

# Suggestions de correction

## Union Financière de France

### PARTIE 1

Ce corrigé propose des éléments d'analyse, mais n'est ni un plan, ni une réponse exhaustive.

#### **Problème de communication**

Comment communiquer sur la création de patrimoine, alors que l'argent reste tabou, et que la cible est a priori méfiante (crise boursière, scandales financiers, pyramide des âges, ...) ?

#### **Solution au problème de communication :**

Afficher une vision **décomplexée** de l'argent, en abordant frontalement un clivage idéologique majeur du XX<sup>e</sup>, avec un ton humoristique, et affirmer que tout le monde peut devenir capitaliste.

#### **Le rapport à l'argent : entre sérieux et légèreté**

Simple page quadri composée de trois parties nettement distinctes, le message associe habilement sérieux et légèreté.

##### **- LE SERIEUX**

- **construction très structurée** : composition 2/3, 1/3 « traditionnelle » ; nombreuses horizontales ; les lignes de construction de la photographie focalisent le regard vers l'accroche et induisent le sens de lecture ; séquence en trois parties (accroche visuelle, accroche linguistique et signature) aboutissant de manière tout à fait standard à la partie informative sous la forme d'une « carte de visite », à l'emplacement habituel du packshot. Un code couleur, noir-blanc, orange, blanc attire l'attention et organise le regard (photo, message, annonceur). Une typographie en caractères antiques, lisibles pour des textes courts et de taille réduite sert la partie informative et une typographie de caractères cursifs (manuaires) en pleins et déliés donne une dimension affective de proximité au rédactionnel.

- **des thèmes sérieux** : champs lexicaux de la politique (capitaliste) et de la finance (finance, banque, patrimoine, ...), noir et blanc de la photographie, réalisme de la scène de vie, attitude figée des personnages, carte de visite. Contexte de la lutte des classes (opposition capitalistes et des prolétaires).

##### **- LA LEGERETE**

- **le plaisir de vivre** : un couple, une automobile, une table de pique-nique au bord d'une route, stéréotypes des années d'après guerre dans l'hexagone et de leur ambiance « douce France », « congés payés » et « nationale 7 », chanson de C. Trenet ... Cette image que l'on situe géographiquement (la France) et temporellement (la « quatre chevaux ») est en adéquation avec la cible qui peut adhérer affectivement à la scène : plaisirs des « congés payés », des voyages et du tourisme, du « pique-nique », nostalgie des « 30 glorieuses ». De plus, la photo possède une dimension artistique, qui invite au plaisir de la contemplation.

- **l'humour** : L'accroche (clin d'oeil au film avec J. Balasko « Tout le monde n'a pas eu la chance d'avoir des parents communistes ») et le slogan créent un effet de rupture (contre-pied) et d'humour [accentué par les couleurs orange (bandeau) et rouge (signatures)]. Humour accentué par la scène caricaturale du pique nique au bord de la route.

#### **La dualité du message**

- **une approche affective** : À la manière de Legal & Général (souvenir, souvenir !) c'est par une communication affective que la stratégie créative tente d'atteindre la cible (âgée de 35 à 55 ans). Alors que l'univers financier est par principe sérieux et fier de lui, cette campagne se veut humoristique. Elle sollicite aussi la nostalgie : celle des luttes sociales qui ont amené les congés payés, le progrès social, celle de l'univers de photographes connus et populaires, tel Doisneau, celle enfin du lecteur qui se situe hors de la scène, dans une

attitude contemplative, comme s'il feuilletait un album de famille. Un sentiment de compassion peut encore naître à la lecture de cette image.

**- un message idéologique :**

L'annonce donne une image caricaturale des milieux populaires des années 50 : le regard est centré sur le couple au milieu de l'annonce. La scène est comique pour un lecteur actuel : codes vestimentaires, pique nique avec table au bord de la route, attitude mécanique et inadaptée (Bergson). Des symboles du mouvement ouvrier sont récupérés: congés payés, couleur rouge qui connote l'énergie, voire le progrès (devenons capitalistes) et l'appétit (de réussir !).

Le message s'oppose implicitement (donc certains avaient des parents prolétaires) à l'idéologie marxiste, et corrélativement légitime le désir de devenir capitaliste. Ainsi la cible accède à une représentation décomplexée de l'argent et adhère à l'esprit « UFF ».

Le capitalisme s'impose logiquement comme la solution : nous pouvons avoir de la chance, il suffit de gagner de l'argent en le plaçant, autrement dit d'adopter une rationalité capitaliste (la spirale du logo symbolise cette idée d'accumulation du capital). La plongée accentue l'idée que la culture ouvrière est dominée, comme le noir et blanc de l'image renvoie à un passé à jamais révolu, à un hier dépassé. L'annonceur adopte une position haute (Watzlawick), voire une relation de parent à enfant (analyse transactionnelle).

## **Accueil du message**

UFF affiche son « militantisme » : seule une attitude capitaliste permet de bénéficier des avantages et des progrès du libéralisme. L'humour sert l'annonceur. Il lui permet de diffuser implicitement un message extrêmement sérieux et réducteur qu'il serait délicat d'exprimer explicitement.

Néanmoins, compte tenu de la méfiance de l'opinion à l'égard du politique, le discours de l'annonceur qui prône une solution économique individuelle, convaincra sans doute le plus grand nombre, d'autant plus que la société de consommation valorise l'avoir plutôt que l'être. On peut même y voir une réponse au problème de la fracture sociale et du divorce entre les élites et le peuple.

### **PARTIE 2 :**

Exiger la cohérence par rapport aux documents proposés dans les deux parties (annexes 1 et 2), ainsi qu'en regard de l'analyse de la première partie.

Exiger le respect des contraintes et bien entendu la justification des choix.

### **Choix envisageables :**

#### **Pour l'accroche :**

- fonction d'ancrage
- doit apparaître une tournure humoristique, en cohérence avec le ton « sérieusement drôle » de la campagne
- seront valorisées :
  - \* les tournures utilisant le terme de « capitalisme », ou le lexique de la finance  
(placement, bénéfices,...)
  - \* les jeux de mots en rapport direct avec la scène de la photographie
- on acceptera différents niveaux de langage, bien que l'accroche de l'annonce 1, induise  
l'utilisation d'un langage courant
- le message devrait être essentiellement formé sur une fonction poétique. Fonction expressive, fonction conative, ... devront être pertinemment justifiées

#### **Pour le rédactionnel, il s'agira de proposer un texte utilisant :**

- largement de la fonction référentielle
- les champs lexicaux de la finance ou/et de l'idéologie
- un niveau de langage courant. Un langage soutenu ou technique devra être pertinemment justifié
- le temps du présent, comme dans l'annonce 1
- une dose d'humour afin de rester en adéquation avec le ton global

- les coordonnées afin d'obtenir de plus amples informations

A titre d'exemple, voici la création de SAATCHI et SAATCHI, correspondant aux rédactionnels parus sur la seconde annonce :

**Accroche**

« Le fossé entre les travailleurs et les capitalistes est en train de se combler. »

**Rédactionnel**

« Il est aujourd'hui de plus en plus difficile de reconnaître un capitaliste d'un travailleur. En effet, depuis sa création en 1968, l'Union Financière de France donne des conseils à tous ceux qui souhaitent créer et faire fructifier leur patrimoine. Un conseiller se déplace à votre domicile et vous élaborez ensemble la stratégie de création patrimoniale la plus adaptée à vos projets. Maintenant, ce n'est pas parce que vous allez devenir capitaliste qu'il faut renoncer à travailler car, comme le dit si bien la chanson, le travail c'est la santé. Plus d'information par tél. : 01 41 10 31 63, ou sur Internet : [www.unionfinancieredefrance.fr](http://www.unionfinancieredefrance.fr) ».

« Union Financière de France la banque qui donne envie de devenir capitaliste. »