est moins dans le côté de ce qu'on fait actuellement. Moins moderne »*.

Cette affiche aura été appréciée en partie pour sa faculté à transmettre des informations : *« On a plus d'information dessus. Espace culturel, salle de musique », « on a l'espace culturel qui apparaît, c'est plus clair »*. Son impact visuel puissant et dynamique a également été un point fort : *« Avec un impact visuel assez fort, des couleurs vives, chaudes, rouge, jaune », « les couleurs sont flash, on voit de loin, le jaune et le rouge ça pète bien », « j'aime beaucoup le visuel que je trouve très « flashy » et moins consensuel [...] En termes d'impact, je trouve ça assez fort »*.

En revanche, le personnage a pu susciter l'incompréhension : *« Je ne vois pas ce qu'il fait là », « pour moi, ça m'évoque Aladin qui vole », « je ne vois pas bien les liens non plus. C'est vraiment flou », « je m'interroge pour ma part sur l'association du visuel avec le nom. Django Reinhardt, et là on a en terme de visuel quelque chose qui me fait penser moi un peu au génie d'Aladin revisité », « j'ai du mal à associer Django Reinhardt à ce visuel-là »*. En somme, le parti pris graphique de la réalisation du Super Django n'a pas permis parfois de comprendre le secteur ou même l'identité de Django Reinhardt : *« il faut le savoir, je ne suis peut-être pas assez cultivée », « une personne habillée étrangement, qui vole comme Superman », « j'ai*

presque l'impression que c'est le logo d'un aliment style banania ». Enfin, une remarque a été formulée venant remettre en question l'objectif même de la campagne censée annoncer une programmation, le visuel ayant été interprété comme court-termiste, annonçant un événement court plutôt qu'une programmation longue : « *J'ai vraiment l'impression que c'est un événement court, les couleurs flashy [...] C'est plutôt pour un festival, quelque chose de court.* » et un interviewé connaissant le lieu a eu l'impression d'un visuel trop ciblé : « *ils ne sont pas qu'ouverts à la musique et on sent trop le côté très ciblé ici.* ».

La deuxième campagne présentée dans le cadre de ce second test A/B, intitulée sobrement **DJANGO** dans le tableau de réduction des données, a marqué les interviewés par son caractère moderne : « *Quelque chose de moderne, très moderne* », « *un langage visuel un peu plus web [...] issu de la culture web* », « *c'est très moderne, coloré* » et simple : « *Les lettres en 3D, voilà. Très très simpliste* », « *Je le trouve trop simple* », « *ça joue sur une sorte de minimalisme* ». Certains ont pu reconnaître une esthétique proche de ce qui peut se faire en musique électro ou techno : « *ça me fait penser un peu à des types de visuel qui sont utilisés dans la culture techno, ou électro* », tandis que d'autres ont pu la comprendre sous un trait plus geek : « *Ça me fait penser un peu à des vieux jeux de plateformes où notre personnage pourrait se déplacer et sauter de lettre en lettre* ».

On retiendra parmi les caractéristiques positives de cette campagne son côté teasing, éveillant la curiosité en ne révélant pas grand-chose de ce que peut être l'espace : « *Est-ce que je voudrais ouvrir la programmation après ? Oui, par curiosité* », « *il y a quelque chose d'intéressant* », « *A ce moment-là, je vais l'ouvrir car je ne connais pas* », « *ça me donne envie d'en savoir plus. Ça me donne envie d'aller plus loin* ». Sa capacité d'attraction a pu être jugée également à l'aune de sa conception graphique et de ses lettres en 3D notamment, jugées attrayantes : « *Le nom ressort bien, on arrive bien à le lire* », « *Le fait d'avoir une sorte de 3D donne de la force au message. Je trouve que c'est assez puissant en termes de visuel* ».

Pour ce qui est des points que l'on qualifiera de négatifs autour de cette campagne, il est à noter que le manque d'informations a pu rendre compliqué la compréhension du message qu'a voulu transmettre ce support de communication : « *je ne sais pas de quoi on parle* », « *je me dirais : tiens, est-ce pour un artiste ? Ça manque de précision* », « *Très peu d'informations* », « *c'est un programme pour un espace culturel, une salle de sport ou de spectacle* », « *nous n'avons aucune information* », « *Ça me semblait trop décalé et ne pas correspondre* ».

A la différence de la première campagne sur l'utilisation des pétards, les avis ont été beaucoup plus mitigés concernant l'attention, l'intérêt et le désir portés autour de ces campagnes pour l'espace culturel Django Reinhardt. Concernant l'attention, dans un premier temps, l'affiche DJANGO verte a pu la capter notamment grâce à la force dégagée par les lettres « Django » : « *ces grosses lettres attirent le regard* », « *la mise en avant des lettres attire plus que celle-ci* », « *il y a une force liée à la 3D* », « *ça attire le regard donc on a envie de s'attarder* ». De son côté, l'affiche Super Django a été retenue grâce à ses couleurs vives, jugées efficaces pour attirer l'attention : « *La jaune. Par rapport aux couleurs surtout* », « *mais le jaune et rouge est plus impactant* », « *[les couleurs] vont sûrement attirer l'œil parce qu'effectivement ce jaune et ce rouge on va les voir* ».

Nous parlions du rapport à l'information juste avant, là encore, deux effets ont été manifestés. D'abord, certains ont jugé plus intéressante l'affiche Super Django grâce à la présence d'informations claires et précises : « *Celle avec plus d'informations tout simplement parce qu'il y en a justement* », « *La campagne jaune a le mérite de donner une ambition à cette salle [...] de là, on sait ce que c'est, ce qu'il y aura* » tandis que d'autres personnes auront vu leur curiosité exacerbée par l'absence d'informations dans l'affiche DJANGO : « *Est-ce que je voudrais ouvrir la programmation après ? Oui, par curiosité* », « *on a l'impression là d'être emmené, emporté vers quelque chose [...] Et là, pour moi, on a envie d'aller voir* ».

Les interviewés ont manifesté des préférences diverses, tantôt pour DJANGO, tantôt pour Super Django, plus ou moins réceptifs à la modernité et l'aspect graphique des campagnes. Cela fut moins tranché que pour la campagne de prévention d'utilisation des pétards.

Enfin, en ce qui concerne le comportement, peu de retour ont pu être exploitables au regard de la difficulté pour les interviewés à se projeter dans le rôle de cible. En revanche, un point est ressorti vis-à-vis du caractère trop ciblé de l'affiche Super Django pour les musiques du monde : « *c'est mieux d'être sur quelque chose de large que trop connoté musique du monde car c'est trop ciblé* » bien que paradoxalement cela ait été considéré comme efficace pour les personnes déjà intéressées par les musiques du monde : « *En tant que connaisseur ou visiteur de l'espace, j'ai besoin de savoir de quoi il s'agit initialement* ».

2.2.3. CONNAISSANCE DE LA CULTURE GEEK

Spontanément, la culture geek a évoqué aux interviewés quelque chose d'assez large, caractéristique répétée plusieurs fois aux cours des entretiens : « *Comme c'est hyper large, ça peut parler de films, de jeux vidéo, de cartes, de jeux de plateau* », « *c'est très large pour moi* », « *ce qu'on peut également noter, c'est son spectre très large* », « *pas mal de choses, surtout* ».

des activités et des sujets d'intérêts » quitte à ne plus rien vouloir dire selon une personne se qualifiant de geek : « *Aujourd'hui, geek ne veut plus rien dire. On peut être geek de n'importe quoi* », « *ce mot-là a été utilisé à toutes les sauces* ». Parallèlement, la dimension ludique de cette culture a été mentionnée par bon nombre d'interviewés : « *Il peut y avoir les jeux vidéo, des jeux de cartes, des films, des jeux de plateau* », « *la culture geek est aussi très liée à la notion de ludique* », avec une prédominance pour les jeux vidéo : « *Spontanément, c'est pour moi le monde du jeu vidéo* », « *je vois des jeunes derrière des ordinateurs, la culture des jeux vidéo* », « *jeu vidéo, temps écran énorme* ». Parmi les autres thématiques spontanément évoquées, on peut souligner ici le fait que l'existence d'une communauté geek est globalement admise : « *Ça pourrait s'affilier à une espèce de communauté de personnes qui se retrouvent et échangent* », « *je vois des codes, une sorte de tribu* » ainsi que la portée générationnelle de cette culture : « *Spontanément, je vais penser génération* » avec un ancrage auprès des jeunes.

Concernant les images, si nous pouvons décrire le score de reconnaissance d'abord spontanée puis aidée de chacune d'elle, cela ne saurait faire l'objet d'une étude quantitative puisque le nombre d'interviewés était trop peu élevé pour être exploité dans ce sens. Nous ne pouvons donc qu'observer ces résultats, les décrire, mais ne pas les prendre en compte autrement qu'en établissant des hypothèses qu'il conviendrait alors de faire valider ou infirmer via une étude quantitative. Il a donc été intéressant de relever la notoriété spontanée d'œuvres comme Star Wars ou Game of Thrones, reconnues par quasiment tout le monde, ainsi que celles de certains jeux vidéo comme Zelda ou même de World of Warcraft en notoriété aidée, les interviewés ne reconnaissant pas la référence sur l'image choisie mais ayant entendu parler systématiquement du jeu, avec un résultat générationnel (les plus jeunes connaissant plus le jeu que les plus âgés des interviewés). Moins de la moitié des répondants a su reconnaître des références plus littéraires comme 1984 ou l'Appel de Cthulhu, et pour ces deux titres, les geeks ou bien des personnes avec un profil plus littéraire que les autres ont su les donner correctement.

Au cours de l'approfondissement du sujet, les interviewés ont quasiment tous évoqué le fait que notre société emprunterait de plus en plus de références à la culture geek : « *elle touche beaucoup de gens. La preuve avec Walt Disney qui rachète Star Wars [...]. Renault fait des pubs avec Star Wars* », « *C'est clair qu'on a toujours eu des pubs avec des références sur des artistes, des mondes de geek. Je pense à la pub d'eau avec les personnages de Game of Thrones. [...] La Montagne comme pub pour l'eau* », « *c'est sûr. Rien que dans la publicité* », « *la communication emprunte beaucoup à ce monde-là* », « *J'ai l'impression que la culture geek*

s'est pas mal démocratisée ». Et pour cause, les geeks seraient plus nombreux : « *De plus en plus, oui, parce que forcément y a de plus en plus de geeks* ».

Certaines références seraient connues de tous : « *je prends l'exemple de ma mère qui a jamais vu Star Wars, elle est capable de me dire qui est Dark Vador* », « *Une partie tout du moins, parce que des éléments de la culture geek sont tellement connus et tellement emblématiques que personne ne peut les ignorer* », et ce faisant, la culture geek s'inscrirait dans la culture populaire, tout du moins ses références les plus célèbres : « *Maintenant oui. [...] C'est entré dans la culture populaire* », « *la culture geek est aussi la culture pop* », « *Ah oui bien sûr. Elle a même tendance à se banaliser* », « *Plus ou moins. Sur les grandes licences effectivement, ça fait partie de la culture populaire* », « *elle séduit probablement un grand nombre* », « *c'est une univers qui s'est un petit peu imposé plus ou moins consciemment à travers notamment la publicité et les médias* », « *Après je pense que c'est surtout que certains éléments de la culture geek deviennent mainstream, comme Game of Thrones* », « *Bien sûr, surtout quand on pense au rachat de Star Wars par Disney et la suite de Star Wars, que les films Marvel sont les plus gros succès au box-office de tous les temps, il y a clairement une mode de cette culture* ». Cependant, certains estiment que le fait que certaines références mondialement connues le soient leur ôte leur appartenance à la culture geek : « *Pas tellement geek parce que cela fait partie des séries trop mondialement plébiscitées* », « *certains éléments de la culture geek deviennent mainstream, [...] et de ce fait s'extirpent un peu de la culture geek* ». Ainsi, selon un interviewé, la culture geek serait populaire en opposition à une culture plus légitime : « *Oui dans le sens où la culture geek n'est pas encore devenue de la culture légitime [...] c'est de la culture populaire, par opposition à la culture légitime* » tandis que sa base resterait inaccessible au plus grand monde : « *Ca a beau toucher des millions de personnes, on est quand même sur une forme de niche* ».

Le geek se caractériserait selon des pratiques exclusives : « *Pour moi un geek, il ne jouera pas aux jeux vidéo auxquels tout le monde joue, genre GTA* », une tendance à collectionner : « *ceux qui collectionnent les anciens jeux vidéo, rétro gaming tout ça* », « *je suis un grand collectionneur de légo* », une attitude de fan : « *il y a aussi le côté fan dans la culture geek* » ainsi que des codes plus ou moins fermés : « *je vois aussi une culture un peu fermée, pas très ouverte sur le monde et sur l'extérieur, quelque chose en vase clos* », « *on est dans un univers un peu réduit et qu'on n'est pas sur le plus grand nombre* », pouvant mener à une critique péjorative de cette culture : « *il y a une part péjorative justement par cet aspect de fermeture* ». En outre, elle a pu être considérée, surtout par les personnes les moins proches de cet univers et les plus âgées dans notre liste d'interviewés, comme pouvant être dangereuse du fait de ses

univers imaginaires éloignés de la réalité : « *Je pense que ça peut être dangereux à un moment donné car ils ne voient plus ce qui gravite autour d'eux* », « *isolement sociable...Et procuration* », « *le détachement au monde réel fait aussi que ça peut interroger sinon inquiéter sur quelle approche on peut avoir de la vie et de la société et du vivre ensemble* » mais aussi par l'addiction que ses pratiques peuvent provoquer : « *on pense tout de suite aux personnes cloîtrées sur leur jeu vidéo* », « *ça m'évoque aussi spontanément les risques liés à l'addiction* », si bien que la culture geek pourrait être indésirable : « *il ne faudrait pas bien que ça [...] soit selon moi de plus en plus [dans la culture populaire]* », « *je suis assez effrayée à quel point on rentre dedans sur le registre de Minority Report avec la gestion de la sécurité* ».

Néanmoins, l'image péjorative de cette culture geek disparaîtrait aux yeux des interviewés : « *Pour moi non, parce que je pense que j'en ai été un et je le suis toujours un peu* », « *c'est une image d'époque qui maintenant n'est plus le cas mais des gens l'utilisent comme ça* », « *Pas du tout [...] Pourquoi serait-ce péjoratif?* », « *Geek a pu avoir à un moment donné un caractère péjoratif car on pouvait [...] caricaturer l'individu geek comme étant celui obsédé par les jeux vidéo* » mais le préjugé existe toujours et est inscrit dans l'inconscient collectif : « *le gros préjugé étant le gros avec les cheveux gras qui passe son temps devant son ordinateur* », « *je pense au mec qui sort pas, se lave pas, mange ses chips devant son écran, le ventre à l'air. C'est une caricature mais c'est ma première image* », « *après des fois des gens ont l'image du mec derrière l'ordinateur qui mange des chips et est dans la pénombre* », « *on a le jeune boutonneux que vous évoquiez* » pouvant être utilisé comme propos discriminatoire : « *je crois que ceux qui ne s'y intéressent pas voient les geeks comme ça* », « *Comme une insulte. Espèce de sale geek* ».

En dernière instance, les personnes interviewées dans le cadre de nos entretiens ont reconnu à cette culture un atout de modernité, très jeune : « *La modernité fait partie de cette culture selon moi* », « *On a le droit d'être geek à 70 ans mais grosso modo on parle de gens jeunes* », « *on sait que c'est d'actualité, à la mode... La marque montre [en l'utilisant] qu'elle est dans son temps* », « *Pour moi [...] je pense plutôt à des jeunes hommes qui ont envie de faire bouger les lignes, très la pointe. [...] on a aussi des jeunes très pointus, sur les nouvelles technologies* », « *il y a tout un tas de jeunes qui sont intéressés et qui s'inventent des personnages* » axe notamment autour des nouvelles technologies : « *je suis allé [...] [à] un musée d'art contemporain tourné vers les arts numériques [...] Voilà il me semblait que c'était en lien avec la culture geek* », « *on est tous geek d'une certaine manière en ayant vécu le développement de l'informatique et du web* », « *c'est quelque chose qui peut relever des nouvelles technologies mais surtout de l'explosion des nouvelles technologies sur les 30 à 40 dernières années* ».

Vis-à-vis de l'identification à la culture geek, une tendance a émané chez deux jeunes interviewés (entre 20 et 30 ans), tous deux partageant un profil relativement similaire, résumée par la maxime « on serait geek par phases », temporairement : « *Non, [on n'est pas geek] tout le temps. Pour moi personnellement, ce sont des touches de temps en temps* », « *je suis un geek par période. J'aime bien garder des souvenirs de mes vieilles consoles [...] Non, un collectionneur, mais je considérerais pas comme geek, car c'est par période* ».

2.2.4. PRECONISATIONS ET USAGE DE LA CULTURE GEEK DANS LA COMMUNICATION

D'après les professionnels de la communication interviewés et le grand public dont l'avis a également été récolté, la culture geek serait un excellent moyen d'atteindre et toucher les jeunes : « *Oui, certainement par rapport aux jeunes* », « *des enfants qui adorent les jeux vidéo* », « *on est plutôt dans une population de 15-30 ans* », « *oui quand c'est pertinent comme là [...] cibler des jeunes, c'est bien* », « *Peut-être justement pour toucher plus ou moins consciemment plus de personnes et en particulier les jeunes* », « *Ça dépend le message. La personne à qui on s'adresse. [...] Tu ne peux pas t'adresser à des gens de 40 ans en utilisant la culture geek* », « *tout dépend de la cible* », « *si j'ai envie de cibler une population jeune, un peu... pas branchée mais... pourquoi pas* ». Dans une moindre mesure, les moins jeunes pourraient constituer une cible secondaire : « *la preuve avec Renault qui va vouloir utiliser des jeunes et des moins jeunes même car Star Wars date des années 1970* », « *je pense effectivement que c'est [...] utilisé par des marques par exemple ou de manière générale parce que ça parle à la population* », « *on est tous des geeks d'une certaine manière* », « *si on prend l'exemple de Volkswagen, l'enfant en Star Wars, c'était une voiture familiale qui mettait en avant que les enfants sont consommateurs de Star Wars donc les parents se disent « ah ouais » c'est plus ou moins connoté ludique* », « *les marques le font, c'est pas pour rien non plus. Ils ont capté que le public sait de quoi ça parle et ça peut ramener une force de frappe* », « *comme les fresques du collectif FAILE qui ont sûrement donné envie à des personnes peut-être pas attirées par les musées d'y aller* ». Plusieurs raisons expliqueraient la capacité de la culture geek à accroître l'efficacité d'une campagne de communication. Tout d'abord, la faculté de s'identifier à des références : « *Si c'est bien fait, je pense que oui, parce que tout de suite on peut s'y identifier* » comme la figure du super-héros ou du personnage de série, renvoyant à un idéal de puissance et de sécurité : « *là tout de suite, j'ai l'idée d'utiliser le super-héros pour préciser à un ado, un enfant, que s'il utilise ce produit, il se sentira plus fort* », « *je pense que ça peut marcher d'utiliser les super héros, les personnages de série pour promouvoir quelque chose* », « *assurer un sentiment de*

proximité avec le spectateur de la campagne, via un sentiment générationnel ou de confort via quelque chose que ces personnes ont eu l'habitude de connaître ».

De plus, la culture geek pourrait s'avérer utile pour des communications axées autour de thématiques comme les nouvelles technologies, toujours selon les interviewés : *« C'est sûr qu'aujourd'hui vous allez faire une pub sur une télé 4k, vous allez prendre les images des derniers films [...] on a une télé HD, on montre le dernier jeu à la mode dessus [...] tout ce qui est digital numérique ça marche assez bien »* bien que d'autres thèmes plus généraux puissent aussi être appréhendés graphiquement selon des codes geeks : *« je me dis tout de suite qu'on peut l'utiliser pour tout », « je suis sûr que tout est faisable », « bah culture geek, on peut l'utiliser à toutes les choses. Je conduis un vaisseau alors que je conduis une voiture donc on fait une pub de voiture », « j'en sais rien, n'importe quel domaine ».* En revanche, il est nécessaire que cela soit bien réalisé car un côté kitsch peut vite se dégager d'une campagne dont la thématique serait éloignée de la culture geek, qui pourtant en reprendrait les codes : *« Kia, qui a pris la musique de retour vers le futur mais de façon trop lourde. Trop cliché. [...] Dacia Duster aussi... Avec Ghostbuster ».* De même, il faudrait éviter les références trop peu connues pour être exploitables : *« d'un côté je me dis que certaines parties de la culture geek sont tellement peu connues que s'ils vont l'utiliser, ils vont cibler un public très précis », « globalement soit ça parle, soit d'autres sont indifférents, soit pour d'autres ça peut être carrément repoussoir »* à part auprès d'un public très ciblé, donc geek, à qui l'on souhaiterait s'adresser : *« J'en reviens aux générations mais ça pourrait augmenter l'efficacité pour cibler une population familière de ce type-là ».*

Dernièrement, l'approfondissement du sujet au cours de l'entretien a mis à jour l'efficacité et l'originalité du recours à la culture geek dans une campagne de communication à travers les supports mêmes de cette culture, notamment le jeu vidéo et le serious game : *« C'est un serious game : c'est-à-dire que ça fait passer un message via le jeu, et il passe mieux qu'une publicité un peu institutionnelle, dans les panneaux ou les journaux », « [ça] peut permettre un meilleur engagement de la part des cibles, que ce soit à travers un jeu vidéo comme Gros Bobo ».*

2.2.5. RETOUR AUX CAMPAGNES

La campagne **Gros Bobo** a facilement été identifiée à la culture geek : *« Ça pourrait presque oui à cause de la forme des lettres, [...] le fait d'avoir joué également », « celle avec les jeux vidéo où on emprunte à la culture geek le côté jeu vidéo, arcade », « Gros bobo, oui », « je dirais que la seule qui est geek est la première, sur les pétards justement, sous forme de jeu vidéo ».*

L'affiche verte **DJANGO** a pu par ailleurs être perçue comme geek : « [DJANGO] oui, c'est moderne, en trois dimensions », « oui, un peu, il y a quelque chose d'informatique » là où l'affiche **Super Django** n'a parfois pas été considérée comme relevant de cette culture : « Pas du tout », « je n'ai pas eu la référence. Je n'ai pas mis le Superman dans la culture geek. J'avais la caricature du geek », « à la limite on peut voir quelque chose de geek avec le super-héros de l'espace Django Reinhardt, mais j'y vois globalement plutôt une référence au multiculturalisme » même si certains ont quand même reconnu l'aspect Super-Héros : « Il y a le côté Superman, personnage qui vole, avec des pouvoirs magiques », « oui à travers l'univers des super-héros », « le personnage pourrait être super-héros », « l'affiche de 2015 me semble le plus relever de la culture geek » permettant ainsi de la rattacher à la culture geek.

2.3. DISCUSSIONS

Nous confronterons ici les résultats de notre entretien à la revue de la littérature que nous avons effectuée et apporterons également des critiques sur ceux-ci.

2.3.1. LA MESURE DE L'EFFICACITE DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION PAR LES COMMUNICANTS

Ces entretiens effectués auprès des professionnels de la communication, issus de 5 institutions différentes (une association étudiante, la Ville et Eurométropole de Strasbourg, une grande banque, la Ville d'Aubervilliers et le Pixel Museum, musée du jeu vidéo), auront permis de mettre à jour un manque de mesure de l'efficacité de leurs actions de communication entreprises autres que des impressions empiriques voire, dans certains cas, des études de perception d'image principalement issues d'enquête de marketing territorial pour la Ville et Eurométropole de Strasbourg. La pratique qui consisterait à mesurer systématiquement l'efficacité d'une campagne de communication ne serait pas encore entrée dans les habitudes des communicants. Il conviendrait d'effectuer une recherche sur les raisons poussant ces acteurs à ne pas le faire, bien que nous puissions formuler l'hypothèse que les coûts de telles mesures peuvent être des freins légitimes à la mise en place de processus scientifiques de mesure de l'efficacité de campagnes de communication.

Les risques liés au fait de ne pas mesurer l'efficacité de certaines campagnes (il ne s'agirait pas d'appliquer ces mesures à toutes les actions de communication, cela deviendrait beaucoup trop onéreux) peuvent être multiples. D'abord, une dévalorisation du service de la communication et de ses effets auprès des autres services, car pour reprendre une maxime célèbre de John

Wanamaker, fondateur d'une chaîne de grands magasins américains : « *Half the money I spend on advertising is wasted ; the trouble is, I don't know which half.* » : les chiffres liés aux coûts de tels services sont connus, mais pas nécessairement ce qu'ils peuvent rapporter (en l'occurrence pour l'entreprise). Pire, « ne pas pouvoir identifier les raisons de l'échec [d'une campagne] constitue en soi une nouvelle perte pour l'entreprise (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015).

Pour ce qui est des bonnes pratiques, nous pouvons simplement remarquer que la pratique épouse la théorie en ceci que la littérature scientifique a détaillé distinctement les différentes étapes liées à une conception efficace d'une campagne, à savoir la définition de l'objectif d'une campagne, la cible à atteindre, le choix du message, du support, sa budgétisation et sa planification dans le temps (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016). Une nouveauté a été formulée au regard des processus de validation à chaque étape de la campagne : il serait meilleur selon un professionnel interviewé à la Ville de Strasbourg de ne pas avoir beaucoup d'interlocuteurs dans les processus décisionnaires.

2.3.2. LES TESTS A/B

Nous ne pourrions ici pas dresser de scores de chaque campagne au regard des variables interrogées : attention, intérêt, désir et comportement, puisqu'il a été compliqué de juger objectivement les réponses des interviewés au regard des questions posées sur ces thématiques et que nous ne sommes pas dans une approche quantitative. En revanche, nous pouvons tout à fait critiquer et mettre en perspective certains des résultats obtenus.

Tout d'abord, le fait que la campagne Gros Bobo ait été jugée utile pour atteindre des jeunes ne signifie pas qu'elle l'est forcément. D'abord car aucun jeune entre 10 et 20 ans n'a été interviewé pour apporter un éclairage sur cette question, ce qu'il faut souligner, et ensuite car la Ville de Strasbourg n'a elle-même pas mesuré son efficacité à l'heure actuelle. On peut tout à fait comprendre par contre la suggestion formulée, selon laquelle l'aspect ludique via le jeu vidéo serait susceptible de plaire aux jeunes puisqu'il est reconnu académiquement parlant que la culture geek concernerait un public plus jeune (Peyron, 2013).

Une deuxième remarque pourrait concerner les réactions face à la tonalité des différentes campagnes. Il a notamment été émis le jugement affirmant qu'il valait mieux opter pour un ton se rapprochant le plus possible de premier degré pour des campagnes de prévention, faisant par la même la critique du jeu vidéo optant pour le second degré. A nouveau, nous pouvons tout à

fait hésiter quant à la validité de ce propos bien que cela apporte une nouvelle perspective de recherche, puisque le second degré peut être un parti pris de création graphique permettant à une campagne d'être plus accrocheuse (Lendrevie, De Baynast, 2008) et donc d'attirer plus l'attention. Toutefois, cette remarque peut être pertinente aux niveaux de l'intérêt et du comportement, si l'on reste dans le cadre conceptuel du modèle AIDA, où nous n'avons pas de réponse formelle académique à proposer ici.

Pour ce qui relève des campagnes visant à faire la promotion des saisons de l'Espace Django Reinhardt, nous sommes forcés de constater que le choix des supports a pu desservir notre cause puisque la campagne que nous considérons comme étant geek, à savoir Super Django, a pu être perçue comme non-geek, alors que la seconde, DJANGO, a pu être comprise dans ce sens. Au regard de ce que nous souhaitons mettre en avant, cela a rajouté une difficulté dans le traitement des données, mais quelque chose de très intéressant a également été mis en exergue : la culture geek serait associée à la modernité, et tendance, là où nous pensions qu'elle pouvait être encore péjorative et source de clichés (Peyron, 2013). De fait, c'est pour cette raison que la campagne DJANGO a pu être qualifiée de geek. Il conviendrait une fois encore d'affirmer ou infirmer cette théorie par une étude qualitative auprès d'un échantillon représentatif de la population.

L'utilisation de la culture geek aurait-elle permis d'accroître l'efficacité des campagnes de prévention contre l'utilisation des pétards et des campagnes d'annonce de la programmation de l'Espace Django Reinhardt ? Une réponse nette et tranchée serait ici bien impossible, mais nous pouvons formuler l'hypothèse selon laquelle le recours à la culture geek dans le cadre de la campagne Gros Bobo a pu avoir plus d'impact, sur les plans de l'attention et de l'intérêt auprès des jeunes que la campagne d'affichage classique. En revanche, il apparaît bien plus compliqué de formuler une quelconque hypothèse concernant l'Espace Django Reinhardt vis-à-vis de nos résultats.

2.3.3. CONNAISSANCE DE LA CULTURE GEEK

Selon la majorité des personnes interviewées dans le cadre de notre enquête, certains éléments de la culture geek feraient aujourd'hui partie de la culture populaire. Nous abordions cette question en première partie de notre mémoire de recherche, en posant que certains éléments en faisaient partie, tandis que d'autres non, puisqu'aucune étude n'avait été clairement menée sur ces thématiques mais qu'au regard des définitions existantes, nous pouvions affirmer pareille

proposition. Ces réponses nous confortent dans l'idée d'approfondir ce mariage de notions, culture geek et culture populaire, puisque, nous le verrons dans la discussion autour des préconisations d'utilisation de références geeks célèbres, cela pourrait accroître l'efficacité d'une campagne de communication.

En outre, il est ressorti de ces entretiens une pensée selon laquelle les œuvres geeks, lorsqu'elles deviennent trop populaires, ne le seraient plus. Cette remarque vient mettre au cœur du débat la notion d'exclusivité dans une culture. Pour en revenir à notre revue de littérature, les sous-cultures, selon Dick Hebdige tel que rapporté par Hervé Glevarec (2010) dans sa critique de l'ouvrage du sociologue, permettent et ont pour fin une recherche de la différence expliquée par la croissance du phénomène de l'individualisme. Récupérées par le capitalisme et exploitées, les sous-cultures ne sont alors plus capables de retranscrire la même authenticité. Hebdige reprenait notamment l'exemple de David Bowie qui symbolisa le passage du punk comme sous-culture vivante à une sous-culture en fin de vie, face à la notoriété de l'artiste dépassant les frontières de la communauté punk (Glevarec, 2010). Est-ce à dire alors que David Bowie ne pouvait plus être un artiste punk ? Ou pour revenir à notre sujet que Star Wars fut geek puis ne le serait plus ? A cette question, nous citerons ici David Peyron (2013) que nous reprenions en conclusion de notre revue de littérature sur le concept de culture geek : « Tout le monde connaît Star Wars et ses répliques cultes, mais combien de personnes ont pratiqué l'univers étendu de la saga de manière intensive, jusqu'à écrire leur propre fiction ? » La caractéristique de la sous-culture geek relèverait donc de la pratique, et en ce sens, une œuvre comme Star Wars resterait geek notamment du fait des créations des geeks, s'emparant de l'œuvre elle-même pour la modeler, la creuser, et enfanter des suites sans jamais l'épuiser.

Revenons à présent sur l'aspect péjoratif qui a pu être prêté à la culture geek. La revue de littérature existante nous a confirmé que le cliché du geek était bien présent dans les esprits. Nos entretiens ont permis de les mettre en exergue et de conforter la théorie. Ce caractère péjoratif tendrait à disparaître bien qu'auprès de certains interviewés parmi les plus âgés, cette culture pourrait être dangereuse en éloignant les geeks de la réalité. Cette critique a été formulée par les médias également dont les sujets faisant une corrélation entre les jeux vidéo et la violence sont simplistes au regard de la littérature existante, mettant notamment en exergue le fait que « la consommation de jeux vidéo violents n'est pas corrélée à une augmentation de la criminalité » bien qu'ils aient une capacité avérée « d'augmentation des comportements violents, à court terme comme à long terme » (Fournis, Nabhan-Abou et al., 2015). Doit-on dès

lors faire le procès de la culture geek ou plutôt celui d'une infime partie de ce qu'elle peut représenter, à savoir les jeux vidéo violents, alors même que « les données manquent dans la littérature scientifique, concernant le lien entre jeux vidéo violents et cette articulation entre le ressenti de l'individu et le passage à l'acte dans la vie réelle ? » (Fournis, Nabhan-Abou et al., 2015). S'il est vrai que certaines pratiques peuvent isoler les geeks, il apparaît que certaines remarques relèvent plus de la morale et du jugement d'un style de vie, que d'une véritable propension pour cette culture à être néfaste pour l'homme.

Considère-t-on du reste que la modernité soit intrinsèquement mauvaise pour l'humanité ? En effet, les interviewés ont à plusieurs reprises précisé que la culture geek embrassait la modernité, et qu'elle s'inscrivait tout à fait dans le présent et était tournée vers l'avenir. Nous expliquions précédemment qu'effectivement, la culture geek avait par le passé contribué à la modernité d'alors dans la mesure où les geeks étaient les premiers utilisateurs d'Internet et parmi les premiers professionnels de l'informatique (Peyron, 2013). Aujourd'hui, on les retrouve à l'œuvre dans le développement des dernières technologies de pointe : Mark Zuckerberg et Facebook pour les réseaux sociaux, Larry Page et Sergey Brin pour Google et aujourd'hui la réalité virtuelle, Elon Musk et Tesla pour le transport automobile autonome ou encore Space X pour la conquête spatiale... Tous ces entrepreneurs sont des geeks au regard de leurs activités professionnelles voire privées (On pourra mentionner ici Elon Musk twittant des mêmes geeks par excellence¹⁸). Nous remarquerons toutefois que seul le côté « nouvelles technologies » a été évoqué pour inscrire la culture geek dans la modernité. Nous ne pourrions donc présumer de l'intégralité des pratiques geeks bien que nous puissions émettre l'hypothèse qu'il conviendrait de confirmer ou de rejeter par une étude quantitative par exemple que certains éléments ne seraient pas modernes, comme la pratique du jeu de rôle datée des années 1970, ou la simple lecture d'œuvres considérées comme geek, remontant au début des années 1930. Nous voyons donc encore une fois à quel point la culture geek peut se référer à plusieurs temporalités ou mêmes univers profondément différents, ce qui a partiellement conduit nos interviewés à dire de cette culture qu'elle pouvait être très large et vaste, compliquant toute tentative de définition.

¹⁸ <https://twitter.com/elonmusk/status/1091947949578317824> Ici, Elon Musk reprend la mythologie Lovecraftienne pour moquer les noms difficilement prononçables des meubles Ikea

2.3.4. PRECONISATIONS LIEES AU RECOURS A LA CULTURE GEEK DANS UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Nous avons d'ores et déjà parlé de la dimension générationnelle de la culture geek et du fait que cela pouvait concerner des jeunes en particulier. Ainsi, la discussion autour de l'augmentation de l'efficacité d'une campagne de communication empruntant des références à la culture geek nous conduirait à dire qu'elle serait possible auprès de jeunes si ceux-ci sont bel et bien plus sensibles à cette culture. Par ailleurs, nous avançons que de plus en plus de personnes pouvaient être geeks, sans faire référence aux jeunes uniquement puisque l'avènement de la culture geek remonte aux années 1970, ce que les interviewés confirmaient avec plus de retenue. Cette remarque doit être également étudiée à la lumière de la popularité de la culture geek dont nous discutons précédemment. Il faudrait alors nuancer ce propos en ajoutant que seules certaines références geeks seraient intelligibles par des hommes et des femmes non-initiés à la culture geek. Ces références déterminées, il conviendrait alors d'étudier quantitativement parlant la capacité d'une campagne de communication utilisant celles-ci pour transmettre leur message à être efficace.

Pour finir sur les différentes cibles pouvant être efficacement atteintes en ayant recours à la culture geek, revenons sur cette affirmation évoquée une seule fois dans nos entretiens et qui pourtant s'avère presque trop évidente : le recours à la culture geek dans une campagne de communication ciblant les geeks serait efficace. Pour appuyer cette proposition, nous pouvons nous ramener une fois encore aux travaux de David Peyron (2013), qui signalait notamment que les geeks pouvaient prendre du plaisir à chercher des références entre les univers qu'ils affectionnent et les médias les accueillant (ainsi par exemple du titre de son ouvrage : Culture Geek^[42] où le 42 est un clin d'œil, un *easter egg* dans le jargon geek, à la réponse apportée par un ordinateur après 7 millions et demi d'années à réfléchir à « la grande question sur la vie, l'univers et le reste », dans l'œuvre culte de Douglas Adams, Le Guide du voyageur galactique.) Toutefois, ceci ne serait pas forcément une garantie de succès, dans la mesure où la thématique de la communication devrait pouvoir se prêter à une telle exploitation de la culture geek (un geek achètera-t-il une Volkswagen parce que la publicité d'une voiture de cette marque reprend Dark Vador comme protagoniste ?). Nous revenons sur les thématiques ci-après.

Ensuite, ces entretiens ont fait ressortir un thème que nous n'avions pas abordé dans notre revue de littérature que ce soit sur le plan de la culture geek à proprement parler ou de la communication : l'identification à un personnage comme moteur pour changer d'attitude ou de comportement. Les précisions apportées par les interviewés expliquaient qu'il pouvait être aisé

de se projeter dans le rôle d'un Super-Héros ou d'un de nos personnages de série favori vis-à-vis des valeurs qu'ils pouvaient véhiculer, comme la force, la sagesse, la puissance, etc. Cette identification pourrait être rapprochée de l'endorsment, c'est-à-dire de « l'utilisation de personnalités permettant de créer du lien affectif » avec les cibles (Malaval, Décaudin, Devianne, 2016), notamment utilisé en politique ou dans le cadre de publicités. Entre alors en jeu des concepts comme l'affection en plus de l'identification, et ce pour des personnages fictifs geeks. Il nous faudrait alors effectuer une recherche sur le concept d'endorsment appliqué à des figures non-réelles pour étudier sa faculté à accroître l'efficacité d'une campagne de communication.

Nous pouvons à présent émettre une critique sur la proposition d'avoir recours à la culture geek pour des campagnes de communication axées autour de n'importe quels thèmes. Effectivement, les interviewés ont vu juste en affirmant que de nombreuses publicités exploitaient ce potentiel, du secteur automobile aux assurances en passant par les produits alimentaires ou encore l'eau. Cela veut-il pour autant dire que la culture geek peut être exploitée pour l'ensemble des thématiques existantes pouvant être traitées par la communication (c'est-à-dire tout) ? Nous sommes contraints ici de relativiser cette affirmation dont même une étude quantitative serait bien incapable de circonscrire l'intégralité des cas de figures.

Il serait en revanche plus utile de vérifier que cela fonctionne pour certaines thématiques évoquées comme l'automobile (Renault et Volkswagen ayant par exemple eut recours à Star Wars pour identifier la conduite d'une voiture à la conduite d'un vaisseau spatial), ou les nouvelles technologies pour s'écarter un peu plus du registre purement publicitaire, jugées idéales pour recevoir une communication axée autour de certains éléments de la culture geek (une fois encore, il n'est pas dit que s'inspirer d'un univers d'heroic fantasy pour faire la publicité de sa voiture soit aussi pertinent que de s'inspirer d'un univers de science-fiction).

Enfin, revenons sur l'utilisation des serious games comme supports de communication. Au-delà d'avoir recours à la culture geek dans les éléments graphiques d'une campagne de communication, cela consisterait à avoir recours à une pratique geek, en l'occurrence le jeu vidéo, comme support de communication pour une campagne. Il a notamment été avancé que cela serait efficace pour l'originalité apportée, mais également pour cibler des jeunes (nous avons déjà traité l'aspect générationnel de façon générale, il conviendrait d'étudier le rapport entre générations et pratique du jeu vidéo ici). Initialement, le serious game a été utilisé dans le cadre de l'enseignement (Alvarez, 2014), défini comme étant « le fait de transmettre un savoir »,

scolaire ou non¹⁹ (nous pourrions ici, au regard de la définition de la communication que nous avons retenue, comparer l'enseignement à une « communication éducative », où l'émetteur serait l'enseignant ou le dispensaire de savoir, le message serait la connaissance elle-même, et la cible serait l'élève). Il s'agissait donc de transmettre une connaissance grâce au jeu. Dans le cadre de l'enseignement, il apparaît que « la question de la facilité d'appropriation des connaissances par le jeu est plus complexe et pose de multiples questions qui restent encore sans réponse, faute de recul suffisant » (Pomian, 2009). Manquerions-nous donc également de recul pour estimer la capacité d'un jeu vidéo à transmettre un message efficacement dans le cadre d'une campagne de communication ? Nous reviendrons sur cette question dans le cadre de nos recommandations.

2.4. RECOMMANDATIONS

Notre recherche ainsi que notre contribution empirique nous auront permis de formuler plusieurs recommandations présentées ci-dessous selon deux axes. Tout d'abord des recommandations pour de futures recherches utiles pouvant compléter notre travail effectué, puis des recommandations managériales applicables par des communicants au regard des conditions d'usage de la culture geek dans une campagne de communication pour s'assurer de son efficacité.

2.4.1. RECOMMANDATIONS AUTOUR DE LA RECHERCHE ACADEMIQUE

2.4.1.1. AUTOUR DE LA SOCIOLOGIE

En premier lieu, nous pensons qu'une recherche visant à faire une typologie précise des pratiques geeks que nous avons tenté d'apporter viendrait compléter les travaux de David Peyron et des autres spécialistes de la culture geek évoqués dans ce mémoire. En effet, s'il est aisé de qualifier une œuvre du mouvement punk par des critères objectifs de musicalité (comme le rythme, les arrangements musicaux, ou encore l'instrumentalisation) et de la lister parmi un ensemble d'œuvres communément admises dans cette culture, il serait très intéressant d'en faire autant pour la culture geek.

Ensuite, en parallèle d'une étude menée sur le fait qu'une œuvre ou qu'un artefact d'une sous-culture devenu populaire n'en fasse plus partie ou en fasse toujours partie, il pourrait être encore

¹⁹ <https://www.cnrtl.fr/definition/enseignement>

plus pertinent au regard de notre travail mené dans le cadre de ce mémoire de dresser une liste concrète d'œuvres et d'objets culturels de la culture geek ayant intégré la culture populaire afin de connaître notamment la notoriété de ces produits les plus célèbres. A nouveau, nous avons tenté d'en apporter une ébauche dans notre annexe 1.

Pour finir ces recommandations de recherches plus sociologiques que relevant des sciences de gestion, nous souhaitons rappeler un élément que deux interviewés ont expliqué, à savoir que l'on serait geek par phase. Cela rejoint encore l'étude des sous-cultures, puisque l'on pourrait également faire une parabole avec la sous-culture punk : serait-on punk par phase ou intégralement ? En d'autres termes, appartenons-nous à une sous-culture ou nous approprions-nous temporairement ses codes, le temps d'une activité par exemple ?

2.4.1.2. AUTOUR DE LA COMMUNICATION

Dans un premier temps, un travail de recherche pourrait être effectué autour du concept de réception et d'assimilation d'un message par l'amusement. Il était notamment reproché dans le cadre de notre étude qualitative le fait que le recours au jeu vidéo pour transmettre un message, en l'occurrence de prévention, pouvait détourner la bonne réception du message au détriment du plaisir tiré par l'utilisateur en train de jouer. En d'autres termes, il se concentrerait sur le jeu en tant que tel plutôt que sur le message que le jeu souhaite transmettre. Nous pensons donc qu'il serait utile d'apporter un éclairage académique sur ce croisement de concepts qui, au regard des serious games et de la transmission du savoir par le jeu, manque d'informations et d'éléments pour affirmer que ce serait un moyen de communication réellement efficace.

Toujours vis-à-vis du jeu, il n'existe aucun travail sur les modèles de la hiérarchie des effets, primordiaux en communication, et le support du jeu vidéo. Autrement formulé : dans quelle mesure le jeu vidéo permet-il d'accroître l'attention, de susciter l'intérêt, de provoquer le désir et de changer le comportement d'une cible ? Alors que les médias traditionnels ont pu être traités par ce champ de la recherche, il serait intéressant qu'une étude s'empare de ce support moins conventionnel qu'est le jeu vidéo pour appuyer notre recherche et nos hypothèses.

Troisièmement, et au regard de l'absence de recherche sur ce concept dans le thème de la communication et de l'efficacité d'une campagne, nous pensons qu'il serait pertinent de mener à bien un travail affirmant ou infirmant l'hypothèse selon laquelle la hiérarchisation de la prise de décision ainsi que le nombre de décideurs dans le cadre de la conception d'une campagne de communication peuvent influencer sa qualité et donc son efficacité. En effet, nous avons

reçu comme information de la part d'un professionnel dans nos interviews que le fait d'avoir peu de personnes pouvant apporter leurs avis et validations dans le processus de réalisation d'une campagne serait un facteur de réussite. Dans quelle mesure cela est-il vrai ?

Ensuite, une remarque avait porté sur la tonalité à adopter dans le cadre d'une campagne de prévention, stipulant qu'une action de communication jouant sur le second degré pouvait nuire à son succès. Ainsi, une recherche pourrait être menée sur le rôle de l'humour dans la prévention, dont les résultats permettraient de tirer des conclusions sur la communication préventive (alcool, tabac, drogues...)

Enfin, pour conclure sur les recommandations de recherches liées purement à la communication, nous savons que l'efficacité de la communication en matière de mémorisation est différente selon les supports. Ainsi des 5% de taux de mémorisation pour un spot de 30 secondes à la radio, de 9,5% pour l'affichage grand format, de 10% pour la presse magazine, de 12% pour les bannières web, de 15% pour la publicité à la télévision et de 75% pour le cinéma.²⁰ Toutefois, il pourrait être encore plus précis d'affiner ces scores de mémorisation au regard des tranches d'âge de la population. Dans nos entretiens, une personne affirmait que les jeunes ne regardaient plus les affiches. Leur score serait-il donc en deçà des 9,5% avancés par l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires ? Ces recherches permettraient à la communication de viser encore plus efficacement ses cibles au regard des différents supports et de ne pas gaspiller de temps ni d'argent dans des campagnes dont les supports seraient aux antipodes de ce que ces cibles accueillent avec plus de facilité.

2.4.2. RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

La culture geek permettrait de cibler efficacement des jeunes. L'usage du conditionnel est ici impératif, puisque notre recherche ne permet pas de l'affirmer bien que ce soit partagé par des experts de la communication se saisissant d'ores et déjà de ces codes pour les atteindre. Nous ne pouvons que recommander de vérifier ça par des études pré-tests quantitatives auprès du public concerné pour s'en assurer, bien que nous puissions avancer l'hypothèse qu'il y ait de fortes chances pour que cela soit vrai, les jeunes ayant de plus en plus accès à Internet et étant de plus en plus tôt amenés à prendre en main ces nouvelles technologies dont la culture geek est représentative.

²⁰ <http://www.irep.asso.fr/index.php>

Avoir recours aux références les plus connues de la culture geek dans le cadre d'une campagne de communication peut avoir un coût énorme, notamment lié aux droits d'auteur. Nous recommandons donc ici d'être particulièrement au fait de ces aspects juridiques puisque des structures pouvant ignorer la loi pourraient être tentées d'utiliser ces objets pops pour assurer leur communication, ce qui peut être illégal selon la référence utilisée. Ainsi, si avoir recours à Star Wars peut être une bonne idée pour toucher du monde dans une campagne de communication donnée, cela peut avoir un coût faramineux. Faudra-t-il alors se tourner vers des références inconnues de tous ? Nous pensons que cela n'est pas non plus une solution. Une proposition concrète serait de jouer sur une référence indirecte à un élément de la culture geek qui serait très connu, en parodiant ou dévoyant celle-ci à travers une création graphique originale, comme a pu le faire Greenpeace dans une vidéo réponse à la publicité de Volkswagen dont nous parlions auparavant, ne citant jamais officiellement Star Wars mais parodiant ses personnages et exploitant sa musique.²¹

Cela nous amène à une autre recommandation pouvant paraître comme évidente mais devant être écrite tout de même : il pourrait être compliqué d'augmenter l'efficacité d'une campagne de communication en utilisant des références trop peu connues, à moins que celles-ci ne ciblent les geeks directement. Il n'est par ailleurs même pas garanti que tous les geeks comprennent la référence retenue si celle-ci est peu connue, au regard de la diversité des pratiques geeks existantes.

Pour revenir aux geeks eux-mêmes, nous pouvons également formuler une hypothèse qu'il conviendrait de vérifier ultérieurement mais fondée au regard de la littérature existante. Si les geeks sont tous très connectés, présents sur le web ou autre, une campagne de communication reprenant leurs codes maladroitement pourrait provoquer une levée de boucliers et un bad buzz. On pourra ici citer l'exemple du détournement des propos d'un journaliste de l'émission Télé-Matin en 2010 prononçant le mot MMORPG « Meuporg », qui critiquait notamment les jeunes jouant aux jeux de rôle en ligne, dont la vidéo originale aura dépassé les 250000 vues²² et le remix en chanson frôlant les 2 millions de vues.²³ Néanmoins, on peut supposer qu'on verra plus volontiers des personnes issues de mouvements sociaux ou citoyens, s'exprimer face à des discriminations ou des torts qui les insulteraient, que la sous-culture geek, moins politisée, et

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=nXndQuvOacU>

²² https://www.liberation.fr/ecrans/2010/03/29/meuporg-j-ecris-ton-nom_949053

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=MwiCLnJeco>

reprenant comme dans l'exemple ci-dessus la moquerie en la parodiant pour la ridiculiser. Pour autant, mieux vaut ne pas sous-estimer la capacité des geeks à se mobiliser, comme le groupe de hackers Anonymous ou plus généralement les trolls, « [internauts] qui [visitent] les forums du plus ludique au plus anodin, du plus léger au plus sérieux et qui va tenter de distiller la zizanie (probablement de manière inconsciente) partout où il passe » (Fernandez, 2012), pouvant se rassembler autour d'actions massives.

Concernant les recommandations autour du recours au jeu vidéo comme support de communication, il existe plusieurs façons de communiquer via le jeu vidéo. Tout d'abord par le serious game que nous évoquions précédemment, ou l'advergame, c'est-à-dire « un jeu conçu à des fins publicitaires. Contraction d'advertising (publicité) et de game (jeu) » (Lendrevie, De Baynast, 2014). La seconde façon de communiquer via le jeu vidéo est l'in-game advertising, plus communément appelé placement de produit, dans le cadre du partenariat entre une marque qui serait présente dans un jeu vidéo (Dubuquois, 2012). Mercedes est un bon exemple dont on peut saluer la pertinence. La célèbre marque automobile allemande a notamment réalisé, en partenariat avec Nintendo, un kart Mercedes dans le jeu vidéo mondialement connu Mario Kart 8 Deluxe, où l'on peut choisir le modèle GLA 180 ainsi que des roues dont la jante est le logo Mercedes comme kart que l'on pilotera avec Mario, Bowser et d'autres personnages de la franchise.²⁴

Nous recommandons d'être vigilant dans le fait d'avoir recours aux jeux vidéo pour communiquer. Bien que des acteurs le fassent d'ores et déjà (comme la Ville de Strasbourg avec Gros Bobo ou bien Mercedes sous forme de placement de produit), il faut toujours être sûr de l'objectif visé ainsi que de la cible que l'on souhaite atteindre. Nous disions que cela pouvait être pertinent pour des jeunes, c'est ce qu'ont supposé la Ville de Strasbourg en réalisant un jeu vidéo et Mercedes en misant sur le partenariat auprès d'un jeune public pour capitaliser sur ces jeunes joueurs devenant plus tard des adultes. L'idéal serait toutefois de réaliser une étude quantitative en pré-test avant de se lancer dans cette aventure, mais au regard de la digitalisation de la société, cette pratique ne serait pas à risque. Un deuxième point de vigilance concernera les coûts de réalisation d'une campagne de communication ayant recours au jeu vidéo. Si les chiffres du partenariat entre Nintendo et Mercedes ne sont pas connus, il est clair que le placement de produit a dû se chiffrer en dizaines voire centaines de milliers d'euros, ce

²⁴ <https://www.nintendo.fr/News/2014/Aout/Nintendo-ajoute-trois-voitures-Mercedes-Benz-et-des-ameliorations-a-Mario-Kart-8-des-le-27-aout-909198.html>

qui représente une somme que tous les acteurs souhaitant communiquer ne peuvent se permettre. Pour ce qui est de la réalisation d'un jeu vidéo, nous ne disposons là pas des coûts, mais plusieurs formats étant envisageables (notamment au niveau du gameplay, c'est-à-dire la mécanique de jeu, qui plus il est élaboré plus le jeu sera cher, pouvant être aménagé selon les attentes du communicant), une agence de développement numérique pourrait s'en charger pour un coût bien inférieur au placement de produit.

CONCLUSION

Nous débutons notre mémoire par un classement des films au box-office mondial en soulignant la présence de films geeks dans cette liste. Depuis la rédaction de l'introduction, une nouvelle œuvre s'est projetée en un éclair à la première place de ce classement, détrônant *Avatar* et lui ôtant son titre de plus grand succès cinématographique de tous les temps : le dernier long-métrage de la Walt Disney Company, *Avengers : Endgame*.²⁵ Dans le même temps a eu lieu la sortie de la dernière saison de *Game of Thrones* dont le premier épisode aura pulvérisé les audiences de la série avec quelques 17,4 millions de téléspectateurs officiels sans compter les quelques 55 millions de téléchargements illégaux du même épisode, portant le nombre de visionnages à presque 100 millions de vues à travers le monde.²⁶

Nous souhaitons, à travers ce mémoire, étudier et confirmer l'hypothèse selon laquelle le recours à la culture geek était une action permettant d'augmenter l'efficacité d'une campagne de communication, en exploitant des campagnes de communication menées en partie par la Ville et Eurométropole de Strasbourg.

Après avoir effectué une recherche autour des concepts de culture geek et d'efficacité d'une campagne de communication auprès de références académiques, explorant et approfondissant des thèmes aussi bien sociologiques que liés aux sciences de gestion, nous avons pu penser et concevoir notre contribution empirique.

Nous avons fait le choix de réaliser une étude qualitative, sous la forme d'entretiens semi-directifs administrés à 11 personnes aux profils suffisamment variés, professionnels ou grand public, pour justifier la crédibilité de notre travail. L'objectif de cette étude était notamment de mettre en lumière les réactions, les émotions et les motivations qu'ont pu présenter ces personnes au regard de campagnes empruntant leur aspect graphique à la culture geek ou non, de sorte à dresser des tendances pertinentes liées à l'usage de cette culture dans le cadre d'une campagne de communication, et voir si elles s'en trouvaient plus efficaces.

Notre proposition initiale était que si la culture geek s'inscrivait de plus en plus dans la culture populaire, alors elle permettrait d'accroître l'efficacité d'une campagne de communication en

²⁵ <https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>

²⁶ <https://www.geekslands.fr/item/6804-game-of-thrones-s8-lepisode-1-pirate-55-millions-de-fois/>

ceci qu'elle permettait d'atteindre et de toucher beaucoup plus de personnes que des campagnes jouant sur d'autres registres. Nous espérons en outre confirmer que le trait péjoratif qui pouvait être porté à cette culture par le passé ne soit plus, et qu'exploiter ces références se faisait sans risques pour l'image du communicant.

Les résultats de notre étude ont ainsi permis de formuler certaines recommandations théoriques et managériales.

Au regard de la recherche, ce mémoire aura la prétention de poser une des premières pierres d'une étude croisée entre la culture geek et l'efficacité d'une campagne de communication. Nous avons pu notamment proposer des pistes intéressantes à creuser pour poursuivre ce travail, notamment le fait que la culture geek pouvait être plus efficace pour cibler des jeunes, ou encore que certaines références pouvaient parler au plus grand nombre et ainsi accroître l'efficacité de campagnes de communication ; propositions à vérifier, donc.

D'un point de vue managérial, il convient de rappeler qu'il ne fait aucun doute que certaines références geeks font aujourd'hui bel et bien partie de la culture populaire. A ce titre, la recherche pourrait s'orienter sur une proposition de typologie entre œuvres geeks *mainstream* et œuvres moins célèbres. Ainsi, utiliser ces références célèbres peut être efficace pour parler au plus grand nombre, mais nous sommes ici bien contraints de nuancer ce propos. D'abord vis-à-vis des thématiques où une telle exploitation d'œuvres geeks serait pertinente. Nous n'avons pas pu dresser de liste complète mais il apparaît que certaines seraient prédisposées comme les nouvelles technologies (par exemple une campagne de communication interne pour faire la promotion de bonnes pratiques numériques au sein d'une entreprise ou d'une institution), ou encore le secteur automobile plusieurs fois évoqué dans notre étude (ainsi de Volkswagen et de sa campagne publicitaire reprenant *Star Wars*). Ensuite, un tel recours peut être risqué au regard des coûts que cela pourrait avoir. Les droits d'auteurs peuvent en effet être exorbitants et les communicants ne disposent bien souvent pas de budgets permettant d'y avoir recours autrement que par une certaine originalité graphique détournant ces références pour les évoquer sans les mentionner concrètement.

Ensuite, nous avons vu que la culture geek pourrait être efficace pour attirer des jeunes bien que cela doive être confirmé par une étude quantitative par exemple. En jouant sur les personnages préférés des plus jeunes, une marque pourrait de la sorte promouvoir plus efficacement ses produits à destination de ses prescripteurs.

Enfin, ces entretiens auront permis d'affirmer que l'utilisation d'un jeu vidéo comme support de communication était quelque chose d'original, susceptible d'attirer une nouvelle fois un

public jeune, avec des réserves concernant l'efficacité que peut avoir un tel support pour transmettre un message. Là encore, il conviendrait de vérifier cela, surtout pour des campagnes de prévention notamment, là où l'assimilation d'un message est un objectif central du communicant. Au-delà de ce cas particulier, le support permet de jouer sur la fibre du divertissement et donc de l'interaction ce que ne permettent pas, ou difficilement, d'autres supports de communication.

Le recours à la culture geek permet-il d'améliorer l'efficacité d'une campagne de communication ? Une réponse tranchée ne serait ici pas la bienvenue. Nous avons tenté à travers ce mémoire de recherche de proposer des cas concrets où cela serait une opportunité, et avons finalement pu formuler quelques recommandations dont certaines mériteraient d'être approfondies. Ces recherches que nous avons pu suggérer seraient du reste pertinentes en ceci que la culture geek, phénomène culturel majeur de ces dernières décennies, n'a cessé de prendre de l'ampleur au point de proposer aujourd'hui des produits culturels parmi les plus célèbres et plébiscités à travers le monde.

De nombreuses superproductions sont d'ores et déjà annoncées pour les prochaines années, comme la réalisation d'une série sur le *Seigneur des Anneaux*, proposée par Amazon, ou encore celle de trois séries autour de l'univers de *Game of Thrones* par HBO. La preuve, s'il en fallait encore une, que certaines des œuvres les plus célèbres de la culture geek n'ont pas fini d'attirer l'attention, et donc de présenter un intérêt du point de vue des sciences de la communication pour leur capacité à parler à des plus en plus de personnes, mais aussi des sciences de gestion pour les mêmes raisons.

Toutefois, le fait que ces œuvres dépassent le cadre des simples pratiques geeks ne vient-il pas remettre en question l'existence même de cette culture comme certaines personnes ont pu le supposer dans nos échanges ? Les intérêts marketing ne viennent-ils pas dénaturer l'essence même de ces œuvres dont les adaptations au cinéma ont pu être critiquées par les geeks eux-mêmes notamment ?

Réponses au prochain épisode ?

BIBLIOGRAPHIE

Articles

ALVAREZ, Julian, « Serious Game : questions et réflexions autour de son appropriation dans un contexte d'enseignement », *Psychologie clinique*, 2014, 31 (1), p. 112-126.

BEJA, Vincent, « Gestalt Psychologie, self et communauté », *Cahiers de Gestalt-thérapie*, 2001, 10 (2), p. 177-206.

BROADBENT, Simon, « Price and Advertising : Volume and Profit », *ADMAP*, 1980, p. 532-538.

DUBUQUOIS, Antoine, « Jeu vidéo et publicité, deux univers incompatibles ? », *Géoéconomie*, 2012, 63 (4), p. 49-56.

FERNANDEZ, David, « Bulletin d'alerte : invasion de trolls », *Actualités en analyse transactionnelle*, 2012, 141 (1), p. 73-75.

FOURNIS, Gaël ; NABHAN-ABOU, Nidal ; ORSAT, Manuel ; BRIERE, Marie ; LHUILLIER, Jean-Paul ; GARRE, Jean-Bernard et GOHIER, Bénédicte, « Violence, crimes et jeux vidéo violents : le point sur la question », *L'information psychiatrique*, 2015, 91 (4), p. 331-337.

GLEVAREC, Hervé, « Dick Hebdige, *Sous-Culture. Le sens du style*. Zones, Editions La Découverte, Paris, 2008 », *Sociologie de l'Art*, 2010, 15 (1), p. 197-202.

JACQUIER, Claude, « Qu'est-ce qu'une communauté ? En quoi cette notion peut-elle être utile aujourd'hui ? », *Vie sociale*, 2011, 2 (2), p. 33-48.

JENKINS, Henry, « La Culture de la convergence », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2013, 5, p. 102.

KAMMOUN, Mohamed, « Efficacité de la publicité. Un état de l'art », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008, 229 (1), p. 111-119.

LAMOUREUX, Philippe, « Campagnes de communication en santé publique et éducation à la santé », *Les Tribunes de la santé*, 2005, 9 (4), p. 35-42.

LE BART, Christian, « Stratégies identitaires de fans. L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie*, 2004, 45 (2), p. 283-306.

LE GUERN, Philippe, « Dick Hebdige, *Sous-culture. Le sens du style*. Zones, Editions la Découverte, Paris, 2008 », *Sociologie de l'Art*, 2010, 15 (1), p. 203-209.

PALOQUE-BERGES, Camille, « La mémoire culturelle d'Internet : le folklore de Usenet », *Le Temps des médias*, 2012, 18, p. 111-123.

PASQUIER, Dominique, « la « culture populaire » à l'épreuve des débats sociologiques », *Hermès, la Revue*, 2005, 42 (2), p. 60-69.

PICARD, Dominique, « De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles », *Communication et langages*, 1992, 93, p. 69-83.

POMIAN, Joanna, « Serious games : apprendre en jouant ? », *Quaderni*, 2009, 69 (2), p. 121.

ROTHSCHILD, Michael L., « Perspective on involvement: current problems and future directions. » dans KINNEAR, Thomas C., *Advances in consumer research*, 1984, 11 (1), p. 216-217.

VILA-RAIMONDI, Martine et SALMON, Marie-Madeleine, « La politique de communication », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2008, 45 (1), p. 64-69.

Livres

ADARY, Assaël ; LIBAERT, Thierry ; MAS, Céline et WESTPHALEN, Marie-Hélène, *Communicator*, 7^e éd., Dunod, 2015.

AZUMA, Hiroki, *Génération otaku : les enfants de la postmodernité*, Hachette Littératures, 2008.

BECKER, Howard S., *Les mondes de l'art*, Flammarion, 2010.

BESSON, Anne, *D'Asimov à Tolkien : Cycles et séries dans la littérature de genre*, Editions du CNRS, 2004.

BLANCHET, Antoine, *Des pixels à Hollywood*, Pix'N Love Editions, 2010.

DUMEZ, Hervé, *Méthodologie de la recherche qualitative*, Vuibert, 2013.

FABIANI, Jean-Louis, « Peut-on encore parler de légitimité culturelle ? » dans DONNAT et TOLILA, *Les Publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003.

GABILLIET, Jean-Paul, *Des comics et des hommes : Histoire culturelle des comic books aux Etats-Unis*, Editions du Temps, 2005.

GAVARD-PERRET, Marie-Laure ; GOTTELAND, David ; HAON, Christophe et JOLIBERT, Alain, *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*, Pearson, 2012.

HEARN, Marcus, *Le cinéma de George Lucas*, La Martinière, 2005.

HEBDIGE, Dick, *Sous-culture. Le sens du style*, Editions La Découverte, 2008.

JENKINS, Henry, *Convergence culture : Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry, « La « filk » et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction », dans MACE, Eric ; MAIGRET, Eric et GLEVAREC, Hervé, *Cultural studies : Anthologie*, Armand Colin, 2008.

JENKINS, Henry, *Textuel Poachers : Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, 2012.

JOLIBERT, Alain et JOURDAN, Philippe, *Marketing Research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, 2011.

KALIKA, Michel ; MOURICOU, Philippe et GARREAU, Lionel, *Le mémoire de master*, 5^e éd., Dunod, 2018.

LENDREVIE, Jacques et DE BAYNAST, Arnaud, *Publicitor*, 7^e éd., Dunod, 2008

LENDREVIE, Jacques et DE BAYNAST, Arnaud, *Publicitor*, 8^e éd., Dunod, 2014

LIBAERT, Thierry, *Le plan de communication, définir et organiser votre stratégie de communication*, 5^e éd., Dunod, 2017.

MAIGRET, Eric, « Ethétiques des médiacultures », dans MACE, Eric et MAIGRET, Eric, *Penser les médiacultures : Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Armand Colin, 2005.

MALAVAL, Philippe ; DECAUDIN, Jean-Marc et DEVIANNE, Guillaume, *Pentacom*, 4^e ed., Pearson, 2016.

MARTEL, Frédéric, *Mainstream, Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, 1^{ère} éd., Flammarion, 2010.

MYERS, David G., *Social psychology*, 10^e éd., Mc Graw Hill, 2009.

PEYRON, David, *Culture Geek*^[42], 1^{ère} éd., FYP édition, 2013

ROBINSON, Francis Kildale, *A glossary of words used in the neighborhood of Whitby*, English Dialect Society, 1876

STOREY, John, *Cultural Theory and Popular Culture, An Introduction*, 4^e éd., Pearson, 2006

WILLIAMS, Raymond, *Culture and Society, 1780-1950*, 2^e éd., Columbia University Press, 1983

Sites Internet

GABILLET, Jean-Paul, « La notion de « culture populaire » en débat, entretien avec Jean-Paul Gabilliet », *Revue de recherche en civilisation américaine* [En ligne], 1, 2009, consulté le 26 mars 2019

KENDALL, Lori, « Geek may be chic, but negative nerd stereotype still exists », *Physorg*, 2009, consulté le 04 avril 2019

Thèses

BUENO, Bernardo, « Legendary days – a novel, and the Aspects of Geek Culture in Fiction », Norwich, University of East Anglia, 2013

TOCCI, Jason, « Geek cultures: media and identity in the digital age », sous la direction de MESSARIS, Paul, Philadelphie, University of Pennsylvania, 2009

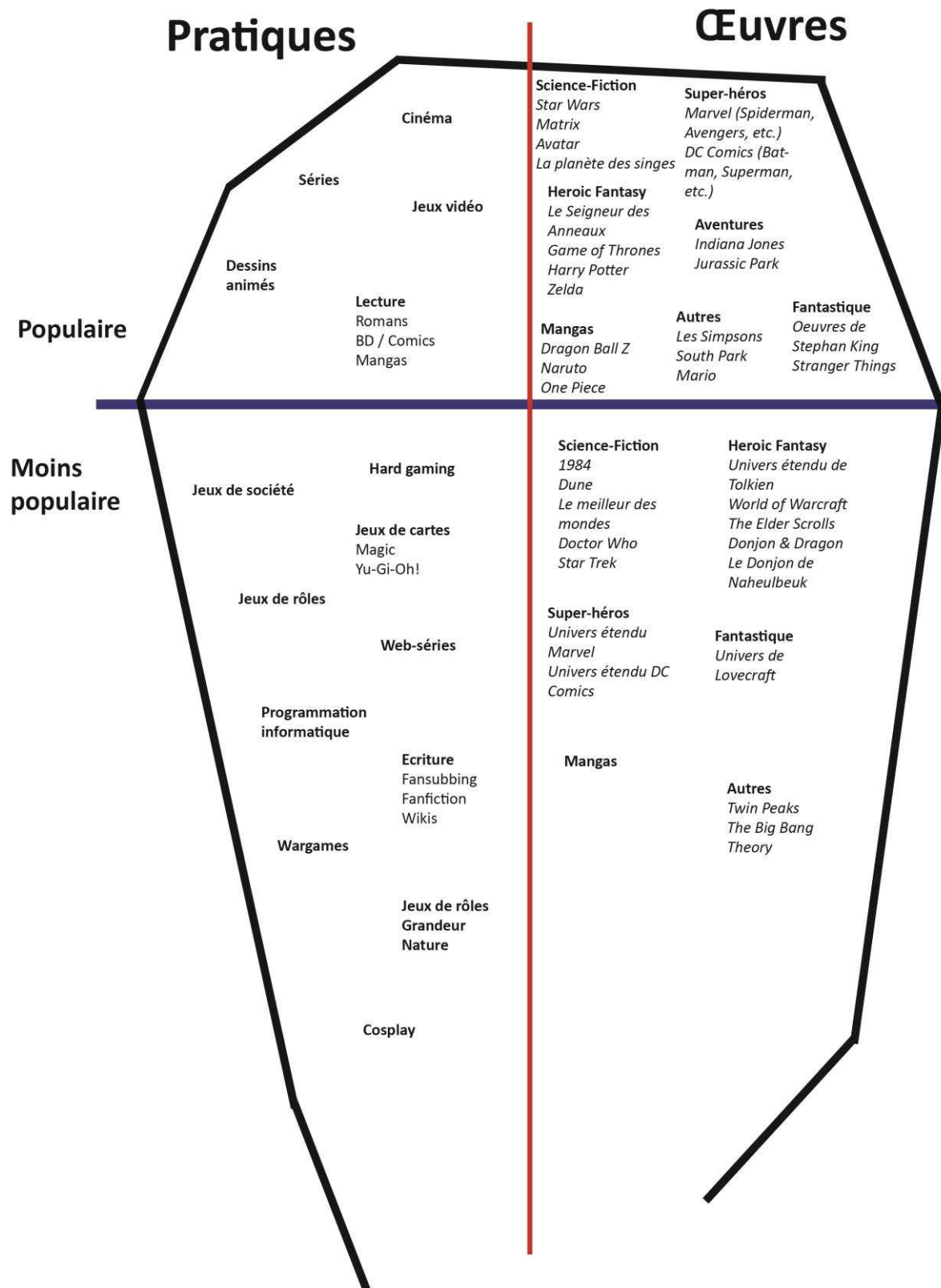
TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Typologie des fans selon leur façon de vivre leur passion.....	14
Figure 2 : Modèle de Shannon et Weaver	19
Figure 3 : Les cinq questions de Lasswell pour analyser les médias	20
Figure 4 : Le modèle de Shannon et Weaver complété	22
Figure 5 : Matrice pour corrélérer un objectif et un outil de mesure.....	31
Figure 6 : Liste des interviewés	35

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Typologies de geek.....	76
Annexe 2 : Guide d'entretien	77
Annexe 3 : Retranscription des entretiens.....	91
Annexe 4 : Réduction des données.....	132

Annexe 1 : Popularité des pratiques et œuvres geeks



Annexe 2 : Guide d'entretien

PRESENTATIONS

1. Présentation de l'enquête et de son contexte

a. Remerciements pour l'entretien accordé

Merci pour votre réponse favorable à la participation à cet entretien.

b. Objectif de l'entretien

Je souhaite étudier et approfondir ce qui fait le succès d'une campagne de communication. (A moitié vrai, mais ne pas parler de culture geek tout de suite permettra d'éviter les biais liés au caractère péjoratif de la culture geek).

c. Présentation de l'étudiant-enquêteur

Je m'appelle Benjamin Pellegrin et suis actuellement étudiant alternant en double diplôme Master 2 Marketing et Gestion d'événements à l'EM Strasbourg. Je travaille dans le cadre de mon alternance au sein de la Direction de la Culture de la Ville et Eurométropole de Strasbourg.

d. Présentation de la démarche et de l'objet de l'entretien

Nous allons discuter durant 45 minutes de différents thèmes dans le cadre que je vous ai présenté précédemment. Il m'importe de bien comprendre votre point de vue à travers vos réponses, aussi, n'hésitez pas à vous sentir le plus libre possible et à prendre le temps de préciser vos dires.

e. Rappel des règles de l'entretien

Afin de m'aider à exploiter au mieux vos réponses, je souhaite enregistrer cet entretien à l'aide de mon téléphone. Cela vous dérange-t-il ? Toutes vos réponses seront anonymes et ne sauraient être utilisées à des fins autres que celles de mon mémoire de recherche. Il n'est pas question de bonnes ou de mauvaises réponses, tout ce que vous direz sera important et je n'attends pas de réponse type.

2. Présentation de l'interviewé.e

a. Nom, Prénom

b. Âge

c. Situation familiale

d. Situation professionnelle

e. Loisirs, activités

GUIDE D'ENTRETIEN

Thématiques	Professionnels	Grand public
Questions générales sur les campagnes de communication	En ce qui concerne les campagnes de communication dans votre entreprise/institution, comment cela se passe-t-il ? Quels sont les points de vigilance ? Quelles sont les bonnes pratiques ?	Qu'est-ce qu'une campagne de communication selon vous ? Dans le cadre de cet entretien, nous définirons une campagne de communication comme : une action de marketing consistant à faire la promotion d'une marque, d'un produit,

	<p>Qu'est-ce qui fait le succès d'une campagne de communication ?</p> <p>Comment le mesurez-vous ?</p>	<p>d'une information au moyen d'un message, par l'intermédiaire de supports de communication médiatiques (télévision, radio, internet, presse écrite) ou non (affichage, publipostage, maillots sportifs, etc.)</p> <p>Qu'aimez-vous dans une campagne de communication ?</p> <p>Qu'est-ce qu'une campagne de communication réussie ?</p>
<p>Test A/B - 1 : Campagne de prévention d'utilisation des pétards</p>	<p>Tirez au hasard une campagne de communication. (Parmi Annexes 1 et 2)</p> <p>Pouvez-vous me la décrire ? (Message, visuel...)</p> <p>Que ressentez-vous en l'observant ?</p> <p>Que vous évoque l'aspect graphique de cette campagne ?</p> <p>Qu'est-ce qui vous plaît dans cette campagne ? Qu'est-ce qui vous déplaît ?</p> <p>Deuxième campagne de communication (Annexe 2 ou 1 selon la première tirée)</p> <p>Pouvez-vous me la décrire ? (Message, visuel...)</p> <p>Que ressentez-vous en l'observant ?</p> <p>Que vous évoque l'aspect graphique de cette campagne ?</p> <p>Qu'est-ce qui vous plaît dans cette campagne ?</p> <p>Comparaison</p>	<p>Tirez au hasard une campagne de communication. (Parmi Annexes 1 et 2)</p> <p>Pouvez-vous me la décrire ? (Message, visuel...)</p> <p>Que ressentez-vous en l'observant ?</p> <p>Que vous évoque l'aspect graphique de cette campagne ?</p> <p>Qu'est-ce qui vous plaît dans cette campagne ? Qu'est-ce qui vous déplaît ?</p> <p>Deuxième campagne de communication (Annexe 2 ou 1 selon la première tirée)</p> <p>Pouvez-vous me la décrire ? (Message, visuel...)</p> <p>Que ressentez-vous en l'observant ?</p> <p>Que vous évoque l'aspect graphique de cette campagne ?</p> <p>Qu'est-ce qui vous plaît dans cette campagne ?</p> <p>Comparaison</p>

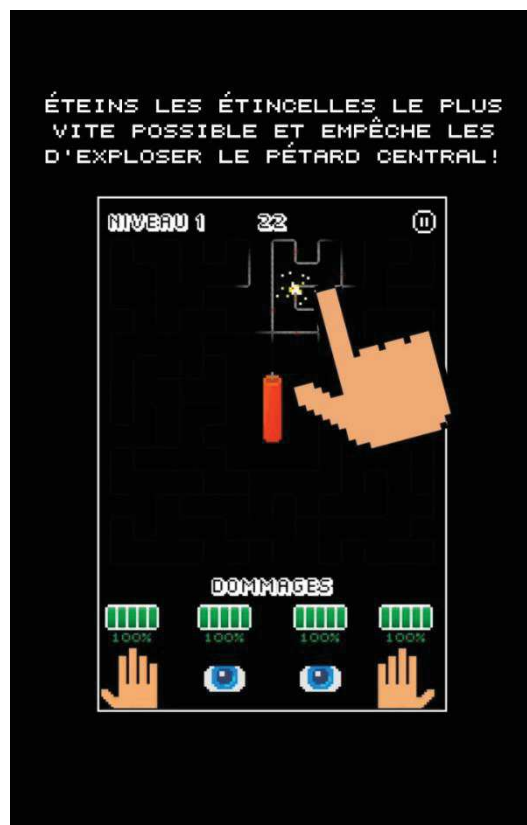
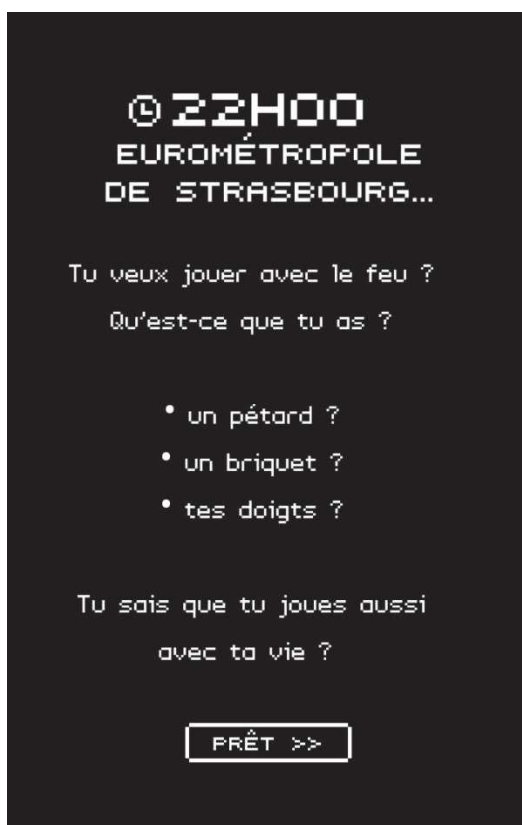
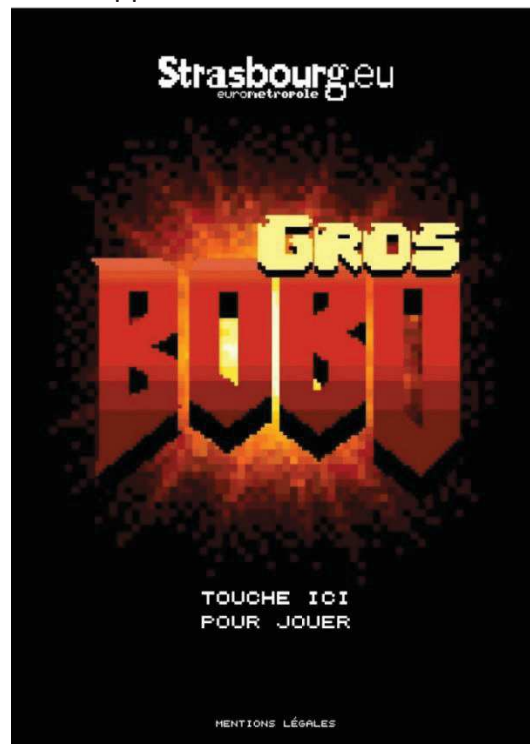
	<p>Laquelle de ces 2 campagnes attire le plus votre attention ?</p> <p>Quelle campagne suscite le plus l'intérêt sur la question ?</p> <p>Laquelle préférez-vous ?</p> <p>Est-ce que vous utilisez des pétards ? OUI : Quelle campagne vous ferait changer de comportement ? NON : Quelle campagne ferait changer de comportement quelqu'un qui utiliserait des pétards ?</p>	<p>Laquelle de ces 2 campagnes attire le plus votre attention ?</p> <p>Quelle campagne suscite le plus l'intérêt sur la question ?</p> <p>Laquelle préférez-vous ?</p> <p>Est-ce que vous utilisez des pétards ? OUI : Quelle campagne vous ferait changer de comportement ? NON : Quelle campagne ferait changer de comportement quelqu'un qui utiliserait des pétards ?</p>
<p>Test A/B - 2 : Espace Django Reinhardt</p>	<p>Tirez au hasard une campagne de communication. (Parmi Annexes 3 et 4)</p> <p>Pouvez-vous me la décrire ? (Message, visuel...)</p> <p>Que ressentez-vous en l'observant ?</p> <p>Que vous évoque l'aspect graphique de cette campagne ?</p> <p>Qu'est-ce qui vous plaît dans cette campagne ? Qu'est-ce qui vous déplaît ?</p> <p>Deuxième campagne de communication (Annexe 4 ou 3 selon la première tirée)</p> <p>Pouvez-vous me la décrire ? (Message, visuel...)</p> <p>Que ressentez-vous en l'observant ?</p> <p>Que vous évoque l'aspect graphique de cette campagne ?</p> <p>Qu'est-ce qui vous plaît dans cette campagne ?</p>	<p>Tirez au hasard une campagne de communication. (Parmi Annexes 3 et 4)</p> <p>Pouvez-vous me la décrire ? (Message, visuel...)</p> <p>Que ressentez-vous en l'observant ?</p> <p>Que vous évoque l'aspect graphique de cette campagne ?</p> <p>Qu'est-ce qui vous plaît dans cette campagne ? Qu'est-ce qui vous déplaît ?</p> <p>Deuxième campagne de communication (Annexe 4 ou 3 selon la première tirée)</p> <p>Pouvez-vous me la décrire ? (Message, visuel...)</p> <p>Que ressentez-vous en l'observant ?</p> <p>Que vous évoque l'aspect graphique de cette campagne ?</p> <p>Qu'est-ce qui vous plaît dans cette campagne ?</p>

	<p>Comparaison</p> <p>Laquelle de ces 2 campagnes attire le plus votre attention ?</p> <p>Quelle campagne suscite le plus l'intérêt sur la question ?</p> <p>Laquelle préférez-vous ?</p> <p>Quelle campagne vous motiverait à découvrir la programmation de l'Espace Django Reinhardt ?</p>	<p>Comparaison</p> <p>Laquelle de ces 2 campagnes attire le plus votre attention ?</p> <p>Quelle campagne suscite le plus l'intérêt sur la question ?</p> <p>Laquelle préférez-vous ?</p> <p>Quelle campagne vous motiverait à découvrir la programmation de l'Espace Django Reinhardt ??</p>
<p>Connaissance de la Culture geek</p>	<p>Qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit lorsque je vous parle de « culture geek » ?</p> <p>Je vais vous présenter un certain nombre d'images. Dites-moi ce qui vous vient à l'esprit, ce que vous reconnaissez, ce que cela vous évoque, et si c'est selon vous geek ou non.</p> <p><i>Présenter les images en annexes qu'importe l'ordre</i></p> <p>Comment définiriez-vous la culture geek ? Qu'est-ce qui vous fait dire ça ? Pensez-vous qu'être un geek soit péjoratif ?</p> <p>Avez-vous l'impression que notre société emprunte de plus en plus de références à cette culture ?</p> <p>Pensez-vous que la culture geek fasse partie de la culture populaire ?</p>	<p>Qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit lorsque je vous parle de « culture geek » ?</p> <p>Je vais vous présenter un certain nombre d'images. Dites-moi ce qui vous vient à l'esprit, ce que vous reconnaissez, ce que cela vous évoque et si c'est selon vous geek ou non.</p> <p><i>Présenter les images en annexes qu'importe l'ordre</i></p> <p>Comment définiriez-vous la culture geek ? Qu'est-ce qui vous fait dire ça ? Pensez-vous qu'être un geek soit péjoratif ?</p> <p>Avez-vous l'impression que notre société emprunte de plus en plus de références à cette culture ?</p> <p>Pensez-vous que la culture geek fasse partie de la culture populaire ?</p>
<p>Identification à la culture geek</p>	<p>Avez-vous en tête une expérience vécue que vous qualifieriez de geek ?</p> <p>Et vous-même, geek ou pas ?</p>	<p>Avez-vous en tête une expérience vécue que vous qualifieriez de geek ?</p> <p>Et vous-même, geek ou pas ?</p>

Préconisations	D'après-vous, le recours à la culture geek permet-il d'accroître l'efficacité d'une campagne de communication ? Dans quel cadre auriez-vous recours à l'imaginaire geek pour une campagne de communication ?	D'après-vous, le recours à la culture geek permet-il d'accroître l'efficacité d'une campagne de communication ? Dans quel cadre comprendriez-vous le recours à la culture geek dans une campagne de communication ?
Retour aux campagnes de communication	Pouvez-vous me dire quelles campagnes s'inspirent de la culture geek ?	Pouvez-vous me dire quelles campagnes s'inspirent de la culture geek ?

CONCLUSION : Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé ainsi que pour vos réponses. Je ne manquerai pas de vous recontacter si vous me l'accordez dans le cadre de mes recherches. Si vous le désirez, je pourrai également vous présenter mon mémoire.

Annexe 1 : Campagne geek, application à destination d'une cible jeune
Visuel de l'application + test de l'application durant l'entretien sur téléphone grosbobo.eu



Strasbourg.eu
eurorégion

PRÉFETURE DU BAS-RHIN

Pour que
PÉTARD
ne rime plus avec
TROP TARD !

PÉTARDS ET FUSÉES
SONT DES **PRODUITS DANGEREUX**
POUR VOTRE SÉCURITÉ
ET CELLE DES AUTRES
RESPECTEZ LES RÈGLES !

Mairie de Strasbourg
Gendarmerie
POLICE
Kehl
Mairie de Kehl
Mairie de Illkirch
SVCF
CTS



Strasbourg.eu
& COMMUNAUTÉ UKRAÏNE

ESPACE CULTUREL
**DJANGO
REINHARDT**
SAISON 14-15
LA SALLE DES MUSIQUES
DU MONDE
À STRASBOURG

Billetterie
Boutique Culture et sur place
Renseignements
03 88 79 86 69

Espace culturel Django Reinhardt
4 Impasse Kiefer
67100 Strasbourg
Tram ligne C / arrêt Rodolphe Reuss

Retrouvez notre
programmation sur
① Espace culturel Django Reinhardt
et sur www.strasbourg.eu

fip Django Reinhardt
ESPACE CULTUREL





L'APPEL DE CTHULHU

Annexe 7 : Edoras, Le Seigneur des Anneaux II : Les deux tours



Annexe 8 : Méchants de Batman



Annexe 9 : Link, Zelda



Annexe 10 : Comté-du-Nord, World of Warcraft



Annexe 11 : 1984, Big Brother is Watching you



Annexe 12 : Matrix



Annexe 13 : Îles de Fer, Game of Thrones



Annexe 14 : Starcraft 2



Annexe 3 : Retranscription des entretiens

Entretien 1 : Grand public, Femme, 57 ans, mère au foyer, non-geek

Benjamin : Bonjour, tout d'abord merci pour votre réponse favorable à la participation à cet entretien. Je souhaite étudier et approfondir le succès d'une campagne de communication. Je suis Benjamin Pellegrin, étudiant en master 2 Marketing et Gestion d'événement à l'EM Strasbourg, en alternance au sein de la direction de la culture de la Ville et Eurométropole de Strasbourg. Nous allons discuter entre 30 et 45 minutes de différents thèmes. Il m'importe de bien comprendre votre point de vue au gré de vos réponses. N'hésitez pas à prendre votre temps. Afin de m'aider à exploiter au mieux les données de cet entretien, je souhaite l'enregistrer sur mon téléphone, cela vous dérange-t-il ?

X : Non.

B : Très bien, toutes vos réponses seront anonymes et ne sauraient être utilisées à d'autres fins. Je n'attends pas de bonnes ou mauvaises réponses, tout est important, aussi sentez-vous la plus libre possible. Pourriez-vous commencer par vous présenter ?

X : Oui, en deux mots : je m'appelle ***** *****, j'habite à Plobsheim, j'ai 2 enfants, 2 filles. J'ai eu 57 ans récemment.

B : Vos loisirs et activités ?

X : Le sport, le tricot et la lecture.

B : Très bien. Tout d'abord, qu'est-ce qu'une campagne de communication selon vous ?

X : Pour moi, c'est connaître l'avis des gens.

B : D'accord. Dans le cadre de cet entretien, on va définir une campagne de communication comme une action consistant à transmettre un message à travers différents supports. Exemple simple : La ville de Strasbourg fait une campagne de communication sur les Musées : Elle va dire qu'ils sont ouverts le week-end. Qu'aimez-vous dans une campagne de communication ?

X : Connaître les informations contenues dans le message (date, heure, s'il y a des billets à prendre...). Tout ce qui va être pratique, les lieux liés...

B : Dans le cadre d'une campagne ayant pour objectif d'inciter les gens à voter et qu'il y a un affichage dans la rue, qu'est-ce qui vous intéresse dans l'aspect graphique de la campagne de communication ?

X : Il faut que ce soit coloré. Il faut des endroits où l'on voit bien le texte. Très coloré, c'est tout. Ecrit en grand également. Quelque chose qui capte l'attention.

B : Très bien. Nous allons procéder à un premier test : est-ce que vous pourriez choisir au hasard une des 2 feuilles que voici ? Prenez n'importe laquelle. *Elle la prend* Est-ce que vous pourriez me décrire ce que vous avez sous les yeux ?

X : La première affiche me tape à l'œil. On est tout de suite attiré pour voir ce que c'est bien que je ne connaisse pas ce que ça signifie, « gros bobo », mais c'est la première qui m'a marquée.

B : Il faut savoir que cela s'accompagne d'une application sur téléphone. Prenez-la en main et je vous laisse découvrir ce à quoi elle correspond. *attente* C'est une campagne de sensibilisation à l'utilisation des pétards.

X : C'est dur, « tu sais que tu joues aussi avec ta vie », c'est un peu dur. Je suis un peu en retrait.

B : Il faut cliquer de sorte à éteindre les mèches pour qu'elles n'allument pas le pétard. Qu'est-ce que vous ressentez en voyant cette proposition graphique, qu'est-ce que cela vous inspire ?

X : Il est bon, maintenant je sais que c'est les pétards. Est-ce que je dois en parler aussi ? Parce que vu mon âge, on va presque dire que j'ai grandi avec les pétards jusqu'à l'âge de 25/30 ans, j'ai adoré les pétards. On a ensuite arrêté parce que cela devenait trop cher, c'était interdit mais autrement étant gamin, on attendait le nouvel an pour aller jeter nos pétards et ça ne m'a jamais fait peur car on est conscient aussi qu'on allait pas jeter des gros machins. Il faut les poser, il y a toute une procédure à suivre. A l'heure actuelle, oui, il faut prendre certaines mesures parce que les jeunes ne font pas attention, mais les interdire entièrement, je ne pense pas car ça faisait partie de notre culture en alsace.

B : Qu'est-ce qui vous plaît dans cette campagne ?

X : C'est toujours ce côté impactant, le rouge et le noir.

B : Très bien, qu'est-ce qui vous plaît moins dans cette campagne ?

X : Non, rien ne me déplait. Ça donne envie de jouer, pour voir à quoi on aboutit. Surtout pour un jeune.

B : On va passer à la deuxième affiche que voici. Pouvez-vous me la décrire, quel message ? Le visuel ?

X : Toujours en noir. « Pour que pétard ne rime plus avec trop tard », ça évoque la mort. Est-ce que des jeunes la verront comme ça ? Je ne sais pas, puisqu'eux au départ jouent avec le feu.

B : Est-ce que ça vous évoque une émotion particulière ?

X : La première des choses, c'est la mort, ou alors si ce n'est pas la mort, de finir le nouvel an à l'hôpital.

B : Qu'est-ce qui vous plaît dans cette affiche ?

X : Le contraste de couleur, encore, ce fond noir qui interpelle. On se dit mince. Et le jaune ressort très bien. On comprend « pétard, trop tard ». Le blanc, on le lit pour voir ce que c'est comme phrase.

B : On va passer à présent à une comparaison entre les 2 : Laquelle attire le plus votre attention ?

X : Je dirais « Gros bobo » car le noir et le rouge interpellent vraiment. Le visuel attire plus l'attention.

B : Le fait que ce soit une affiche et un jeu, qu'est-ce que ça vous évoque ? Quelque chose serait plus efficace ?

X : On a envie d'y jouer.

B : Quelle campagne suscite le plus l'intérêt pour la question ?

X : La deuxième, celle « pétard trop tard » car elle doit travailler dans le subconscient des gens. C'est plus profond. Le jeu restera un jeu dans la mémoire des gens alors que celle-là interpelle. On se dit « Ah oui, c'est vrai », et au moment de l'allumer, on retiendra celle-ci.

B : Laquelle préférez-vous des deux ?

X : je préfère quand même gros bobo.

B : Vous avez dit que vous utilisez des pétards, laquelle ferait le plus changer le comportement d'un jeune ?

X : La deuxième, l'affiche avec la rime, à cause des dégâts que ça peut occasionner rappelé par le côté terre à terre.

B : A présent, je vais vous demander de tirer à nouveau au sort entre ces deux affiches ici. *Elle tire au sort*. Pourriez-vous me décrire le visuel, ce que vous voyez ?

X : Apparemment, c'est pour un concert, une série peut-être ?

B : C'est une campagne pour l'espace Django Reinhardt, un espace culturel à Strasbourg.

X : Je ne connais pas.

B : Ce visuel sert donc à annoncer la programmation.

X : Donc la saison culturelle 2014, 2015. Je n'y aurais pas pensé. Je vois après la salle de musique, j'ai pensé à la musique. Après je vois saison 14-15, je me dis « saison de série », car je ne connais pas cet espace.

B : Qu'est-ce que cela vous évoque ? La personne représentée ?

X : Je n'aime pas du tout. Je ne vois pas ce qu'il fait là. Pour moi, ça représente un genre d'hindou.

B : En fait, c'est Django Reinhardt déguisé tel un artiste multiculturel.

X : Il faut le savoir, je ne suis peut-être pas assez cultivée. Le visuel en tout cas ne me plaît pas.

B : Que vous évoque l'aspect graphique ?

X : Non, je ne m'arrêterai pas sur l'affiche. Je n'assisterai pas, je n'irai pas lire plus bas, la billetterie, tout ça... Ca ne m'inspire pas du tout. Pour moi ça m'évoque Aladin qui vole.

B : A présent, pouvez-vous me dire ce qui vous plaît dans cette affiche ?

X : Le nom ressort bien, on arrive bien à le lire, mais autrement je ne sais pas de quoi on parle... Je me suis dit : tiens, c'est un concert, mais je ne connais pas ce Django Reinhardt.

B : A présent passons à la seconde que voici.

X : Ca reprend Django. Il faut s'arrêter pour pouvoir le lire. L'image est belle. Les lettres sont en 3d, ça attire. Ce vert dégradé avec des lettres blanches, ça attire l'attention. On voit après « Janvier à Juin », mais pareil, je me dirais : tiens, est-ce pour un artiste ? Ça manque de précision.

B : Esthétiquement ?

X : Je la trouve très belle.

B : Est-ce que ça vous évoque quelque chose d'autre, le fait que ce soit en 3D ?

X : Quelque chose de moderne, très moderne.

B : Qu'est-ce qui vous plaît au-delà de l'esthétisme général ? Et qu'est-ce qui vous déplaît ?

X : L'affiche complète me plaît. Elle a bien été créée, ils se sont donnés du mal, je n'en sais rien. Je l'accrocherais bien chez moi si elle sortait en poster. Ce qui me déplaît, c'est qu'on aurait peut-être du mal à savoir qui c'est. Ce n'est pas évident.

B : A présent, laquelle de ces 2 campagnes attire le plus votre attention selon vous si on les met côte à côte ?

X : Celle-ci, la verte. L'autre passe inaperçu pour ma part.

B : Laquelle vous donne envie de découvrir le plus l'espace culturel ?

X : Toujours la même. Ces grosses lettres attirent le regard. C'est au niveau du graphique. C'est celle que je préfère.

B : Qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit lorsque je vous parle de culture geek ?

X : Geek ? J'ai déjà entendu le mot. Ce qu'il veut dire exactement, je ne m'en rappelle plus car c'est un nom récent. Il faudrait qu'on m'explique ce que c'est. C'est un mot jeune qui vient de sortir il y a cinq ans par là. J'en ai entendu parler mais je ne sais ce à quoi ça renvoie.

B : Je vais vous présenter des images. Vous allez devoir me dire ce qui vous vient à l'esprit, ce que vous reconnaissez, ce que ça vous évoque, en les voyant.

1^{ère} image : X-Wing, Star Wars

X : L'espace, la guerre des étoiles.

B : C'est ça, c'est Star Wars.

X : Pour moi le plus vieux, celui des années 80.

2^e image : Lovecraft, Appel de Cthulhu

X : « L'appel de Cthulhu » Ca ne me dit absolument rien.

3^e image : Edoras, Le Seigneur des Anneaux II : Les deux tours

X : Pour moi, ça serait les Andes. L'Amérique latine.

4^e image : Méchants de Batman

X : Ca ressemble à Dracula, mais non car il y a quelqu'un avec un chapeau... Ce serait un bal ?

5^e image : Link, Zelda

X : *Rire* On dirait le petit poucet, la façon dont il est habillé.

6^e image : Comté-du-Nord, World of Warcraft

X : Ça pourrait être un jeu de Mario.

7^e image : 1984, Big brother is watching you

X : On dirait Hitler.

8^e image : Matrix

X : Ça pourrait être des données, quelque chose comme ça.

9^e image : *Îles de Fer, Game of Thrones*

X : De loin, on dirait un château-fort.

10^e image : *Starcraft 2*

X : On dirait une arène. On attend plus que les animaux pour se battre.

B : Nous allons définir la culture geek comme étant une culture qui emprunte beaucoup d'éléments à Internet, au numérique, aux nouvelles technologies, comme les ordinateurs ; mais également à d'autres univers comme l'héroïc fantasy (Seigneur des Anneaux, Harry Potter ou autre), et également des super-héros, de la Science-Fiction. Le geek est un mélange de ces univers. Maintenant que je vous ai dit ça, est-ce que ça vous évoque quelque chose ?

X : Qu'est-ce qu'il fait de tout ça ?

B : Il va par exemple jouer aux jeux vidéo Seigneur des Anneaux, créer son propre ordinateur.

X : Il reste dans son univers quoi.

B : A présent que je vous ai défini ce qu'est un geek, avez-vous l'impression que la société emprunte de plus en plus de références à cette culture ?

X : Je pense oui. Je ne saurais pas développer mais je pense que de plus en plus, les jeunes s'enferment dans ces mondes. Je pense que ça peut être dangereux à un moment donné car ils ne voient plus ce qui gravite autour d'eux. Ils sont déconnectés. Peut-être pas tout de suite, mais s'ils restent dans cette culture, dans 10 ans...

B : Pensez-vous que la culture geek fasse partie de la culture populaire ?

X : Non. Peut-être un peu car je ne suis pas toute la journée avec les jeunes, mais il ne faudrait pas bien que ça y soit selon moi de plus en plus.

B : Avez-vous en tête une expérience vécue que vous qualifieriez de geek ?

X : Je ne pense pas. Même du temps de ma jeunesse, on n'avait pas d'ordinateur. Je n'ai jamais joué à un jeu vidéo. Et je ne pense pas être geek.

B : D'après-vous, le recours à la culture geek permet-il d'accroître l'efficacité d'une campagne de communication ?

X : Oui, certainement, par rapport aux jeunes. Ça doit attirer leur regard. S'il y a un mélange dans l'affiche qu'on sort. Il faudrait 2 affiches. Une pour les geek et une pour les non-geek pour que les 2 populations comprennent les messages.

B : Dans quel cadre auriez-vous recours à l'imaginaire geek pour une campagne de communication ? Pour quel message utiliseriez-vous une représentation de la culture geek ?

X : Pourquoi pas la cigarette ? L'idée de prévention pourrait être détournée par la culture geek. Déjà pour empêcher de commencer et pour inciter ceux qui fument à stopper.

B : A présent, si je vous remontre les premières images, est-ce que vous êtes capable de me dire lesquelles empruntent à la culture geek ou pas ? En commençant par celles-ci : (Gros Bobo)

X : Ça pourrait presque oui à cause de la forme des lettres, le feu, le fait d'avoir joué également.

B : La seconde ?

X : Pas du tout. Celle-ci oui (Django vert), c'est moderne, en trois dimensions. La modernité fait partie de cette culture pour moi. La dernière en revanche non (Super Django).

B : Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé et vos réponses.

Entretien 2 : Grand public, Homme, 28 ans, professeur de sport, « geek par période »

B : Merci pour ta réponse favorable à la participation à cet entretien. Je souhaite étudier et approfondir ce qui fait le succès d'une campagne de communication. Je suis Benjamin Pellegrin, étudiant en Master 2 Marketing et Gestion d'événements à l'EM Strasbourg, et je travaille en alternance à la Direction de la Culture de la Ville et Eurométropole de Strasbourg. On va discuter entre 30 et 45 minutes de différents thèmes. Il m'importe de bien comprendre ton point de vue à travers tes réponses. N'hésite pas à te sentir le plus libre possible dans tes réponses. Afin de m'aider à exploiter au mieux les réponses, je souhaite enregistrer l'entretien avec mon téléphone. Est-ce que ça te dérange ?

X : Non.

B : Toutes les réponses seront anonymes. Pour rappel, il n'y a pas de bonnes et mauvaises réponses. Je n'attends pas de réponses types. Peux-tu à présent te présenter ?

X : Je m'appelle ***** j'ai bientôt 28 ans. Je suis professeur d'EPS. Je fais beaucoup de sport, cinéma, sorties, copains...

B : Qu'est-ce qu'une campagne de communication selon toi ?

X : Bonne question. Là tout de suite, je dirais que c'est un groupe de personnes qui se réunissent pour promouvoir une idée qu'ils veulent véhiculer.

B : Dans cet entretien, on définira la campagne de communication comme étant une action visant à promouvoir une idée, une information, à travers un message et un support qui soit médiatique (télévision, radio...) ou non médiatique (comme de l'affichage dans l'espace public). Qu'est-ce que tu aimes dans une campagne de communication quand tu es amené à tomber sur une ?

X : L'attractivité de ce qui a été véhiculé va me plaire. Si c'est une vidéo, quelque chose qui tape à l'œil. Quelque chose qui frappe, qui peut choquer. Un slogan également pourrait me plaire. Je serais vraiment attiré par quelque chose de vraiment marquant.

B : Tu as un exemple en date de quelque chose qui t'a marqué ?

X : La dernière en date, c'est pour l'environnement. C'était « Niquez vos mères mais pas TA mère ». C'était un slogan choc avec en fond les océans plein de plastiques, la planète étant notre mère. Ça m'a marqué.

B : Qu'est-ce qu'une campagne de communication réussie pour toi ?

X : Pour moi, elle est réussie si l'image ou la vidéo arrive à semer une idée dans la tête de la personne qui regarde. Ce serait déjà pas mal.

B : Tire au hasard à présent une image parmi les 2 que voici. C'est un visuel utilisé pour une campagne de communication. Peux-tu me le décrire, le message et le visuel ?

X : « Pour que pétard ne rime plus avec trop tard ». On est dans un slogan assez choc. Il tape tout de suite avec les 2 mots mis en avant, pétard et trop tard. Une phrase choc avec une image en fond qui prévient des risques : il vaut mieux être attentif avant qu'il ne soit trop tard.

B : Qu'est-ce que l'aspect graphique t'évoque ?

X : Ce que ça m'évoque ? *silence* La photo est très sombre. Je n'ai pas beaucoup d'infos sur la photo en elle-même. Le fait que ce soit très sombre, je pense que ce n'est pas très joyeux. Ça reste assez simple. Même simpliste. On veut vraiment mettre en avant les mots « pétard et trop tard ».

B : Qu'est-ce qui te plaît ?

X : Le slogan me plaît beaucoup. L'image en revanche est moins parlante. Tout l'intérêt est dans le slogan mais pas la photo.

B : On va passer à un deuxième visuel que voici. Je te laisse le découvrir et je vais en même temps préparer le jeu associé à cette campagne. Pareil, peux-tu me décrire déjà le message, le visuel, en voyant ça, qu'est-ce que ce serait ?

X : Ça renvoie à un jeu vidéo. Je n'ai pas encore tout lu, mais ... *lit*. Ok. C'est une campagne pour sensibiliser les jeunes je pense avec les pétards. Ils font une comparaison entre un jeu vidéo et notre propre vie.

B : Je te laisse jouer et découvrir le jeu pour approfondir ce que tu penses et ressens en jouant à cette application.

X : *joue* On ressent le côté qui veut choquer dans le sens où en jouant avec n'importe quel pétard, tu peux perdre aléatoirement un œil, une main, l'autre, ta vie... Ça touche particulièrement les joueurs.

B : Qu'est-ce que t'évoque l'aspect graphique ?

X : Ça m'évoque un jeu vidéo à l'ancienne, les tous premiers jeux vidéo. Ça c'est choisi ?

B : Oui, pour sensibiliser les jeunes justement. Qu'est-ce qui va te plaire et te déplaire ?

X : Le résultat choquant à la fin m'intéresse dans cette campagne d'information. Après, le fait de passer par un jeu vidéo c'est pas mal pour toucher les jeunes. C'est un jeu très simpliste, ils auraient pu faire un jeu plus poussé mais je ne pense pas que ce soit le but recherché.

B : Laquelle de ces 2 campagnes attire le plus ton attention ?

X : Personnellement c'est celle avec le slogan. Il est vraiment mis en avant.

B : Laquelle suscite le plus l'intérêt pour la question des pétards ?

X : La deuxième, celle avec le jeu. Le jeu fait ça. T'as envie d'aller plus loin, ça fait rentrer un peu plus dans l'univers. On veut voir ce qu'on peut perdre, et découvrir à quel point ça peut être facile de perdre.

B : Laquelle préfères-tu ?

X : Je préfère le slogan.

B : Utilises-tu des pétards ?

X : Non.

B : Si tu devais préconiser une de ces 2 campagnes pour faire réagir quelqu'un qui utilise des pétards, tu utiliserais laquelle ?

X : La première. Avec le slogan. Ça dépendrait du public après. Pour des jeunes, je ferais peut-être le jeu. Entre 12 et 16 ans je pense que ça peut bien marcher. Après on est plus adulte, le slogan provoquerait plus le choc.

B : A présent, il faudrait que tu tires au hasard une des deux campagnes que voici. Comme toute à l'heure, je vais te demander de me décrire ce que tu vois. Le message, le visuel. Qu'est-ce que ça t'évoque ?

X : Espace Django, je ne sais pas ce que c'est. Je n'en ai jamais entendu parler. Je suppose que c'est un espace, un lieu de rencontres, de culture. Je dis rencontre, c'est surtout échanger autour de la culture. Là comme ça je dirais une médiathèque.

B : Que t'évoque l'aspect graphique ?

X : Django, on voit un graphisme sur le nom de l'espace. Très simple encore une fois. Les lettres en 3D, voilà. Très très simpliste.

B : Qu'est-ce que tu ressens en voyant ça ?

X : Rien du tout. Pas grand-chose me plaît, j'ai l'impression de manquer d'informations, je ne sais pas ce que c'est. Janvier-juin 2018.... Très peu d'informations. Je n'ai pas envie de m'y intéresser.

B : On va pouvoir passer à la suivante que voici. Peux-tu me décrire à nouveau ce visuel ?

X : Django Reinhardt, espace culturel, salle des musiques du monde à Strasbourg. Une personne habillée étrangement, qui vole comme Superman. Je ne vois pas bien les liens non plus. C'est vraiment flou. Je ne comprends pas vraiment l'affiche. J'ai du mal à me dire pourquoi il y a cette personne. Je ne m'y intéresserais pas non plus.

B : L'aspect graphique t'évoque quoi ?

X : Là comme ça, de loin, j'ai presque l'impression que c'est le logo d'un aliment style banania, ça me fait penser à ça. Sinon, pareil, très simple, mais je ne m'arrêtera vraiment pas devant.

B : Quelque chose qui te plaît ?

X : Si c'est la même campagne qu'avant, on a plus d'informations dessus. Espace culturel, salle de musique, n° de renseignements... On a plus d'informations, je préfère.

B : Laquelle de ces 2 campagnes attire le plus l'attention chez toi ?

X : Paradoxalement celle avec les lettres en 3D. C'est celle qui me plaît le moins des 2 mais la mise en avant des lettres attire plus que celle-ci.

B : Laquelle suscite le plus l'intérêt pour l'espace culturel ? Laquelle te donnerait le plus envie de découvrir ce qu'il y a derrière ?

X : Celle avec plus d'informations tout simplement parce qu'il y en a justement. Je n'en aime aucune des 2, mais si je devais faire un choix, purement esthétique, ce serait celle avec les lettres. Elles me plaisent beaucoup moins que les 2 précédentes.

B : A présent, quelle campagne, si une des 2 en était capable, te pousserait à vouloir aller à l'espace Django Reinhardt ?

X : Celle-ci, la jaune avec le superman. C'est le superman peut-être qui rend l'affiche plus rigolote. En même temps ce Superman a plein de choses bizarres : le côté superman justement, puis le turban et l'instrument de musique... Il peut y avoir plein de choses dans cette espace.

B : On va passer à d'autres questions : Si je te dis « culture geek », qu'est-ce qui te vient spontanément à l'esprit ?

X : « Culture geek » ? Tout ce qui est lié au monde geek en général. Il peut y avoir les jeux vidéo, des jeux de cartes, des films, des jeux de plateau...

B : Tu as des références, des choses précises ?

X : Les cartes Magic par exemple. En jeux vidéo n'importe quel jeu de guerre, de sport collectif, de stratégie sur ordinateur. Culture geek ça peut être certains mangas, des jeux de plateau. Très large.

B : Je vais te montrer des images, il faudra que tu me donnes les références si tu les as, ce que ça t'évoque, s'il y a des choses particulières à dire dessus :

1^{ère} image : X-Wing, Star Wars

X : Star Wars, tout de suite. C'est la guerre dans l'espace, on voit les vaisseaux reconnaissables, des rebelles et de l'Empire. On voit le droïde à l'intérieur.

2^e image : Lovecraft, Appel de Cthulhu

X : L'appel de Cthulhu. Ça m'évoque deux choses : une musique de Metallica, Call of Cthulhu, et la deuxième chose : un jeu de plateau, mais je n'en sais pas plus, je n'y ai jamais joué.

3^e image : Edoras, Le Seigneur des Anneaux II : Les deux tours

X : Je ne suis pas sûr, je dirai le Seigneur des Anneaux. Ça fait longtemps que je ne les ai pas vus.

4^e image : Méchants dans Batman

X : Ça m'évoque Batman. Enfin non, il y a le Joker. Si, c'est Batman. On voit d'autres choses : Double Face, c'est aussi Batman il me semble. Je ne connais pas les autres personnages. Celle du haut je ne reconnais pas, mais ça me dit quelque chose.

B : C'est Harley Quinn.

X : Ah mais si je connais.

5^e image : Link, Zelda

X : Ca c'est Zelda, jeu vidéo très connu sorti sur Nintendo auquel je joue depuis tout petit.

B : Le personnage ?

X : C'est Link.

6^e image : Comté-du-Nord, World of Warcraft

X : Ca, je n'y ai jamais joué. Je ne connais pas. C'est un jeu vidéo sur ordinateur mais je ne reconnais pas.

B : C'est World of Warcraft.

X : J'en ai beaucoup entendu parler mais je n'y ai jamais joué.

7^e image : 1984, Big Brother is watching you

X : Je ne connais pas du tout.

B : « Big brother is watching you » est le slogan de 1984, le roman de Science-Fiction de Georges Orwell qui a inspiré la culture geek.

8^e image : Matrix

X : Matrix. Des chiffres, un code informatique vert sur fond noir, c'est Matrix qui arrive tout de suite.

9^e image : Îles de Fer, Game of Thrones

X : Tu ne me grondes pas si je dis une bêtise, c'est Game of Thrones ?

B : Oui, c'est Game of Thrones.

X : Je ne sais plus de quel château il s'agit, je ne suis pas sûr du tout.

10^e image : Starcraft 2

X : Ça ressemble à un genre de League of Legends, un jeu vidéo sur PC. Mais ce n'est pas LoL. Est-ce que c'est l'autre qui vient de sortir... ? C'est assez récent ?

B : Il date de 2014. Il commence à être âgé dans le monde des jeux.

X : Je ne retrouve plus, si tu me donnes la réponse...

B : Starcraft 2

X : Non je ne connais pas.

B : A présent qu'on a échangé autour de ce qui te vient à l'esprit quand tu entends culture geek, comment définirais-tu la culture geek ?

X : C'est compliqué à définir. Ça pourrait s'affilier à une espèce de communauté de personnes qui se retrouvent et échangent, discutent de l'ensemble de leur culture geek entre eux. Comme c'est hyper large, ça peut parler de films, de

jeux vidéo, de cartes, de jeux de plateau... C'est marrant car on est souvent ouvert à tous les aspects de la culture geek. On n'est pas fermé que sur les films. Un fan du Seigneur des Anneaux aime souvent Star Wars... Moi personnellement, je touche à tous les domaines de la culture geek, les jeux de carte, jeux de plateau, de société, informatique, séries, films, mangas... Et ces gens-là ont les mêmes références, les mêmes codes liés à ce qu'ils ont vu et entendu.

B : On définira la culture geek comme étant l'ensemble des pratiques, des objets, puisant leurs références dans 2 gros secteurs : les nouvelles technologies...

X : J'ai oublié de citer ça. Mais ça en fait partie oui.

B : Quelqu'un très au point qui sait construire son propre ordinateur, quelqu'un de spécialiste sur des domaines très précis. Et de l'autre côté, on retrouve ces univers qui gravitent et n'ont pas forcément de liens comme ceux d'Héroïc fantasy, de Science-Fiction, qui sont souvent des mondes ouverts dans le geek peut apprendre une langue par exemple.

X : Dans le seigneur des anneaux par exemple avec l'elfique.

B : Ça reste somme toute quelque chose d'assez large mais assez balisé tout de même. On sait très bien qu'un couturier n'est pas un geek parce qu'il coud.

X : Il y a le cosplay aussi. Le but étant de recréer ou produire un déguisement ou un personnage entier d'un film, d'une série, dont on est fan.

B : Est-ce que pour toi, être un geek, c'est péjoratif ?

X : Pour moi non, parce que je pense que j'en ai été un et je le suis toujours un peu, mais je peux comprendre ceux qui voient le côté négatif : le gros préjugé étant le gros avec les cheveux gras qui passe son temps devant son ordinateur à jouer aux jeux vidéo. Je sais qu'il n'y a pas que ça ceci dit.

B : Tu penses que cette perception a évolué ?

X : Je ne pense pas, je crois que ceux qui ne s'y intéressent pas voient les geeks comme ça.

B : Très bien. Est-ce que tu penses que notre société emprunte de plus en plus de références à cette culture geek ?

X : Oui, parce qu'elle touche beaucoup de gens. La preuve avec Walt Disney qui rachète Star Wars pour toucher énormément de jeunes. Renault fait des pubs avec Star Wars... Ça c'est un exemple. Ça touche de plus en plus de monde.

B : Tu penses que ça fait partie de la culture populaire ?

X : Oui, et ce qui est dingue, et je prends l'exemple de ma mère qui a jamais vu Star Wars, elle est capable de me dire qui est Dark Vador et connaît ses phrases cultes. Il y a une grande notoriété.

B : As-tu en tête une expérience vécue que tu qualifierais de geek, la plus récente que tu ais ?

X : Passer de 8h à 18h à jouer aux cartes Magic avec 4-5 copains dans un appartement.

B : Toi-même, geek ou pas ?

X : Parfois oui.

B : Parfois ? On ne le serait pas tout le temps ?

X : Non, pas tout le temps. Pour moi personnellement, ce sont des touches de temps en temps. Je me dis : tiens je vais geeker toute l'après-midi, je m'enferme de 14 à 18h, mais ce n'est pas tous les jours comme ça, c'est une fois de temps en temps. C'est mon cas personnel, mais je pense qu'il y a des gens qui ne font que ça en revanche. Il y en a même qui en vivent, qui s'entraînent de 8h à 12h pour gagner leur vie sur un jeu vidéo, sur un jeu de cartes. Certains sont payés pour faire ça.

B : D'après toi, est-ce que le recours à la culture geek permet d'accroître l'efficacité d'une campagne de communication ?

P : Plusieurs réponses. D'abord je vais dire oui, la preuve avec Renault qui va vouloir utiliser des jeunes et des moins jeunes même car Star Wars date des années 70. Ils vont utiliser Star Wars pour des voitures. S'ils l'ont fait, c'est qu'à mon avis il y a un intérêt derrière. D'un côté je me dis que certaines parties de la culture geek sont tellement peu connues que s'ils vont l'utiliser, ils vont cibler un public très précis. Les parties les plus connues vont être utilisées car elles touchent plein de gens.

B : Il y aurait une partie immergée de l'iceberg avec des références très connues ?

X : Oui et une partie moins bien connue.

B : Tu as des références à l'esprit ?

X : Certains Marvel, la preuve étant que j'y connais pas grand-chose : Batman, Superman.

B : C'est DC Comics.

X : Voilà. Ils vont utiliser le personnage que tout le monde connaît, Batman, Superman. Mais après autour il y a des personnages que les vrais connaissent et que je ne connais pas car je ne m'y suis jamais intéressé.

B : Dans quel cadre aurais-tu recours à l'imaginaire geek pour une campagne de communication ?

X : Vu qu'on l'utilise pour vendre des voitures, je me dis tout de suite qu'on peut l'utiliser pour tout. Même des tapis par exemple, s'ils trouvent un personnage qui vole sur un tapis... Je suis sûr que tout est faisable. Ils le font pour des Kellogs, on voit Batman dessus ou quelque chose comme ça. Je pense qu'on peut le faire pour tout.

B : Ca apporterait quoi de le faire ?

X : Je peux parler en exemple ? Là tout de suite j'ai l'idée d'utiliser le super-héros pour préciser à un ado, un enfant, que s'il utilise ce produit, il se sentira plus fort... Ça lui donnera envie d'acheter ça si c'est un produit à vendre. Les parents derrière vont acheter ça car le petit a envie d'avoir ça.

B : Si on revient sur les premières images que je t'avais montré, reconnais-tu des éléments empruntant à la culture geek ?

X : Du coup oui. Les 2 que j'avais dit avant : celle avec les jeux vidéo où on emprunte à la culture geek le côté jeu vidéo, arcade. Anciens jeux qui passionnent les geeks d'ailleurs. Sur la deuxième image, il y a le côté Superman, personnage qui vole avec des pouvoirs magiques... Sur Django écrit en vert et blanc je ne vois rien en tout cas. Sur pétard trop tard, rien non plus.

B : Très bien, je te remercie pour le temps que tu m'as accordé et tes réponses. Si tu le désires, je te montrerai le fruit de mon travail.

Entretien 3 : Professionnel, Homme, 23 ans, chargé de communication pour une association, « geek par période »

B : Bonjour, merci pour ta réponse favorable à la participation à cet entretien. Je souhaite étudier et approfondir avec toi ce qui fait le succès d'une campagne de communication. Je me présente : Benjamin Pellegrin, étudiant alternant en double diplôme Master 2 Marketing et Gestion d'événements à l'EM, et je travaille au sein de la direction de la culture de la Ville dans le cadre de mon alternance. On va discuter entre 30 et 45 minutes dans le cadre que je t'ai présenté précédemment. Il m'importe de comprendre ton point de vue aussi soit le plus libre possible dans tes réponses et ta réflexion. Afin de m'aider à exploiter les réponses, je voudrais ton accord pour enregistrer l'entretien. Est-ce que ça te dérange ?

X : Non, pas du tout.

B : Les réponses seront anonymes et ne sauraient être exploitées à d'autres fins. Pourrais-tu à présent te présenter ?

X : **** *, étudiant en stratégie et opérationnel marketing à Strasbourg. J'ai été chargé de communication pendant 1 an à l'association du Bureau des Arts de l'EM Strasbourg. J'ai 23 ans, et je pratique le VTT, je fais de la guitare et voilà... J'essaye aussi de m'engager et de participer à des élections municipales dans ma commune, Hélingue. J'ai fait des flyers, des affiches...

B : Tout d'abord, en ce qui concerne les campagnes de communication dans l'association dans laquelle tu fais partie, comment cela se passait-il ?

X : On était organisé avec plusieurs personnes. On répartissait le travail. Une personne s'occupait des affiches, une autre de l'on-line. Des personnes s'occupaient du contenu, produisaient des articles, des messages qu'on postait sur le web... Les tâches étaient réparties en fonction de la nature du message et du réseau utilisé.

B : Quels étaient les points de vigilance quand tu étais amené à concevoir tes campagnes ?

X : D'abord il fallait faire attention à ceux à qui on s'adressait. C'étaient des étudiants dans le cadre de l'association, et on regardait surtout quel était le but du message, ce qu'on voulait faire passer et comment on voulait le faire passer, si on avait besoin d'outils pour attirer l'attention. Si on utilisait un jeu concours par exemple, des mots chocs qu'on mettait en gras en avant pour attirer l'œil... Et voilà. Il faut dire que la plupart de notre communication était en ligne.

B : Il y avait une charte graphique ?

X : On ne pouvait pas trop en utiliser sur les réseaux sociaux. Quand on faisait les affiches, une personne utilisait sa propre charte graphique, mais on en avait une spéciale pour le site internet : du violet, couleur de l'association, des formes triangulaires...

B : Qu'est-ce qui fait selon toi le succès d'une campagne de communication ?

X : Il faut bien connaître sa cible. Et savoir également comment véhiculer le message, c'est-à-dire comprendre comment sa cible recherche l'information ou la capte. Envoyer le message en fonction. Exemple si je m'adresse à des jeunes, je veux savoir s'ils sont plus sur instagram, alors j'utiliserai instagram, si c'est des jeunes pas aussi connectés qui utilisent encore facebook, j'utilise facebook... En fonction du type de personne aussi : les personnes urbaines préfèrent instagram à ceux de la campagne...

B : Comment tu mesurais le succès de tes campagnes de communication ?

X : Quand j'étais dans l'association, on était sur facebook et ça se mesurait au nombre de likes, au nombre de personnes venant aux événements. C'était un des objectifs : attirer du monde, car on était en concurrence avec une autre liste... Il fallait être meilleur que la concurrence sur la communication. J'ai oublié de te dire, j'ai aussi bossé dans une entreprise dans le digital. Je m'occupais aussi des réseaux sociaux de l'entreprise.

B : Ça s'y passait comment ?

X : Pour évaluer la portée de nos postes on-line, on avait plusieurs outils, notamment des outils de gestion des réseaux sociaux. On avait Instagram, twitter, facebook. On y voyait la portée de nos postes, si on devait booster encore la surface géographique pour targetter des gens en particulier...

B : Je vais te demander de tirer au sort une campagne de communication parmi les 2 qu'il y a ici. Pourrais-tu me la décrire ?

X : On remarque tout de suite que c'est un message public, on voit le logo de l'Etat, de la Ville de Strasbourg. On voit que c'est une campagne de prévention : noir, jaune, blanc... Le jaune est associé à la prévention. On voit que c'est un message pour ne pas utiliser les pétards, pendant les périodes de fêtes je pense. Le message est clair. On peut comprendre juste en regardant le gros titre.

B : Qu'est-ce que ça t'évoque ? Ressens-tu quelque chose de particulier ? Une émotion ou autre ?

X : J'ai un peu l'impression de me faire engueuler pour quelque chose que je n'ai pas fait car je n'utilise pas de pétard. Il y a un sentiment de... Ils cherchent à protéger les gens qui utilisent ça. Ça part d'un bon sentiment.

B : Qu'est-ce que t'évoque l'aspect graphique de la campagne ?

X : C'est très bien fait. C'est à la hauteur de tous les messages de prévention qu'on voit. C'est dans le moule. Ça ne sort pas des sentiers battus forcément. Après c'est toujours pareil pour les messages de prévention, on a les messages avec un petit fait en dessous en rappelant quelques règles, qui finance la campagne et tout ça...

B : Qu'est-ce qui te plaît dans cette campagne d'affichage ?

X : Qu'est-ce qui me plaît... Si je décris les parties : le textuel est intelligent avec les rimes pour parler d'un message. C'est un petit slogan, on retient bien par rapport à un texte brut. C'est recherché. Graphiquement, c'est très bien qu'on utilise un fond noir pour faire ressortir la couleur du pétard au milieu. L'œil glisse du haut vers le bas. Je n'ai même pas eu besoin de lire le petit texte en bas pour comprendre. C'est intelligent de faire ça.

B : Quelque chose qui te déplaît ?

X : Comme je t'ai dit, si des personnes se sentent pas... On se sent agressé peut-être avec les mots en majuscule mais est-ce vraiment négatif ? Je ne pense pas... Ça doit être agressif pour être préventif donc je ne vois pas de points négatifs.

B : Second visuel à présent qui s'accompagne d'une page internet que je vais te demander d'ouvrir. Ça s'appelle grosbobo.eu, il suffit d'aller sur internet et d'ouvrir la page. Tout d'abord, à chaud, que t'évoque ce visuel ?

X : J'ai un peu de mal à trouver directement le message. C'est un jeu rétro gaming, un petit jeu... Noir sur blanc avec la police pixelisée... « Veux-tu jouer avec le feu, qu'est-ce que tu as, un briquet, un pétard... » C'est toujours sur les pétards donc. *joue* Tu perds un œil, une main... D'accord.

B : Que t'inspire le visuel, ressens-tu une émotion en le voyant ?

X : C'est difficile... Je trouve ça intelligent d'utiliser un jeu. L'important c'est de cibler ceux à qui on veut adresser le message, en l'occurrence les jeunes. Mettre un jeu, c'est bien, car les jeunes s'en souviennent mieux. J'ai peur qu'on comprenne que le pétard soit un jeu... Et du coup ça resterait dans la catégorie jeu. Il y a une sorte d'ambiguïté. Est-ce que ça ne renforcerait pas le sentiment de jeu avec le pétard ? Est-ce que le message est le bon ? Est-ce la bonne manière de passer le message ? Est-ce qu'il y a une cohérence ? Le but est de montrer aux personnes qu'il ne faut pas jouer avec les pétards et on leur annonce ça avec un jeu... Il faudrait peut-être leur couper vraiment une main pour faire de la prévention. *rires*

B : Qu'est-ce qui te plaît et qu'est-ce qui peut moins te plaire ?

X : Ce qui me plaît bien c'est que c'est intelligent, bien pensé, on cible bien les jeunes en utilisant le portable, les réseaux sociaux... Graphiquement c'est bien aussi, on comprend bien le jeu rétro gaming. C'est cohérent dans le ciblage. Dans le message après peut-être un peu moins, c'est le seul point négatif pour moi.

B : A présent, laquelle de tes 2 campagnes a attiré le plus ton attention ?

X : Elles l'ont attiré différemment. Dans la cohérence du message, je préfère l'affiche avec la rime. Elle est plus claire. La deuxième attirera plus l'attention à mon avis. Elle est un peu plus complexe, plus réfléchie et plus originale. On peut exploiter cette originalité. Pour la cohérence du message, je retiens l'affiche mais pour l'originalité le jeu. En termes d'attention pure et dure, ce serait le jeu. Après est-ce que le message passe rapidement dans le jeu avec tout le texte ? Pour arriver au jeu, j'ai directement passé l'intro... J'ai tout de suite voulu jouer. Est-ce que les gens regardent vraiment tout ce texte ou est-ce qu'ils veulent jouer ?

B : Ça m'amène à l'intérêt...

X : L'intérêt... Alors... C'est compliqué.

B : Laquelle suscite le plus ton intérêt pour la question de la prévention des pétards ?

X : L'affiche. Comme je t'ai dit car c'est la première chose que je regarde, c'est le slogan. C'est tout de suite très clair. Une étape nous y amène mais est-ce que cette étape... Non... Je ne sais pas. La mise en situation est bien, on comprend tout de suite le but. Mais est-ce que après... Est-ce que les gens seront assez craintifs ? Est-ce que ça suscite assez la peur ? Pour un jeu on ne sent pas le danger.

B : Laquelle préfères-tu personnellement ?

X : Ça dépend du message. Pour ça je préfère l'affiche. Elle s'inscrit plus dans les standards d'un message de prévention. La deux, tu m'aurais proposé un autre sujet, j'aurais dit la 2 car c'est beaucoup plus original.

B : Tu m'as dit que tu n'utilisais pas de pétards : quelle campagne changerait le comportement de quelqu'un qui utilise les pétards ?

X : J'aurais tendance à dire l'affiche mais les jeunes ne lisent pas ces affiches. La cigarette, l'alcool, les capotes... On les barbe avec ces affiches tape à l'œil. Dire pourquoi ce n'est pas bien... Je pense que ça inconsciemment ils la regardent plus. Peut-être que le jeu marcherait quand même, mais il faudrait trouver le moyen sur ce jeu-là de... Rendre le message plus clair. Il faudrait peut-être combiner les 2. Si on enlève le côté rétro gaming et qu'on utilise la charte graphique de l'affiche, ce serait peut-être mieux. Le jeune se dirait : c'est intelligent ce qu'ils ont fait. Ça resterait alors dans leur tête car le message préventif serait un jeu.

B : Merci pour ces réponses. On passe à une autre campagne : également, je vais te demander de tirer au sort une des 2 affiches. Dis-moi ce que tu découvres comme message, ce que le visuel t'inspire également.

X : Pour moi, c'est une page de magazine. Je vois que c'est un programme pour un espace culturel, une salle de sport ou de spectacle où ils ont une programmation a priori de janvier à juin. Ça doit être la page du magazine.

B : C'est le visuel de la programmation. Ça a été décliné sur d'autres supports.

X : C'est vert de base ? J'arrive bien à lire Django, mais je n'aime pas la typo. Je la trouve trop simple. Le message qu'ils essayent de faire passer, je pense qu'ils auraient pu trouver mieux mais ça dépendra du budget aussi qu'ils ont. Ça ne m'inspire rien de plus. Est-ce que je voudrais ouvrir la programmation après ? Oui, par curiosité peut-être.

B : L'aspect graphique t'évoque quelque chose ?

X : La 3D tu veux dire ? C'est assez basique, on est sur du sanscript... Une police classique, sobre, en blanc. La 3D étudiée en profondeur, ça fait un peu PowerPoint « je maîtrise les outils 3D » même si je sais que c'est beaucoup plus complexe avec les chevauchements...

B : Seconde affiche à présent, voici. Alors, à nouveau, tu peux me parler du message, du visuel également ?

X : Pour moi c'est plutôt... On est plutôt sur un truc musical, on a compris. On remarque rapidement le logo de France Inter, de radio, tu sais tout de suite que c'est lié à la musique. On est sur la même salle. Ça dépend vraiment le but du spectacle. Pour moi c'est un spectacle afro...

B : Ça vise à annoncer la programmation de la saison.

X : Comme pour l'autre donc.

B : Qu'est-ce que tu ressens en le voyant ?

X : Pour moi j'ai vraiment l'impression que c'est un événement court, les couleurs flashy... Si tu me poses ça dans un endroit public pour que les gens piochent, ils vont penser que c'est quelque chose à court terme. Tu utilises une couleur flashy pour attirer l'œil du consommateur. Si la personne doit l'avoir chez elle... Je pense à une programmation, tu l'as chez toi pendant 6 mois, tu l'as plusieurs jours en tout cas pour feuilleter, te renseigner, et t'as pas envie d'avoir un truc flashy comme ça. C'est plutôt pour un festival, quelque chose de court, compact.

B : Que t'évoque l'aspect graphique à part ce côté « court terme » dont tu as fait part ?

X : Si je regarde juste comme ça, ça m'évoque un truc genre africain, jaune et rouge. Les couleurs primaires qu'on utiliserait pour un festival jamaïcain, un truc comme ça. C'est peut-être moi seulement mais... Le rouge comme ça. Même un côté Macdonald.

B : Et le personnage ?

X : Un djembé, c'est pour ça que j'ai pensé à un africain. Sur la tête, le turban... La robe...

B : Qu'est-ce qui te plaît et te plaît moins ?

X : Ce qui me plaît moins, c'est les couleurs. Pour les raisons précisées toute à l'heure. Ensuite ce qui me plaît le plus, ce que je retiendrais si je dois choisir ce serait... Je trouve que le texte... la typo est pas top, type impact, mais les textes sont concis et clairs sauf que je pense que le message premier de ce truc c'est d'annoncer la saison de la salle musicale et là on retient plus le titre de la salle alors qu'on devrait mettre plutôt en valeur le message de l'endroit.

B : A présent, laquelle de ces 2 campagnes attire le plus ton attention ?

X : La jaune. Par rapport aux couleurs surtout.

B : Qu'est-ce qui suscite le plus l'intérêt pour la programmation ?

X : Si je sais que ce sont des programmations, je prends la verte. Je la trouve plus pro. Je la trouve plus sérieuse. La jaune est plus court-terme, un peu fait à la va-vite... Celle en vert a été plus travaillée j'ai l'impression, les nuances de vert qu'on remarque...

B : Laquelle préfères-tu ?

X : La verte, pour les raisons évoquées précédemment.

B : Quelle campagne te motiverait le plus à découvrir la programmation de l'espace culturel ?

X : La verte qui suscite plus mon intérêt. Si je les avais vraiment les 2 en face de moi, je prendrais la verte. J'aurais peur que la jaune soit plus illisible, plus incompréhensible avec le rouge...

B : A présent, qu'est-ce qui te vient spontanément à l'esprit lorsque je te parle de culture geek ?

X : Spontanément, c'est pour moi le monde du jeu vidéo et... toutes les personnes qui... ouais tout l'univers du jeu vidéo en général.

B : Très bien, je vais te montrer des images et il faudra que tu me dises ce qui te vient à l'esprit, ce que cela t'évoque, s'il y a une référence ou autre...

1^{ère} image : X-Wing, Star Wars

X : Star Wars, Star Fox... Ouais pourquoi pas, un jeu vidéo dans l'espace... les vaisseaux spatiaux. Je ne reconnais pas bien les vaisseaux mais je vois R2D2, donc c'est Star Wars.

2^e image : Méchants de Batman

X : Batman... le Joker... Donc... Je vois que c'est plein de Joker différents. Références à Batman, super héros... Il n'y en a que un.

B : Ce sont 5 ennemis de Batman, Harley Quinn, Cobelpot...

3^e image : Lovecraft, Appel de Cthulhu

X : Ça ne me parle pas du tout.

B : Il s'agit de l'appel de Cthulhu, roman de Howard Phillip Lovecraft.

4^e image : Edoras, Seigneur des Anneaux II : Les deux tours

X : Un film, sans doute ? Lequel... Je ne sais pas.

B : Il s'agit du seigneur des anneaux.

X : Je ne l'ai jamais vu.

5^e image : Link, Zelda

X : Zelda ! Nouvelle génération, non, oui. Je dirais qu'il a bien 5 ans. Le personnage, c'est Link.

6^e image : Comté-du-Nord, World of Warcraft

X : Je vois un RPG, lequel je ne sais pas. Je sais que c'est un RPG, même un MMORPG, il y a un tchat, des noms de joueur, des barres de vie, des objets...

B : C'est World of Warcraft.

X : Je n'y ai jamais joué mais ça me parle.

7^e image : 1984, Big Brother is watching you

X : Oui, donc... Le message je le comprends, Big brother... La référence ne me parle pas.

B : Il s'agit de 1984, roman de George Orwell.

L : Oui, je connais le titre du roman. J'avais le message mais pas la référence.

8^e image : Matrix

X : Matrix. Noir sur vert, fond noir avec les traits verts, droit, pixels...

9^e image : Îles de Fer, Game of Thrones

X : C'est Game of Thrones ! Ah non, ce n'est pas les îles de fer ? Si ? Oui, la maison Greyjoy, tout ça.

10^e image : Starcraft 2

X : Un jeu en ligne de plateforme, stratégie... Un truc genre « travian », « civilization », tu fais ta base mais je n'ai pas la référence.

B : Il s'agit de Starcraft 2.

X : Connais pas.

B : Comment définirais-tu à présent la culture geek de façon plus précise ?

X : Ça m'évoque les jeux vidéo. Pour moi ce serait tout l'univers autour du jeu vidéo, après quand on parle du mot geek, on pense tout de suite aux personnes cloîtrées sur leur jeu vidéo, Star Wars, leurs séries, Game of Thrones... Maintenant que j'ai vu ça, ça élargit mon point de vue envers tous ceux qui regardent des séries pas réelles, fantastiques, science-fiction aussi. Des jeux vidéo... Pour moi un geek, il ne jouera pas aux jeux vidéo auxquels tout le monde joue, genre GTA, mais plutôt des RPG comme Zelda, Nintendo... Je pense qu'il y en a partout mais l'image que j'ai de la culture geek c'est comme si tu vas dans un magasin de jeux vidéo, avec les figurines, les collectionneurs... Ceux qui collectionnent les anciens jeux vidéo, rétro gaming tout ça. Manga peut-être aussi.

B : Tu as englobé tout ce qu'il y avait à dire dessus. On la qualifiera pour faire simple d'un ensemble de pratiques et d'objets formant une communauté à la croisée des nouvelles technologies, le geek étant l'informaticien avec un savoir très pointu qui sait construire son ordinateur, et des univers ouverts comme par exemple Star Wars, le Seigneur des Anneaux, de Science-Fiction ou d'Heroic Fantasy, tout en gardant ce côté « spécialiste ». Tout cet ensemble de références constitue la culture geek. Le geek peut donc être un spécialiste de l'ordinateur qui n'en a rien à faire du Seigneur des Anneaux bien que souvent, il partage cette passion. A présent, penses-tu que notre société emprunte de plus en plus de références à la culture geek ?

X : Comme ça je dirais tout de suite non car je cherche où est ce que la société utilise la culture geek...

B : Ça peut être dans les produits que tu es amené à voir, à entendre, ça peut être dans les expressions...

X : On garde le cadre geek que tu as dit à l'instant : manga, univers ouvert...

B : Ça peut sortir. Le Seigneur des Anneaux est sur beaucoup de supports par exemple, livres, films... On a parlé de nouvelles technologies, de science-fiction, de fantasy...

X : Game of thrones, c'est geek.

B : Oui.

X : De plus en plus, oui, parce que forcément y a de plus en plus de geeks. Les gens qui sont en dehors de cette communauté, de cette culture, ressentent ça ? Non, je ne pense pas. C'est clair qu'on a toujours eu des pubs avec des références sur des artistes, des mondes de geek. Je pense à la pub d'eau avec les personnages de Game of Thrones déjà. Je n'ai jamais été confronté directement à ça, mais je sais que ça existe. La Montagne comme pub pour l'eau. Il a été utilisé pour son image de personne de GoT mais sinon je n'en ai pas de souvenirs mais j'ai sans doute été confronté à ça. J'ai déjà vu des affiches avec marqué « Superman » dessus, quelque chose avec une référence. Mais ça me marque pas plus que ça. Je suis né, la culture geek existait déjà.

B : Tu penses qu'être un geek est péjoratif ?

X : La première chose, quand j'y pense, oui, je pense au mec qui sort pas, se lave pas, mange ses chips devant son écran, le ventre à l'air. C'est une caricature mais c'est ma première image. Si tu réfléchis un peu, à partir du moment où on aime une série un peu fantastique, est-ce que car j'aime bien Game of Thrones je suis un geek ?

B : Penses-tu que la culture geek fasse partie de la culture populaire ?

X : Maintenant oui. Je dis maintenant par rapport aux années 85, quand ça a commencé... Moi je dirais ça. Dans la culture populaire depuis 2000. C'est plus une mode mais quelque chose qui va rester.

B : Comme quoi ?

X : C'est entré dans la culture populaire quand les premières consoles de jeu, ou les séries, sont devenues des objets de collection, soit à partir des années 2000. Je vois de plus en plus de gens qui collectionnent des jeux vidéo, des mangas... Ça rentre vraiment dans la culture populaire, à partir du moment où c'est passé de mode à une étape de... « ça bougera plus ».

B : As-tu en tête une expérience vécue que tu qualifierais de geek ?

X : Oui, quand je passe des heures sur un jeu vidéo que je viens d'acheter... Smash Bros par exemple chez Nintendo, là je dirais que c'est un peu geek, j'ai débloqué tous les personnages rapidement... Quand je regarde une série, que j'enchaîne tout en 2 semaines, je me sentirais geek. Ce serait du court-terme.

B : Ce serait des expériences ponctuelles ?

X : Je suis un geek par période. J'aime bien garder des souvenirs de mes vieilles consoles, comme la gamecube, la gameboy advance, est-ce que je suis un geek ? Non, un collectionneur, mais je me considérerais pas comme geek car c'est par période...

B : Très bien. D'après-toi, est-ce que le recours à la culture geek permet d'accroître l'efficacité d'une campagne de communication ?

X : Ça dépend le message. La personne à qui on s'adresse. Je pense à l'application, ton jeu vidéo pétard. Ça dépend à qui tu t'adresses. Tu ne peux pas t'adresser à des gens de 40 ans en utilisant la culture geek, donc « oui », si c'est des gens en dessous de 40 ans.

B : Qui donc connaîtraient...

X : Voilà. Après si tu mets les films et les séries c'est différent car il y a des personnes âgées qui regardent. Si tu mets Batman, Superman, ils connaissent aussi je pense. Donc après le message ça dépend de la référence que tu utilises. La question c'est quoi déjà ?

B : Est-ce que le recours à la culture geek permet d'accroître l'efficacité d'une campagne de communication ?

X : Ça dépend à qui tu t'adresses. Si tu parles à des personnes qui ont l'habitude et qui sont familiers avec des séries, un jeu vidéo ou un manga, peut-être qu'utiliser la référence servira énormément. Après, est-ce que c'est une assez grande communauté ? Utiliser un moyen de communication qui marche avec ces gens-là. Il faut trouver un, moyen de communiquer avec quelqu'un qui reste chez lui.

B : Quoi par exemple ?

X : Pour cibler un geek ? J'utiliserais Internet. J'utiliserais les plateformes de jeux vidéo, j'utiliserais les papiers qu'on met dans les mangas... Si tu élargis le terme geek à tout ce qui est séries et tout ça, si tu utilises des personnages comme ceux de GoT, série regardée par plus de 40% des jeunes je pense, voire plus, je pense que si tu utilises un personnage de cette série, ça leur parlera énormément. D'ailleurs l'actrice de Daenerys, Emilia Clarke, ça marche du tonnerre son compte instagram qui explose... Tu la mettrais elle dans un moyen de communication de culture geek... Si oui, alors ça marcherait énormément je pense.

B : Dans quel cadre aurais-tu recours à l'imaginaire geek pour une campagne de communication ?

X : Tout dépend. C'est compliqué car je ne suis pas super familier avec cet univers... Est-ce qu'il y a des types de messages plus enclins... qui marcheraient mieux avec la culture geek ? Sans doute oui.

B : Si on reprend les campagnes précédentes. La prévention des pétards par exemple.

L : Le message marche moins bien avec la culture geek là pour moi, que si tu utilisais une publicité par exemple pour les jeunes.

B : Tu m'avais parlé d'une fusion...

L : Ce serait d'utiliser le graphisme avec le mot mais... En fait peut être le problème, ce serait le graphisme de jeu vidéo qui évoque pas un message de prévention. Si tu fais le lien graphique, tu as envie de jouer, pas de lire la prévention. Si maintenant tu utilises un jeu vidéo pour carrefour, tu reprends les couleurs de carrefour, tu dois te dire tout de suite que c'est carrefour. Si tu targets les jeunes sur smartphone, ok pour le jeu vidéo, mais sinon tu peux appliquer ça à tous les cas dans la mesure où tu gardes une bonne charte graphique et un bon ton pour transmettre ton message. Il faut qu'elles comprennent directement le sens et l'objectif de ta pub.

B : Par rapport à celle-ci qui fait connaître une salle ?

L : Je n'ai pas eu la référence. Je n'ai pas mis le Superman dans la culture geek. J'avais la caricature du geek, si tu me dis que Superman est dedans, oui je comprends maintenant avec les collectionneurs de figurines, les super héros... Dans le cadre de ces affiches, ce n'est pas assez mis en valeur. Je pense que ça peut marcher d'utiliser les super héros, les personnages de série pour promouvoir quelque chose. Tout le monde connaît Marvel, DC en l'occurrence... Je pense que c'est une bonne idée selon le message que tu veux faire passer. Pour des petits pois...

B : Géant vert...

L : Oui justement c'est le contre-exemple... Si tu veux un truc super technologique, tu prends Iron Man, ça reste cohérent.

B : Ecoute, je te remercie pour ton temps et ne manquerai pas de te recontacter si tu me l'accordes dans le cadre de mes recherches. Merci beaucoup à toi et à bientôt.

Entretien 4 : Professionnel, Homme, 41 ans, chargé de communication à la Ville et Eurométropole de Strasbourg, non-geek

B : Bonjour, merci pour ta réponse favorable pour la participation à cet entretien. L'objectif est d'étudier ce qui fait le succès d'une campagne de communication. Je suis Benjamin Pellegrin, étudiant en master 2 Marketing et gestion d'événement à l'EM Strasbourg et je fais actuellement mon alternance à la Ville de Strasbourg au sein de la Direction de la Culture. Nous allons discuter de plusieurs thèmes entre 30 et 45 minutes et il m'importe de bien comprendre ton point de vue, aussi n'hésite pas à te sentir le plus libre possible. Afin de m'aider à exploiter au mieux le contenu de cet entretien, je souhaite enregistrer cette conversation, est-ce que cela te pose problème ?

X : Non.

B : Sache que toutes ces réponses seront anonymes et ne sortiront pas de ce cadre de recherche. Pourrais-tu te présenter en quelques mots ?

X : Je suis *****, chargé de communication à la Ville et à l'Eurométropole de Strasbourg. J'ai 41 ans et j'habite à Strasbourg. Je suis pacsé et je travaille ici depuis 9 ans. J'ai travaillé auparavant au département du Bas-Rhin.

B : D'accord, à la communication ?

X : Oui mais pas à la direction de la communication, j'étais d'abord dans un service d'urbanisme et ensuite au pôle aménagement du territoire.

B : D'accord. Concernant tes loisirs ?

X : Mon loisir principal est le dessin. Sinon le sport, la marche, la randonnée, les activités culturelles, le cinéma...

B : Tout d'abord, pour ouvrir cet entretien, en ce qui concerne les campagnes de communication à la Ville, comment est-ce que ça se passe ? Quelles sont les bonnes pratiques, les points de vigilance ? Comment élaborer-vous en interne ces campagnes ?

X : L'élaboration des campagnes est le fruit d'un travail commun entre le ou la chargé(e) de communication, le directeur de la communication qui donne l'impulsion, le cadrage de ce qui est désiré. Les objectifs de communication, le message à faire passer, le ton... Et aussi un autre ingrédient important, l'apport de l'agence qui va travailler sur cette campagne, qui apporte son savoir-faire, sa créativité et également d'autres parties prenantes comme les élus, influant sur le message à faire passer. C'est le DirCom qui fait le lien avec les élus généralement. Il peut y avoir également le service technique ou disons le service correspondant par exemple si on fait une campagne sur l'Europe, le service des relations européennes va collaborer. C'est un travail collectif et pour revenir à ta question, ce qui fait une bonne campagne, c'est pas du tout un

processus garanti sur facture, mais toujours est-il que la bonne équation, c'est quand les objectifs et les messages et cibles sont claires, et qu'il y a également peu de gens qui sont impliqués dans le processus de validation. C'est une condition, un prérequis pour que la communication ait une certaine force d'impact, notamment si on cherche à mettre en place une communication qui va avoir une certaine forme de...qui va provoquer quelque chose, qui va avoir un impact dérangeant j'allais dire, au bon sens du terme, dans le sens où la communication qui est parfaitement...qui fait plaisir à tout le monde et qui est indolore, n'a aucun impact. Pour qu'elle fonctionne, il faut qu'il y ait quelque chose... ce qu'on peut appeler des aspérités, terme très employé par notre directeur, mais qui résume bien. Ça ne va pas forcément dire de la provocation ou de la disruption, mais il faut quelque chose qui accroche d'une manière ou d'une autre car si on ne fait qu'assembler des éléments qui semblent de bon aloi quoi, qui conviennent à tout le monde, on aboutit à quelque chose généralement d'assez insipide.

B : Mesurez-vous le succès de vos campagnes, et si oui comment ?

X : De manière scientifique ou quantitative ou à travers des processus d'évaluation post-campagne, ça arrive parfois mais c'est quand même assez rare. C'est mis en place lorsque des campagnes ont une capacité à être mesurée en terme de ce qu'on peut appeler de call to action, quelque chose qui renvoie à un acte qu'on provoque d'une manière ou d'une autre, mais c'est rare. C'est peu souvent le cas chez nous dans le sens où on fait des campagnes adressées au grand public et qui, en tout cas ici, on considère que c'est plus un effet de sédimentation et de perception globale et qui est difficilement mesuré par des processus post campagne.

B : Vous vous fiez à des études marketing de territoire ?

X : Effectivement, des études menées sur la perception d'image, des choses comme ça. Et après il y a la perception à travers les médias tout simplement. Globalement parfois la communication est relevée dans les médias et in fine il y a toujours le rôle des élections en politique qui jouent un rôle d'évaluation global mais c'est peut-être un peu trop...

B : D'accord. Comment définirais-tu une campagne de communication ?

X : D'accord, une campagne de communication, c'est une série d'actions qui vise à soutenir les objectifs de communication car il y a souvent une complexité à faire le distinguo entre les objectifs d'action, qu'ils soient positifs, d'un nouveau service... avec les objectifs de communication qui ne sont pas la même chose. Une campagne de communication est donc une série d'action qui vise à mettre en œuvre les objectifs de communication, de diffuser un message, auprès de certaines cibles, de manière construite, articulée, pensée, hiérarchisée.

B : Très bien. On va garder cette définition qui reprend celle que j'utilise dans le cadre de cet entretien pour les définir. A présent, je vais te demander de tirer au sort 1 campagne parmi ces 2 propositions. Est-ce que tu pourrais me décrire cette campagne, ce visuel, son message, ce que cela t'évoque ?

X : La description est celle d'un visuel d'affiche a priori. Il est signé à la fois par l'Eurométropole de Strasbourg et la préfecture du Bas-Rhin. C'est un message qui vise à faire de la prévention contre un mauvais usage des pétards pendant les fêtes de fin d'année. C'est une campagne qui est sur un mode avec un... contraste fort entre le message avec la rime et une photo très sombre avec quelqu'un qui se sert de pétards. Ça renvoie, avec des codes employés, les couleurs, à un message d'urgence, quelque chose d'assez noir. Ça semble assez grave. Ça joue sur le registre de l'urgence, on peut même voir à travers les feux d'artifice ou si on lit l'image rapidement, on peut imaginer quelque chose comme une guerre, un conflit, quelque chose d'assez violent. Ça joue sur une vision d'explosion...

B : Qu'est-ce qui te plaît et te déplaît dans cette affiche ?

X : Ce qui est réussi dans cette affiche, c'est qu'elle est assez explicite, elle a un impact visuel assez fort et un contraste qui est fait. Le message est clair, ce qui fait la qualité et le défaut de cette campagne qui avec sa rime, ce message un peu basique, fait quelque chose de relativement simple voire simpliste mais elle semble assez efficace si ce n'est que peut-être que le visuel de la personne en train de jouer avec les pétards est peut-être un peu trop « zoom out », vu de trop loin. Il faudrait peut-être rapprocher pour qu'on comprenne davantage encore ce que fait la personne. Voilà, mais sinon le slogan en lui-même est un peu basique. Pour ce genre de campagne, il faut peut-être, c'est certainement le bon choix dans le sens où il faut pas être au 2nd ou 3^e degré, il faut un impact clair et un message explicite sur quelque chose de l'ordre d'un enjeu de santé publique. C'est certainement très bien d'être aussi clair dans son expression.

B : Pourrais-tu maintenant prendre ton téléphone et taper dans l'adresse internet <http://grosbobo.eu>. J'imagine que tu la connais, elle correspond à ce deuxième visuel mais qui n'est pas comparable en tant que tel.

X : Donc je joue ?

B : Oui, s'il te plaît.

X : C'est marrant car je jouais à un truc comme ça dans le cadre infirmier, pour la rééducation de... Des mains...

B : Voilà, tu peux couper l'application pour qu'on puisse continuer l'échange. Peux-tu me décrire le message véhiculé par cette opération de communication ? L'aspect graphique également, ce que ça t'évoque.

X : Donc ce jeu est fait pour sensibiliser à l'utilisation des pétards mais à travers un graphisme de jeu vidéo vintage des années 80, un truc comme ça. C'est du 2nd degré quoi. Et puis en utilisant les codes d'une manière de s'exprimer un peu « djeuns », voilà.

B : Qu'est-ce qui te plaît et te déplaît ?

X : Mh... Par rapport aux objectifs, de parler aux jeunes, à vrai dire je trouve que le jeu est assez réussi. Je pense que ça remplit bien son objectif, j'en ai entendu parler ici car ça a été fait par des gens de notre équipe, mais après il faudrait... je pense que ce qui serait utile serait d'aligner la perception de ça auprès d'un public réellement jeune dont je ne fais pas partie. Pour ce qui est de moi personnellement, je trouve ça plutôt bien fait, après se pose la question de savoir si c'est le bon ton pour aborder cette question et sensibiliser là-dessus. Je pense qu'on peut dire que les messages moralisateurs, qui jouent sur la corde sensible, tout ça auprès de ce public-là qui j'imagine est jeune, utilise des pétards, ça va pas fonctionner,

donc je pense que c'est une bonne chose en complément d'autres éléments de communication. Après il faut vérifier que ce ne soit pas quelque chose qui parle plutôt à des cibles plus âgées finalement, car je ne suis pas sûr que ce style là, ce graphisme, parle véritablement à ces personnes-là. Mais je ne suis pas un spécialiste de la question, peut-être es-tu d'ailleurs toi plus à même d'y répondre ? *rires*

B : Quelle campagne attire le plus ton attention, selon toi ?

X : Moi, ce serait globalement ça car déjà ce n'est pas le même type de perception. On a une campagne dans la rue et une application. Ceci étant, si j'ai les 2 dans mon fil d'actualité, je vais être plus facilement amusé et intrigué par l'application plutôt que par le visuel « pétard rime avec trop tard ».

B : Quelle campagne suscite maintenant le plus l'intérêt pour la question des pétards ? Qu'est-ce qui te donnerait envie d'aller plus loin ?

X : C'est difficile à dire. Déjà ce sujet ne m'intéresse pas. C'est un truc, moi déjà je vois pétard, je change de trottoir *rires* mais une fois passée cette mise au point, ce qui me donnerait le plus envie, ce serait toujours gros bobo. Je voudrais voir ce qu'il y a dire ici plutôt que celle-ci, mais j'ai pas forcément envie d'en savoir plus dans le sens où je connais déjà les dangers qu'il peut y avoir avec des pétards, je n'ai pas besoin de voir des infos complémentaires là-dessus. Mais je peux me tromper. Mais globalement j'irais plus difficilement plus loin que ça. En tout cas gros bobo m'intéresse plus.

B : Tu préfères également celle-ci pour l'esthétisme ?

X : Oui, oui oui. Parce que ça semble plus efficace pour la mission de communication. C'est là où il faut distinguer ses goûts personnels de ce que l'on a à faire en communication. Tu vois, c'est... là je me place en tant que communicant. Parfois on est obligé d'orienter le choc vers une campagne qui ne va pas nous plaire spécifiquement, par contre on sait que c'est ça qui va correspondre aux objectifs, à nos cibles...

B : Laquelle remplirait le plus ces objectifs d'après-toi ?

X : Grosbobo, au vue de la cible.

B : Je te remercie. A présent peux-tu tirer au sort une de ces 2 images.

X : Tu ne m'avais pas dit que je ferais quelques exercices *rires*

B : *Rires* A nouveau peux-tu me décrire le visuel, ce que ça t'évoque ?

X : Ça c'est un visuel, une affiche pour l'espace Django Reinhardt, un espace culturel qui annonce sa saison pour l'année 2014-2015. Elle est sur des codes graphiques assez peps on va dire, très... Avec un impact visuel assez fort, des couleurs vives, chaudes, rouge, jaune, on a du noir, et un personnage un peu intrigant, une sorte de fakir comme un super-héros avec un D sur le torse comme Django j'imagine. Un personnage là pour incarner cette salle avec un côté multiculturel puisqu'il a un turban sur la tête, il porte à moitié une robe, des colliers, un foulard, un sac... Enfin bref, un personnage venu d'ailleurs quoi avec un côté décalé, des lunettes de soleil... Voilà donc... Ça joue sur les codes des super-héros et encore décalé.

B : Qu'est-ce qui te plaît dans cette campagne, toujours sous ta casquette de communicant ? Qu'est-ce qui te plairait moins ?

X : Qu'est-ce qui me plaît... C'est... C'est assez intrigant quand même car ça joue sur des codes qui font qu'on voit pas très bien de quoi il s'agit, on revient à l'espace culturel, mais ce personnage-là, il est connu, de la culture pop, création ad hoc, on a quelque chose d'original, mais une fois qu'on a dit ça, il y a pas graphiquement beaucoup d'originalité. En termes de forme, ça joue un peu sur ... avec cette typo de travers comme ça, c'est quelque chose qui a déjà été vu. Je dirais que c'est... Que ça dégage... Ça a un impact positif, mais ce n'est pas très original. Ça ne va pas créer un effet buzz. Mais je m'en rappelle très bien quand elle est sortie.

B : A présent si tu regardes ce visuel-ci, est-ce que tu peux pratiquer le même exercice qu'avant ? Décrire...

X : Alors, là c'est a priori une couverture de programme, toujours de la même salle, Django, qui là est dans un style différent, qui est globalement dans la couleur verte, avec un aplatissement, une sorte de dégradé, le lettrage de Django disposé en 3d, donc qui est effectivement dans un langage visuel un peu plus web ou peut-être pas des jeux vidéo mais en tout cas quelque chose issu de la culture web, je dirais, avec ses effets dégradés et donc ça me fait penser un peu à des types de visuel qui sont utilisés dans la culture techno, ou euh électro, les affiches à l'époque... Puisque j'ai connu la grande période des raves *rire* qui avaient voilà ce genre de visuel. Ça me fait penser à ça.

B : Qu'est-ce qui te plaît dans cette façon de présenter la programmation ?

X : Ça ne me plaît pas particulièrement je dois dire. C'est séduisant, simplement on va dire mais par contre ça joue sur une sorte de minimalisme, puisqu'il n'y a pas trop de fioriture. C'est assez froid avec ces couleurs aussi. Et pour le coup, ça ne me semble pas trop correspondre à ce que propose cette salle en termes de programmation culturelle. Encore que ça date de 2018 donc c'était la nouvelle équipe, il me semble qu'ils ont eu un changement et disons qu'il y a eu une différence, cette salle était tournée musique du monde et je crois que maintenant c'est moins le cas, un peu plus musique locale, rock... J'y suis allé très peu de fois mais toujours est-il que c'est un visuel je dirais un peu passe-partout quand même mais qui par ailleurs me semble pas correspondre à ce que propose cette salle par son esthétique.

B : A présent, laquelle des 2 suscite le plus ton attention ?

X : Mon attention se porte sur celle-là de but en blanc, le visuel jaune. Mais bon j'essaie de m'imaginer dans le principe où je ne connaîtrais pas ce visuel, mais je me rappelle que quand ce truc vert était sorti, c'était bizarre. Ça me semblait trop décalé et pas correspondre... Des fois une prise de risque ou un positionnement un peu on va dire... contradictoire, comme ça, ça peut être intéressant mais par contre ça peut servir à rien et tout simplement entraîner une forme de méprise du public par rapport à ce qui est proposé et là ça me semble plutôt tomber dans cette case là que la prise de risque audacieuse.

B : Laquelle préfères-tu ?

X : En termes de com, je crois que je préfère encore le visuel jaune. Mais en fait c'est vrai que cet exercice est compliqué car il me semble qu'on ne peut pas vraiment...Enfin si on peut toujours donner son avis sur un visuel comme ça mais c'est dommage de parler de ça en dehors de tout contexte. Savoir si un visuel est efficace, il faut connaître le pourquoi du comment. Que veut se lieu, quel est l'objectif ? Mais après on peut quand même donner son avis du simple point de vue esthétique. Ceci dit je n'ai pas un avis très tranché là-dessus. J'ai du mal à me prononcer.

B : A présent, qu'est-ce qui te vient à l'esprit quand je te parle de culture geek ?

X : De but en blanc ? Je vois des jeunes derrière des ordinateurs, la culture des jeux vidéo, du web de manière plus large, euh, voilà. Globalement... Des jeux, des trucs sur smartphone, je vois aussi une culture un peu fermée, pas très ouverte sur le monde et sur l'extérieur, quelque chose en vase clos. Je vois des codes, une sorte de tribu.

B : Quelque chose d'un peu péjoratif ?

X : Euh péjoratif non, quand même pas, mais j'ai l'impression de pas faire partie de cette culture. Je pense que c'est le cas. Mais il y a une part péjorative justement par cet aspect de fermeture. Mais après c'est n'importe quel club ou communauté. Quand on n'en fait pas partie, on s'en sent exclu, mais à part ça, non, je n'ai pas de... Mais c'est marrant car mon directeur de thèse a fait sa thèse sur l'histoire de l'informatique et les informaticiens. Il a écrit un bouquin sur la tribu informatique et ça infuse un peu dans mon travail de thèse, la vision du monde des informaticiens même si la culture geek n'est pas forcément les informaticiens, je crois qu'il y a des liens. Un aspect m'intéresse particulièrement : le lien avec la politique et le fait qu'on puisse imaginer les informaticiens comme étant des gens dépolitisés, dans une forme de rejet de la politique, qui pensent que les outils techniques suffiraient à faire marcher les choses.

B : Le peer to peer, les logiciels libres...

X : Oui voilà. C'est plus un aspect intellectuel mais mis à part ça globalement la culture geek...ouais non, je la connais en plus car je lis pas mal de choses en rapport avec ça mais je ne pense pas être un geek.

B : Je vais te présenter un certain nombre d'images. Dis-moi ce qui te vient à l'esprit, les références...

1^{ère} image : Link, Zelda

X : Alors j'ai déjà vu ce personnage mais... C'est donc le personnage d'un jeu vidéo, Zelda peut-être ? Oui voilà. Bah c'est un jeu qui existe depuis très longtemps et continue à se développer. Je ne crois pas y avoir joué mais je sais que c'est un personnage très populaire. Un combattant... Un chevalier...

B : Culture geek ?

X : Ah oui.

2^e image : Comté-du-Nord, World of Warcraft

X : Ca je ne connais pas. Ça ne m'évoque rien du tout.

B : C'est un jeu vidéo, un MMORPG, World of Warcraft

X : Ah ! Oui j'ai entendu parler de World of Warcraft. Mais je ne joue pas aux jeux vidéo. Déjà ça met un frein en termes de culture geek. Ca me lassait très vite. Y en a peut-être 1 ou 2 dans lequel je suis rentré étant ado... Mais pas plus. Je préférerais la littérature, la SF, des choses comme ça.

3^e image : 1984, Big Brother is watching you

X : Big brother is watching you, ça c'est une référence à 1984. C'est un livre à la base de Georges Orwell. J'imagine que ça fait aussi partie de la culture geek à travers sa récupération dans des sites, des jeux... parce que la culture geek c'est aussi un énorme recyclage de concepts, de personnages, de la culture pop de manière générale. La culture geek est aussi la culture pop. Il y a des passerelles et des connexions. Les créatifs qui travaillent là-dedans sont inspirés par la culture de façon générale même si ça donne cette impression dont je parlais au départ, ça reste des créatifs qui s'appuient sur la culture au sens large.

4^e image : X-Wing, Star Wars

X : Ca... C'est Star Wars. Le petit vaisseau, je le reconnais. Celui-là je ne le reconnaissais pas. Ca je reconnais, c'est la culture geek indéniablement. Ca faisait partie des seuls jeux auxquels je jouais.

5^e image : Méchants de Batman

X : C'est le joker, le pingouin, c'est l'univers de Batman. Je reconnais des personnages de Batman. Je ne me rappelle plus des autres. Pour moi ce n'est pas forcément geek. C'est plutôt culture pop pour moi, les Marvel, les super héros... Pour moi ce n'est pas spécifiquement de la culture geek, ça en fait partie mais pas que. Ça a été transformé en jeux vidéo, mais à la base c'est des comics.

6^e image : Matrix

X : Matrix. C'est le visuel classique de Matrix avec les données, le déluge de données qui scintillent. Le film des frères ou sœur Wachovsky devenues femmes depuis. C'est de la culture geek. Monument de la SF et de la culture geek.

7^e image : Îles de Fer, Game of Thrones

X : Est-ce que ça c'est un visuel dans Game of Thrones ?

B : Exact.

X : C'est un des lieux là... Un territoire qu'il faut conquérir. Ouais c'est quand même geek. C'est vrai que ce n'est pas facile de distinguer la culture pop de la culture geek. Ce n'est pas forcément lié à l'univers du web ou des jeux vidéo mais ça en fait tellement partie... Ça a été tellement été détourné, employé comme ça... Je mettrais pas ma main à couper.

8^e image : Lovecraft, l'Appel de Cthulhu

X : Ça c'est tiré de Lovecraft. J'ai lu Lovecraft. Ca me plairait encore davantage de le lire maintenant. C'est un personnage énigmatique dans la littérature fantastique de Lovecraft. C'est le premier livre de Michel Houellebecq qui portait sur une analyse de Lovecraft.

B : Geek ou pas geek ?

X : Si je crois quand même un peu. Si si, mais je sais que... Bah la côté obscur, comme ça, zarbi, ça plait aux geeks je crois.

9^e image : *Edoras, Le Seigneur des Anneaux II : Les deux tours*

X : Ça c'est le Seigneur des Anneaux. Gandalf je crois. C'est de la culture geek. Tout est de la culture geek j'ai l'impression...

Y a forcément des jeux vidéo mais si oui c'est quand même un univers...

10^e image : *Starcraft 2*

X : Ça me dit quelque chose ces personnages... Ce serait pas tiré d'un film de... De....

B : Starship Troopers ?

X : Oui.

B : C'est inspiré mais c'est un jeu vidéo, Starcraft 2 en l'occurrence.

X : Ça a l'air d'être de la culture geek.

B : Du coup tu me parlais de jeux vidéo, tu mettais en avant le côté nouvelles technologies. Est-ce qu'au regard de ce que j'ai montré, tu penses à d'autres éléments de définition de la culture geek ?

X : Oui, quand on voit ça, on retrouve un côté imaginaire, côté débridé, le goût des choses un petit peu recherché, un peu farfelu... Le goût de faire des choses un peu à part... C'est le plaisir d'avoir des choses en commun que les autres ne partagent pas. Un côté fan... Mais avec ce côté fantastique, qui puise dans la littérature d'anticipation, de science-fiction... Ouais voilà. Ça me rappelle aussi le transhumanisme, quelque chose comme ça.

B : Pour la suite, on va définir la culture geek comme étant l'ensemble des pratiques, des objets, des artefacts, empruntant aux nouvelles technologies et au web, ce que tu me disais tout à l'heure, et également empruntant à ce qu'on va appeler des univers étendus, des mondes ouverts relevant de la SF, de l'heroic fantasy, comme Game of Thrones ou le Seigneur des Anneaux. Ça a mené à la conception de jeux vidéo, des Wikipédia... Et toutes ces pratiques et objets ont la particularité de ce développer sur de très nombreux média : le livre, le jeu vidéo, le cinéma... Et tout ceci rentre dans cette catégorie de culture geek. Ça semble vague mais c'est suffisamment précis pour souligner le côté geek.

X : En fait tout ce que tu m'as montré fait partie de la culture geek ?

B : Oui, tout à fait. 1984 fait partie des prémices de la culture geek, les comics aussi ont eu un grand rôle... A présent est-ce que tu as l'impression que notre société emprunte de plus en plus de références à cet imaginaire geek ?

X : Oui oui, bien sûr. Faut déjà dire qu'il y a un aspect générationnel. Ça correspond à une tranche de la population. On a le droit d'être geek à 70 ans mais grosso modo on parle de gens jeunes. Je pense effectivement que c'est de plus en plus répandu et utilisé par des marques par exemple ou de manière générale parce que ça parle à la population. Des références fonctionnent, et on est dans une société sous l'emprise du marketing, donc c'est assez logique que les marques s'appuient sur les cultures communes. Récemment Macdonald a diffusé des visuels avec des personnages de la culture geek, des implantations de Sangoku, de mangas...

B : Donc je ne me trompe pas si j'avance que pour toi, la culture geek s'inscrit dans la culture populaire ?

X : Ah oui bien sûr. Elle a même tendance à se banaliser, ce qui est le propre de la machine dans laquelle on est de marketing. On a eu l'époque grunge dans les années 90 quand Nirvana cassait ses guitares et diffusait son message nihiliste sur la société, ça devait pas être récupéré par les grandes marques, bah là c'est la même chose encore que l'aspect contestataire de la culture geek n'est pas très présent. Le positionnement est plus celui des gens qui préfèrent garder leur affinité pour eux mais qui du coup se trouvent dépossédés de ces artefacts qui sont vampirisés par des marques, des associations... L'essence même de ce comportement fait que de nouveaux cercles réduits vont se former sur des choses plus pointues, des goûts plus spécifiques...

B : Tu verrais une agrégation de petits pôles au sein de la culture geek ?

X : Je pense que c'est comme avec la mode, avec les early adopters qui vont porter leur bandana autour de la tête, puis tout le monde va les porter et ces personnes-là vont se porter sur autre chose comme des bananes, c'est un peu pareil j'ai l'impression mais il y a aussi le côté fan dans la culture geek : le propre d'un fan de Star Wars vraiment hardcore, malgré sa banalisation, il risque de rester fan jusqu'à la fin de sa vie.

B : Pour l'anecdote, on parlait de geek dépolitisé. Il y a eu une exception, les hackers Anonymous, peut-être plus politisés que les autres.

X : C'est un sujet vraiment intéressant cette vision dépolitisée car justement quelque part c'est un peu un leurre dans le sens où quand on se préoccupe de la politique, on fait de la politique. Et l'effet secondaire de ce comportement c'est aussi une forme de dénigrement du système politique qui lui a des conséquences importantes qui alimentent par exemple le mouvement populiste. Les Anonymous tout ça, ce sont des gens qui visent à saper le fonctionnement des institutions mais en termes de projet, que proposent-ils ? Enfin voilà tout ça pour dire qu'il y a des externalités aussi négatives.

B : As-tu en tête une expérience vécue que tu qualifierais de geek ?

X : Par exemple quand je suis allé... bon je ne sais pas si c'est ça que tu attends, mais quand je suis allé au musée ZKM à Karlsruhe, qui est un musée d'art contemporain tourné vers les arts numériques et qui a une partie musée des jeux vidéo et aussi tout ce qui est installation numérique. Voilà il me semblait que c'était en lien avec cette culture geek encore que c'est une vision assez artistique. Mais moi personnellement, je ne suis pas le meilleur... Je m'y intéresse sur d'autres plans. J'avais trouvé un site par exemple qui archivait Internet depuis sa création et dans lequel tu pouvais aller consulter des anciennes pages web qui dataient du début des années 90 qui encapsulait comme ça Internet, et tu revis comme ça des services disparus. On est tous geek d'une certaine manière en ayant vécu le développement de l'informatique et du web si on se met à y réfléchir. Y a toujours une part de nous qui... Y a l'angle de la nostalgie, une affection qui se déploie envers ces artefacts comme tu disais, cette culture...

B : Pour finir, une rapide comparaison au regard donc de ce qu'on vient de dire sur la culture geek. En l'occurrence pour toi, est-ce que cette campagne emprunte à la culture geek ?

X : Non.
B : Celle-ci ?
X : Gros bobo oui.
B : Celle-ci, écrite en vert ?
X : Oui, un peu, il y a quelque chose d'informatique...
B : Celle-ci ?
X : Oui, à travers l'univers des super héros.
B : Selon toi, était-ce intéressant d'exploiter la culture geek pour les 2 messages transmis ?
X : Oui, pour les pétards déjà je pense que ça a plutôt servi effectivement.
B : Pour Django Reinhardt ?
X : Je ne sais pas, je suis un peu plus dubitatif. Je ne sais pas s'il y en a une censée être plus référencée geek qu'une autre.
B : C'est drôle car je parlais du principe que les super héros étaient geek, mais pas la verte. Ceci dit il y a un univers 3D effectivement.
X : Ouais, je ne sais pas, j'ai l'impression que le décalage est trop grand et que ça rend un truc qui ne fonctionne pas...
B : Ecoute je te remercie pour ton temps et pour tes réponses. Si ça t'intéresse, je te ferais parvenir mon mémoire si tu désires le lire. Je te remercie encore.

Entretien 5 : Professionnel, Homme, 33 ans, responsable communication événementiel au Pixel Museum, geek

B : Merci pour votre réponse favorable à cet entretien. Je souhaite étudier et approfondir ce qui fait le succès d'une campagne de communication auprès de vous. Je me présente, Benjamin Pellegrin, étudiant en alternance à l'EM Strasbourg en Master 2 Marketing et Gestion d'événement à l'EM Strasbourg. Je travaille dans le cadre de l'alternance à la Direction de la Culture de la Ville et de l'Eurométropole de Strasbourg. Nous allons discuter entre 30 et 45 minutes autour de ce thème et il m'importe de bien comprendre votre point de vue à travers vos réponses. Aussi, n'hésitez pas à vous sentir le plus libre possible. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Afin de m'aider à exploiter vos réponses, je voudrais enregistrer cet entretien. Ai-je votre accord ?

X : Pas de soucis.

B : Toutes vos réponses seront anonymes et utilisées uniquement pour mon mémoire. Pourriez-vous vous présenter dans un premier temps ?

X : Moi c'est ***** , responsable communication événementiel du Pixel Museum, j'ai 33 ans, j'habite Schiltigheim et je suis en couple. Le musée me prend beaucoup de temps, c'est passionnant, mais je suis aussi bénévole sur pas mal d'association (équipe de be coze), association événementielle Lulu Sevens avec laquelle je travaille sur Start to play, un festival de jeux à Strasbourg. Je m'occupe de la régie de la grande scène notamment. Après bon bah je suis tout ce qui touche à la musique, aux concerts, au festival, et j'essaye aussi de me reposer un peu. *rires*

B : En ce qui concerne vos campagnes ici au pixel Museum, comment est-ce que ça se passe ?

X : Il faut savoir qu'on est privé. Il y a une entreprise derrière. C'était associatif pour le démarrage du Musée, on a eu des aides institutionnelles, notamment de la Ville de Schiltigheim qui nous a aidés avec le bâtiment, mais le fond est principalement privé. Une gestion privée du Musée. On n'a pas forcément de budgets astronomiques de communication. Ça fait 2 ans qu'on a ouvert le musée. La première année, on a surtout travaillé les relations presses car on était le premier musée du jeu vidéo en France, c'était le premier, on a eu une belle couverture presse locale et nationale notamment le week end d'ouverture. Une grosse radio nous avait contactés... Et depuis 2 ans, on a régulièrement des articles dans les DNA, les expos du moment sont mises en avant... Ça se suit toute l'année. Niveau communication, c'était surtout des partenariats et de l'échange de visibilité donc on a pas mal fonctionné au cas par cas vis-à-vis de l'investissement. On n'avait pas vraiment de recul pour une grande campagne. Tout le monde venait nous vendre de la pub, les afficheurs publicitaires et tout ça. Beaucoup de cas par cas, des jeux concours mis en place en échange de visibilité... On faisait gagner des entrées pour le musée derrière, et on a beaucoup travaillé sur les Réseaux sociaux. C'est une force de frappe et c'est de la gratuité. On est présent à fond dessus et ça permet de toucher un réseau, bien particulier. On va faire vivre nos pages toute l'année, avoir des postes chaque semaine... Après on fait pas mal de salons aussi. On a été pas mal invité à des salons de geek, du jeu vidéo... On a fait pas mal de salon dans le Grand Est. Ce sont des choses qui nous ont donné une bonne visibilité.

B : D'accord. Selon vous, qu'est-ce qui fait le succès d'une campagne de communication et comment les mesurez-vous ici ?

X : C'est vrai que du coup, beaucoup de communication qu'on fait, c'est de la visibilité, le retour est compliqué à calculer, par contre on discute beaucoup avec les gens. On demande le code postal à ceux qui viennent ici, c'est intéressant de savoir d'où ils viennent, et on discute sur l'expérience vécue ici, et comment ils ont connu le musée également : à bah on vous a vu sur un salon, on vous a vu sur France 3... Et aussi surtout sur les gros salons, on fait des flyers avec des réductions, donc on arrive à voir les 5% de retour. Pas forcément énorme mais on a des gens qui viennent grâce à ça, mais c'est surtout de la visibilité.

B : Est-ce que vous pourriez tirer au sort une de ces 2 campagnes ? Merci. Pourriez-vous accéder via votre portable sur la page internet <http://grosbobo.eu> dans un premier temps.

X : J'y suis ouais.

B : Pourriez-vous tout d'abord me décrire le visuel, le message que cherche à véhiculer cette campagne de communication ?

X : Je connais la campagne effectivement, je sais de quoi ça parle. Nous qui sommes dans le jeu vidéo, ça nous parle tout de suite : visuel pixelisé à la mode un peu rétro gaming, on est dans le jeu tout de suite, on arrive dans ça : le gros bobo, ça explose, il y a un message derrière. On sait que c'était pour le nouvel an, côté pétard tout ça, on voulait toucher

différemment. J'ai pu y jouer déjà et c'est vrai que ça permet de passer un message. C'est un serious game : c'est-à-dire que ça fait passer un message via le jeu, et il passe mieux qu'une publicité un peu institutionnelle, dans les panneaux ou les journaux. C'était sympa, bon délire, un côté niveau, des points, le score... On se la joue un peu scoring... On retrouve l'aspect jeux vidéo là-dedans.

B : Vous m'avez dit ce qui vous plaisait, qu'est-ce qui vous déplairait vis-à-vis du message que ça veut transmettre et la façon dont s'est fait ?

X : Pas forcément car je trouve ça intéressant de pouvoir communiquer différemment. Ça sort du classique. Je pense que c'est un bon support par rapport à la cible. On veut toucher les jeunes aussi, les parents aussi forcément, mais c'est aussi les jeunes. Est-ce qu'ils comprennent vraiment le message à la fin ? Est-ce que des tests ont été faits ou est-ce juste un jeu pour s'amuser ? Est-ce que derrière je ne vais pas utiliser de pétards ? Je pense que le but après ce n'est pas d'être trop trash, que ça explose à la tête avec du sang partout mais je pense que le message est intéressant. Il faudrait voir le retour utilisateur qu'il peut y avoir derrière si les gens ont compris le truc. Parce que bon malheureusement des fois ça peut arriver dans un mauvais... C'était au mois de décembre, il s'est passé des choses pas gaies à Strasbourg dans cette période... La campagne est arrivée à un moment difficile aussi pour Strasbourg.

B : On va passer à un deuxième support que voici. De nouveau, pouvez-vous me décrire ce que vous voyez, ce que ça vous évoque en voyant cette campagne ?

X : On fait un petit jeu de mot, « pétard rime plus avec trop tard ». Ce genre de message, il ne faut pas être trop long, il faut tout de suite impacter. Je pense que c'est bien pour un rappel. Faire attention aux accidents... Ça se fait peut-être de moins en moins mais y en aura toujours. On est sur de l'affichage classique. Je pense que le jeu est plus en complément pour pouvoir ajouter le message et le faire passer différemment mais sur ce genre de sujet sensible et problématique pour une ville comme Strasbourg, je pense qu'on ne peut pas être derrière tout le monde non plus. A par prévenir et faire de la prévention... On a le même cas dans le jeu vidéo avec les PEGI, si l'enfant de 10 ans joue à un jeu de -18 ans, bon bah... on a fait passer le message mais après c'est éduquer les parents aussi, il faut sensibiliser au collège, dans les lycées, les écoles... Plus on en met mieux c'est, mais les gens entendent ce qu'ils veulent.

B : Qu'est-ce qui vous plaît et vous déplaît dans ce visuel ?

X : Le jeu de mot reste un truc qui peut se retenir on va dire. Je pense que ça a été fait exprès, c'est très sombre, c'est pour rappeler que ce n'est pas la fête. Après le message est clair. Il faut respecter les règles de sécurité. C'est clair, photo avec feu d'artifice... Ça doit être véhiculé quoi qu'il arrive, après, vaut mieux le faire passer au plus clair, plus personne n'a le temps de lire...

B : Laquelle de ces 2 campagnes attire le plus votre attention ? On a un jeu et une affiche mais si ça avait été dans le fil d'actualité facebook ?

X : Gros bobo, par rapport à ma génération, va plus susciter ma curiosité. Pour le côté logo aussi, jeux vidéo, pixel... Ça risque plus de passer... on va le lire quand même mais effectivement si on devait comparer les 2, le gros bobo attire plus l'œil que l'affiche. Ce n'est pas forcément la même cible aussi. Je vois moins le gros bobo en ville ceci dit. Je pense que pour chaque support et cible, on peut avoir ... après il n'aurait pas fallu faire un jeu avec la charte graphique de l'affiche, ça aurait pas été.

B : Très bien. Laquelle maintenant donne le plus envie de se renseigner sur la question des pétards ?

X : Bah... Par rapport à ma génération, je dirais plus gros bobo. Effectivement ça me touche plus facilement. On a un message derrière quand on a perdu pour faire passer l'information jusqu'au bout... ils sont partis dans le côté game over et tout ça... Il y a un côté très fun, maintenant est-ce que le message va passer chez le 8-10 ans ? J'irai voir moi-même quels messages ils veulent faire passer car je suis curieux et j'aime les jeux, mais après pour la cible... Les 2 vont me parler, je sais de quoi ça parle, mais ça dépend de la cible toujours.

B : Vous utilisez des pétards ?

X : Non, je suis pas fan.

B : D'accord, laquelle ferait changer le comportement d'un utilisateur de pétards ?

X : C'est difficile. Après les gens... je crois qu'il n'y a pas de solution miracle par rapport à ça. Y en a qui se diront à oui c'est vrai sur le coup et qui après avoir les potes vont quand même faire péter des pétards avec l'effet de groupe. C'est que de la prévention et de la pédagogie. On fait passer le message et après... On espère que certains comprendront mais y a pas de solution miracle. Plus on multiplie les supports de communication plus c'est bien selon moi. Maintenant effectivement, le résultat derrière... Je pense que c'est bien complémentaire de faire un message et un jeu derrière. Il faut utiliser les supports que les gens utilisent aujourd'hui : les gens ne lisent plus les journaux, ils sont plus sur leurs téléphones, les applications, les réseaux sociaux... Voir ce qui être fait en ville aussi avec une campagne un peu différente que du classique : être présent sur la place Kléber avec un jeu grandeur nature... Je ne sais pas, les gens sont plus curieux face à ce genre de choses que de simples pubs.

B : Très bien. A présent on va passer à un deuxième volet sur la communication avec les campagnes de Django Reinhardt que vous avez devinées... Laquelle choisissez-vous ? Très bien, je vous laisse redécouvrir. Pouvez-vous me décrire le visuel, le message ?

X : Django, je connais le passif et la campagne derrière. Effectivement ils ont voulu je pense faire renaître un peu le lieu aussi, le faire revivre, lui donner une couleur. Je pense que ça a été donné là-dessus, remettre Django en avant, le nom lui-même. On a une grosse typo impactante, une couleur vive. Si je vois ça quelque part, j'ai envie de le prendre, je me dis que c'est très moderne, coloré, il y a quelque chose d'intéressant.

B : Qu'est-ce que vous évoque l'aspect graphique de ce visuel ?

X : Si j'avais ça devant sans connaître le projet, je ne peux pas savoir que c'est une salle de spectacle. Django, si on a un peu de culture, on connaît l'artiste, après effectivement on peut se douter que ça va être de la musique mais ça pourrait être une salle, un festival, une association... Si effectivement je prends juste le logo et la com comme ça, du coup Espace Django, bah effectivement je comprends que c'est un espace Django, mais un espace Django quoi ? Si je ne connaissais pas le lieu et le projet, effectivement ça peut être beaucoup de choses. Mais oui, c'est impactant et ça donne envie si c'est un programme papier.

B : Qu'est-ce qui vous plaît et vous plaît moins ?

X : Je suis moins fan du vert, mais c'est les goûts et les couleurs. J'aime bien travailler les typos, c'est sympa, c'est propre et c'est bien fait. La couleur me plaira moins. Je sais que la dernière en date est jaune et noire aussi, je trouve qu'elle pète plus que ce vert là.

B : On va passer à une seconde campagne que voici : A nouveau, pourriez-vous me décrire le message, le visuel ?

X : Ouais, c'est l'ancienne, des couleurs plus vives. On a l'espace culturel qui apparaît, c'est plus clair. Après c'est une volonté de... Après c'était quoi, un flyer ?

B : Non, une affiche mais décliné en effet en programme.

X : Du coup effectivement, ils rajoutent les adresses. Django Reinhardt, oui. Ils ont décidé de retirer Reinhardt aujourd'hui pour ne retenir que Django. On sait là que c'est les musiques du monde, ils l'ont mis en avant. Salle des musiques du monde, après effectivement ça dépend... Je sais que la salle était trop ciblée à l'époque ; Musique du monde, ça ne me parle pas personnellement. Je ne vais pas aller voir plus loin. Le fait d'avoir trop d'informations peut aussi nuire : on se dit ça me parle pas, j'y vais pas alors que des choses m'intéresseraient peut-être dedans. Ce côté montage se faisait beaucoup à l'époque et c'est vrai que là, Django a mis en avant son logo. Le logo est petit là, maintenant ils l'ont mis en avant. Les couleurs sont flash, on voit de loin, le jaune et le rouge ça pète bien.

B : Il vous évoque quoi ce montage ?

X : Ouais, c'est... C'est moins mon truc. C'est vrai qu'on voit 2014-2015, c'est moins dans le côté ce qu'on fait actuellement. Moins moderne. C'est vrai que ces montages on les a vus pour des festivals... C'est vrai qu'on mettait pas mal en avant le personnage en lui-même avant de Django Reinhardt. Après... Ce que ça m'évoque, bon bah la musique hein. Espace culturel... On sait à quoi on va s'en tenir. En plus Django s'ouvre à d'autres choses, le cinéma, le théâtre... Ils ne sont pas qu'ouverts à la musique et on sent trop le côté très ciblé ici.

B : Quelle campagne attire le plus votre attention ?

X : Je suis dans la com et l'événementiel, je sais ce qui se fait un peu, pour moi Django est plus moderne que celui-là, mais on a 4 ans de différence entre les 2 com. On a une évolution des graphismes... Après ça se trouve en 2014 j'aurais dit que ça me parle bien, mais là ça me parle moins. En termes d'attention pure, les 2 sont plus impactants, mais le jaune et rouge est plus impactant. Le reste n'est pas forcément très parlant. Ici c'est plus le logo mis en avant qui attire. A force de rabâcher Django, les gens, s'ils ne connaissent pas, vont se poser la question de ce que c'est. C'est pour ça qu'il est plus impactant que le jaune.

B : Laquelle préférez-vous ?

X : La plus récente. Même si la jaune était bien faite, mais ça me parle moins.

B : A présent, quelle campagne est la plus susceptible de susciter l'intérêt pour l'espace ? De votre point de vue de communicant ?

X : Django a voulu toucher un nouveau public. C'est lié à sa programmation plus éclectique et plus ouverte. Je pense que c'est mieux d'être sur quelque chose de large que trop connoté musique du monde car c'est trop ciblé. Effectivement on touchera moins de monde. Mais Django c'est quoi ? Si je ne connais pas, espace Django, c'est un programme un festival ? A ce moment-là je vais l'ouvrir car je ne connais pas. Si je vois salle de musique du monde bon bah ça me parle moins je passe.

B : A présent, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand je vous dis culture geek ?

X : Aujourd'hui geek veut plus rien dire. On peut être geek de n'importe quoi. A la base, c'est le côté informatique, fan d'ordinateur. Aujourd'hui, un collectionneur peut être un geek. On peut collectionner des BDs, être fan de cinéma, on est considéré comme un geek. Ce mot-là a été utilisé à toutes les sauces.

B : Un fan de couture peut être geek ?

X : Alors geek ça va plus être digital c'est vrai. La musique, le cinéma, les jeux vidéo, l'informatique... Et tout ce qui est culture un peu pop. Pop, geek, c'est un peu la même chose. La collection de figurines, tout ce qui est fan de Star Wars, des grosses licences Harry Potter et tout ça, ce sont aussi des geeks. Un fan d'Harry Potter se contentera pas des livres, il aura les films, la musique, les jeux... C'est très large donc je pense qu'on peut être geek de tout.

B : Je vais vous montrer des images et il faudra me donner les références et me dire si c'est geek ou pas geek.

1^{ère} image : Link, Zelda

X : Link, c'est du jeu vidéo, c'est de la culture geek et même pop car c'est vrai que Link et Zelda sont devenus... pas autant que Mario, mais pour moi Mario est en dehors du jeu vidéo. Mario est connu même de ceux qui ne connaissent rien aux jeux vidéo. On sort un peu du côté très ciblé jeux vidéo. On est dans le pop.

B : Pop, ce serait populaire ?

X : C'est ça, ça frappe une grande partie des gens.

2^e image : Comté-du-Nord, World of Warcraft

X : Ça c'est connu aussi. C'est... je suis moins dans ces jeux là en fait.

B : Vous savez que c'est un jeu.

X : Oui, c'est un jeu en ligne. J'ai un doute... je ne vois pas... On est plus sur du jeu stratégie... C'est très ciblé on va dire. Ça va parler à un certain type de public.

B : Si je vous dis WoW ?

X : Oui c'est World of Warcraft. C'est une licence très forte, mais je n'ai pas du tout joué à World of Warcraft. C'est une communauté bien précise, c'est grand public côté nombre de joueur mais ça reste un public particulier qui a ce genre de jeu et c'est geek ouais.

3^e image : 1984, Big Brother is watching you

X : Le message est très connu. Ça a été utilisé à toutes les sauces aussi.

B : La première fois ?

X : Bah c'est... Je sais qu'un street artist l'a utilisé... J'ai plus connu ça dans le côté street art mais après on l'utilise aussi beaucoup dans tout ce qui est internet et tout ça.

B : Si je vous dis Georges Orwell, 1984 ?

X : J'avoue que je... Je suis moins callé.

B : C'est donc tiré du roman 1984 de George Orwell, Big Brother étant l'organisme de propagande contrôlant la population... Geek ou pas ?

X : A l'origine non, mais le message a été repris donc effectivement... C'est plutôt un côté contre-culture, ceux qui utilisent ça : internet qui vous regarde, les réseaux sociaux... C'est très d'actu aussi, le côté données personnelles et tout ça. On sait tout ce qu'on fait sur Internet... Mais je pense que c'est pas geek, plutôt contre-culture, contre tout ça, contre l'hyper connecté... Quand t'es geek, tu t'en fous de tout ça. Tu publies, tu sais que c'est public...

4^e image : X-Wing, Star Wars

X : C'est Star Wars, un X-Wing, un vaisseau Star Wars. Quand on connaît la licence, ça parle tout de suite. Là on a l'élément culture geek et populaire. Star Wars est une des plus grosses franchises de cinéma, et un des premiers... C'est les premiers produits dérivés sortis à l'époque. Ils se sont lancés avec Star Wars. Les ewoks, les personnages... Quand on est collectionneur, on n'a pas que les films, on a les figurines, les légos, tout ça. Des vêtements, des fringues... Aujourd'hui je pense que n'importe qui connaît Star Wars. Ils savent de quoi ça parle. C'est venu dans la culture populaire et geek forcément à fond.

5^e image : Méchants de Batman

X : Le joker, Batman... On est dans le côté visuel comics.

B : Vous les reconnaissez ?

X : Y a le joker, le pingouin, ça ça me parle car je connais. Je suis moins consommateur de comics mais plutôt les films. J'ai vu tous les Batman, du premier jusqu'au dernier, DC Comics, par rapport à la licence derrière. C'est de la culture geek clairement aussi. Ça englobe le cinéma, tout ce qui va autour, l'univers... Les personnages en eux-mêmes... Culture populaire aussi car Batman reste connu et ce n'est pas si récent que ça.

6^e image : Matrix

X : Matrix. Les lignes de code comme ça, on peut tout de suite reconnaître. Matrix c'est une trilogie très forte de l'époque. Tout le monde n'aime pas. Matrix c'est moins populaire qu'un Batman ou qu'un Star Wars. Matrix c'est des prouesses au niveau cinématographique, c'est un univers assez perché, mais c'est quand même une trilogie très marquante qui fait partie de cette culture cinématographique et geek aussi. Il y a beaucoup de références au monde virtuel, connecté... Oui, c'est geek aussi.

7^e image : Îles de Fer, Game of Thrones

X : Euh... Ça c'est du Game of Thrones non ?

B : Oui. Vous reconnaissez ?

X : Ça sur les falaises c'est qui de nouveau... Je ne sais plus... Quelle maison... ? C'est Game of Thrones, on reconnaît tout de suite.

B : C'est le fief des Greyjoy, à Pyk, sur les îles de fer.

X : J'avais le nom, mais quelle île... Oui bah Game of Thrones, c'est la série du moment et elle est attendue... On va bientôt voir la finalité de tout ça, il y a du spoil dans tous les sens, on sait que la saison finale va être assez folle et ça a tenu en haleine des années de suite. Des gens sont prêts à attendre plusieurs années entre chaque saison, et ils arrivent à faire vivre pendant des années avec un finale derrière qui va être exceptionnel je pense. GoT a changé la vision de séries aussi. La série devient une production comme un film. Les mêmes moyens, les mêmes effets... Quand on voit Game of Thrones, on pense pas que c'est une série, un film à grand budget... Il y a toujours du rebondissement, ils font très bien ça, à la fin de la saison... Ils ont réussi leur coup. Il y a un côté bien fait et très marketing. On veut garder les gens jusqu'au bout et Game of Thrones s'adresse à ses fans, on a les produits dérivés, des jeux, des coffrets des figurines... Ils sont très fort, et culture geek, oui. Les gens qui regardent GoT regardent Star Wars, Harry Potter, le Seigneur des Anneaux, le même public au final. C'est un phénomène mondial et je pense que si on discute à beaucoup de gens, ils en auront au moins entendu parler.

8^e image : Lovecraft, l'Appel de Cthulhu

X : L'appel de Cthulhu, moi j'y joue pas... Après je sais que c'est du jeu de rôle, du jeu de plateau... C'est un jeu. Pour moi à la base c'est pas un jeu, c'est un livre. C'est univers qui moi, je... Ça ne me parle pas. C'est du fantastique. Cette partie-là me parle moins. C'est peut-être que dans mon enfance j'étais pas dedans forcément donc effectivement c'est aussi moins connu comme titre mais ça me parle moins. C'est un univers très proche du jeu vidéo effectivement. Pas mal de choses ont été faites. On a des références dans d'autres choses, ça fait partie de la culture geek effectivement, ça clairement. C'est un public très ciblé.

9^e image : Edoras, Le Seigneur des Anneaux II : Les deux tours

X : Le Seigneur des Anneaux. Bah du coup-là, c'est une autre grande licence comme Star Wars. Des films sortis et qui ont fait le buzz qu'on peut connaître. C'est un univers aussi, du fantastique mais en même temps y a... y a tout un univers autour de ça. Je peux en parler car ma compagne est fan, elle est même allée en Nouvelle Zélande, elle a pu voir les lieux de tournage et tout ça et ça prouve bien que c'est une licence très forte, un film très fort et il y a du gros fan derrière. Geek clairement.

10^e image : Starcraft 2

X : C'est du LoL ça ? Non ?

B : Non, ce n'est pas du LoL. Ça y ressemble, le moteur graphique notamment mais non.

X : Mh... Ok on est dans un musée du jeu vidéo mais je les connais pas tous *rires*.

B : C'est du Starcraft 2.

X : Ouais, tous ces trucs là je connais de nom, mais je n'y ai pas joué. WoW et tout ça, c'est pas du tout mon truc. J'ai jamais été trop PC. J'étais plus console que PC. Ça me parle moins. Du coup je sais que c'est du jeu vidéo. C'est encore un autre gros jeu avec énormément de joueurs et beaucoup de fans.

B : A présent que je vous ai présenté tous ces visuels, comment définiriez-vous avec une définition claire la culture geek ? Vous m'avez dit que ça ne voulait plus dire grand-chose mais au regard de ça avez-vous une définition à proposer quand même ?

X : Être passionné par quelque chose, une licence, par un produit, par quelque chose... tout en restant dans cet esprit-là, restant dans le cinéma, la culture pop... A la base le geek est un passionné pour moi.

B : Dans la suite de cet entretien, on définira la culture geek comme l'ensemble de pratiques et d'objets culturels empruntant aux nouvelles technologies d'une part avec un côté très spécialiste, celui qui monte son ordinateur... et de l'autre des fans d'univers étendus qui peuvent être tirés de milieux comme l'héroïc fantasy avec le Seigneur des Anneaux, GoT, en passant par la Science-Fiction avec Star Wars, Doctor Who... qui sont effectivement développés sur de très nombreux média, et vous l'avez souligné. On a un côté transmédiatique, on va jouer au jeu du Seigneur des Anneaux après avoir lu un livre, lu le manga, vu le film... On ne va donc pas se limiter au côté passionné qui en fait partie ceci dit. Vous-même avez-vous l'impression que notre société emprunte de plus en plus de références ?

X : C'est sûr. Rien que dans la publicité. Dans la communication par exemple. Les musiques utilisées qui ont un rapport avec le jeu vidéo, les connotations à des univers... On a surtout vu, alors c'est vrai que c'est moins geek, mais dans le côté street art. C'était très connoté, les cubes et tout ça, et le jeu vidéo s'inscrit là-dedans. Dernièrement ça a inspiré pas mal. Des références Star Wars : Volkswagen a utilisé le petit Dark Vador et ça a fait marrer beaucoup de monde et c'est vrai que la pub a marqué. Ces clins d'œil à ces univers là...

B : Pensez-vous que la culture geek fasse partie de la culture populaire ?

X : Plus ou moins. Sur les grandes licences effectivement, ça fait partie de la culture populaire. Après on va prendre nos parents, nos grands-parents ou différentes générations on va dire, et si on leur dit Batman, Mario, ils savent ce que c'est. Même si eux-mêmes ne consomment pas, ils savent ce que c'est. Voilà, après ces gens ont une culture générale, un minimum. On en a entendu parler une fois à un moment ou à un autre, à la télé, aux média... Et même si on n'est pas consommateur et qu'on a moins d'intérêt là-dedans.

B : Avez-vous en tête une expérience vécue récemment que vous qualifieriez de geek ? Au-delà du cœur de métier *rires*

X : J'aime bien aller en convention. On retrouve un public passionné par ce genre de choses, des gens déguisés, en cosplay, des artistes qui dessinent et tout ça. Moi j'aime bien ces endroits. C'est un public qui se réunit, des passionnés qui sont entre eux mais en étant ouvert au public aussi. On a des familles qui découvrent des choses géniales, des enfants qui adorent avec les jeux vidéo, des trucs un peu fun... Le mélange est tout à fait possible. C'est pour ça que ça fait partie de la culture populaire.

B : Vous-même geek ou pas ? On a la réponse ?

X : Oui, vu mon métier...

B : Vous pensez qu'il y a un côté péjoratif dans le mot geek ?

X : Oui à un moment. On dit « ah t'es un geek »... Après des fois des gens ont l'image du mec derrière l'ordinateur qui mange des chips et est dans la pénombre... C'est cette image d'époque qui maintenant n'est plus le cas mais des gens l'utilisent comme ça. Comme une insulte. Espèce de sale geek. Voilà, demain tu me dis que je suis un geek...oui bah d'accord si tu veux...

B : ...On met des gens dans des cases...

X : Oui, c'est un peu mettre les gens dans une case... Oui tu peux dire que je suis un passionné, que j'aime ce que je fais, les jeux vidéo, les légos, je m'en cache pas, oui j'ai 33 ans et y a rien de méchant. Et de plus en plus on le voit, c'est vrai qu'à l'époque, les gens osaient pas trop en parler, ils avaient l'image qu'on met derrière, mais moi aujourd'hui je suis un grand collectionneur de légo, mais tu me dis que c'est un truc de gamin... Mais on a des AFOLs aujourd'hui – adult fan of lego – qui sont fan de légos, qui font des sculptures... C'est presque un art et on ne s'en cache plus. On est sur instagram, on affiche nos légos, et même Légo l'a compris puisqu'ils font des sets qui ne sont pas destinés aux jeunes. Ils font des trucs retour vers le futur, ils ont sorti les Pierre à feu, ça me parle à moi, mais les jeunes ne connaissent même pas. Les marques ont bien compris que ce n'était plus la cible qu'ils avaient à la base.

B : D'après vous, le recours à la culture geek permet-il d'accroître l'efficacité d'une campagne de communication ?

X : Selon qui on cible, oui, je pense que oui. Si on prend l'exemple de Volkswagen, l'enfant en Star Wars, c'était une voiture familiale qui mettait en avant que les enfants sont consommateurs de Star Wars donc les parents se disent « ah ouais » c'est plus ou moins connoté ludique, un peu fun, montrer qu'on est dans le move et à la page. On sait que c'est d'actualité, à la mode... La marque montre qu'elle est dans son temps.

B : C'est donc une valeur sûre ?

X : Les marques le font, c'est pas pour rien non plus. Ils ont capté que le public sait de quoi ça parle et ça peut ramener une force de frappe. Après aujourd'hui quand on veut utiliser une licence dans une publicité, les frais engrangés peuvent être énormes...

B : On aurait recours à la culture geek en jouant sur la fibre de la référence que tout le monde connaît, plutôt moins que si on s'avance dans quelque chose d'un peu trop geek ?

X : Oui, ça dépend de ce qu'on veut cibler mais effectivement aujourd'hui on a plus intérêt à mettre un Mario que... qu'un... sans partir dans un... Rayman par exemple, tout le monde connaît pas.

B : Rayman qui en France pourtant devrait...

X : Oui c'est un peu le personnage Français.

B : Dans quel cadre auriez-vous recours à l'imaginaire geek pour une campagne de com, une idée, un secteur comme ça ?

X : Bah culture geek, on peut l'utiliser à toutes les choses. Je crois que je conduis un vaisseau alors que je conduis une voiture donc on fait une pub de voiture, après il ne faut pas trop sortir des sentiers de la référence... Non après... C'est sûr qu'aujourd'hui vous allez faire une pub sur une télé 4k, vous allez prendre des images des derniers films, les gens vont se dire qu'ils vont s'acheter la télé pour voir les Blu-ray... On a une télé HD, on montre le dernier jeu à la mode dessus de la dernière console ultra performante... Oui, tout ce qui est digital numérique ça marche bien. Après on peut l'apporter à d'autres univers mais d'une bonne façon pour pas que ça fasse bizarre...

B : Si vous êtes curieux de ces campagnes bizarres, ING Direct a fait une pub en parodiant Indiana Jones...

X : Ah oui et je trouve même que c'est un peu naze, et la voiture aussi, Kia, qui a pris la musique de retour vers le futur mais de façon trop lourde. Trop cliché. En plus les acteurs jouent mal... Ouais c'était lourd... Dacia Duster aussi... Avec Ghostbuster... Bon jeu de mot bien trouvé mais bon ça veut plus rien dire... En plus ce n'est pas une voiture rallongée... Des fois ils vont trop loin. C'est marrant car on reconnaît mais le message finalement...

B : Dernière question, j'imagine que vous avez trouvé facilement la culture geek sur le gros bobo. Et Django ?

X : Vu que c'est plus de la musique, je dirais que le personnage pourrait être super-héros... On pourrait être plus dans cet esprit-là, type italique penché pour la police, on a une dynamique plus proche de la culture geek là-dessus que sur le vert et le côté un peu rétro. Pour moi ça a pas de rapport mais si on devait chercher le truc oui, la connexion super héros... Ouais.

B : Très bien, je vous remercie pour votre temps et je vous montrerai avec plaisir mon travail si ça vous intéresse.

Entretien 6 : Professionnel, Femme, 62 ans, directrice de la communication d'une grande banque régionale, non-geek

B : Merci pour votre réponse favorable à la participation à cet entretien. Je souhaite étudier ce qui fait le succès d'une campagne de communication. Je suis Benjamin Pellegrin, actuellement étudiant alternant en double diplôme Master 2 Marketing et Gestion d'événements à l'EM Strasbourg. Je travaille dans le cadre de mon alternance au sein de la Direction de la Culture de la Ville et Eurométropole de Strasbourg. Nous allons discuter entre 30 et 45 minutes de différents thèmes. Il m'importe de bien comprendre votre point de vue aussi n'hésitez pas à prendre votre temps pour répondre. Je souhaite enregistrer cet entretien grâce à mon téléphone. Ai-je votre accord ?

X : Oui.

B : Vos réponses seront anonymes et ne sauraient être utilisées à des fins autres que celles de mon mémoire de recherche. Tout d'abord, pouvez-vous vous présenter ?

X : Je m'appelle ***** **, je suis directrice de la communication d'[une grande banque régionale] dont le siège social est à Strasbourg et qui couvre la totalité des 10 départements de la région grand est. J'ai travaillé pendant de nombreuses années dans des compagnies d'assurance où j'ai exercé la même fonction de la communication. J'ai une certaine expérience professionnelle. J'ai 62 ans. J'aime beaucoup ce que je fais. Ça a toujours été le cas et je considère que j'ai la chance de faire ce métier. Je lis beaucoup, j'écoute de la musique. Je jardine et j'écris.

B : En ce qui concerne les campagnes de communication dans votre entreprise, comment se déroulent-elles ?

X : Au niveau de [la banque], les campagnes de communication sont faites au niveau national. Nous y participons assez peu. Cependant, au niveau régional, nous pouvons et c'est ce que je suis en train de faire, nous sommes en train de décliner une nouvelle identité spécifique à la [banque]. Elle est jeune, elle a moins d'un an d'existence, née le 23 juin 2018, née de la fusion entre Alsace et Lorraine Champagne Ardenne. Un thème a été mis en œuvre : 1+1 = 2000, le nombre de collaborateurs commerciaux. Cette campagne est un peu dépassée, dirais-je, car la fusion est réelle et nous créons une nouvelle campagne qui verra le jour fin avril au moment où nous allons réunir l'ensemble des collaborateurs de la [banque] et ce pour la première fois. L'idée est d'avoir une identité forte qui marque notre implantation sur nos territoires avec des visuels de différents métiers qui montrent que la [banque] est la banque de tous puisque nous allons y trouver une famille, un chef d'entreprise, un startuper, des étudiants et tout cela avec une signature un peu forte que je ne vais pas dévoiler aujourd'hui.

B : Qu'est-ce qu'une campagne de communication réussie selon vous, comment la mesurez-vous ? Diriez-vous que votre précédente campagne était réussie ?

X : Je pense qu'elle a été réussie mais après c'est extrêmement complexe. Elle a été appréciée car elle a obtenu un prix de la profession qui montre bien l'intérêt qu'elle a pu avoir. Après, la réussite d'une campagne, c'est parfois difficile à mesurer. Sur une campagne commerciale, c'est plus facile. On voit si on a plus de clients ou prospects qui poussent la porte des agences, on voit le nombre de visites sur internet, mais pour une campagne d'image, c'est beaucoup plus complexe. Une campagne comme celle-ci avait une vocation externe mais aussi interne qui était de faire prendre conscience aux collaborateurs de la caisse qu'ils vivaient dans une seule et même entité qui était la [banque]. C'est difficile de le mesurer

d'autant plus que cette année, il n'y a pas eu d'enquête réalisée au niveau des collaborateurs. Il y en aura une l'année prochaine qui mesurera le ressenti des collaborateurs face à ces campagnes et à ces nouvelles entités. Je souhaite également pour ma part, dans la nouvelle campagne que nous allons lancer, au bout de quelques mois, faire ou peut-être pas uniquement là-dessus, faire un questionnaire à l'ensemble des collaborateurs pour avoir leur avis et ressenti.

B : Très bien. Pouvez-vous maintenant tirer au hasard une des 2 feuilles remises dans votre enveloppe ? Pouvez-vous à nouveau me décrire ce que vous voyez ? Le message, le visuel, l'aspect graphique...

X : Reinhardt en jaune. On a du dynamisme, maintenant, c'est extrêmement coloré. J'ai une question avant de vous répondre. Ce visuel a vocation à être affiché ? Imprimé ? Où va-t-on le trouver ?

B : Il a été publié en qualité d'affiche sur des supports Decaux (Mupi Junior).

X : Je m'interroge pour ma part sur l'association du visuel avec le nom. Django Reinhardt, et là on a en terme de visuel quelque chose qui me fait penser moi un peu au génie d'Aladin revisité. Et ça interpelle. C'est une certitude. Saison 14-15.

B : Qu'est-ce que vous aimez dans cette campagne ? Qu'appréciez-vous moins ?

X : Le visuel, je le trouve un peu... Pas agressif, mais j'ai l'impression qu'il y a quelqu'un qui lève un poing et de l'autre côté il a un sac de voyage. Je ne sais pas trop ce que c'est. J'ai du mal à associer Django Reinhardt à ce visuel-là. Ou ce visuel-là à Django Reinhardt.

B : Merci, maintenant pouvez-vous découvrir la seconde campagne et me la décrire ?

X : je trouve que c'est très intéressant visuellement. On a l'impression là d'être emmené, emporté vers quelque chose. Le fait d'avoir une sorte de 3D donne de la force au message. Et là, pour moi, on a envie d'aller voir. Je trouve que c'est assez puissant en termes de visuel.

B : Quelque chose vous plaît particulièrement et, ou, vous déplaît ?

X : Il y a une force liée à la 3D, après c'est dur de juger sur des copies, mais je trouve que c'est extrêmement intéressant en terme de construction, y compris visuellement, c'est une belle composition.

B : Je vois. Laquelle de ces 2 campagnes attire le plus votre attention et pourquoi ?

X : Sans aucun doute la seconde. Ça me donne envie d'en savoir plus. Ça me donne envie d'aller plus loin. L'autre je la trouve agressive en termes de couleurs, de visuel. Elles vont sûrement attirer l'œil parce qu'effectivement ce jaune et ce rouge on va les voir. Ensuite, je ne suis pas certaine que le message va donner envie. L'autre, pour moi, elle fait plus sens par rapport au message que l'on a envie de passer.

B : Une préférence pour une de ces deux campagnes ?

X : La 2^{ème} campagne.

B : Très bien. On va passer à une nouvelle thématique. Qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit si je dis « culture geek » ?

X : Les geeks se sont des gens, jeunes, passionnés par les nouveaux médias, par Internet, par toute une culture je ne vais pas dire stratosphérique mais presque. On pense souvent, quand on parle de geek, on parle de culture de l'imaginaire. Jeux vidéo, bande dessinée, jeux de rôle. Des choses issues d'univers fantastiques.

B : Je vois. Pourriez-vous à présent me préciser les références suivantes et me dire si elles sont geek ou non ?

1^{ère} image : *Lovecraft, l'Appel de Cthulhu*

X : Là vous êtes très mal tombé car ma culture sur le sujet est très limitée. Je vous avoue que l'appel de Cthulhu... Je ne connais pas.

B : Il s'agit d'une nouvelle de l'écrivain américain Howard Phillip Lovecraft.

X : Ca m'est assez étranger, mais vraiment, que ce soit celui-ci, celui qui est au-dessus...

2^e image : *X-Wing, Star Wars*

X : La Force au-dessus...

X : les annexes 5 et 6 : western. C'est peut-être pas ce que vous attendiez. Je vois bien quel est l'univers que vous voulez montrer. Ces visuels, je les ai vus. Ils font partie d'un ensemble sans doute cohérent pour vous en termes de culture geek. Mais moi je n'ai pas grand-chose à vous en dire car cet univers-là, je ne le connais pas.

B : Nous définirons la culture geek comme l'ensemble des pratiques et des objets culturels empruntant à un univers très technologique, le geek étant celui qui sait réparer son ordinateur, très pointu, et à un univers imaginaire puisant dans des mondes fantastiques, de science-fiction, comme Star Wars... Pensez-vous qu'être geek soit péjoratif ?

X : Pas du tout. Non non non. Pourquoi serait-ce péjoratif ? Vous, qui en êtes un ou pas loin, vous pensez, vous avez eu des échanges avec des gens qui pouvaient vous laisser penser ça ? Pour moi aujourd'hui, pas de notion péjorative, et quand je parle de geek, je pense plutôt à des jeunes hommes, c'est vrai, souvent, mais qui sont dans un univers de Start-up, un univers entrepreneurial, des jeunes qui ont envie de faire bouger les lignes, très à la pointe, mais je n'ai pas du tout cette connotation négative. Je pense qu'il y a eu une véritable évolution. Il y a sans doute une population qui n'est pas homogène en termes de geek. On a le jeune boutonneux que vous évoquiez mais on a aussi des jeunes très pointus, sur les nouvelles technologies et autre, et que ça crée un univers relativement vaste. Moi, je vois plutôt cette deuxième partie, ceux qui sont à l'autre bout.

B : Pensez-vous que la culture geek fasse partie de la culture populaire au sens de ce qui plaît au plus grand nombre ?

X : Je ne pense pas. Je pense que cette culture est quand même dans un univers et un cadre qui est défini. Je pense qu'on est plutôt dans un univers jeune. Il y a peut-être des geeks de 75 ans, mais je pense quand même qu'on est plutôt dans une population de 15-30, 35 ans, je ne dirai pas au-delà, mais c'est peut-être très réducteur. Et si on prend vraiment la définition que vous indiquez « qui plaît au plus grand nombre », je pense quand même qu'on est dans un univers un peu réduit et qu'on n'est pas sur le plus grand nombre. Si je reprends vos documents et quand je vois l'annexe 3 avec ce qui ressemble à Star Wars, ça a un énorme succès populaire mais je ne suis pas certaine qu'on puisse à partir de ça généraliser.

C'est juste dire quand même qu'on n'est pas sur une culture grand public. Je pense que ça nécessite quand même un peu d'intérêt, de recherche particulière, d'état d'esprit, de... D'œil un peu averti.

B : D'après vous, le recours à la culture geek permet-il d'améliorer l'efficacité d'une campagne de communication ?

X : Tout dépend de la cible. Si la campagne de communication est destinée à cette population là ou si on a envie de valoriser une offre, un service, un produit dont on se dit en fonction des études qui ont été faites qu'elle fait sens pour cette cible-là, bien évidemment, mais après, ça dépend vraiment de la campagne et de la cible.

B : Pour vos campagnes ?

X : Je ne sais pas. Si j'ai envie de cibler une population jeune, un peu... pas branchée mais... Pourquoi pas. Après, ce qui fait le succès d'une campagne de communication, c'est que le message soit en adéquation à la cible à laquelle on veut s'adresser. C'est pour ça parfois que des fois on est à côté de la plaque car il n'y a pas d'éléments saillant. Quand on décide de faire une campagne dont on sait qu'elle va s'adresser au plus grand nombre, on a un message qui doit être compréhensible par le plus grand monde. Comme on a dit qu'on n'était pas certain que la culture geek puisse faire partie de la culture populaire, dans cette condition là on va se demander s'il faut utiliser des éléments de cette culture. Maintenant, si je cible une population de 20, 35 ans et si je veux les amener, je ne sais pas moi à un festival ou autre, j'ai peut-être intérêt à le faire. Je vais vous donner un exemple : Nous sommes un partenaire du NL Contest. On est évidemment là sur un univers qui pour moi pourrait se rapprocher un peu de ces codes geek et sur lequel, alors ce n'est pas nous qui faisons la communication, c'est NL Contest, mais nous avons notre nom, nous avons décidé d'être partenaire de ce festival alors que nous avons une image plus traditionnelle, et c'est un moyen de casser des codes en nous associant à un festival qui nous permet nous d'afficher notre proximité avec les jeunes, avec des cultures différentes et l'accompagnement d'une population importante pour nous et d'une manière un peu différente. On peut aussi parfois utiliser à la marge certains codes même quand on est une entreprise un peu institutionnelle comme peut l'être la [banque].

B : Je vois. A présent, revenons à la campagne de Django Reinhardt, y en a-t-il une ou bien les deux qui empruntent à la culture geek ?

X : Si je ne réfléchis pas je dis la première, parce que je trouve qu'on est un peu décalé. On est un peu agressif, la symbolique du poing levé. Tous les visuels que vous m'avez montrés pour moi, dans ces visuels-là, on ne sent pas de bienveillance. Star Wars c'est la Force, le visuel 6 avec les personnages grimaçant, ces couleurs vivent... On a des rappels de code qui pour moi... C'est plus la première. La deuxième, elle a un côté je trouve plus artistique. Mais ça c'est parce que ça me touche un peu plus et que je suis plus sensible à cet titre de conception graphique qu'aux autres. C'est un peu la même chose que lorsqu'on est devant un tableau ou qu'on écoute une musique : ça émeut ou pas. Une fois l'émotion passée, on peut aussi s'arrêter devant un tableau qu'on n'aime pas et me dire : qu'est-ce que je vois ici, qu'est-ce que le peintre a voulu représenter là et ça c'est la curiosité intellectuelle, le fait d'aller chercher un petit peu plus loin. La publicité, dans ce qu'elle a de rapide, on ne reste pas pendant 10 minutes devant une affiche, elle doit toucher notre émotion. Ça n'est pas rationnel et il faut que ça émeuve, il faut que ça fasse sens pour soi. Et c'est pour ça que c'est compliqué, parce qu'il y a des centaines de milliers de personnes qui ne vont pas réagir de la même façon.

B : Je vous remercie infiniment pour votre temps et vos réponses qui me seront précieuses. Je ne manquerai pas de vous transmettre les résultats de mon travail si cela vous intéresse.

Entretien 7 : Professionnelle, Femme, 52 ans, responsable de la communication de la Ville et Eurométropole de Strasbourg, non-geek

B : Merci tout d'abord pour la participation à cet entretien. On va discuter de ce qui fait le succès d'une campagne de communication. Est-ce que cela te dérange si j'enregistre cet entretien ?

X : Non pas de problème.

B : Merci. Donc on va échanger entre 30 et 45 minutes et il m'importe de bien comprendre ta pensée. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Ce n'est pas l'exercice. Tout d'abord, pourrais-tu te présenter ?

X : ***** *, je suis responsable de la communication externe à la Ville de Strasbourg, j'encadre 7 agents. Je fais ça depuis 2013 et j'ai suivi une formation en com à l'IUT et je fais ça depuis 93. Mes activités... J'ai une passion pour les chevaux, je monte à cheval, je fais du cheval mais pas en compétition. Je fais de la course, de la natation, tant que je peux en faire.

B : A présent, en ce qui concerne les campagnes de communication ici à la ville que tu es amenée à travailler, comment cela se passe-t-il ? Y a-t-il des points de vigilance ?

X : Les points de vigilance, alors on va peut-être partir sur comment on décide de faire une campagne de communication. Alors on a plusieurs raisons de faire une campagne de com. Soit on fait la promotion d'un événement avec des objectifs de flux, soit on a une problématique à traiter comme l'environnement et on fait une com plus institutionnelle, soit on a une problématique qui nous vient de nos services et qui ont besoin de nous sur un sujet. Notre mission est de cerner la problématique, de comprendre les tenants et les aboutissants et de comprendre en quoi la com peut les aider à atteindre leurs objectifs. De flux... De notoriété... D'information... A partir de là les chargés de com travaillent avec un référent selon la thématique car on n'est pas spécialiste forcément. On est assez généraliste. Charge à nous de poser les questions qu'il faut pour comprendre les enjeux. A partir de là on pose une analyse de la problématique et on pose des objectifs de com avec le plan d'action qui va avec. A partir de là, on a un calendrier, une estimation budgétaire... Après on a une communication quand elle n'est pas sur de la création de flux, elle est quand même souvent sur de l'image, de la notoriété. On a des mesures qui sont plus statistiques et scientifiques dans le numérique mais en dehors de la com numérique, ça

reste plus l'addition des signes, des prises de parole qui vont permettre de faire évoluer une connaissance, une notoriété, une vision que une campagne isolée toute seule dans son coin.

B : A ce sujet, sur la mesure de l'efficacité d'une campagne, comment le faites-vous ?

X : A vrai dire on ne le fait pas de façon organisée en se disant : on va mesurer comment ça va marcher. Ça rejoint ce que je disais avant, quand il s'agit de promouvoir une manifestation, quelque part notre dispositif, l'étude de l'efficacité de la com, on regarde si la salle est remplie. Ça tient aussi beaucoup sur l'objet de la com. Sur le fond, l'attrait du sujet. Alors on dit que la com était mal faite car il n'y a personne, c'est sûr que la com ne va pas faire l'effet magique de remplir une salle sur un sujet qui intéresse personne. L'efficacité est relative. Si la salle est vide, on peut s'interroger sur le choix du créneau, sur l'intervenant, le contenu... Mais pour répondre à ta question, est-ce qu'on étudie l'efficacité des campagnes, non, ça se passe sur le terrain et on rectifie le tir par rapport à ce qu'on ressent comme retour, comme perception. C'est assez empirique, voilà, on a des contacts, des réseaux et puis c'est un peu lié à tout ça. La presse renvoie aussi une image...

B : A présent, pourrais-tu tirer au sort une de ces 2 propositions. Très bien. Pourrais-tu ouvrir l'application Grosbobo.eu en te rendant sur internet depuis ton téléphone et prendre 2 minutes pour la découvrir ?

X : Je n'y ai jamais joué. *rires*

B : Peux-tu en même temps me décrire l'aspect graphique, le visuel et le message ?

X : Le visuel est assez sombre, les messages arrivent lettre par lettre. Il s'agit de dégommer les étincelles. Le message de ce support est de sensibiliser à la mauvaise utilisation des pétards. Il s'adresse à une cible de jeunes. Ados, voire adultes hein. Je continue ?

B : Au-delà de ça, peux-tu me décrire le support en question ? Tu peux effectivement arrêter de jouer.

X : J'ai perdu ma main et mon œil visiblement. « Me voilà infirme à vie ». Ok. L'univers est très jeux vidéo. On ne s'attend pas du tout à un message plus institutionnel mais plutôt de prévention. On découvre après coup que finalement on a mal joué visiblement. Voilà, c'est un levier pour arriver à toucher les gens peut-être plus hermétiques à certaines formes de communication. On utilise leurs codes, leurs centres d'intérêt pour arriver à ouvrir des brèches et arriver à les toucher. On travestit un peu... On abandonne un peu notre habit d'institution en premier chef. Et ce pour être entendu par des publics très éloignés de ces registres-là. Il y a un fossé entre ce public-là et certaines façons de communiquer.

B : Qu'est-ce qui personnellement te plaît et te déplaît dans cette façon de communiquer ?

X : Alors ce qui me plaît, c'est qu'on a trouvé justement une astuce. On a été malin pour arriver à intéresser. C'est toujours le même défi, en com. C'est de se faire entendre, de toucher la cible et déclencher quelque chose. On veut laisser une impression, une information. Là ça illustre bien la difficulté et à quel point il faut pouvoir se remettre en question en com. C'est la première fois qu'on faisait un jeu vidéo et qu'on a été jusqu'au bout de la logique dans laquelle on a voulu s'inscrire, pour que ça fonctionne, parce que sinon on risque de passer à côté. Le défi est de ne pas être ringard, de rester dans le concept. Ce qui me plaît ou ce qui me plaît pas, je pense que c'est pas sous cet angle là qu'il faut... J'ai pour habitude en com de ne pas analyser ce qui me plaît ou ce que ça me plaît pas. LA question est de savoir si ça fait le job ou non.

B : En l'occurrence ?

X : Ça répond à l'objectif d'atteindre des jeunes qui n'écoutent pas nos messages d'ordinaire mais il ne s'agit pas de rentrer dans des registres qui ne seraient pas en phase avec nos valeurs, nos principes. Mais la manière d'analyser les choses n'est pas une question subjective. C'est une question de est-ce que ça correspond aux besoins de la problématique et si ça permet d'atteindre les objectifs. C'est pas une question de j'aime le rouge et j'aime pas le rouge, car c'est pas du tout mes codes à moi, je ne suis pas la cible, et mon boulot c'est de faire abstraction du subjectif pour rester objective.

B : A présent on va passer à une seconde campagne que voici. A nouveau, peux-tu me décrire le message, le visuel, dans son ensemble, quel était l'objectif.

X : Ça c'est la campagne qui a été faite l'année d'avant sur le risque lié à l'utilisation des pétards et sur ce thème, c'est un peu un marronnier, on est obligé de passer le message. On avait pendant longtemps un visuel qui mettait en scène un camion de pompier avec un jeu de mot. Mais il a fallu renouveler la campagne et le visuel car c'était plus vu. C'est rare qu'on réutilise mais on l'avait fait pour ça. Et donc ça, ça a été la campagne avec ce fond noir et l'image classique qu'on peut voir le 31 dans nos régions où on utilise des pétards avec cet univers du pétard utilisé, de la fusée... Voilà, le principe c'était d'alerter mais ce n'est pas que le dispositif. Derrière, il doit y avoir une interpellation qui va au-delà. Il y a un accompagnement par des équipes qui sensibilisent sur ce sujet. Il y a une procédure derrière.

B : Est-ce que tu peux me détailler le registre sur lequel souhaite jouer cette campagne. A travers ça, quelles émotions sont véhiculées...

X : On est sur quelque chose... Un jeu de mot, pétard trop tard. C'est un peu une manière de marteler le message et de le faire rentrer dans la tête. C'est une petite astuce qui à force de le voir, la répétition, alors je connais plus le plan de com en détail mais ça marcherait très bien sur la radio par exemple. Derrière, voilà, le principe c'est d'avoir une accroche et quelque chose qui résonne. Qu'on mémorise. Presqu'inconsciemment. L'idée est d'être dans ce registre, de pouvoir faire en sorte qu'on puisse d'un coup intégrer dans le langage l'accroche. Voilà on discute et puis « ah bah pour que pétard rime pas avec trop tard, tu vas pas faire ta connerie... » c'est un peu le principe sur lequel on s'appuie sur cette com là qui peut avoir une efficacité peu ou prou... J'ai pas de retour sur l'efficacité.

B : Il n'y a pas des chiffres ?

X : Si, il y a des tendances sur les urgences notamment, un bilan est fait à la fin de l'année, je ne connais pas la tendance cependant. Ça reste un sujet récurrent et après cette campagne-là, c'est les services aussi qui sont interrogés. Ils sont en proximité avec ces jeunes et c'est en échangeant avec le service qu'on a eu l'idée de faire ce jeu.

B : Laquelle selon toi attire le plus l'attention ?

X : On n'a pas pu utiliser l'affiche qu'on avait préparée car c'est arrivé sur une période... les attentats de Strasbourg. On ne trouvait plus correct de sortir avec ce message là, mais au départ, ce n'était pas marqué Gros bobo, c'était plus en lien avec le jeu, on faisait la promotion du jeu. On a repris la seconde, donc, on s'est interrogés et on jugeait le registre trop proche... Difficile à dire après pour l'attention car selon moi, je trouve qu'elles ont les 2 une vraie justification et un sens. C'est-à-dire que ça c'est quelque chose, un visuel avec le pétard dans la nuit, ça parle, ça renvoie vers des images que les gens peuvent avoir en tête, et donc à ce titre-là, le lien avec le texte se fait assez facilement et assez vite. En termes d'efficacité, ça peut être pertinent. La question est par rapport au cœur de cible, et le cœur de cible, encore une fois, on est plutôt sur des jeunes adultes, mais on vise aussi les adultes qui les encadrent. On n'est pas que dans l'ado.

B : Il y aurait un rôle de prescripteur de l'adulte vers l'enfant.

X : Voilà, on était dans quelque chose de plus large. Je pense que le jeu rentre beaucoup plus dans la cible des jeunes qui ne sont pas forcément accompagnés d'un adulte et donc ces 2 campagnes ont des vertus et des limites. Il n'y en a pas une qui à mon sens peut être complètement... Elle est naze, et elle est top. C'est aussi ce qu'on est amené à faire. Il faut cultiver des messages, revenir dessus, et ça ne suffit pas.

B : Laquelle, selon toi, sur le registre de l'intérêt maintenant, pousserait quelqu'un à se renseigner sur les pétards ?

X : Les intérêts sont très différents selon qu'on est... Désolé, je ne veux pas ne pas répondre, mais les 2 ont des forces, les 2 ont des faiblesses. L'affiche est plus dans l'encadrement, c'est mon rôle d'avoir l'information et de préserver celui dont j'ai la responsabilité. C'est peut-être plus ce registre-là. Gros bobo, elle, elle sera plus en lien avec la sensibilité plus individuelle. C'est-à-dire que gros bobo, je suis la cible, c'est moi qui vais avoir mal. Et puis le jeu, le risque, ça rentre dans le registre. Y a aussi l'attrait de ce risque, de s'exposer virtuellement face au risque. Les mécaniques sont différentes, et je pense que c'est pour ça qu'on s'est plus rapproché du cœur de cible avec le jeu vidéo.

B : On m'a formulé un retour par rapport à cet exercice, et cette personne me disait : « bah voilà, en faisant jouer des jeunes, on leur fait prendre conscience que les pétards sont un jeu et que ce n'est pas grave », que penses-tu de cette interprétation ?

X : Je pense qu'il faut le prendre comme étant un levier pour faire passer le message plus que comme étant une limite. Si on s'interdit de passer par ce biais-là, on n'aura pas réussi à capter l'attention. Il ne faut pas sous-estimer totalement la capacité de réflexion des publics. Et que justement, à travers ce qui peut paraître un jeu, on arrive à faire ce chemin intellectuel aussi où finalement on réalise quelque chose, on a amené à une réflexion. Peut-être que ça peut être prétentieux d'arriver à mener à une réflexion de cette nature là, mais le jeu est aussi dans cette approche de « capter », de confondre avec le personnage qui n'est que virtuel et dans lequel on se projette. Je comprends la logique de se dire « c'est un jeu ce n'est pas sérieux », mais quand on est touché dans sa propre chair, il y a des sursauts de bon sens et de... de réalisme.

B : On va passer à présent à une autre partie. Qu'est-ce qui te vient à l'esprit quand je te dis geek ?

X : Jeu vidéo, temps écran énorme, isolement social... Et procuration. Vie par procuration.

B : A présent je vais te montrer un certain nombre d'images. Peux-tu me citer les références si tu les as et me dire si c'est geek ou pas ?

X : Je ne t'ai pas dit mon âge dans la présentation *rire* je crois que c'est important maintenant. J'ai 52 ans. Il y a peut-être des références qui seront très différentes au vue de ça !

1^{ère} image : X-Wing, Star Wars

X : La première, vaisseau spatial, Star Trek ?

B : Il s'agit de Star Wars mais effectivement on est dans l'univers des vaisseaux spatiaux.

X : Ce n'est pas geek pour moi. C'est d'abord un film, d'abord une histoire avant d'être un jeu, une animation. Geek pour moi c'est vraiment le jeu.

2^e image : Méchants de Batman

X : Ça c'est... Batman ? Le joker...

B : Oui, c'est ça, on a le joker. Tu reconnais les autres ?

X : Non. Pas geek pour moi.

3^e image : Matrix

X : On dirait un programme informatique... Déferlement de données... Pas plus que ça. Pour moi c'est déjà plus geek.

B : Il s'agit de Matrix.

4^e image : Îles de Fer, Game of Thrones

X : Ça m'évoque James Bond ça. L'Irlande, l'Écosse...

B : Ça a été tourné là-bas, il s'agit de Game of Thrones

X : Ah bah oui, je connais mais je n'ai pas du tout suivi. Ce n'est pas geek pour moi.

5^e image : Lovecraft, l'Appel de Cthulhu

X : Ça ne me parle pas du tout.

B : L'appel de Cthulhu, il s'agit d'un ouvrage d'Howard Philip Lovecraft, écrivain américain fantastique.

X : Moi ma définition de geek ne correspond pas à ça... Donc non, pas geek.

6^e image : Edoras, Le Seigneur des Anneaux II : Les deux tours

B : Les plateaux de l'Himalaya ?

X : C'était en l'occurrence la Nouvelle Zélande, c'est le Seigneur des Anneaux, mais la scène est effectivement compliquée.

Geek ou pas ?

X : Bah non, c'est même plutôt zen et retour aux sources avec une retraite au vert... Monastère tibétain...

7^e image : Starcraft 2

X : Ça, ça doit être des images de synthèses, de jeu bizarre... Je ne connais pas.

B : Il s'agit de Starcraft 2, jeu de stratégie. Pour le coup, ça ?

X : Ah ça c'est geek.

8^e image : Link, Zelda

X : Ce n'est pas dans le Seigneur des Anneaux ? Un elfe ?

B : On dirait, mais il s'agit de Link, héros de la série-jeu vidéo Zelda.

X : Jamais entendu parler... Mais geek du coup si c'est un jeu.

9^e image : Comté-du-Nord, World of Warcraft

X : On dirait un univers de jeu aussi mais je ne connais pas.

B : C'est World of Warcraft. Tu en as entendu parler ?

X : Non, pas du tout.

10^e image : 1984, Big Brother is watching you

X : Big brother is watching you... L'expression me parle, mais je ne sais pas d'où elle vient. La guerre froide...

B : C'est issu de 1984, de George Orwell, auteur d'anticipation.

X : Pas entendu parler non plus. Mais pas geek.

B : A présent, on va poser ensemble une définition de la culture geek. Concrètement, tout ce que je t'ai montré fait partie de la culture geek que l'on définirait comme l'ensemble des pratiques et des objets culturels ayant trait à deux univers principaux : l'univers des nouvelles technologies que tu as cité effectivement, les médias, les ordinateurs... et à côté de ça, l'univers de l'imaginaire, des mondes de science-fiction, de fantasy... qui sont des genres que le geek a profondément intégré et aime. A ce titre, le Seigneur des Anneaux, Star Wars, même s'ils ont été des films ou des livres, font partie de la culture geek, développés après en jeux vidéo. Les comics aussi. Voilà ce qu'est la culture geek. Selon toi, est-ce que la société emprunte de plus en plus de références ?

X : Est-ce qu'elle emprunte de plus en plus de références ou est-ce qu'elle en emprunte le chemin ? Je suis assez effrayée à quel point on rentre dedans sur le registre de Minority Report avec la gestion de la sécurité, des algorithmes qui permettraient de prévenir l'avenir, les crimes qu'on commettra... J'ai vu un reportage cette semaine qui montrait justement les tests qu'on fait actuellement en France sur ce mode-là, avec ce principe-là et notamment leur lien avec la police. Cette dématérialisation des process... Du coup c'est plus la technologie et le monde virtuel.

B : C'est péjoratif pour toi ? Tu as dit que tu étais effrayée ?

X : Oui parce qu'il y a un côté « big brother » justement. Et le détachement au monde réel fait aussi que ça peut interroger sinon inquiéter sur quelle approche on peut avoir de la vie et de la société et du vivre ensemble. C'est une vraie question et on se rend compte que nos démarches, nos papiers, c'est aussi très récent, mais c'est de plus en plus dématérialisé. On paye les factures sur internet, on a plus de relevé bancaire, on doit organiser nos bases de données avec nos justificatifs... Si on est dans le virtuel et dans la dématérialisation, je pense que oui. Dans l'imaginaire fantastique, puisque c'est aussi ça apparemment la culture geek, je pense qu'on est peut-être moins là-dedans. Après, j'avoue que je ne sais pas trop dans mon environnement proche et mes centres d'intérêt, mais il y a tout un tas de jeunes qui sont intéressés et qui s'inventent des personnages... Se rapprochent des cultures asiatiques de mangas, et c'est quelque chose que je trouve assez significatif dans la part que ça prend dans la vraie vie. Cette nécessité de ramener leur monde imaginaire dans une réalité... Y a une sorte de fusion nécessaire, ça reste pas à sa place. Je n'ai pas réfléchi plus à la question, si avant c'était présent...

B : Pour te répondre, il y a eu un vrai tournant dans les années 70 avec l'apparition des ordinateurs, des consoles de jeu et d'internet qui a permis de démultiplier le phénomène sachant que la culture geek serait née dans les années 30 avec les comics, les œuvres comme le Seigneur des Anneaux, ou même 1984 à la fin des années 40. Ça prendrait racine dans la première moitié du XXe siècle avant de se développer à l'apparition d'internet et des nouvelles technologies. Selon toi, est-ce que la culture geek fait partie de la culture populaire ?

X : Hum... Qu'est-ce que c'est populaire ?

B : Selon toi ?

X : Ça fait partie du peuple, de la masse médiane... Je ne sais pas si c'est correct. Mais en tout cas, dans le sens représentatif du plus grand nombre.

B : Oui, on va prendre une définition simple : ce qui plait au plus grand nombre.

X : Est-ce que la culture geek est populaire ? Je ne crois pas... Alors ouais, si on élargit le champ, quand on a ça dans les années 30 avec les comics, ces créations d'œuvres fantastiques, elle séduit probablement un grand nombre... Star Wars, c'est un excellent succès inter-planétaire *rires*. Comment ça pourrait ne pas être populaire ?

B : Au regard de ça, il y aurait des références moins populaires ?

X : Après je pense que c'est une façon de s'extraire du monde réel, de ses travers et à tout moment on a besoin de se rattacher à quelque chose. Je pense que la création de fiction, ça date bien avant des années 30, avec la mythologie, les religions... Quelque part, on serait donc tous un peu geek ?

B : Tu as déjà vécu une expérience geek ?

X : Mh... Du coup évidemment je suis allée voir Star Wars, mais aussi des fictions qui font référence. Star Wars, Mad Max... C'était dans les années 80, et c'était je pense une première immersion où on a été en capacité de nous amener dans un film... quelque chose de très éloigné de notre réalité. C'est une expérience qui m'a marqué et qui a fait référence pendant longtemps sur ce registre-là.

B : Très bien. Toi-même geek ou pas ? Non ?

X : *rires* Comment je pourrais dire non maintenant ? C'est tellement finalement diffus dans un tas de registre que je pense que c'est geek par rapport aux médias informatique : non.

B : Selon toi, est-ce que le recours à la culture geek permet d'améliorer l'efficacité d'une campagne de communication ?
X : C'est une stratégie comme une autre. Oui quand c'est pertinent comme là, oui. Le lien avec la cible. Sinon aucun intérêt. Cibler des jeunes, c'est bien. Après la typologie, si on l'ouvre au-delà de ce que moi j'avais comme pouvant être lié à l'informatique, oui on utilise beaucoup ces références puisque la pertinence est aussi celle-là, elle nous emmène, nous permet de nous échapper, il y a quelque chose qui est un bon canal pour déjouer un peu les freins qui tournent autour de la réception d'un message.
B : Ce serait quelque chose qui viendrait un peu casser des codes d'avoir recours à certains supports ?
X : Oui... En fait je ne suis pas tout à fait d'accord avec ça. C'est une stratégie de communication. Qu'on le fasse en utilisant les références geek ou qu'on le fasse en utilisant les références liées à des passions autres... Tu peux faire passer des messages avec les sens qui vont dans cet univers là... Voilà. On est en fait... notre cible et le public, il est fait de tout un tas d'ingrédients qui font que leur sensibilité est exacerbée dans certaines conditions. La com a pour mission de recréer les conditions optimum pour arriver à rentrer par la grande porte et délivrer le message.
B : Merci pour ce mot de la fin, je ne manquerai pas de te montrer les fruits de mon travail si cela t'intéresse.
X : Avec plaisir, c'est vrai qu'on est très terre à terre au travail et qu'on exprime plus ces tendances, donc c'est vraiment intéressant.

Entretien 8 : Grand public, Homme, 61 ans, chargé de mission à la direction de la culture de la Ville et Eurométropole de Strasbourg, non-geek :

B : Bonjour, merci pour votre réponse favorable pour la participation à cet entretien. Je souhaite étudier et approfondir ce qui fait le succès d'une campagne de communication. Je m'appelle Benjamin Pellegrin, étudiant en master 2 Marketing et gestion d'événement à l'EM Strasbourg. Je fais mon alternance ici auprès de Magali Klingelschmidt. Nous allons discuter entre 30 et 45 minutes de différents thèmes. Il m'importe de bien comprendre votre point de vue, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Afin de m'aider au mieux à exploiter ces réponses, puis-je enregistrer cet entretien ?
X : Oui.
B : Très bien. Pourriez-vous vous présenter s'il vous plaît ?
X : Jean Lehodey, j'ai 61 ans, je suis chargé de mission au sein du département spectacle vivant de l'action culturelle, en charge du suivi des associations dans le domaine des musiques classiques et contemporaines, du théâtre et de la danse.
B : Qu'est-ce qu'une campagne de communication selon vous ?
X : Bonne question. Il peut y avoir plusieurs objectifs. Elle peut porter sur l'ensemble d'une politique, certains axes de cette politique, et une autre forme de communication, elle peut porter sur une offre spécifique... Je pense que ce qui est important, c'est à la fois la Ville elle-même que quand on parle de projets, de structures ou d'équipements et les acteurs culturels. C'est la communication au sens de Strasbourg ?
B : Au sens général. On va la définir comme étant une action visant à transmettre un message, une information, à travers différents supports, médiatiques (comme la tv, la radio), ou non médiatiques comme l'affichage urbain. Qu'aimez-vous personnellement dans une campagne proposée par exemple par la Ville ?
X : La première chose qui me vient, c'est... Le fait que l'outil de communication quel qu'il soit me donne des informations. Il n'y a rien qui m'énerve plus que des affiches qui annoncent un grand événement et où il faut s'approcher à 50 cm pour voir ce qu'il se passe. C'est basique, mais c'est ce qui m'agace, quand je dois chercher l'information. La cible de la communication n'a pas été assez bien pensée pour moi dans ces cas-là, car le passant dans la rue ne s'arrête pas. Il aura l'œil attiré si l'affiche est bien faite, mais si on veut aller jusqu'au bout de l'objectif, il faut que très rapidement il ait l'information.
B : D'après-vous, une campagne de communication est réussie si on va droit au but ?
X : Oui, après évidemment c'est différent si on veut communiquer sur une politique...
B : Dans quel cadre serait-elle réussie à ce moment-là ?
X : Il faut que le message soit très clair et perceptible tout de suite.
B : Je vais vous demander à présent de bien vouloir tirer au sort un de ces deux documents. Très bien. Pourriez-vous tout simplement me décrire dans un premier temps le message qu'elle souhaite véhiculer, l'atmosphère en ressortant...
X : Je trouve que par rapport au message que cette affiche souhaite faire passer, je la trouve bien faite. On comprend de suite de quoi il s'agit. En 3 mots, on évoque tout de suite les risques. Sur l'affiche elle-même, elle est volontairement dramatisée avec ce fond noir. Et puis on voit de quoi il s'agit. Je la trouve très sombre, peut-être trop, il y a quelque chose d'agressif.
B : Au regard de ce qui vous plaît et vous déplaît, le fait que le message soit net vous plaît et pour le côté péjoratif, le fait que ce soit très sombre ?
X : Oui voilà, le fait que ce soit tout noir. C'est sûrement volontaire après pour attirer le regard.
B : Je vais vous remettre une application à présent. Vous allez pouvoir la découvrir sommairement, il s'agit juste pour vous de la prendre en main et de me dire quel est le message de ce support de communication, différent de l'affiche.
X : C'est un jeu vidéo ?
B : Tout à fait.
X : *joue* Ah oui d'accord. Je trouve que c'est un peu, comme style de dessin, je trouve ça très simpliste. Après je pense que ça peut être efficace mais ça peut les décourager j'imagine ce côté simpliste. En tout cas ça s'adresse à un public jeune. Je pense que c'est une bonne idée que ce soit un jeu vidéo.
B : Qu'est-ce qui vous plaît et déplaît dans cette façon de communiquer ?

X : Rien ne me déplaît, le fait que le côté ludique...ça permet d'éviter le côté donneur de leçon qu'on trouve dans les affiches, c'est moins moralisateur. C'est bienvenu pour toucher une certaine tranche de la population.

B : Laquelle selon vous attire le plus l'attention ?

X : Je dirais celui-là *montre le jeu* Il y a un côté plus coloré qui attire plus que le jaune sur noir spontanément.

B : D'après vous, laquelle susciterait le plus l'intérêt sur la question des pétards.

X : Je pense que ça dépend aussi de la génération. Moi je suis quand même encore sans doute plus sensible à l'affiche traditionnelle parce que je vais moins sur des jeux. J'y vais même pas du tout mais en me mettant à la place d'un jeune, je pense que ce serait plus efficace le jeu que l'affiche car il fera moins attention à l'affiche alors qu'il y a quelque chose d'attirant dans le jeu.

B : Laquelle préférez-vous ?

X : Je préfère le jeu. Les couleurs...

B : On va s'attaquer à un deuxième aspect de mon travail de recherche. Tout d'abord, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit quand je vous parle de culture geek ?

X : Spontanément, je vais penser génération. Et une facilité aussi par rapport à certains modes de communication liés plus à une pratique.

B : Une pratique autour de quoi ?

X : Des écrans en général. L'ordinateur, le téléphone portable. Plus trop la télé. Ça m'évoque aussi spontanément les risques liés à l'addiction. Le questionnement qu'il peut y avoir derrière...

B : Très bien. Je vais vous montrer des images issues de certaines œuvres, de certains produits. A vous de trouver la référence ou de me dire ce que ça vous évoque, et de me dire si c'est geek ou pas.

1^{ère} image : X-Wing, Star Wars

X : Oui, et donc est-ce que c'est...un film de science-fiction. Je ne saurais pas lequel. Star Wars ?

B : Oui tout à fait.

X : Pour moi, ça évoque quelque chose lié au geek.

2^e image : Méchants de Batman

X : Non, je ne reconnais rien. On est plutôt sur...Ca m'évoque l'univers de la BD.

B : C'est ça, c'est un comic book à la base, issu de Batman.

X : D'accord. C'est moins geek pour moi.

3^e image : Matrix

X : Oui, ça me fait penser à des lignes de chiffres de très vieux écrans d'ordinateur. Y a quelque chose du codage...

B : Si je vous dis que c'est un film ?

X : Non

B : C'est tiré de Matrix.

X : Je connais de nom. Oui, pour moi, c'est geek.

4^e image : Îles de Fer, Game of Thrones

X : Ce serait plutôt ces films dans l'univers Moyenâgeux... Game of Thrones ?

B : Exactement.

X : Ma fille et mon épouse aiment beaucoup, mais je n'aime pas cet univers-là. Moins geek pour moi. Y a quelque chose, une image qui paraît plus d'un tableau, qu'un écran. Plus artistique.

5^e image : Lovecraft, l'Appel de Cthulhu

X : Ça ne me dit rien du tout.

B : C'est le titre d'une nouvelle fantastique écrite par Lovecraft. Vous le connaissez ?

X : De nom. C'est aussi moins geek selon moi.

6^e image : Edoras, Le Seigneur des Anneaux II : Les deux tours

X : Ca m'évoque plutôt un documentaire sur la Mongolie...

B : Ce ne sont pas les steppes mongoles mais il s'agit de la Nouvelle-Zélande. C'est tiré du Seigneur des Anneaux, l'arrivée des protagonistes dans la cité d'Edoras. Ça a été tourné en Nouvelle-Zélande, un aspect nature qui vous a évoqué la Mongolie. Geek ou pas ?

X : Je connais, je trouve que c'est geek effectivement.

7^e image : 1984, Big Brother is watching you

X : Ca m'évoque toute cette littérature autour de 1984.

B : Exactement, c'est bien tiré du roman d'Orwell. Récit d'anticipation, critique de ce que sera la Guerre froide. D'après-vous, geek ou pas ?

X : Non pas trop.

8^e image : Comté-du-Nord, World of Warcraft

X : Ca m'évoque un jeu vidéo, mais je ne sais pas lequel.

B : Il s'agit de World of Warcraft, vous en avez entendu parler ?

X : Non.

B : Il était réputé pour ses joueurs addicts notamment.

X : Beaucoup de violence ?

B : Non pas trop, c'est surtout de l'heroic fantasy, pas comme un jeu de tir à la première personne plus susceptible d'évoquer la violence.

9^e image : Link, Zelda

X : Oui, on dirait peut-être le Seigneur des Anneaux. Ce qui me fait penser à ça c'est la taille de l'oreille. On dirait un elfe.
B : Ca aurait pu mais non, c'est un personnage tiré de Zelda, un jeu vidéo japonais. Il s'appelle Link en l'occurrence. Ce jeu vidéo est une sorte de parabole japonaise de l'univers d'Excalibur. Geek ou pas ?

X : Oui.

10^e image : Starcraft 2

10 : Ça me fait penser à Dali.

B : Un tableau en particulier ?

X : Non mais son univers avec quelque chose de très très précis dans le trait. Je ne pense pas que ce soit ça, c'est aussi un jeu vidéo ?

B : Oui, Starcraft 2, un jeu de stratégie. Geek ?

X : Oui.

B : Comment définiriez-vous la culture geek à présent au regard de ce que je vous ai montré ?

X : Pour moi, c'est toujours les écrans, et c'est plus l'usage fait autour de l'œuvre littéraire par exemple qui est geek. Ceci dit, le film du Seigneur des Anneaux a amené je pense beaucoup de jeunes à découvrir les livres, passionnés.

B : Effectivement, la passion rentre dans la définition qui est la suivante : l'ensemble des artefacts culturels, des pratiques, qui emprunteraient leur connotation à 2 univers. Le premier serait le numérique, les nouvelles technologies, le téléphone, le geek serait celui qui sait monter/démonter son ordinateur seul. Et parallèlement, il y aurait l'univers de l'imaginaire en lien avec des genres comme la Science-Fiction, l'anticipation, l'heroic fantasy, illustré par Tolkien ou même Game of Thrones qui proposent un monde ouvert, très dense, qui sans retranscrire le réel offre une cohérence et permet aux geeks de fouiller et creuser ces mondes. A présent, avez-vous l'impression que notre société emprunte de plus en plus de références à cette culture geek ?

X : De références... Je dirais que l'univers de la communication emprunte beaucoup à ce monde-là. Peut-être justement pour toucher plus ou moins consciemment plus de personnes et en particulier les jeunes.

B : D'après-vous, au regard de ce que vous me dites, la culture geek ferait partir de la culture populaire ?

X : Oui, je pense. C'est un univers qui s'est un petit peu imposé plus ou moins consciemment à travers notamment la publicité et les médias. C'est à travers ces éléments qu'on peut dire que ça devient... Je pense que ça touche du monde.

B : Avez-vous une expérience vécue que vous qualifieriez de geek ?

X : Non... Je peux en parler parce que je le cotoie plus ou moins directement mais je ne me sens pas concerné.

B : Geek ou pas... non.

X *rires*

B : Pensez-vous qu'il soit péjoratif d'être un geek ?

X : Avec humour oui, dans les sens de quelqu'un d'accro. Mais sinon non, non, c'est une réalité.

B : D'après-vous, est-ce que le recours à la culture geek permet d'augmenter l'efficacité d'une campagne de communication ?

X : Mh...J'aurais du mal à le dire. Peut-être que ça peut... J'en reviens aux générations mais ça pourrait augmenter l'efficacité pour cibler une population familière de ce type-là. Après ça peut avoir un effet repoussoir pour ceux qui ne sont pas concernés ou réfractaires comme les personnes âgées. Globalement soit ça parle, soit d'autres sont indifférents, soit pour d'autres ça peut être carrément repoussoir.

B : Dans quel cadre auriez-vous recours à cet imaginaire si vous étiez amené à réaliser une campagne de communication ?

On a vu là les pétards mais y aurait-il d'autres thèmes ?

X : J'en sais rien, n'importe quel domaine.

B : N'importe quel domaine, pourvu qu'on cible les bonnes personnes...

X : Je ne vois pas trop, peut-être la mise en valeur d'une structure en général. Utiliser ça pour amener des personnes très loin d'autre chose, que ce soit des formes de culture qu'ils n'utilisent pas, ça pourrait être un moyen d'y arriver.

B : Par exemple, on attirerait des gens au musée en ayant recours à une communication qui ne reprendrait pas une œuvre classique mais autre chose de plus geek.

X : Le street art par exemple. Les 20 ans du Mamcs, c'est un peu ce phénomène-là. Ca renvoie à un univers qui est familier, comme les fresques du collectif FAILE qui ont sûrement donné envie à des personnes peut-être pas attirées par les musées d'y aller.

B : Celle de la gare par exemple, elle reprenait des comics.

X : Oui totalement. C'était vraiment réussi.

B : Très bien. Je vous remercie pour votre temps et si ça vous intéresse, je vous communiquerai les résultats de ce mémoire.

Entretien 9 : Grand public, Homme, 23 ans, Officier traitant en charge du retour d'expérience au ministère de la Défense, geek

B : Merci pour ta réponse favorable à la participation à cet entretien. Je souhaite étudier et approfondir ce qui fait le succès d'une campagne de communication. Tu me connais, Benjamin Pellegrin, je suis actuellement étudiant alternant en double diplôme Master 2 Marketing et Gestion d'événements à l'EM Strasbourg. Je travaille dans le cadre de mon alternance au sein de la Direction de la Culture de la Ville et Eurométropole de Strasbourg. Nous allons discuter entre 30 et 45 minutes et il m'importe de bien comprendre ton point de vue. Je souhaite enregistrer cet entretien grâce à mon téléphone. Ai-je ton accord ?

X : Aucun souci pour moi.

B : Toutes tes réponses seront anonymes. Tout d'abord, pourrais-tu te présenter ?

X : Je m'appelle ***** , j'ai 23 ans et je suis officier traitant en charge du retour d'expérience au sein du ministère de la Défense à Paris. Mon travail consiste à en gros à essayer d'améliorer le quotidien des troupes déployées dans le monde. Ça fait que je traite les retours que je peux avoir du terrain. A côté de ça, je rédige et je m'occupe aussi d'une partie de la doctrine. C'est littéralement dire comment qui fait quoi où quand et comment. Donc c'est super intéressant parce que ça me fait toujours traiter des domaines, des thèmes différents. Juste avant ça j'ai fait un double diplôme Sciences Po Strasbourg et l'école de commerce de Strasbourg, je me suis spécialisé en management public. Plus personnellement j'ai grandi à Toulon ou j'ai fait une partie de mes études et j'ai aussi passé 6 ans à Djibouti quand j'étais un peu plus jeune.

B : Qu'est-ce qu'une campagne de communication selon toi ?

X : Pour moi la communication c'est avant tout essayer de délivrer un message. Je dirais que c'est une sorte de triptyque entre le communicant, la cible et le message. Évidemment je ne sais plus l'auteur qui a dit ça mais il me semble qu'on peut essayer de définir ça comme une action visant à faire intégrer chez une cible un message donné. Et pour ça je pense qu'on a plusieurs moyens, déjà en amont sur le travail préparatoire du message mais aussi pendant en adaptant toujours un peu le message, en l'affinant par exemple, etc. Donc l'idée serait de partir d'une idée, d'un message et d'essayer de le faire comprendre au sein de la cible, qui peut-être à peu près n'importe qui selon les besoins de la campagne.

B : Dans le cadre de cet entretien, nous définirons une campagne de communication comme : une action de marketing consistant à faire la promotion d'une marque, d'un produit, d'une information au moyen d'un message, par l'intermédiaire de supports de communication. Qu'est-ce que tu aimes dans une campagne de communication ?

X : Personnellement, je crois que je suis le plus sensible à une campagne de communication faite déjà sur un média que j'aime bien, ou entre guillemet que je pratique et que j'ai l'habitude d'utiliser. Dans le sens où je pense que je serai déjà beaucoup plus à même d'être un peu réceptif et ouvert à un potentiel message quand je peux à peu près maîtriser, ou en tout cas que j'ai l'habitude des codes qui seront utilisés. Par exemple, je regarde très peu la télé et le matraquage publicitaire d'un spot peut très vite me déclencher chez moi un sentiment d'opposition, et je serai naturellement beaucoup plus critique vis à vis du produit ou de la chose qui est promu par le spot. Un spot radio par exemple ou un affichage public peut être beaucoup plus efficace chez moi qu'un spot publicitaire à la télévision par exemple.

Après, plus largement, heu, je pense que j'aimerais beaucoup plus une campagne qui va m'interpeller et me faire réagir, que ça soit via une interaction que je pourrais avoir ou alors si cela me force à me poser une question, que ça m'interpelle et que j'ai du coup, envie d'aller plus loin, de voir ce que c'est ou l'intégralité du message par exemple.

B : Qu'est-ce qu'une campagne de communication réussie pour toi ?

X : Pour moi c'est principalement une campagne qui va réussir à bien ressortir ou faire comprendre son message. Ce qu'il y a de bien avec les campagnes de com, c'est que c'est très large concrètement. On peut attendre tout et n'importe quoi en soi, c'est pas forcément acheter un produit ou quoi. Donc, en soi, je considérerais une campagne de com réussie si elle est efficace, dans le sens où elle arrive à faire comprendre facilement à son public cible ce qu'elle veut dire - un petit peu comme un elevator speech, où on aurait très peu de temps pour faire comprendre à quelqu'un qui connaît absolument rien à un sujet les grands enjeux, une sorte de définition et ce que ça implique. Je pense aussi aux biais qui peuvent exister dans la communication, ce qu'on veut exprimer avec nos propres référentiels de communicants et ce que la cible va comprendre avec son propre référentiel de valeurs, de normes, à elle. Donc, je dirais qu'une campagne réussie c'est de pouvoir exprimer un message sans le dénaturer et que le cheminement ou les actions attendues chez le consommateur ou le public cible soient suffisamment claires.

B : Merci, pourrais-tu maintenant tirer au sort une de ces 2 feuilles. Peux-tu me décrire ce que tu vois ? Le message, le visuel...

X : On est directement placé dans une ambiance très année 80, façon vieux jeux vidéos de la GameBoy ou de l'Atari. Donc on a un petit rappel à l'enfance, le ton est pas spécialement grave malgré des éléments un peu type humour noir, par exemple « Jouer avec ta vie ». C'est très ludique vu que ça incite le public à jouer, donc il y a une interaction, on rentre beaucoup plus volontiers dans le jeu et on a envie de rester dessus par appel du challenge et de pouvoir réussir la sorte de défi qui nous est proposé. Par contre, c'est pas évident de savoir le message de prévention qui est porté, mais c'est contrebalancé avec l'envie d'aller au bout pour voire la fin du jeu.

B : Que ressens-tu en l'observant ? Que t'évoque l'aspect graphique de cette campagne ?

X : L'aspect graphique en général fait très jeux vidéo des années 80-90, Pac Man, Tetris ou Space Invaders. Donc c'est quelque avec laquelle on est tous plus ou moins familiers, même si par exemple c'était pas absolument ma génération. Le labyrinthe des mèches rappelle complètement Pac Man par exemple. Donc on a un sentiment d'habitude, on est assez rapidement en confiance sur ce qu'on doit faire, comment jouer et l'application marche bien.

B : Qu'est-ce qui te plaît ici ? Y a-t-il des choses qui te déplaisent ?

X : J'aime beaucoup le côté jeux vidéo rétro, je trouve ça très parlant et ça change énormément de ce qu'on peut voir d'habitude via une simple affiche. J'ai beaucoup plus envie de passer du temps sur une campagne de ce type par exemple, parce que le message m'est délivré sans pour autant être la finalité totale ou l'intégralité de la campagne. Par contre, je mets un peu de temps à comprendre de quoi il s'agit exactement. J'ai pas du tout l'habitude d'utiliser des pétards lors des fêtes donc je ne fais pas le lien très vite. Donc il y a un temps de connexion un peu plus long qu'avec un message direct.

B : A présent, peux-tu me décrire le message et le visuel de cette deuxième campagne ?

X : Je trouve le message beaucoup plus direct, là on comprend tout de suite que c'est pour éviter que les gens ne s'amuse avec des pétards et que ça représente un gros danger. Utiliser un jeu permet d'avoir un impact un peu plus différencié qu'un simple « pétard = danger », il y a une sorte de pragmatisme type « oui, c'est beau, on comprend que les gens aiment jouer avec mais c'est simplement dangereux et les conséquences peuvent être graves ». Donc l'affiche évite un écueil qui est d'infantiliser un peu la cible et je trouve ça pas mal.

B : Ressens-tu quelque chose en particulier en la voyant ?

X : Je comprends le caractère un peu bête de se mettre en danger, c'est un peu inutile et du coup, ça pousse à y réfléchir, à prendre un peu de recul pour surtout se rappeler que c'est risqué.

B : Qu'est-ce qui te plaît et te déplaît ?

X : Je suis partagé sur cette image, je trouve que le visuel utilisé pour l'homme avec le pétard a un côté assez beau, donc n'illustrant pas forcément une image de danger pour celui qui voudrait en utiliser. Mais le message est assez clair et on comprend vite le caractère de prévention du message.

B : D'accord. Laquelle de ces 2 campagnes attire le plus ton attention ?

X : J'ai beaucoup plus de sympathie pour la campagne Gros Bobo, parce que ça change véritablement de ce qu'on a l'habitude de voir : on s'en souvient beaucoup plus, on a envie de relayer l'application et de la montrer à des gens qui pourraient l'apprécier aussi. Le caractère de nouveauté joue beaucoup... Surtout dans la communication qui est un domaine très concurrentiel !

B : Laquelle suscite le plus l'intérêt pour la question de la prévention des pétards selon toi ? Pourquoi ?

X : La campagne 1. Déjà parce qu'elle permet d'en dire plus qu'un simple slogan sur une affiche puisqu'elle est par définition dynamique et que la cible interagit avec. De plus, j'aurai tendance à penser qu'elle peut également mieux parler à son public cible, celui-ci étant naturellement plutôt jeune et donc plus à même de bien intégrer un message via une application de ce type.

B : Laquelle préfères-tu ?

X : De part l'intérêt que j'y trouve, je dirais que c'est la campagne 1 car c'est la plus innovante et ludique à mon sens. Et œuvrer dans le sens d'un renouveau de la communication en comparaison avec les campagnes d'affichage assez traditionnelle, je trouve ça très bénéfique et à encourager.

B : Utilises-tu des pétards ?

X : Non, jamais, ni dans mon entourage.

B : D'après-toi, laquelle pourrais le plus influencer le comportement d'une personne amenée à tomber sur une de ces campagnes ?

X : Les deux comportent des messages de prévention qui sont assez clairs. Les deux seraient assez efficaces mais je pense que la campagne 1 peut amener plus facilement la cible à réfléchir à son rapport à l'amusement quand il sera en train de jouer avec un pétard. Et également, comme il est plus facile de s'en souvenir, je pense que l'impact peut être plus fort sur le long terme pour le public cible.

B : Très bien. Pourrais-tu maintenant tirer au hasard une des 2 feuilles que voici ? Peux-tu à nouveau me décrire le message...

X : Je vois en premier lieu un personnage assez éclectique en train de voler dans les airs, tel une sorte de superman avec le bras en l'air. Je remarque ensuite le message écrit qui fait la promotion de l'espace culturel Django Reinhardt et qu'il s'agit en fin de compte de la saison 2014-2015. On comprend également qu'il s'agit d'une salle organisant principalement des concerts de musique du monde. C'est une affiche ayant fait des choix artistiques forts, en utilisant du jaune vif comme fond et du rouge, qui sont des couleurs chaudes. La typographie me fait aussi penser à des affiches de films des années 70, dans une esthétique très marquée Star Wars par exemple. Le personnage est aussi intrigant car il incorpore différents éléments venant de cultures différentes et peut incarner une forme d'illustration de ce qu'est la musique du monde aujourd'hui... Ça attire le regard donc on a envie de s'attarder plus pour savoir et comprendre ce qui est nous montré.

B : Qu'est-ce que tu aimes dans cette campagne ? Qu'est-ce que tu aimes moins ?

X : J'aime beaucoup le visuel que je trouve très « flashy » et moins consensuel que ce qui peut être fait de temps à autre. En termes d'impact, je trouve ça assez fort.

B : Merci, maintenant peux-tu me parler de l'autre campagne que je te donne à présent ?

X : Le nom « Django » est assez visuel, on le lit très facilement... Par contre je trouve cette campagne moins impactante au niveau visuel, elle accroche moins le regard que celle qu'on a pu voir précédemment. Il manque peut-être une phrase explicative résumant les activités de l'espace culturel, parce que sans savoir initial, on a peu d'informations.

B : Que t'évoque le visuel et l'aspect graphique ?

X : Comme je le disais, je trouve que le visuel est moins impactant à cause du choix des couleurs notamment. Cependant, utiliser des lettres en 3D comme cela a été fait.. Cela me fait un peu penser à des vieux jeux de plateformes où notre personnage pourrait se déplacer et sauter de lettre en lettre.

B : Quelque chose te plaît particulièrement et, ou, te déplaît ?

X : Un élément que je pourrais noter, c'est que cette campagne s'adresse à des gens connaissant l'espace et le programme qu'il propose. Parce que sinon, nous n'avons aucune informations. Tout dépend du cadre dans lequel sera utilisé cette campagne.

B : Je vois. Laquelle de ces 2 campagnes attire le plus ton attention ? Peux-tu me dire pourquoi ?

X : Naturellement, la campagne jaune et rouge me parle plus car elle m'apporte plus d'éléments sur un espace culturel que je ne connais pas. Assez naturellement également, l'usage de couleurs beaucoup plus vives m'attire assez naturellement.

B : Laquelle suscite le plus l'intérêt pour la question de l'espace culturel Django Reinhardt selon toi ? Pourquoi ?

X : La campagne jaune a le mérite de donner une ambition à cette salle, d'être la référence en terme de musique du monde. Donc ça permet de la placer dans une contexture particulière. De là, on sait ce que c'est, ce qu'il y aura et ce à quoi on pourra s'attendre. Bien sûr, le désavantage de ce type de campagne est que cela peut créer un carcan duquel il peut être difficile de sortir par la suite.

B : Une préférence pour une de ces deux campagnes ?

X : La campagne jaune toujours.

B : Laquelle te pousserais à te rendre à dans un premier temps découvrir la programmation de l'espace puis à t'y rendre ?

X : En tant que non connaisseur ou visiteur de l'espace, j'ai besoin de savoir de quoi il s'agit initialement. Donc je répondrais le super Django également.

B : Très bien, je te remercie pour tes réponses. On va passer à une nouvelle thématique. Qu'est-ce qui te vient à l'esprit si je te dis « culture geek » ? Qu'est-ce qui te passe par la tête ?

X : C'est très large pour moi, c'est quelque chose qui peut relever des nouvelles technologies mais surtout de l'explosion des nouvelles technologies sur les 30 à 40 dernières années. Evidemment, je pense à Stars Wars, Star Trek, toute la science-fiction des années 70 et 80 mais aussi à des éléments de fantasy comme l'univers des Warhammer, du Seigneur des Anneaux. Pour moi c'est aussi tout ce qui a pu être un peu underground pendant un temps avant de devenir massif car ces communautés de fan ont explosé en même temps que l'usage des ordinateurs et d'internet a été démocratisé.

B : Je vois. Je vais te montrer des images à présents. Peux-tu deviner les références et me dire si c'est geek ou non ?

1^{ère} image : X-Wing, Star Wars

X : Star Wars. La plus grosse référence en matière de culture geek, de film de science-fiction, tout le monde connaît ou en au moins entendu parler une fois. C'est l'incarnation d'un geek oldschool, c'est maintenant beaucoup trop connu et populaire pour être caractérisé comme vraiment la définition de la culture geek.

2^e image : Lovecraft, l'Appel de Cthulhu

X : Lovecraft. Là, on rentre déjà plus dans un semblant de communitarisme avec un caractère d'initié car Lovecraft peut avoir un caractère plus confidentiel. Pourtant c'est lui qui a absolument caractérisé une bonne partie du genre.

3^e image : Edoras, le Seigneur des Anneaux II : Les deux tours

3 : Le Seigneur des Anneaux. Au-delà de la trilogie, c'est tout l'univers de Tolkien et son univers tourné tout autour de la fantasy qui m'évoque la culture geek selon moi, puisque l'univers contient des fondamentaux qui sont repris dans énormément d'œuvres culturelles.

4^e image : *Méchants de Batman*

X : Batman et les comics. Les super héros et plus particulièrement les comics sont très intéressants car ils constituent un mode de diffusion qui est inhérent à la culture geek, mais concrètement dans le cadre de la littérature comme vecteur d'idées pour développer une culture. On retrouve aussi toujours cette dualité et dichotomie entre le bien et le mal très présent dans la culture geek, ou à défaut une appartenance à un camp assez déterminée.

5^e image : *Link, Zelda*

X : Link. Que tout le monde prend pour Zelda. Mais ce qui est impressionnant c'est que c'est personnage de jeu vidéo mondialement connu. Après, c'est un des jeux vidéos les plus vendu au monde donc on a tous déjà vu au moins des images. Ce qui est intéressant, c'est que dans tous ces exemples, on a systématiquement un caractère de pionnier.

6^e image : *Comté-du-Nord, World of Warcraft*

X : WoW. Le MMORPG peut être le plus populaire au monde ? On y retrouve quand même beaucoup de points communs avec la fantasy et en tout cas des similitudes. Je n'y ai cependant jamais joué. Complètement geek.

7^e image : *1984, Big Brother is watching you*

X : Selon moi c'est une référence à 1984 d'Orwell, sinon je ne connais pas. C'est le visage d'Hitler qui me fait me demander s'il y a une autre référence. C'est l'incarnation de la dystopie Orwell. C'est aussi une spécificité de la culture geek sur sa capacité à se projeter à imaginer des moments dans un temps très lointain ou bien dans un certain futur.

8^e image : *Matrix*

X : Matrix. L'incarnation du tournant geek dans les années 2000. L'informatique s'individualise et on trouve un semblant de politisation à mon sens, avec une défiance plus marqué pour l'ordre établi.

9^e image : *Îles de Fer, Game of Thrones*

X : GOT. Pas tellement geek parce que cela fait partie des séries trop mondialement plébiscitées. Et on constate un champ très large de spectateurs. Ça tire un certain nombre de ses origines et de ses références dans la culture geek mais la série est trop vite devenue un élément d'une culture de masse et n'est donc pas la meilleure représentante d'une telle culture.

10^e image : *Starcraft 2*

X : J'ai comme un doute mais il s'agit bien de Starcraft non ? Je n'y ai jamais joué mais pour moi, les RTS et autres jeux de stratégie avec le développement des forums et des véritables communautés de joueurs ont largement contribué au développement de la culture geek.

B : Comment définirais-tu à présent la culture geek ?

X : Ce qui m'apparaît avec les exemples précédents, c'est le caractère pionnier de certains éléments fondateurs de la culture geek, ce qui explique mieux pourquoi elle s'est d'abord développée comme une sous-culture ou une certaine forme de contreculture à ses débuts. C'était d'abord une culture assez nouvelle, relevant d'un petit groupe d'initiés et qui a fini par s'étendre de manière quasi universelle, quitte à se confondre avec une certaine forme de pop culture tant la technologie est présente dans nos vies à l'heure actuelle. Ce qu'on peut également noter est son spectre très large. La culture geek n'est pas que présente dans les jeux vidéo mais également dans la littérature, dans le cinéma, etc.

B : Penses-tu qu'être un geek soit péjoratif ?

X : Geek a pu avoir à un moment donné un caractère péjoratif car on pouvait occulter la largesse du spectre de cette culture, et en caricaturer l'individu geek comme étant celui obsédé par les jeux vidéo. Sauf qu'aujourd'hui on pourrait juste désigner comme geek celui qui apprécie et utilise les nouvelles technologies avec un certain nombre de références aux années 80 et 90.

B : Très bien, nous définirons la culture geek comme ensemble de pratiques et artefacts liés aux univers des nouvelles technologies mais également aux mondes ouverts de fantasy, de science-fiction, etc. As-tu l'impression à présent que notre société emprunte de plus en plus d'éléments à cette culture ?

X : Bien sûr, surtout quand on pense au rachat de Star Wars par Disney et la suite de Star Wars, que les films Marvel sont les plus gros succès au box-office de tous les temps, il y a clairement une mode de cette culture. Je pense que cette mode s'explique par deux facteurs, qui est la nostalgie de l'enfant ou de l'adolescent plus sereine des années 80 et année 90 qu'a

pu avoir la génération X.. Mais également par une volonté de développer un sentiment d'appartenance favorisant l'acceptation des produits proposés, une sorte de technique marketing en somme.

B : Penses-tu que la culture geek fasse partie de la culture populaire ?

X : Une partie tout du moins, parce que des éléments de la culture geek sont tellement connus et tellement emblématiques que personne ne peut les ignorer. La pop culture, vient également s'y mélanger pour créer un flou autour de la vraie définition de la culture geek, ce qui complique encore un peu la séparation entre les deux notions. Je pense en tout cas qu'une partie de la culture geek est maintenant définitivement de la culture populaire.

B : Très bien, à présent as-tu en tête une expérience geek que tu aurais vécue récemment ?

X : Des expériences de jeux de rôles avec des amis dans un univers lovecraftien.

B : Toi-même, geek ou pas ?

R : Geek, pas parce que j'ai une connaissance infinie de la littérature geek mais plus parce que je trouve que la question du recours à l'informatique dans nos vies est primordiale et que ça pose toute une question d'orientation de nos vies.

B : D'après-toi, le recours à la culture geek permet-il d'améliorer l'efficacité d'une campagne de communication ?

X : Vu le poids qu'a pris la culture geek dans la culture populaire, je dirais que c'est assez clair... dans le sens où on peut dorénavant utiliser des références qui seront connues de tous. Il y a également une certaine sensibilité à la nostalgie, et maintenant que les générations issues des années 80 et 90 sont devenues le cœur de certaines campagnes, cela me semble assez efficace. Il y a en plus une certaine bienveillance vis à vis de la culture geek qui devrait permettre d'améliorer l'efficacité de la campagne.

B : Dans quel cadre, selon toi, le recours à la culture geek permettrait d'améliorer l'efficacité d'une campagne de communication ?

X : Je pense que la culture représente avant tout un moyen de différenciation à l'heure actuelle et peut permettre un meilleur engagement de la part des cibles, que ce soit à travers un jeu vidéo comme Gros Bobo ou d'assurer un sentiment de proximité avec le spectateur de la campagne, via un sentiment générationnel ou de confort via quelque chose que ces personnes ont eu l'habitude de connaître.

B : Je vois. A présent, revenons aux 4 premières campagnes présentées précédemment. Peux-tu m'en parler à travers le prisme de la culture geek ?

X : La campagne Gros Bobo et l'affiche de 2015 du centre culturel me semble le plus relever de la culture geek. On a un certain nombre de références visuelles directes et ça évoque des éléments qu'on connaît tous : les premiers jeux vidéo, Superman, etc. Les deux autres me semblent plus traditionnelles et ne relèvent pas des mêmes affects chez leurs cibles. Je pense qu'elles peuvent être tout à fait efficaces également mais si on prend uniquement le prisme de la culture geek, cet aspect me semble assez modéré. Elles ne fonctionnent pas sur les mêmes mécanismes et n'apportent pas les mêmes sentiments.

B : Penses-tu que l'usage de la culture geek soit justifié pour ces campagnes que tu as identifiées comme étant geek ?

X : Pour Gros Bobo, j'imagine qu'on veut toucher des jeunes qui sont à même d'être les plus aptes à interagir avec un jeu vidéo mais également d'utiliser des pétards. Vu l'adéquation, ça me semble totalement justifié. Pour l'espace Django Reinhardt, je trouve ça également bien dans une logique d'ouverture vers un public plus jeune. La musique du monde a en temps normal un auditoire un peu plus âgé et utiliser la culture geek dans ce cadre permet d'ouvrir l'espace à un horizon nouveau pour les fidéliser dans le temps et faire découvrir un ensemble de choses que certaines personnes n'auraient pas naturellement voulu découvrir et qui ne se seraient pas naturellement tourné vers un tel espace et de telles musiques.

B : Je te remercie infiniment pour tes réponses et pour avoir accepté de te livrer à cet exercice. Je ne manquerai pas de te communiquer mon mémoire si cela t'intéresse !

X : Avec grand plaisir, merci bien !

Entretien 10 : Professionnel, Homme, 24 ans, Chargé de communication à la culture à la mairie d'Aubervilliers, geek

B : Merci pour ta réponse favorable à la participation à cet entretien. Je souhaite étudier et approfondir ce qui fait le succès d'une campagne de communication. Tu me connais, Benjamin Pellegrin, je suis actuellement étudiant alternant en double diplôme Master 2 Marketing et Gestion d'événements à l'EM Strasbourg. Je travaille dans le cadre de mon alternance au sein de la Direction de la Culture de la Ville et Eurométropole de Strasbourg. Nous allons discuter entre 30 et 45 minutes de différents thèmes. Il m'importe de bien comprendre ton point de vue et je n'attends pas de bonnes ou mauvaises réponses. Je souhaite enregistrer cet entretien grâce à mon téléphone. Ai-je ton accord ?

X : Oui, bien évidemment !

B : Ces réponses seront anonymes. Pourrais-tu te présenter dans un premier temps ?

X : Donc bonjour, ***** *****, j'ai 24 ans, je suis encore en étude, en Master 2 Économie de la culture à Paris 1 Panthéon-Sorbonne, et j'habite donc à Paris. Mon M2 est en alternance, je travaille donc en même temps à la Mairie d'Aubervilliers, pour faire la communication du service culturel. Est-ce que tu as besoin d'autres informations ?

B : Tu peux également parler un peu de tes loisirs ?

X : Euh, c'est un peu large, mais oui, bien sûr. Même si j'ai moins le temps avec le rythme d'alternance et le travail pour le Master, j'aime beaucoup aller au cinéma ou regarder des films chez moi. Sinon je vais également assez régulièrement visiter des expositions et les collections permanentes de musées. Je vais également au théâtre de temps à autre, mais je n'y connais pas grand-chose.

B : Qu'est-ce qu'une campagne de communication selon toi ?

X : Je dirais que c'est un dispositif qui regroupe plusieurs moyens de faire passer un même message. Après, ça peut être sur un support unique ou sur plusieurs, ça peut être aussi bien du web que du print, ça peut être purement commercial ou totalement institutionnel... Ça me semble être assez large et variable.

B : Dans le cadre de cet entretien, nous définirons une campagne de communication comme : une action de marketing consistant à faire la promotion d'une marque, d'un produit, d'une information au moyen d'un message, par l'intermédiaire de supports de communication médiatiques (télévision, radio, internet, presse écrite) ou non (affichage, etc.). Qu'est-ce que tu apprécies dans une campagne de com ?

X : C'est peut-être une déformation professionnelle, mais j'avoue bien aimer analyser et commenter les campagnes de communication d'un point de vue de communicant, c'est-à-dire imaginer le processus allant du brief jusqu'au résultat. Donc je dirais que ce que j'aime dans une campagne, c'est en premier lieu qu'elle corresponde à un message compréhensible, et en adéquation avec sa cible. Ça m'agace quand je n'arrive pas à comprendre l'objectif d'une campagne. Au-delà de ça, je ne crois pas qu'il y ait de règles pour qu'une campagne me plaise. Par exemple j'aime bien les bonnes idées de communication un peu différentes, mais je suis assez sceptique quant à la surenchère de communication innovante et « disruptive ». Je trouve que parfois cela provoque plus un engouement quant au dispositif de la campagne, plutôt qu'autour de son contenu, c'est-à-dire son message et son annonceur.

B : Qu'est-ce qu'une campagne de communication réussie pour toi ? Comment les mesurez-vous à Aubervilliers ?

X : Une campagne qui fait passer le bon message, aux bonnes personnes, et de façon durable. On ne les mesure pas en tant que tel à Aubervilliers néanmoins. On essaye déjà de réussir à les mettre en place.

B : A présent, pourrais-tu tirer au sort une de ces 2 feuilles. Je te remercie. Peux-tu me décrire ce que tu vois ? Le message, le visuel...

X : Alors c'est un jeu vidéo, qui reprend apparemment les codes du retro gaming. Il s'agit d'une campagne contre l'utilisation de pétard pendant les fêtes il semblerait. Le jeu est censé faire prendre conscience des risques associés aux explosions de pétards quand on les allume.

B : Que ressens-tu en la découvrant ?

X : Je suis très joueur, c'est toujours amusant de se retrouver face à un jeu, qui reprend assez bien les codes graphiques et de gameplay d'un jeu d'arcade.

B : Qu'est-ce qui te plaît dans cette campagne ? Qu'est-ce qui te plaît moins ?

X : J'aime bien le dispositif innovant, et surtout très bien réalisé. En revanche, je ne suis pas complètement certain que le message passe auprès des cibles. Certes le caractère novateur de la campagne a dû faire parler d'elle, et donc permettre de toucher beaucoup de gens. Mais combien d'entre eux vont prendre moins de risques suite à la campagne ?

B : A présent, peux-tu me décrire le message et le visuel de la deuxième campagne que tu n'as pas piochée ?

X : C'est une campagne sur le même sujet, la prévention de la mauvaise utilisation des pétards. Le message est assez direct, on dirait une simple consigne de sécurité.

B : Ressens-tu quelque chose en particulier en la voyant ?

X : Pas spécialement non. Finalement j'ai l'impression que le message est moins alarmiste que dans le premier, qui parlait carrément de danger de mort. Là on est sur l'idée de produits dangereux et de consignes à respecter.

B : Peux-tu me parler de l'aspect graphique de cette campagne ? Qu'est-ce qui te plaît, et te plaît moins de façon générale ?

X : On dirait globalement une affiche pour la sécurité routière, avec un peu le même type de textes, de phrases d'accroches et de couleurs. Le visuel est joli, mais il n'évoque pas spécialement les dangers des pétards je trouve. Le problème général est que la campagne n'attire pas spécialement l'attention je trouve.

B : D'accord. Laquelle selon toi l'attire plus, cette attention ?

X : La première, pour son caractère innovant, qui donne envie d'en parler à d'autres gens. Personne ne parlerait autour de lui de la seconde campagne.

B : Laquelle suscite le plus l'intérêt pour la question de la prévention des pétards selon toi ? Pourquoi ?

X : Hum... Je suis partagé là-dessus. Comme je disais, la première campagne ferait selon moi plus parler d'elle, et en parler peut éventuellement permettre de parler du sujet des pétards, donc de faire de la prévention. Mais je ne suis pas sûr qu'elle permette un changement de comportement pour autant, à part si des gens n'étaient pas déjà conscients des risques de blessures, et qu'en les apprenant ils décident de s'arrêter. Mais on voit bien que les gens ne sont pas rationnels, puisque même lorsque l'on est tout à fait au courant des dangers de la cigarette, on ne s'arrête pas forcément. En revanche il y a quelque chose qui me semble bien dans la deuxième et que je ne crois pas avoir vu dans la première, c'est le fait que des règles de sécurité existeraient pour mieux se protéger. Alors que dans la première campagne, on dirait que c'est une fatalité et que quoi que l'on fasse un pétard finira par nous exploser dans les mains. Il aurait été intéressant que la première campagne intègre des consignes de sécurité pour amoindrir les risques.

B : Laquelle préfères-tu ?

X : La première campagne.

B : Utilises-tu des pétards ?

X : Pas ce genre de pétards.

B : Très bien. Pourrais-tu maintenant tirer au hasard une des 2 feuilles que voici ? Peux-tu à nouveau me décrire ce que tu vois ? Le message, le visuel, l'aspect graphique...

X : C'est une annonce pour la saison de ce qui semble être une salle de concerts dédiée aux musiques du monde. Sur le visuel, on voit un personnage qui semble être un patchwork de plusieurs références culturelles faisant référence à des zones géographiques différentes, entre les Etats-Unis, le Moyen-Orient, l'Afrique ou encore l'Inde.

B : Qu'est-ce qui tu aimes dans cette campagne ? Qu'est-ce que tu aimes moins ?

X : Je ne trouve pas le design graphique global très moderne, mais je trouve que le visuel fait bien passer son message, en mettant en lien le personnage et le slogan « La salle des musiques du monde ».

B : Merci, maintenant peux-tu me parler de l'autre campagne que je te donne à présent ?

X : Il s'agit simplement d'un texte dans un format graphique, qui semble faire la promotion du même lieu.

B : Que t'évoque le visuel et l'aspect graphique ?

X : Rien de très spécifique, même si c'est assez moderne, et que ça rejoint pas mal de codes à la mode dans la communication culturelle ces derniers temps.

B : Quelque chose te plaît particulièrement et, ou, te déplaît ?

X : Je trouve le design assez réussi, mais il est finalement très peu clair si l'on ne connaît pas le lieu. Il ne donne par exemple aucune indication sur le type de programmation, et encore moins sur la ligne artistique même si personnellement je m'attendrais à voir de la musique actuelle avec un design moderne comme celui-ci.

B : Je vois. Laquelle de ces 2 campagnes attire le plus ton attention ? Peux-tu me dire pourquoi ?

X : Personnellement de par sa modernité, le deuxième m'attire plus l'œil et j'ai a priori selon lequel je trouverais plus de choses me correspondant dans une telle programmation. Mais d'un autre côté la première est beaucoup plus claire, et seulement quelques secondes me suffisent pour comprendre de quoi il s'agit.

B : Laquelle suscite le plus l'intérêt pour la question de l'espace culturel Django Reinhardt selon toi ? Pourquoi ?

X : Difficile à dire honnêtement, ils n'ont pas l'air du tout de s'adresser au même public. Et l'écart temporel, qui se voit en termes de design, affaiblit les possibilités de comparaison. Peut-être qu'en connaissant la programmation 2018, je serais plus apte à juger si le choix graphique est en adéquation avec la ligne artistique et le public visé.

B : Très bien, je te remercie pour tes réponses. On va passer à une nouvelle thématique. Qu'est-ce qui te vient à l'esprit si je te dis « culture geek » ? Qu'est-ce qui te passe par la tête ?

X : Pas mal de choses, surtout des activités et sujets d'intérêt : le jeu de rôle, la fantasy, la SF, les jeux vidéo... Beaucoup de souvenirs aussi haha

B : Je vois. Pourrais-tu à présent me préciser ces références ? N'hésite pas à rentrer dans les détails si ce que tu vois te parle particulièrement. Pourrais-tu aussi me dire si c'est geek ou pas selon toi pour chaque référence ?

1^{ère} image : X-Wing, Star Wars

X : Il s'agit de Star Wars, un X-Wing.

2^e image : Lovecraft, l'Appel de Cthulhu

X : Aaah, l'appel de Cthulhu ! Une nouvelle de Lovecraft, un univers autour et surtout un sacré jeu de rôle qui en est adapté !

3^e image : Edoras, le Seigneur des Anneaux II : Les deux tours

X : Là on est clairement sur le Seigneur des Anneaux, mais j'avoue que cela fait trop longtemps que je n'ai pas regardé pour situer plus exactement la scène sans avoir peur de me tromper.

4^e image : Les méchants de Batman

X : Les méchants de Batman ! Avec le Joker, Harley Quinn, Poison Ivy, Double Face et Le Pingouin !

5^e image : Link, Zelda

X : Link, le héros de The Legend of Zelda, l'une des principales franchises de Nintendo !

6^e image : Comté-du-Nord, World of Warcraft

X : Oh, tout ce que ça me rappelle comme souvenir cette capture d'écran... C'est World of Warcraft le MMO de Blizzard, adapté de l'univers du jeu de stratégie Warcraft !

7^e image : 1984, Big Brother is watching you

X : Je ne connais pas ce visuel en particulier, et je n'ai jamais lu le livre, mais il s'agit d'une référence à 1984 de George Orwell.

8^e image : Matrix

X : On est clairement sur l'esthétique de Matrix ici. J'ai jamais été un fan absolu de la série, mais c'est quand même une référence classique que tout le monde connaît je pense.

9^e image : Îles de Fer, Game of Thrones

X : Hum, j'avoue avoir un gros doute là-dessus, mais c'est Game of Thrones qui me vient. Que ce le soit ou pas, j'ai une excuse, j'ai un peu décroché sur la dernière saison, jamais revu les premières et jamais lu les livres non plus. Enfin j'avais tenté, mais en anglais, et là aussi j'ai décroché.

10^e image : Starcraft 2

X : Starcraft ! Un autre jeu légendaire de Blizzard, un des fers de lance du e-sport.

B : Comment définirais-tu à présent la culture geek ?

X : Je dirais que c'est un ensemble de références et de codes, souvent liés à des univers imaginaires (j'entends souvent parler de cette idée de cultures de l'imaginaire), qu'ils soient futuristes, médiévaux, fantastiques ou un peu tout cela à la fois. Il me semble que cette culture s'est d'abord développée auprès d'un public lié au secteur scientifique et au secteur de l'informatique, on garde une image très liée à ça dans la vision collective qu'on peut en avoir, comme pour The Big Bang

Theory. Après c'est un peu confondu avec le nerd parfois j'ai l'impression, même si je ne saurais pas exactement définir la différence. Surtout qu'en France on parle beaucoup moins du terme nerd.

B : Penses-tu qu'être un geek soit péjoratif ?

X : Pour moi ce n'est pas le cas, parce que je me définis un peu comme geek moi-même. Mais je pense que ça peut l'être. Et j'avoue que j'ai moi-même un peu de mal parfois avec les personnes qui rentrent le plus de le cliché du geek asocial, ou complètement déphasé des pratiques sociales habituelles.

B : Tu as très bien défini ce que nous utiliserons comme définition pour cette culture geek, à savoir l'ensemble des pratiques, artéfacts, objets et références s'inscrivant dans le cadre des nouvelles technologies, le geek étant le fan d'informatique qui est spécialiste dans son domaine et sait monter/démonter son ordinateur, il utilise des logiciels que nous n'utilisons pas, et est passionné ; et empruntant à des « mondes ouverts », d'univers gigantesques pouvant être de Science-Fiction, d'Heroic Fantasy, de Superhéros, univers se déclinant après sur plusieurs médias : jeux vidéo, livres, films, fanfictions, mangas, etc. As-tu l'impression à présent que notre société emprunte de plus en plus de codes à cette culture geek ?

X : J'ai l'impression que la culture geek s'est pas mal démocratisée en tout cas. C'est-à-dire que ça n'est pas anormal aujourd'hui de dire que l'on est fan du Seigneur des Anneaux et de concilier ça avec des références culturelles plus « légitimes » on va dire. Après, je pense que c'est surtout que certains éléments de la culture geek deviennent mainstream, comme Game of Thrones par exemple, et de ce fait s'extirpent un peu de la culture geek. Mais pour autant, si tu es du genre à lire les encyclopédies sur les univers de Star Wars, du Seigneur des Anneaux ou de Game of Thrones, là tu rebascules dans la culture geek. Pareil si tu collectionnes chez toi des figurines de ces univers. En fait le mainstream a accepté en son sein des œuvres geek, mais les pratiques geek subsistent en marge. Mais le fait de les accepter dans ce mainstream fait qu'un public plus large comprend ces références réservées aux geeks à la base, et n'a plus honte de les revendiquer. Donc je dirais que oui, la société emprunte de plus en plus de codes à la culture geek.

B : Penses-tu que la culture geek fasse partie de la culture populaire ?

X : Hum, je ne saurais pas vraiment définir culture populaire... Je dirais que oui et non. Oui dans le sens où la culture geek n'est pas encore réellement devenu de la culture légitime ou en tout cas c'est le cas de seulement quelques œuvres, et encore. Dans ce sens, oui c'est de la culture populaire, par opposition à culture légitime. Après, je trouve que ça n'est pas vraiment de la culture populaire, parce que l'on n'est pas non plus dans la culture faite pour le plus grand nombre. Ça a beau toucher des millions de personnes, on est quand même sur une forme de niche. Dans ce sens je dirais que l'on est en fait sur une sorte de sous-culture. Ou plutôt de subculture, pour reprendre le terme américain qui n'implique pas de notion hiérarchique. Un peu au même titre que Didier Eribon définit la culture gay comme une subculture.

B : Très bien, à présent as-tu en tête une expérience geek que tu aurais vécue récemment ?

X : Une partie du jeu de rôle l'Appel de Cthulhu, à laquelle j'ai joué il y a quelques semaines. Mais même ça, quand j'en parle autour de moi, j'ai l'impression que des gens pas spécialement geek sont curieux à l'idée d'essayer. Alors que si je leur disais qu'on allait se faire une partie de Donjons & Dragons pendant tout un weekend, ou que c'était un informaticien asocial qui leur en parlait, je suis sûr qu'ils se diraient que ce n'est absolument pas pour eux. Je prends des clichés, mais je pense que c'est justement parce que les gens en ont que certains s'éloignent de pratiques geek qui pourraient pourtant leur plaire. Et aussi, c'est vrai parce qu'il y a cet aspect très référencé, très communautaire finalement, qui a un effet repoussoir sur les non-initiés.

B : D'après-toi, le recours à la culture geek permet-il d'améliorer l'efficacité d'une campagne de communication ?

X : Honnêtement je ne sais pas. Si c'est bien fait, je pense que oui, parce que tout de suite on peut s'y identifier. Mais là aussi ça dépend de la cible. Si on vise les personnes âgées, ou même le tout public de 45 ans, mettre de la culture geek ne leur parlera pas.

B : Dans quel cadre, selon toi, le recours à la culture geek permettrait d'améliorer l'efficacité d'une campagne de communication ?

X : Si c'est en adéquation avec la cible et avec le message que l'on souhaite faire passer. Les gens sont ensuite ravis de comprendre les références qu'on leur propose (encore faut-il qu'elles soient compréhensibles justement), et donc ils retiendront mieux le message, voire le relayeront. La culture geek est aussi très liée à la notion de ludique, donc ça amène facilement à des jeux, comme pour la communication sur les pétards que tu m'avais montrée, et ça ça permet de mieux se souvenir des choses aussi.

B : Je vois. A présent, revenons aux 4 premières campagnes que je t'ai présentées. Peux-tu m'en parler à travers le prisme de la culture geek ? Lesquelles sont geek ou pas selon toi et pourquoi ?

X : Je dirais que la seule qui est geek est la première, sur les pétards justement, sous forme de jeu vidéo, vu qu'elle emprunte tous ses codes graphiques au monde vidéoludique justement. A la limite on peut voir quelque chose de geek avec le super-héros de l'espace Django Reinhardt, mais j'y vois globalement plutôt une référence au multiculturalisme.

B : Penses-tu que l'usage de la culture geek soit justifié pour ces campagnes ?

X : Je ne suis pas sûr justement. Certes le jeu a sûrement fait un peu le buzz, mais comme je le disais au début, je ne sais pas s'il a bien fait passer son message grâce à cette référence.

B : Je te remercie infiniment pour tes réponses et pour avoir accepté de te livrer à cet exercice. Je ne manquerai pas de te communiquer mon mémoire si cela t'intéresse !

Entretien 11 : Grand public, Femme, 23 ans, étudiante, non-geek

B : Merci pour avoir accepté de participer à cet entretien. Je souhaite étudier ce qui fait le succès d'une campagne de communication. Tu me connais, Benjamin Pellegrin, étudiant en master 2 Marketing et Gestion d'événements à l'EM,

travaillant dans le cadre de mon alternance à la Direction de la Culture de la Ville et Eurométropole de Strasbourg. Je souhaite enregistrer cet entretien pour m'aider à le retranscrire. Ai-je ton accord ?

X : Oui, bien sûr.

B : Toutes ces réponses seront traitées anonymement. Peux-tu maintenant te présenter s'il te plaît ? Nom, prénom, âge...

X : Je m'appelle ***** , j'ai 23 ans, je suis actuellement étudiante à l'EM Strasbourg en alternance à Passe Muraille, agence événementielle. Je suis cheffe de projet junior dans cette agence et chargée de l'organisation d'événement. J'aime sortir, découvrir de nouvelles choses, des expositions, des manifestations culturelles, artisanales...

B : Merci. Qu'est-ce qu'une campagne de communication selon toi ?

X : Pour moi, une campagne de communication, déjà, elle a un objectif... C'est difficile... Y a différents critères de campagnes de communication : un objectif, une cible, et forcément un annonceur qui publie une campagne de publicité. Elle peut prendre différentes formes. C'est-à-dire qu'il y a des campagnes écrites, enfin pas écrites, sous formes d'affichage sur les panneaux publicitaires, sous formes d'annonces sur des réseaux sociaux... Enfin des campagnes globalement soit digitales soit print. Pour moi, le plus important, c'est de vraiment cibler l'objectif, quel est le message qu'on souhaite faire passer et sa cible, comment faire passer le message à travers quel support et quel visuel.

B : D'accord, merci beaucoup. Dans le cadre de cet entretien, nous définirons une campagne de communication comme une action de marketing consistant à faire la promotion d'une marque, d'un produit, d'une information au moyen d'un message, par l'intermédiaire de supports pouvant être différentes comme tu l'as signalé, ils peuvent être médiatiques (télévision, radio, internet, presse écrite) ou non médiatiques (affichage, publipostage, maillots sportifs, etc.). Qu'est-ce qui te plaît dans une campagne de communication ?

X : Je pense que déjà ça dépend du message que l'on cherche à faire passer. Maintenant déjà je n'aime pas, je vais commencer par ce que j'aime pas ce sera plus simple, j'aime pas qu'on soit trop intrusif, comme les campagnes trop personnalisées, ce qu'on aperçoit de plus en plus sur les réseaux sociaux avec les publicités des sites qu'on visite. Je trouve que c'est presque une atteinte à la vie privée. J'aime que la communication soit assez claire, distincte, qu'il n'y ait pas trop d'informations dessus. Je pense que c'est ce qui est le plus percutant. Qu'il y ait peu d'éléments. Une affiche publicitaire, il faudrait une image clef avec un message fort mais qu'elle reste assez sobre, que l'information soit visible.

B : Je vois. Qu'est-ce qu'une campagne de communication réussie selon toi ?

X : C'est une campagne dont on parle. Dont les gens parlent. Qui a atteint les bonnes cibles visées. Et qui aura atteint son objectif. C'est pour ça que c'est important au départ de se fixer des objectifs et de pouvoir les mesurer pour savoir s'ils sont atteints. Je pense que c'est surtout les premiers critères, le fait que les personnes en parlent. En bien ou en mal. Ce qui est important, c'est que les gens retiennent qu'il y a eu un message qui est passé.

B : D'accord. A présent je vais te demander de tirer au hasard une campagne parmi les deux que je vais te proposer. Prends en connaissance. Peux-tu me décrire le visuel, le message ?

X : C'est une campagne de prévention contre les pétards. Comme les pétards sont autorisés chaque année en Alsace et qu'il y a toujours des accidents avec, la préfecture du Bas Rhin et l'EMS ont fait une campagne pour alerter les personnes, de faire attention, pour éviter des accidents. Je la trouve assez réussie.

B : Pourquoi ?

X : Elle met bien en avant là où il faut faire attention : pétard trop tard sur fond noir, ça ressort très bien. Cependant, pour revenir à ce que je disais avant, sur la bonne campagne, ici il y a un petit texte en dessous du gros. Je pense qu'il est de trop. On s'arrête pas pour le lire. Les deux du dessus sont suffisantes. Le visuel aussi permet de comprendre la campagne.

B : Très bien, qu'est-ce que tu ressens en l'observant ?

X : Elle joue avec le côté sombre pour montrer que les pétards c'est pas forcément associé à la fête mais c'est aussi dangereux. Maintenant moi personnellement c'est pas ça qui va m'empêcher de les utiliser. C'est une tradition pour moi. Ce côté très sombre, on voit bien que c'est pas la fête.

B : QU'est-ce qui te plaît et te déplaît dans cette campagne ?

X : Ce qui me déplaît, c'est comme je l'ai dit le petit texte inutile que personne ne va lire, je pense. Le jaune, je ne suis pas très fan mais c'est une question de goût. Ce qui me plaît, c'est le côté assez sobre, d'aller à l'essentiel malgré tout avec juste une image, pétard trop tard. Voilà.

B : Je te remercie. Peux-tu à présent prendre ton téléphone et ouvrir le site internet grosbobo.eu ? Peux-tu également me parler du message, de l'aspect graphique ?

X : Je la trouve très sympa. C'est interactif et c'est vrai qu'on prête plus d'attention à cette campagne là que l'autre. Après c'est deux supports totalement différents donc forcément la comparaison est plus difficile. L'autre est plus un affichage dans la rue. C'est compliqué de faire un affichage avec quelque chose d'interactif comme là sur l'application. C'est basé sur les jeux vidéo, même le logo de l'EMS est pixélisé. On se croirait dans un jeu de gameboy.

B : Que ressens-tu en découvrant cette campagne ?

X : On a envie de tester ,d'aller plus loin, de voir les effets, ce que ça peut faire. Après est-ce que le message passe plus facilement que l'autre ? Je suis pas sûre : on veut découvrir ce qu'il y a après mais je me dis pas que je vais arrêter les pétards forcément. Le but c'est d'éviter de se blesser mais je ne suis pas forcément plus sensible grâce à ça.

B : Merci. Qu'est-ce qui te plaît et te déplaît maintenant ?

X : Le côté interactif me plaît. On a vraiment envie de savoir ce qui va se passer. Le graphisme aussi est sympa et décalé. Ça change de ce qu'on voit actuellement en communication, qui peut être plus basique. Ce qui me déplaît, c'est qu'au final je pense que le message est peut-être un peu moins évident même si on s'y attarde plus. On a plus envie de jouer que vraiment réfléchir à pourquoi il faut utiliser des pétards. On n'a pas forcément envie de lire ce qui se passe mais plus de continuer à jouer.

B : Laquelle de ces 2 campagnes attire le plus l'attention selon toi ?

X : Pour moi ça va être l'affiche. Si j'ai pas le temps, je vais pas cliquer sur le jeu et voir, alors que je vais voir le pétard trop tard. Le gros bobo on comprend pas tout de suite à quoi ça fait référence. Généralement quand on est sur son téléphone et qu'on voit une pub, on veut pas s'attarder dessus. Le message doit être percutant.

B : Je vois, laquelle suscite le plus l'intérêt pour la question des pétards selon toi ?

X : L'affiche. Comme je l'ai précisé avant, on a juste envie de jouer sur l'autre et de continuer. On va pas forcément lire le texte ou être sensible à ce qu'il y aura écrit dans l'application alors que pour l'affiche même si on s'attarde pas à lire le texte, on va être sensible au message qui va apparaître.

B : Tu préfères laquelle ?

X : L'application. Son côté décalé et interactif me plait plus que la simple affiche. Ça change. Mais pour moi il faut quand même plus de temps pour être sensibilisé via l'application que l'affiche.

B : Tu utilises des pétards. Laquelle te ferait changer de comportement ?

X : Aucune des deux, je suis alsacienne et pour moi c'est la tradition. J'ai personnellement pas connu de problèmes avec les pétards car on a toujours fait attention. Si on respecte des règles, je pense qu'on peut continuer à les utiliser. Je les respecte donc je continuerai.

B : Merci beaucoup. Peux-tu tirer au sort une de ces deux nouvelles propositions ? Très bien. Peux-tu me décrire le visuel et le message ?

X : On remarque tout de suite les couleurs de Superman et également la position de l'homme en référence à Superman. Ensuite, je ne sais pas ce que c'est que Reinhardt donc ce sera compliqué de décrire ça. Je pense que c'est pour faire la promotion du programme culturel dans l'espace culturel Django pendant l'année 2014-2015.

B : Je vois. Ressens-tu quelque chose en particulier ?

X : Je la trouve sympa. Elle est claire.

B : D'accord. Qu'est-ce qui te plait et à nouveau te plait moins dans cette campagne ?

X : L'espace Django est un petit peu à part à Strasbourg. Il y a des programmations d'artistes qu'on ne connaît pas forcément, et là je trouve que dans l'illustration avec l'homme habillé de façon totalement loufoque fait référence à cette programmation très variée et décalée.

B : Parfait. A présent regarde l'autre campagne que j'ai mise de côté. A nouveau, que peux-tu me dire sur le message, le visuel ?

X : Le message concerne la diffusion du programme de janvier à juin 2018 de l'espace Django. Le message est très clair, il passe rapidement. Après ça m'évoque rien de plus.

B : Que ressens-tu en l'observant ?

X : J'aime beaucoup. Je trouve la campagne très claire. J'aime beaucoup le design. L'écriture... Le fait qu'il y ait peu de choses écrites me plait aussi. Ce qui me plait moins... Y a rien en fait.

B : Quelle campagne attire le plus ton attention ?

X : Ce sera Super Django. L'utilisation de la couleur, le jaune et le rouge, c'est plus criard que la déclinaison de vert d'eau.

B : A présent laquelle éveillerait ton intérêt ?

X : Celle de droite, la verte. Elle est sobre et plus à mon image et ce que je recherche. Je suis moins intéressée par tout ce qui est loufoque.

B : Tu préfères donc...

X : La verte.

B : S'il y en avait une des deux qui devait changer ton comportement et te pousser à aller à l'espace, laquelle serait-ce ?

X : Toujours la verte, parce que je la préfère.

B : Merci pour ces réponses. On va passer à un second thème dans le cadre de cet échange. Qu'est-ce qui te vient spontanément à l'esprit, quand je te parle de culture geek ?

X : Spontanément, je vois l'adolescent boutonéux derrière son ordinateur en train de jouer jour et nuit.

B : D'accord. A présent je vais te montrer un certain nombre d'images. Il faudra simplement que tu essayes de me donner la référence, et de me dire si c'est geek ou pas selon toi.

1^{ère} image : Matrix

X : Ça m'évoque quelque chose de mathématiques. Je n'ai pas la référence.

B : Il s'agit de Matrix.

X : Je connais, mais je ne l'ai jamais vu. C'est pas geek pour moi.

2^e image : Lovecraft, l'Appel de Cthulhu

X : Je connais. Cthulhu c'est un personnage de science-fiction. Un monstre même. Il a été créé par...Lovers...

B : Lovecraft.

X : Pour moi c'est geek.

3^e image : Edoras, le Seigneur des Anneaux II : Les deux tours

X : Je ne sais plus...Je pense que ça doit apparaître dans un film mais je ne reconnais pas lequel. Ça n'a pas l'air geek selon moi.

B : Si je te dis le Seigneur des Anneaux.

X : Oui. Je connais tout à fait. Mais je n'ai pas reconnue la scène. Pour moi non c'est pas geek.

4^e image : 1984, Big brother is watching you

X : C'est big brother. Je reconnais. Je ne sais plus de qui ça vient.

B : C'est dans le roman 1984 de George Orwell. Big Brother est l'Etat qui surveille tout le monde. Geek ou pas ?

X : Entre les deux. Ça fait référence à tout ce qui est virtuel, informatique et la réalité et ce qui peut nous attendre ou qui est déjà presque là en fait.

5^e image : Comté-du-Nord, World of Warcraft

X : Je ne sais pas quel jeu vidéo c'est, mais s'en est un. Zelda ?

B : Non, ce n'est pas Zelda. C'est World of Warcraft.

X : Je connais de nom. Mon copain y joue. C'est geek.

6^e image : Link, Zelda

X : Zelda ! Mais ça c'est pas Zelda, c'est...Je ne sais pas.

B : Il s'agit de Link.

X : Dans Zelda, oui. C'est geek. Pour moi tout ce qui est jeu vidéo, au gaming, c'est geek.

7^e image : Starcraft 2

X : Je ne connais pas. C'est un jeu vidéo donc geek.

B : C'est Starcraft 2. Un jeu développé par les mêmes créateurs que World of Warcraft.

8^e image : Méchants de Batman

X : Je vois le Joker. On voit aussi... Comment il s'appelle... je sais plus. J'en sais pas trop.

B : Il s'agit des méchants de Batman.

X : Je n'ai jamais regardé Batman. Mais je connais le Joker ! Pour moi c'est pas geek.

9^e image : Îles de Fer, Game of Thrones

X : *fredonne la musique* C'est Game of Thrones. C'est Port-Réal ? Hautjardin ?

B : C'est les îles de fer.

X : Ah mince.

B : Geek ou pas ?

X : Non.

10^e image : X-Wing, Star Wars

X : Star Wars. Je reconnais pas grand chose après mais c'est Star Wars. Si, on voit... C'est pas Obi-Wan, non. Comment il s'appelle le petit robot ?

B : C'est R2D2.

X : Ah oui voilà. Pour moi à la limite c'est geek.

B : Je te remercie pour avoir tenté d'identifier ces références. Tout ce que tu as vu est concrètement dans la culture geek. Comment redéfinirais-tu la culture geek à présent ?

X : Comme quelque chose de virtuel, dans le registre de la science-fiction, qui fait appel à l'imaginaire et voilà.

B : D'accord. On définira la culture geek comme l'ensemble des pratiques, des objets et des œuvres qui relèvent principalement de deux milieux distincts. D'abord, les nouvelles technologies, le virtuel, le geek serait un spécialiste de l'ordinateur qui sait le monter seul. De l'autre côté et tu m'en as parlé, il y a ce rapport à l'imaginaire, aux univers à explorer. Univers qui peuvent être de science-fiction mais aussi d'heroic fantasy par exemple, comme le Seigneur des Anneaux ou Game of Thrones. Penses-tu qu'être un geek soit péjoratif ?

X : Ça dépend. Ça dépend de l'utilisation du mot geek. Ça rentre de plus en plus dans le langage courant et le fait de dire que quelque chose est geek fait référence à un jeu vidéo ou un film de Science-Fiction mais il y a aussi l'autre côté du geek qui est encore présent et qui fait référence à un no-life qui ne sortirait pas de chez lui et passerait son temps à jouer.

B : Je vois. D'après toi est-ce que notre société emprunte de plus en plus de références à cette culture ?

X : Oui, on voit beaucoup de références geeks. Je pense que sans le remarquer il y a la présence de culture geek dans notre quotidien. Par exemple des packagings quand on est au supermarché en référence à des superhéros. Dans des publicités à la télé aussi souvent, par des musiques ou des personnes, ou des codes couleurs, ou de la typographie.

B : Est-ce que la culture geek fait partie de la culture populaire ?

X : Je ne sais pas. Comment tu définis la culture populaire ?

B : On définira la culture populaire comme ce qui plaît au plus grand nombre pour faire simple.

X : Tout dépendra des références geeks utilisées. L'appel de Cthulhu, je pense que c'est pas la majorité des gens qui connaissent, tandis que Game of Thrones, ça parlera à beaucoup plus de monde.

B : As-tu en tête une expérience geek que tu aurais vécue récemment ?

X : Je pense que j'en ai eu mais je n'en ai pas conscience. La dernière que j'arrive à citer, c'est un escape game sur un thème un peu futuriste.

B : Tu es une geek, ou pas ?

X : Non.

B : D'après toi, est-ce que le recours à la culture geek permet d'accroître l'efficacité d'une campagne de communication ?

X : Je ne sais pas. Ça dépend du sujet.

B : C'est-à-dire ?

X : Et de la cible. Une pub par exemple, je sais pas moi, pour un nouvel ordinateur, qui s'adresse à des adolescents, il faudrait utiliser la culture geek pour les toucher, tandis qu'une pub pour un sujet sensible, qui concerne un sujet sensible, il faudra pas l'utiliser pour ne pas détourner le sujet.

B : Si on revient aux campagnes que je t'ai présentées. Lesquelles sont geeks et lesquelles ne le sont pas selon toi ?

X : Pour les pétards, c'était l'application. Pour Django, c'était la jaune et rouge.

B : Tu penses qu'elles ont été efficaces ?

X : Pour les pétards non. Parce qu'il faut se connecter sur l'application et que les gens prennent pas le temps de le faire.
Pour Django peut-être, pour ceux sensibles à ces couleurs et à l'univers de Superman.
B : Merci pour tes réponses. Je ne manquerai pas de te recontacter si besoin.

Annexe 4 : Réduction des données

<p>Questions générales sur les campagnes de communication</p>	<p>Professionnel</p> <p>Bonnes pratiques</p> <p><u>Importance de la cible</u> (« <i>bien connaître sa cible</i> », « <i>faire attention à ceux à qui on s'adressait</i> », « <i>adéquation avec sa cible</i> »), <u>bien définir l'objectif de la campagne et les supports adéquats</u> (« <i>on regardait surtout quel était le but du message</i> », « <i>on va peut-être partir sur comment on décide de faire une campagne de communication</i> », « <i>en quoi la com peut les aider à atteindre leurs objectifs, de flux, de notoriété, d'information...</i> », « <i>on pose des objectifs de com avec le plan d'action qui va avec</i> »), <u>attirer l'attention</u> (« <i>mots chocs qu'on mettait en gras en avant pour attirer l'œil</i> »), « <i>les objectifs et les messages et cibles sont claires</i> »</p> <p><u>Organisation hiérarchique claire et sans trop d'intervenants</u> (« <i>Travail commun entre le chargé de communication, le directeur de la communication [...]</i> », « <i>On répartissait le travail</i> », « <i>peu de gens qui sont impliqués dans le processus de validation</i> »)</p> <p><u>Il n'y a pas de « recette miracle »</u> (« <i>c'est pas du tout un processus garanti sur facture</i> », « <i>Alors on dit que la com était mal faite car il n'y a personne, c'est sûr que la com ne va pas faire l'effet magique de remplir une salle sur un sujet qui intéresse personne</i> »)</p> <p>Mesure du succès</p> <p><u>En ligne : nombre de likes, d'interactions</u> (« <i>On a des mesures qui sont plus statistiques et scientifiques dans le numérique</i> »)</p> <p><u>« Processus d'évaluation post-campagne » rares pour la Ville de Strasbourg</u> (« <i>On ne le fait pas de façon organisée en se disant : on va mesurer</i></p>	<p>Grand Public</p> <p>Ce qui est apprécié</p> <p><u>Apporter des informations.</u> (<i>Le fait que l'outil de communication quel qu'il soit me donne des informations</i> »)</p> <p><u>Texte doit être lisible</u> (« <i>on voit bien le texte</i> », « <i>message soit très clair et perceptible tout de suite</i> »)</p> <p><u>Capter l'attention</u> (« <i>quelque chose qui capte l'attention</i> », « <i>très coloré</i> », « <i>quelque chose qui tape à l'œil</i> », « <i>Il aura attiré l'œil</i> », « <i>slogan</i> », « <i>j'aimerais beaucoup plus une campagne qui va m'interpeller et me faire réagir [...]</i> que <i>j'ai du coup envie d'aller plus loin</i> »), <u>quitte à être puissant</u> (« <i>qui frappe</i> », « <i>qui peut choquer, quelque chose de vraiment marquant</i> »)</p> <p><u>Le média doit correspondre à la cible</u> (« <i>Je crois que je suis le plus sensible à une campagne de communication faite déjà sur un média que j'aime bien, [...]</i> que <i>je pratique et que j'ai l'habitude d'utiliser</i> »)</p> <p>Ce qui est moins apprécié</p> <p><u>Illisibilité des informations</u> (« <i>Il n'y a rien qui m'énerve plus que des affiches qui annoncent un grand événement et où il faut s'approcher à 50 cm pour voir ce qu'il se passe</i> »)</p>
--	---	--

	<p>comment ça va marcher ») <u>ni à Aubervilliers</u> (« On ne les mesure pas en tant que tel à Aubervilliers »)</p> <p><u>Nécessité des « call to action » pour faciliter la mesure du succès</u> (« C'est mis en place lorsque des campagnes ont une capacité à être mesurée en terme de ce qu'on peut appeler des call to action »)</p> <p><u>Recours aux études sur la perception d'image et aux retombées presse.</u> (« Effectivement, des études menées sur la perception d'image, des choses comme ça. [...] la perception à travers les médias tout simplement », « La presse renvoie aussi une image... »)</p> <p><u>Mesure empirique</u> (Ville et Musée du Jeu vidéo) : se renseigner sur les personnes (« on discute beaucoup avec les gens. [...] on discute sur l'expérience vécue ici, et comment ils ont connu [...] »), <u>observation de la fréquentation</u> (« on regarde si la salle est remplie), puis conclusions (« est-ce qu'on étudie l'efficacité des campagnes, non, ça se passe sur le terrain et on rectifie le tir par rapport à ce qu'on ressent comme retour »)</p> <p><u>Compliqué à mesurer</u> (« c'est extrêmement complexe », « le retour est compliqué à calculer », « pour une campagne d'image, c'est beaucoup plus complexe »), <u>plus simple lorsque c'est une campagne commerciale</u> (« Sur une campagne commerciale, c'est plus facile. On voit si on a plus de clients ou prospects »)</p>	<p><u>Le média ne correspond pas à nos habitudes</u> (« je regarde très peu la télé et le matraquage publicitaire d'un spot peut très vite déclencher chez moi un sentiment d'opposition ») <u>et une fréquence de répétition trop élevée pour une campagne</u></p>
<p>Test A/B – 1 :</p> <p>Campagne de prévention pour l'utilisation des pétards</p>	<p>Application « Gros Bobo »</p> <p><u>Aspects positifs</u> : <u>Visuel impactant</u> (« Côté impactant, le rouge et le noir »), <u>envie de jouer</u> (« Ça donne envie de jouer, pour voir à quoi on aboutit », « le résultat choquant à la fin m'intéresse », « c'est très ludique vu que ça incite le public à jouer », « on a envie de rester dessus par appel du challenge »), <u>utile pour atteindre les jeunes et donc son objectif</u> (« c'est pas mal pour toucher les jeunes », « Par rapport aux objectifs, de parler aux jeunes, à vrai dire je trouve que le jeu est assez réussi », « En tout cas ça s'adresse à un public jeune. Je pense que c'est une bonne idée que ce soit un jeu vidéo »). <u>Il présente</u></p>	

un aspect convivial (« C'est sympa, bon délire, un côté niveau, des points, le score... », « c'est toujours très amusant de se retrouver face à un jeu ») Ce serait une bonne chose en complément d'autres supports (« Je pense que c'est une bonne chose en complément d'autres éléments de communication »). Le serious game est un support de communication plus pertinent que la simple affiche et original (« C'est un serious game : c'est-à-dire que ça fait passer un message via le jeu, et il passe mieux qu'une publicité un peu institutionnelle, dans les panneaux ou les journaux. », « je trouve ça intéressant de pouvoir communiquer différemment. Ça sort du classique. », « on a trouvé justement une astuce. On a été malin pour arriver à intéresser », « je trouve ça très parlant et ça change énormément de ce qu'on peut voir d'habitude via une simple affiche », « J'aime bien le dispositif innovant et surtout très bien réalisé ») qui par ailleurs permet d'éviter le côté donneur de leçon (« Ça permet d'éviter le côté donneur de leçon qu'on trouve dans les affiches, c'est moins moralisateur »). L'aspect graphique évoque des jeux connus dont on est habitué (« c'est quelque chose avec laquelle on est tous plus ou moins familiers, même si par exemple c'était absolument pas ma génération. [...] Donc on a un sentiment d'habitude, on est assez rapidement en confiance sur ce qu'on doit faire, comment jouer... ») et on souhaite partager l'application (« qui donne envie d'en parler à d'autres gens », « on s'en souvient beaucoup plus, on a envie de relayer l'application »)

Aspects neutres : Dédié aux jeunes (« Surtout pour un jeune », « C'est une campagne pour sensibiliser les jeunes », « Mettre un jeu, c'est bien, car les jeunes s'en souviennent mieux », « une manière de s'exprimer un peu « djeuns », voilà », « il s'adresse à une cible de jeunes », « on utilise leurs codes, leurs centres d'intérêt pour [...] arriver à les toucher »), avec une volonté d'interpeller (« On ressent le côté qui veut choquer »).

L'aspect institutionnel est retiré (« On ne s'attend pas du tout à un message plus institutionnel mais plutôt de prévention »)

Aspects négatifs : côté dur, violent (« C'est dur, [...] Je suis un peu en retrait »). Une forme divertissante qui peut distraire du message principal (« J'ai peur qu'on comprenne que le pétard soit un jeu... », « le but est de montrer aux personnes qu'il ne faut pas jouer avec les pétards et on leur annonce ça avec un jeu... », « Est-ce qu'ils comprennent vraiment le message à la fin ? »). La volonté de jouer peut faire passer la partie médiation au second plan (« Pour arriver au jeu, j'ai directement passé l'intro... », « c'est pas évident de savoir le message de prévention qui est porté », « je mets un peu de temps à comprendre de quoi il s'agit exactement », « Mais combien d'entre eux vont prendre moins de risques suite à la campagne ? »). Il peut y avoir une incohérence de ton (après se pose la question de savoir si c'est le bon ton pour aborder cette question ») voire un manque de consignes de sécurité (« Il aurait été intéressant que la première campagne intègre des consignes de sécurité pour amoindrir les risques »). Une réserve sur le style rétrogaming pouvant s'adresser à des personnes plus âgées et donc la mauvaise cible (« Après il faut vérifier

que ce ne soit pas quelque chose qui parle plutôt à des cibles plus âgées finalement, car je ne suis pas sûr que ce style là, ce graphisme, parle véritablement [aux jeunes] »)

Affiche MUPI Junior

Aspects positifs : Un visuel marquant et direct (« ce fond noir qui interpelle [...] », « elle a un impact visuel assez fort », « je trouve le message beaucoup plus direct », « Le message est assez direct »), qu'on comprend avec son slogan efficace (« On comprend « pétard, trop tard » », « le slogan me plaît beaucoup », « le message est clair », « On peut comprendre juste en regardant le gros titre », « Ce qui est réussi dans cette affiche, c'est qu'elle est assez explicite », « il ne faut pas être trop long, il faut tout de suite impacter », « le jeu de mot reste un truc qui peut se retenir », « En 3 mots, on évoque tout de suite les risques ») et ses codes (« On voit que c'est une campagne de prévention : [...] Le jaune est associé à la prévention. », « Là on est sur l'idée de produits dangereux et de consignes à respecter ») rappelant que les règles sont là pour protéger (« c'est le fait que les règles de sécurité existeraient pour mieux se protéger »). Une composition graphique réussie (« C'est recherché. Graphiquement, c'est très bien qu'on utilise un fond noir pour faire ressortir la couleur »)

Un ton correct, de premier degré (« C'est certainement le bon choix dans le sens où il faut pas être au 2nd ou 3^e degré », « l'affiche évite un écueil qui est d'infantiliser un peu la cible et je trouve ça pas mal »)

Aspects neutres : Une tonalité grave (« La première des choses [évoquées], c'est la mort », « Ça renvoie, avec des codes employés, les couleurs, à un message d'urgence », « ça joue sur le registre de l'urgence », « volontairement dramatisée avec ce fond noir »), terre à terre (« dégâts que ça peut occasionner, rappelé par le côté terre à terre »). Le slogan est très marquant (« On est dans un slogan assez choc. Il tape tout de suite »). Un visuel simple (« Ça reste assez simple. Même simpliste », « C'est dans le moule. Ça ne sort pas des sentiers battus forcément »). Le visuel est agressif mais ce n'est pas nécessairement négatif chez certains (« Ça doit être agressif pour être préventif »)

Aspects négatifs : Un manque d'information (« je n'ai pas beaucoup d'infos sur la photo en elle-même ») et une image floue (« L'image en revanche est moins parlante », « le visuel de la personne en train de jouer avec les pétards est peut-être un peu trop zoom-out »). Une impression paternaliste et moralisatrice (« J'ai un peu l'impression de me faire engueuler pour quelque chose que je n'ai pas fait ») voire agressive (« on se sent agressé »). Un support pas très original (« c'est un peu un marronnier, on est obligé de passer le message »)

Comparaison

Attention : Gros bobo (IIIIIIII) / Affiche (I)

Visuel Gros Bobo attire l'attention avec les couleurs et le choix du support (« *On peut exploiter cette originalité* », « *La deuxième attirera plus l'attention* », « *le gros bobo attire plus l'œil que l'affiche* », « *ça change véritablement de ce qu'on a l'habitude de voir : on s'en souvient beaucoup plus, on a envie de relayer l'application* »). Par ailleurs, le jeu apparaît comme plus amusant et intrigant (« *je vais être plus facilement amusé et intrigué par l'application* »). Tandis que le slogan l'attire plus pour l'affiche (« *Il est vraiment mis en avant* »). Compliqué d'estimer l'attention vue les différents supports (« *Difficile à dire après [...] les 2 [ont] une vraie justification et un sens* »).

Intérêt : Gros bobo (IIII) / Affiche (II)

Le jeu provoque l'intérêt (« *On a envie d'y jouer* », « *Le jeu fait ça. T'as envie d'aller plus loin, ça fait rentrer un peu plus dans l'univers* », « *Je voudrais voir ce qu'il y a à dire ici plutôt que celle-ci* », « *par rapport à ma génération, va plus susciter ma curiosité* ») en nous plaçant dans la subjectivité du joueur (« *C'est-à-dire que gros bobo, je suis la cible, c'est moi qui vais avoir mal* ») et particulièrement chez les jeunes (« *Je pense que le jeu rentre beaucoup dans la cible des jeunes* », « *elle peut également mieux parler à son public cible, celui-ci étant naturellement plutôt jeune* ») mais l'affiche serait plus profonde (« *elle doit travailler dans le subconscient des gens* », « *une manière de marteler le message et de le faire rentrer dans la tête* », « *Qu'on mémorise. Presque inconsciemment* ») et concrète (« *La mise en situation est bien, on comprend tout de suite le but* »)

Pas de réponse tranchée, les deux ont des forces et des faiblesses (« *les 2 ont des forces, les 2 ont des faiblesses* », « *Les mécaniques sont différentes* ») mais le jeu reste plus pertinent pour le cœur de cible (« *on s'est plus rapproché du cœur de cible avec le jeu vidéo* »)

Désir : Gros bobo (IIII) / Affiche (II)

Le slogan, facilement mémorisable, suscite plus l'affection (« *Je préfère le slogan* ») et son côté sérieux adhère plus au message de prévention (« *Elle s'inscrit plus dans les standards d'un message de prévention* »). Toutefois, l'esthétisme de gros bobo est également séduisant et le fait que ce soit un jeu aussi. Le caractère ludique également (« *c'est la plus innovante et ludique à mon goût* »)

Comportement : Gros bobo (II) / Affiche (III)

L'affiche, plus terre à terre, aurait plus de force (« *à cause des dégâts que ça peut occasionner rappelé par le côté terre à terre* »). Elle repose sur l'idée que l'homme est rationnel. (« *Après on est plus adulte, le slogan provoquerait plus le choc* »).

Néanmoins, pour atteindre des jeunes, il serait préférable d'utiliser le jeu (« *Pour des jeunes, je ferais peut-être le jeu. Entre 12 et 16 ans je pense que ça peut bien marcher* », « *J'aurais tendance à dire l'affiche mais les jeunes ne lisent pas ces affiches [...] Peut-être que le jeu marcherait quand même* », « *la campagne [gros bobo] peut amener plus*

	<p><i>facilement la cible à réfléchir à son rapport à l’amusement quand il sera en train de jouer avec un pétard »)</i></p> <p>Il apparaît que multiplier les supports et des actions en complément pourrait être une solution préconisée par les professionnels (<i>« Plus on multiplie les supports de communication plus c’est bien selon moi »</i>)</p>
<p>Test A/B – 2 :</p> <p>Campagne d’annonce de la programmation de l’Espace Culturel Django Reinhardt</p>	<p>Super Django</p> <p><u>Aspects positifs</u> : Les informations sont précises et claires (<i>« On a plus d’informations dessus. Espace culturel, salle de musique... »</i>, <i>« On a l’espace culturel qui apparaît, c’est plus clair »</i>). <u>Le Super Django paraît comme amusant</u> (<i>« C’est le superman peut-être qui rend l’affiche plus rigolote »</i>). <u>L’impact visuel est fort</u> (<i>« Avec un impact visuel assez fort, des couleurs vives, chaudes, rouge, jaune »</i>, <i>« les couleurs sont flash, on voit de loin, le jaune et le rouge ça pète bien »</i>, <i>« J’aime beaucoup le visuel que je trouve très « flashy » et moins consensuel [...] En termes d’impact, je trouve ça assez fort »</i>) <u>Son aspect graphique est dynamique</u> (<i>« On a du dynamisme, maintenant, c’est extrêmement coloré »</i>)</p> <p><u>Aspects neutres</u> : La pluralité de l’Espace Django Reinhardt se ressent dans le visuel (<i>« En même temps ce Superman a plein de choses bizarres [...], puis le turban et l’instrument de musique. Il peut y avoir plein de choses dans cet espace »</i>, <i>« ça m’évoque un truc genre africain, jaune et rouge. Les couleurs primaires qu’on utiliserait pour un festival jamaïcain, un truc comme ça »</i>). <u>On remarque l’aspect musical</u> (<i>« On remarque rapidement le logo de France Inter, de radio, tu sais tout de suite que c’est lié à la musique »</i>). <u>Le personnage est décalé</u> (<i>« Ça joue sur les codes des super-héros et encore décalé »</i>) <u>rappelant la culture pop</u> (<i>« il est connu, de la culture pop, création ad hoc, on a quelque chose d’original »</i>). <u>Le visuel est jugé moins moderne</u> (<i>« C’est moins dans le côté ce qu’on fait actuellement. Moins moderne »</i>)</p> <p><u>Aspects négatifs</u> : <u>Incompréhension liée au personnage</u> (<i>« Je ne vois pas ce qu’il fait là. », « Pour moi ça m’évoque Aladin qui vole », « Je ne vois pas bien les liens non plus. C’est vraiment flou », « Je m’interroge pour ma part sur l’association du visuel avec le nom. Django Reinhardt, et là on a en terme de visuel quelque chose qui me fait penser moi un peu au génie d’Aladin revisité. », « J’ai du mal à associer Django Reinhardt à ce visuel-là »</i>) <u>dont on ne comprend pas nécessairement l’identité ni le secteur</u> (<i>« Il faut le savoir, je ne suis peut-être pas assez cultivée », « Une personne habillée étrangement, qui vole comme Superman », « j’ai presque l’impression que c’est le logo d’un aliment style banania »</i>). <u>L’impression d’un événement court plutôt qu’une programmation longue</u> (<i>« j’ai vraiment l’impression que c’est un événement court, les couleurs flashy... [...] C’est plutôt pour un festival, quelque chose de court »</i>). <u>Une dimension « fouilli »</u> (<i>« J’aurais peur que la jaune soit plus illisible, plus incompréhensible avec le rouge »</i>)</p>

Pour ceux qui connaissent, il apparaît comme étant trop ciblé (« Ils ne sont pas qu'ouverts à la musique et on sent trop le côté très ciblé ici »)

DJANGO

Aspects positifs : Le fait de ne montrer qu'un nom peut éveiller la curiosité (« Est-ce que je voudrais ouvrir la programmation après ? Oui, par curiosité », « il y a quelque chose d'intéressant », « A ce moment-là, je vais l'ouvrir car je ne connais pas », « Ça me donne envie d'en savoir plus. Ça me donne envie d'aller plus loin. »). Le visuel se veut puissant notamment grâce à ses lettres en 3D (« Le fait d'avoir une sorte de 3D donne de la force au message. [...] Je trouve que c'est assez puissant en termes de visuel »)

Aspects neutres : Le nom est très intelligible (« Le nom ressort bien, on arrive bien à le lire »). Un aspect moderne est reconnu (« Quelque chose de moderne, très moderne », « un langage visuel un peu plus web [...] issu de la culture web », « c'est très moderne, coloré ») voire underground (« ça me fait penser un peu à des types de visuel qui sont utilisés dans la culture techno, ou électro »). Un côté simple (« Les lettres en 3D, voilà. Très très simpliste », « Je la trouve trop simple », « ça joue sur une sorte de minimalisme ») et peut-être ludique (« Ça me fait un peu penser à des vieux jeux de plateformes où notre personnage pourrait se déplacer et sauter de lettre en lettre »)

Aspects négatifs : Il est compliqué de comprendre de quoi on parle (« je ne sais pas de quoi on parle ») et il y a un manque de précision et d'information (« je me dirais : tiens, est-ce pour un artiste ? Ça manque de précision », « Très peu d'informations », « c'est un programme pour un espace culturel, une salle de sport ou de spectacle », « nous n'avons aucune information »). Ça n'entre pas en adéquation immédiate avec la salle (« Ça me semblait trop décalé et ne pas correspondre... »)

Comparaison

Attention : Super Django (IIII) / DJANGO (III)

L'aspect graphique capte l'attention dans la campagne DJANGO verte (« ces grosses lettres attirent le regard », « la mise en avant des lettres attire plus que celle-ci », « Il y a une force liée à la 3D », « Ça attire le regard donc on a envie de s'attarder ») mais les couleurs de l'affiche Super Django captent pareillement l'attention (« La jaune. Par rapport aux couleurs surtout », « mais le jaune et rouge est plus impactant », « [les couleurs] vont sûrement attirer l'œil parce qu'effectivement ce jaune et ce rouge on va les voir »)

Intérêt : Super Django (II) / DJANGO (III)

L'affiche Super Django susciterait plus l'intérêt parce qu'il y a des informations. (« Celle avec plus d'informations tout simplement parce qu'il y en a justement », « La campagne jaune a le mérite de donner une ambition à cette salle [...] De là, on sait que ce que c'est, ce qu'il y aura ») bien qu'il y ait un effet teaser chez l'affiche DJANGO susceptible

	<p>d'éveiller l'intérêt (« Est-ce que je voudrais ouvrir la programmation après ? Oui, par curiosité », « On a l'impression là d'être emmené, emporté vers quelque chose. [...] Et là, pour moi, on a envie d'aller voir »)</p> <p>Les deux, en martelant « Django », peuvent éveiller la curiosité (« A force de rabâcher Django, les gens, s'ils ne connaissent pas, vont se poser la question de ce que c'est »)</p> <p><u>Désir</u> : Super Django (III) / DJANGO (IIII)</p> <p>L'aspect graphique de DJANGO est jugé plus moderne que l'affiche Super Django et pourrait même être affiché chez des particuliers (« Je l'accrocherais bien chez moi »)</p> <p><u>Comportement</u> : Super Django (I) / DJANGO (II)</p> <p>Il apparaît que Super Django étant trop ciblée, le grand public peut passer son chemin (« c'est mieux d'être sur quelque chose de large que trop connoté musique du monde car c'est trop ciblé ») mais paradoxalement, pour ceux intéressés par la musique du monde, ça peut être efficace (« En tant que connaisseur ou visiteur de l'espace, j'ai besoin de savoir de quoi il s'agit initialement »)</p>
<p>Connaissance de la culture geek</p>	<p><u>Notoriété spontanée</u> :</p> <p>La culture geek renvoie globalement à quelque chose de large pour les interviewés (« Comme c'est hyper large, ça peut parler de films, de jeux vidéo, de cartes, de jeux de plateau... », « c'est très large pour moi », « Ce qu'on peut également noter, c'est son spectre très large »), voire plus rien du tout pour les geeks eux-mêmes (« Aujourd'hui geek ne veut plus rien dire. On peut être geek de n'importe quoi », « ce mot-là a été utilisé à toutes les sauces », « Pas mal de choses, surtout des activités et des sujets d'intérêts »)</p> <p>Un aspect ludique lui est volontiers prêté, accès autour du jeu sous plusieurs formes (« Il peut y avoir les jeux vidéo, des jeux de cartes, des films, des jeux de plateau », « la culture geek est aussi très liée à la notion de ludique ») avec un fort axe autour du jeu vidéo (« Spontanément, c'est pour moi le monde du jeu vidéo », « Je vois des jeunes derrière des ordinateurs, la culture des jeux vidéo », « jeu vidéo, temps écran énorme »)</p> <p>L'existence d'une communauté geek n'est pas remise en question (« Ça pourrait s'affilier à une espèce de communauté de personnes qui se retrouvent et échangent », « je vois des codes, une sorte de tribu »)</p> <p>L'aspect générationnel n'a été évoqué qu'une fois spontanément (« Spontanément, je vais penser génération »)</p> <p><u>Images</u> :</p> <p>Star Wars : IIIIIIIII (Aidé : I / Geek : IIIII)</p> <p>Appel de Cthulhu : IIIII (Aidé : I / Geek : IIIII)</p> <p>Seigneur des Anneaux : IIIII (Aidé : III / Geek : IIIII)</p> <p>Batman : IIIIIII (Aidé : II / Geek : II)</p>

Zelda : IIIIII (Geek : IIIII)
WoW : II (Aidé : IIIII / Geek : IIIII)
1984 : IIII (Aidé : I / Geek : II)
Matrix : IIIIII (Aidé : II / Geek : IIII)
Game of Thrones : IIIIIII (Aidé : I / Geek : II)
Starcraft 2 : II (Aidé : I / Geek : IIIII)

La société emprunterait de plus en plus de références à la culture geek (« je pense que de plus en plus, les jeunes s'enferment dans ces mondes », « elle touche beaucoup de gens. La preuve avec Walt Disney qui rachète Star Wars [...]. Renault fait des pubs avec Star Wars », « C'est clair qu'on a toujours eu des pubs avec des références sur des artistes, des mondes de geek. Je pense à la pub d'eau avec les personnages de Game of Thrones. [...] La Montagne comme pub pour l'eau », « C'est sûr. Rien que dans la publicité. », « la communication emprunte beaucoup à ce monde-là », « J'ai l'impression que la culture geek s'est pas mal démocratisée ») car les geeks seraient de plus en plus nombreux (« De plus en plus, oui, parce que forcément y a de plus en plus de geeks », « on est tous des geeks d'une certaine manière »). En outre, ces références joueraient sur la nostalgie (« Je pense que cette mode s'explique par deux facteurs, qui est la nostalgie de l'enfant ou de l'adolescence plus sereine des années 80 et 90 qu'a pu avoir la génération X... », « Il y a également une certaine sensibilité à la nostalgie »)

Certaines références sont connues de tous (« je prends l'exemple de ma mère qui a jamais vu Star Wars, elle est capable de me dire qui est Dark Vador », « Une partie tout du moins, parce que des éléments de la culture geek sont tellement connus et tellement emblématiques que personne ne peut les ignorer ») et la culture geek ferait partie de la culture populaire (« Maintenant oui. [...] C'est entré dans la culture populaire », « la culture geek est aussi la culture pop », « Ah oui bien sûr. Elle a même tendance à se banaliser », « Plus ou moins. Sur les grandes licences effectivement, ça fait partie de la culture populaire », « elle séduit probablement un grand nombre », « C'est un univers qui s'est un petit peu imposé plus ou moins consciemment à travers notamment la publicité et les médias », « Après je pense que c'est surtout que certains éléments de la culture geek deviennent mainstream, comme Game of Thrones ») bien que certains puissent penser que le caractère trop mondialisé de certaines références dénaturent leur appartenance à cette culture (« Pas tellement geek parce que cela fait partie des séries trop mondialement plébiscitées », « certains éléments de la culture geek deviennent mainstream, [...] et de ce fait s'extirpent un peu de la culture geek », « Bien sûr, surtout quand on pense au rachat de Star Wars par Disney et la suite de Star Wars, que les films Marvel sont les plus gros succès au box-office de tous les temps, il y a clairement une mode de cette culture. »)

La culture geek serait populaire en opposition à une culture plus légitime (« *Oui dans le sens où la culture geek n'est pas encore devenue de la culture légitime [...] c'est de la culture populaire, par opposition à culture légitime* ») mais sa base resterait inaccessible au plus grand nombre (« *Ca a beau toucher des millions de personnes, on est quand même sur une forme de niche* »)

Néanmoins, le geek aurait un caractère d'exclusivité au regard de ses pratiques (« *Pour moi un geek, il ne jouera pas aux jeux vidéo auxquels tout le monde joue, genre GTA* »), une tendance à collectionner (« *Ceux qui collectionnent les anciens jeux vidéo, rétro gaming tout ça* », « *je suis un grand collectionneur de légo* »), typique de son attitude de fan (« *il y a aussi le côté fan dans la culture geek* »), et cette culture aurait également des codes fermés (« *je vois aussi une culture un peu fermée, pas très ouverte sur le monde et sur l'extérieur, quelque chose en vase clos* », « *on est dans un univers un peu réduit et qu'on n'est pas sur le plus grand nombre* ») pouvant être péjoratifs (« *Il y a une part péjorative justement par cet aspect de fermeture* »)

Cette culture a pu être rarement perçue comme dangereuse du fait de son caractère imaginaire et éloigné de la réalité (« *Je pense que ça peut être dangereux à un moment donné car ils ne voient plus ce qui gravite autour d'eux* », « *isolement sociable... Et procuration* », « *le détachement au monde réel fait aussi que ça peut interroger sinon inquiéter sur quelle approche on peut avoir de la vie et de la société et du vivre ensemble* ») et addictif (« *on pense tout de suite aux personnes cloîtrées sur leur jeu vidéo* », « *Ça m'évoque aussi spontanément les risques liés à l'addiction* ») et être non désirable (« *il ne faudrait pas bien que ça [...] soit selon moi de plus en plus [dans la culture populaire]* », « *je suis assez effrayée à quel point on rentre dedans sur le registre de Minority Report avec la gestion de la sécurité* »)

Le caractère péjoratif de cette culture tendrait à disparaître (« *Pour moi non, parce que je pense que j'en ai été un et je le suis toujours un peu* », « *c'est une image d'époque qui maintenant n'est plus le cas mais des gens l'utilisent comme ça* », « *Pas du tout [...] Pourquoi serait-ce péjoratif ?* », « *Geek a pu avoir à un moment donné un caractère péjoratif car on pouvait [...] caricaturer l'individu geek comme étant celui obsédé par les jeux vidéo* ») mais le préjugé resterait ancré en mémoire (« *le gros préjugé étant le gros avec les cheveux gras qui passe son temps devant son ordinateur* », « *je pense au mec qui sort pas, se lave pas, mange ses chips devant son écran, le ventre à l'air. C'est une caricature mais c'est ma première image* », « *Après des fois des gens ont l'image du mec derrière l'ordinateur qui mange des chips et est dans la pénombre* », « *On a le jeune boutonneux que vous évoquiez* ») et utilisé à des fins discriminatoires par ceux n'y connaissant rien (« *je crois que ceux qui ne s'y intéressent pas voient les geeks comme ça* », « *Comme une insulte. Espèce de sale geek* »)

	<p><u>La culture geek est perçue comme étant moderne et jeune</u> (« La modernité fait partie de cette culture selon moi », « On a le droit d'être geek à 70 ans mais grosso modo on parle de gens jeunes », « On sait que c'est d'actualité, à la mode... La marque montre qu'elle est dans son temps », « Pour moi [...] je pense plutôt à des jeunes hommes qui ont envie de faire bouger les lignes, très à la pointe. [...] on a aussi des jeunes très pointus, sur les nouvelles technologies », « il y a tout un tas de jeunes qui sont intéressés et qui s'inventent des personnages »), <u>en lien avec les nouvelles technologies</u> (« je suis allé [...] [à] un musée d'art contemporain tourné vers les arts numériques [...]. Voilà il me semblait que c'était en lien avec la culture geek », « on est tous geek d'une certaine manière en ayant vécu le développement de l'informatique et du web », « c'est quelque chose qui peut relever des nouvelles technologies mais surtout de l'explosion des nouvelles technologies sur les 30 à 40 dernières années »)</p>
Identification à la culture geek	<p><u>Certains perçoivent l'état « geek » comme étant temporaire</u> (« Non, [on n'est pas geek] tout le temps. Pour moi personnellement, ce sont des touches de temps en temps », « Je suis un geek par période. J'aime bien garder des souvenirs de mes vieilles consoles [...] Non, un collectionneur, mais je considérerais pas comme geek car c'est par période »)</p>
Préconisations	<p><u>Utiliser la culture geek permettrait de cibler des jeunes</u> (« Oui, certainement par rapport aux jeunes », « des enfants qui adorent les jeux vidéo », « on est plutôt dans une population de 15-30 ans », « Oui quand c'est pertinent comme là [...] Cibler des jeunes, c'est bien », « Peut-être justement pour toucher plus ou moins consciemment plus de personnes et en particulier les jeunes »)</p> <p><u>Et des moins jeunes dans une moindre mesure</u> (« la preuve avec Renault qui va vouloir utiliser des jeunes et des moins jeunes même car Star Wars date des années 70 », « Je pense effectivement que c'est [...] utilisé par des marques par exemple ou de manière générale parce que ça parle à la population », « on est tous des geeks d'une certaine manière », « Si on prend l'exemple de Volkswagen, l'enfant en Star Wars, c'était une voiture familiale qui mettait en avant que les enfants sont consommateurs de Star Wars donc les parents se disent « ah ouais » c'est plus ou moins connoté ludique », « les marques le font, c'est pas pour rien non plus. Ils ont capté que le public sait de quoi ça parle et ça peut ramener une force de frappe », « comme les fresques du collectif FAILE qui ont sûrement donné envie à des personnes peut-être pas attirées par les musées d'y aller »)</p> <p><u>On peut facilement s'identifier aux références</u> (« Si c'est bien fait, je pense que oui, parce que tout de suite on peut s'y identifier »)</p> <p><u>Toutefois, des parties de la culture geek seraient trop peu connues pour être exploitables en dehors d'un public très précis</u> (« D'un côté je me dis que certaines parties de la culture geek sont tellement peu connues que s'ils vont l'utiliser, ils vont cibler un public très</p>

	<p><i>précis. », « Globalement soit ça parle, soit d'autres sont indifférents, soit pour d'autres ça peut être carrément repoussoir »)</i></p> <p><u>Utiliser des références geek pour toucher ce public très précis seraient en revanche pertinent et leurs supports pourraient être utilisés pour les atteindre</u> (<i>« J'utiliserais Internet. J'utiliserais les plateformes de jeux vidéo, j'utiliserais les papiers qu'on met dans les mangas... »</i>, <i>« J'en reviens aux générations mais ça pourrait augmenter l'efficacité pour cibler une population familière de ce type-là »</i>)</p> <p><u>Les interviewés pensent que la culture geek pourrait être utilisée dans l'absolu pour de nombreux thèmes</u> (<i>« je me dis tout de suite qu'on peut l'utiliser pour tout »</i>, <i>« je suis sûr que tout est faisable »</i>, <i>« Bah culture geek, on peut l'utiliser à toutes les choses. Je crois que je conduis un vaisseau alors que je conduis une voiture donc on fait une pub de voiture »</i>, <i>« j'en sais rien, n'importe quel domaine »</i>) <u>avec une préférence pour des thèmes récents comme le numérique</u> (<i>« C'est sûr qu'aujourd'hui vous allez faire une pub sur une télé 4k, vous allez prendre les images des derniers films [...] On a une télé HD, on montre le dernier jeu à la mode dessus [...] tout ce qui est digital numérique ça marche assez bien »</i>) <u>bien que cela puisse être mal exécuté et trop cliché</u> (<i>« Kia, qui a pris la musique de retour vers le futur mais de façon trop lourde. Trop cliché. [...] Dacia Duster aussi... Avec Ghostbuster »</i>) <u>mais au-delà de la thématique, cela dépendrait surtout de la cible, en l'occurrence les jeunes</u> (<i>« Ça dépend le message. La personne à qui on s'adresse. [...] Tu ne peux pas t'adresser à des gens de 40 ans en utilisant la culture geek »</i>, <i>« tout dépend de la cible »</i>, <i>« Si j'ai envie de cibler une population jeune, un peu... pas branchée mais... Pourquoi pas »</i>)</p> <p><u>La figure du super-héros et du personnage de série renvoie à un idéal de puissance et de sécurité exploitable auprès des enfants</u> (<i>« là tout de suite, j'ai l'idée d'utiliser le super-héros pour préciser à un ado, un enfant, que s'il utilise ce produit, il se sentira plus fort »</i>) <u>voire plus généralement</u> (<i>« Je pense que ça peut marcher d'utiliser les super héros, les personnages de série pour promouvoir quelque chose »</i>, <i>« assurer un sentiment de proximité avec le spectateur de la campagne, via un sentiment générationnel ou de confort via quelque chose que ces personnes ont eu l'habitude de connaître »</i>)</p> <p><u>Avoir recours à la culture geek en communiquant à travers ses propres supports serait efficace et original</u> (<i>« C'est un serious game : c'est-à-dire que ça fait passer un message via le jeu, et il passe mieux qu'une publicité un peu institutionnelle, dans les panneaux ou les journaux »</i>, <i>« peut permettre un meilleur engagement de la part des cibles, que ce soit à travers un jeu vidéo comme Gros Bobo »</i>)</p>
<p>Retour aux campagnes</p>	<p><u>Grosbobo est facilement identifié à la culture geek</u> (<i>« Ça pourrait presque oui à cause de la forme des lettres, [...] le fait d'avoir joué également. »</i>, <i>« celle avec les jeux vidéo où on emprunte à la culture geek le côté jeu vidéo, arcade »</i>, <i>« Gros bobo, oui »</i>, <i>« Je dirais que la seule qui est geek est la première, sur les pétards justement, sous forme de jeu vidéo »</i>)</p>

L'affiche DJANGO, verte, peut être perçue comme geek en raison de son aspect moderne
(« [DJANGO] oui, c'est moderne, en trois dimensions. », « Oui, un peu, il y a quelque chose d'informatique »)

L'affiche Super Django n'a parfois pas été considérée comme étant geek (« Pas du tout. », « Je n'ai pas eu la référence. Je n'ai pas mis le Superman dans la culture geek. J'avais la caricature du geek », « à la limite on peut voir quelque chose de geek avec le super-héros de l'espace Django Reinhardt, mais j'y vois globalement plutôt une référence au multiculturalisme ») mais certains ont reconnu le Super Héros (« Il y a le côté Superman, personnage qui vole avec des pouvoirs magiques... », « Oui à travers l'univers des super héros », « le personnage pourrait être super héros », « l'affiche de 2015 me semble le plus relever de la culture geek »)

