

les agités de la com



La revue du master Communication & Générations

n°7

**Sylvain
Vaucher**
Community
manager
chez Triple C

Sylvain Vaucher
enseigne la Stratégie
digitale en Master
Communication et
générations.



C'est donc à moi que revient l'honneur de signer l'édito de cette sixième édition des Âgités de la Com. Ces quelques années passées au sein de l'équipe du master Com Géné m'ont beaucoup appris. J'ai pu découvrir des personnes remarquables qui pensent le rapport aux autres différemment. Alors qu'on voit dans les médias fleurir des tonnes de conceptions autour des générations X, Y ou Z, ce master permet de réfléchir en profondeur aux rapports entre les personnes quels que soient leurs âges ou leurs vécus. Dans le numérique tout va très vite, et quand j'ai commencé à surfer sur internet, personne ne pensait que cette révolution serait si profonde. Quand j'ai commencé ma vie professionnelle, Facebook n'était connu que par une fraction de la population et personne ne parlait de Twitter. Aujourd'hui tous ces outils sont utilisés au quotidien par les communicants et on vise maintenant plutôt les applis de messagerie tout en lorgnant sur la réalité augmentée et virtuelle. En 2017, plus de 200 000 chatbots ont été créés sur Facebook Messenger et 3 milliards de messages ont été échangés avec des robots. Évidemment on parlait déjà à des robots sur MSN ou IRC dans les années 90 mais jamais à ce niveau là. Ceux qui le faisaient d'ailleurs ne s'en vantaient pas plus que ça, alors qu'aujourd'hui demander des conseils santé à un chatbot c'est devenu à la mode et demain ce sera juste « normal ». On ne va plus sur internet, on vit dans Internet avec son flot de notifications sur smartphones et un flux incessant de données qui se baladent autour de nous. La révolution que nous vivons est du même niveau que l'invention de l'imprimerie et tout est encore à inventer ! Beaucoup d'entre nous ont dû être des autodidactes dans ce domaine et à force de travail et de curiosité sur ces nouveaux espaces, nous nous sommes frayés un chemin dans le monde numérique aussi bien dans notre vie professionnelle que personnelle. Alors restez curieux et en alerte sur tout ce qui se passe autour de vous sans jamais oublier cet aspect humain et intergénérationnel qui est le cœur de ce master (car même si on se met à parler à des robots, on aura toujours besoin d'humains !). Et de mon côté, je continuerai à vous parler de Caramail !

LE MASTER

Unique en France, le master Communication et Générations forme de futurs communicants en leur apportant une expertise des différents publics.

SOMMAIRE

Les actus .4

Le dossier .6

Légèreté .10

Coups de pub .12

Projets du Master .14

Chronique .16

Micro-trottoir .17


Jeu .18

L'équipe .19

ACTUS

DE #STOPHARCÈLEMENT À #BALANCE TON PORC

La parole des femmes se libère



La fin de cette année a été marquée par un mouvement aussi inattendu que retentissant. C'est le 5 octobre 2017 que le plus gros pavé tombe dans la mare : Harvey Weinstein, éminent producteur hollywoodien est accusé par plus de 90 actrices d'agressions sexuelles allant de regards déplacés aux viols pour certaines d'entre elles. Cet événement a ouvert en grand la fenêtre sur le harcèlement dont sont victimes les femmes et a hissé ce sujet au rang de problème sociétal. Le harcèlement sexuel est bien loin de se limiter au monde du cinéma. Chaque jour, beaucoup de femmes (et de jeunes filles) sont victimes d'actes et de paroles déplacés. C'est vrai dans la rue, dans les transports en commun, sur son lieu d'étude ou de travail et même au sein de son foyer. Des comportements devenus banals que des femmes et des hommes souhaitent aujourd'hui abolir. À la suite de l'affaire Weinstein, une vague de dénonciation a submergé Twitter avec #MeToo (pour « moi aussi j'ai été agressée ») mais surtout #BalanceTonPorc

Anais Denet
@AnaisDenet

1er stage de journalisme à Paris, j'avais 18ans. Le red chef m'embrasse de force. Il venait d'être jeune papa.

#balancetonporc
7:19 PM - Oct 14, 2017

38 918 765

avec lequel les femmes racontaient leur histoire d'agression en pointant du doigt l'agresseur. C'est une tendance de fond : on ose aujourd'hui parler de ce qui auparavant relevait du non-dit et même qui parfois n'était pas considéré comme un problème. C'est ainsi que des solutions peuvent être trouvées. Déjà en 2014, une ancienne étudiante du master Communication & Générations travaillant pour l'association Stop Harcèlement de Rue, a édité un guide pour lutter contre le problème. Devenu une référence nationale, il fournit aux femmes les armes pour comprendre ce qu'est le harcèlement, pourquoi c'est un problème. Vous pouvez trouver le guide gratuitement sur le site stopharcèlementderue.org et échanger sur les réseaux sociaux avec le hashtag #StopHarcèlementDeRue.

Giulia Fois
@Giulia_Fois_

Un red chef, grande radio, petit couloir, m'attrapant par la gorge :
"un jour, je vais te baiser, que tu le veuilles ou non"

#balancetonporc
16:58 - 14 oct. 2017

108 1 701 1 178



Les femmes et leurs corps

À force de se balader sur le web, on découvre parfois de petites pépites. C'est le cas des vidéos « Cher Corps » de la réalisatrice web Léa Bordier. On retrouve sur sa page YouTube éponyme cette série de vidéos dans lesquelles elle interviewe des femmes de tous âges sur leur rapport au corps. Au fil des visionnages, le constat est sans appel comme le précise une des personnes interviewées : « C'est super commun les meufs qui se sentent mal dans leur corps ». Clara résume un fait implacable : les femmes n'aiment pas leur corps. Très jeunes, elles sont confrontées au regard de l'autre. On ressent dans chaque vidéo, de façon plus ou moins forte, un « rapport complexe et complexé » à son corps, comme le dit d'ailleurs Juliette. Ce mal-être physique est ce qui ressort le plus, la dureté des femmes envers elles-mêmes, un auto-jugement qui semble s'atténuer et s'apaiser au fil du temps, selon leurs dires. S'accepter est une chose, s'aimer en est une autre. Les plus apaisées prônent l'écoute de soi-même, le respect de son corps au niveau alimentaire et sexuel notamment mais aussi la connaissance de celui-ci, son fonctionnement, ses envies, et surtout la prise de conscience que notre corps n'appartient qu'à nous. Le respect, l'acceptation voire même l'amour, de belles pistes pour vivre bien, avec soi, mais aussi avec les autres.

Une élection de miss pas comme les autres

Le dimanche 29 octobre, au Pérou, une admirable initiative a été portée par les candidates à l'élection de Miss Pérou. Arrive le moment tant attendu où chaque femme prend la parole devant l'assemblée pour décrire ses mensurations. Mais cette année, les candidates en ont décidé autrement. En effet, ces femmes courageuses se sont alliées pour partager d'alarmantes informations au sujet des violences quotidiennes faites aux femmes dans leur pays. S'avancant d'une allure affirmée près du micro, tour à tour, oubliant leur tour de taille, elles dénoncent. « Plus de 70 % des femmes dans notre pays sont victimes de harcèlement dans la rue » affirme Juana Acevedo. Quant à Samantha Batanillos, elle déclare « une fille meurt toutes les 10 minutes à cause de l'exploitation sexuelle ». Ce message uni se veut donc porteur de sens pour toutes les péruviennes, d'autant plus lorsque l'on sait que « Le Pérou est le deuxième pays d'Amérique du Sud qui compte le plus grand nombre de femmes violées, d'après l'Observatoire de la sécurité citoyenne » (Le Monde*). Evidemment, on ne s'attend absolument pas à entendre de tels discours lors d'un concours de beauté. Et c'est bien cela qui fait la force et la beauté de cette initiative.



UNE ÉPOQUE, UNE SÉRIÉ

À chaque époque, ses références culturelles. Certaines ont un pouvoir extraordinaire : réunir les membres d'une même époque autour d'elles. Musique, cinéma, littérature... Mais il est cependant une référence qui nous marque tout particulièrement, que l'on s'en rende compte ou non... On vous donne un indice ? Si on vous dit : Friends, Malcolm, Game of thrones... Ce sont bien-sûr les séries !

Chaque époque a ses séries phares. Les années 90 ont vu la bande de copains de Friends s'adorer et se détester, en 2000 on a bien rigolé devant les péripéties du célèbre petit génie Malcom et aujourd'hui, on attend avec grande impatience les épisodes du mondialement connu Game of Thrones. Le temps a beau défiler, les séries font toujours partie de notre vie quotidienne et animent bien des sujets de discussion en société. Alors, pourquoi un tel engouement autour des séries ? Ce ne sont pas toujours les mêmes raisons qui font qu'une série va plaire au plus grand nombre. Dans les années 90, on pouvait facilement s'identifier aux personnages de Friends : une bande de copains, des gens «normaux» qui n'ont pas toujours de chance et à qui il arrive des aventures que tout le monde pourrait vivre. C'est une série distrayante que l'on regarde sans prise de tête et qui en a fait rire plus d'un ! Dans le cas de GOT, ce sont plutôt les scènes «grandioses» et l'univers extraordinaire qui ont conquis tous ceux qui en sont fans aujourd'hui. Les séries nous marquent, sont imprimées dans l'esprit de chaque génération qui se rappelle les heures passées à les regarder. Il suffit parfois d'un rien pour s'en souvenir, dès la première note de «I'll be there for you», tous les fans reconnaissent bien le générique de Friends ! Les séries reprennent souvent les codes de l'époque et sont parfois presque une vitrine de celle-ci : l'ambiance, les vêtements des personnages, la société, elles se servent généralement de tout ceci pour se construire. Il suffit par exemple de citer Modern family qui reprend l'exemple d'une famille américaine actuelle en jouant beaucoup sur les clichés. En effet, chaque série, en maniant avec habileté plusieurs éléments, construit sa propre recette du succès, qui la rendra incontournable pour son époque.





DES SÉRIES, DES SUCCÈS

Le phénomène des séries éclate dans les années 1950. En 1951, la chaîne américaine CBS diffuse sur les petits écrans la première série télévisée : *I love Lucy*, la première sitcom - une contraction de l'anglais situation *comedy*, en français « comédie de situation », une série télévisée humoristique, caractérisée au départ par un décor récurrent qui permettait alors des moyens de tournage limités et des coûts de production réduits, avec des épisodes durant généralement moins d'une demi-heure. Des séries du même genre suivront : *Madame est servie*, *Une nounou d'enfer*, *Friends*, *Tout le monde déteste Chris*, *Ma famille d'abord*, *Mon oncle Charlie*, *How I Met Your Mother*, *The Big Bang Theory*, et en France : *Marc et Sophie*, *Les Filles d'à côté*, *Le Miel et les Abeilles*, *Hélène et les Garçons* ou encore *H*. Des séries légères très tendance des années 50 à 90. Ce qui plaît ? Des personnages de la vie de tous les jours, auxquels on s'identifie facilement, qui nous font rire, nous émeuvent sans trop nous choquer ou nous rendre triste pour autant. Les années 1990 - 2000 seront plus réalistes, moins édulcorées à l'instar de *Desperate Housewives*, *Sex and The City*, *Malcolm* ou en France *Plus Belle La Vie* ou encore *Fais pas ci, fais pas ça*. Des séries dans lesquelles des sujets comme la mort, la violence ou le sexe apparaissent. Mais la sitcom - plus ou moins réaliste et crue - n'est pas le seul genre de série apprécié. En effet, deux vecteurs phares

vont fonctionner dans de nombreuses séries, quel que soit leur genre : l'amour et la haine / violence. Soit en prenant comme prisme premier l'amour et en second la haine ou la violence, comme dans des séries telles que *Amour, gloire et beauté* ou encore *Les feux de l'amour*. Ou alors en jouant au départ sur un genre policier évoluant dans un univers sombre entre meurtre et trahison et en plaçant une (ou plusieurs) histoire(s) d'amour au fil de la série comme dans *Julie Lescaut*, *Cold Case*, *Les Experts*, *Mentalist* ou encore *RIS Police Scientifique et Profilage*. Autre clé du succès : la nostalgie. De nombreuses séries ont su jouer sur ce créneau en proposant des programmes à coloration vintage ou des biopics sur des figures emblématiques du passé, on pense notamment tout de suite à la série *Narcos* sur Pablo Escobar, *The Crown*, qui retrace la vie d'Elisabeth II, ou encore *Borgia* ou *Versailles*. Si *La petite maison dans la prairie* a cerné le filon très tôt, la récente *Stranger Things*, et son esthétique typique de l'Amérique des années 80, a rencontré un franc succès avec près de 6 millions de spectateurs sur Netflix pour la saison I, la faisant remporter la 3ème place de "meilleur show" de la plateforme. Au final, difficile de définir réellement la recette magique du succès d'une série ou le genre idéal qui plaira aux spectateurs, alors comment expliquer le succès immense de certaines séries ?

Les années
2010, une
série
mythique :

GOT

Si l'engouement autour d'une série est resté, dans sa forme, le même d'une décennie à l'autre, la façon de consommer une série a bien changé. On ne regarde plus une série de la même façon et c'est Internet qui a provoqué cette révolution. Nous sommes passés d'un petit écran à l'autre. La télévision a connu un concurrent de taille, lorsque le streaming et les récents Netflix ou Amazon Prime ont fait leur entrée et bouleversé les codes. Des séries produites en masse, une attente écourtée, un visionnage parfois excessif avec le phénomène de *binge watching*, voilà qui a su combler les impatientes et remplir de joie les sériephiles. Plus difficile encore de se faire un nom parmi cet amas de séries. C'est pourtant le défi qu'a relevé Game of Thrones, la fameuse série médiévale-fantastique américaine. Diffusée pour la première fois sur HBO aux États-Unis le 17 avril 2011, l'adaptation de l'oeuvre romanesque de George R. R. Martin avait alors réuni 2,5 millions de téléspectateurs en moyenne par épisode. Et le nombre de spectateurs de Game of Thrones sur HBO n'a cessé d'augmenter au fil des saisons jusqu'à atteindre les 12,1 millions pour la première diffusion américaine de l'épisode final de la saison 7, le 27 août 2017.

Selon une enquête du média Slate, le cumul des audiences d'HBO et de BitTorrent - un logiciel de partage de fichiers en pair à pair - culminerait à 33 millions, sans prendre en compte les sites de streaming et toutes les autres plateformes de téléchargement qui n'ont pas communiqué leurs audiences. Si GOT est disponible en streaming et sur des plateformes telles qu'OCS en France, une partie de son succès ne serait-elle finalement pas liée à la conservation de certains codes mythiques de la série ? La longueur du générique (1 minute 41 secondes) à l'heure où toutes les séries le raccourcissent et surtout l'attente du prochain épisode, lorsque certaines plateformes proposent toute une saison d'un coup ou des épisodes d'avance sur ce qui est diffusé à télévision. Au-delà de ces facteurs «à l'ancienne», cette série a aussi l'avantage d'aborder de nombreux sujets qui font parler : la géopolitique, la place des femmes, la nudité, le viol, la consanguinité, la mort, etc. En outre, cet engouement est probablement lié au succès, en amont, des livres (15 millions d'exemplaires vendus) et d'une stratégie de communication forte jouant sur le suspense ou encore le transmédia. Game Of Thrones est devenu au fil des années un réel sujet de discussion entre amis, en famille et même entre collègues, des personnes d'âges et de générations différents.



UNE SÉRIE, DES ÂGES

Mais au-delà de toutes ces recettes du succès savamment étudiées, les séries ont aussi un important rôle à jouer : elles parviennent à créer du lien social à travers par exemple les sites de fans qui fleurissent sur Internet, les conventions qui rassemblent des milliers de

personnes... Mais cela ne veut pas dire que les sériephiles concernés soient nécessairement du même âge ou de la même génération. Une série ne reste pas enfermée dans la décennie dans laquelle elle est née, pensez simplement aux célèbres Simpson que l'on a vu pour la première fois à la télé en 1990 et dont les nouvelles saisons défilent encore ou bien à Prison Break ou Twin Peaks, qui ont récemment fait leur retour sur le petit écran. La plupart des séries, celles de qualité, ont cette caractéristique d'être toujours dans l'air du temps, elles peuvent plaire aux jeunes d'aujourd'hui même si elles ont vu le jour il y a 20 ans. Et inversement, une série récente peut séduire les plus âgés. Qu'elles soient de n'importe quel genre, elles correspondent toujours aux goûts et aux valeurs de certaines personnes : pour reprendre l'exemple de Friends, même si elle date des années 1990, les relations et l'humour des personnages sont toujours d'actualité. Et quand bien même, une série des années 1980 qui n'aurait plus rien à voir avec le monde actuel, pourrait parfaitement plaire à un adolescent pour la seule raison qu'il affectionne son univers. Les séries nous font aussi partager des moments avec l'autre et créent ainsi du lien intergénérationnel. Parfois, ce sont les parents dans une démarche de transmission qui parlent de la série de leur adolescence à leurs enfants, espérant leur faire découvrir, avec une petite part de nostalgie, l'univers qui les a vus grandir. Mais les rôles s'inversent parfois lorsque ce sont les enfants eux-mêmes qui font découvrir une nouvelle série à leurs parents et prennent plaisir à leur expliquer les ressorts de celle-ci et à débattre avec eux de la manière dont le personnage principal a pu se sortir vivant d'une terrible chute...

Effectivement, ce n'est pas parce que l'on n'a pas le même âge, qu'on ne peut pas avoir les mêmes goûts ! Si on aime une série, c'est parce que celle-ci fait appel à nos goûts, nos idées, nos valeurs, nos sentiments, il n'existe aucune limite d'âge. Regarder des séries ensemble permet de se dégager dans son emploi du temps un moment privilégié où l'histoire à l'écran, qu'elle soit passionnante, triste ou drôle, se transforme en point de départ d'une conversation intéressante avec la personne assise à côté de nous, qu'elle ait 15, 45 ou 65 ans.



L'ÉGÉRÉTÉ



Quand
l'intergéné
fait le buzz

Si vous avez internet, vous n'avez pas pu passer à côté du phénomène Studio Danielle. Un duo intergénérationnel qui met en lumière Danielle et Arthur au travers de vidéos hilarantes diffusées sur les réseaux sociaux. Les Agités sont allés à la rencontre de ce phénomène. Alors installez-vous confortablement, mettez votre smartphone en silencieux, la séance va commencer !

Prenez deux générations, glissez-leur un smartphone entre les mains et vous obtenez un succès incontestable. Danielle, la mamie la plus branchée du web qui n'a de commun avec « Tatie Danielle » que le prénom, fait le buzz auprès de la nouvelle génération pour ses punchlines de folies, son côté mamie gâteau et surtout sa spontanéité. C'est Arthur, 25 ans, jeune diplômé de journalisme, avec qui elle partage la vedette sur les réseaux sociaux, qui a pris l'initiative de la filmer dans son quotidien. Cette Normande d'origine, aussi attachante que drôle a su séduire la toile et a vu sa cote de popularité grimper en l'espace d'un an seulement. Studio Danielle c'est plus d'un million d'abonnés sur Facebook, 176 000 sur Instagram, 110 868 sur Youtube, en somme une véritable star du web !

Les feux de l'amour
ou Secret Story ?

SECRET STORY

Pourquoi on adore ? Parce que c'est un concentré de bonne humeur. Danielle, du haut de ses 62 printemps nous fait rire aux éclats lorsqu'elle tente de comprendre les nouvelles technologies telles que « Snapchat », en se prêtant aux jeux des filtres ou encore des lives Instagram. Un duo complice, mettant l'accent sur le fossé qui peut séparer deux générations comme lorsque Danielle aborde le rappeur « Maitre Jims » en avouant « préférer Barzotti ». Le dab et le vocabulaire des jeunes n'ont plus aucun secret pour elle, fervente amatrice de séries comme « The Kill Day » alias The Walking Dead, mais également de match de foot dont elle réalise régulièrement des pronostics. On adore Danielle tout simplement parce qu'elle nous rappelle notre grand-mère avec ses petits-plats (ses crêpes normandes et sa soupe à l'oignon)

et ses conseils pour draguer les filles « Une fille tu l'invites au restaurant et c'est tout ! ». Elle nous fait part de ses anecdotes, rappelant les règles de savoir vivre à Arthur « Il y a trente ans on embrassait sur la joue au premier rendez-vous ». Ce duo met en exergue et partage deux cultures différentes et a su se faire une place dans le monde très fermé du web 2.0. La spontanéité de Danielle et l'humour d'Arthur permettent au plus grand nombre de s'identifier que l'on ait 10

ou 90 ans. Un bel exemple de complicité intergénérationnelle, qui démontre que le lien entre les aînés et les plus jeunes n'est pas rompu comme on nous le laisse croire bien trop souvent. Les nouvelles technologies ne font pas qu'éloigner mais peuvent aussi rapprocher et ils en sont la preuve. Alors convaincus ? Le mieux pour vous faire votre propre avis est encore d'aller voir, promis vous ne serez pas déçus, parole d'Âgités !

EXCLU

L'INTERVIEW DE STUDIO DANIELLE

Story snapchat ou
Live Instagram?
SNAPCHAT

Motif écossais ou
léopard?
ÉCOSSAIS

Barzotti ou
Giabiconi?
BARZOTTI

Michael Jordan ou
Zinédine Zidane?
**ZINÉDINE
ZIDANE**

Soupe à l'oignon
ou burgers?
**SOUPE À
L'OIGNON**

COUPS DE PUB

LA PUB
PARLE AUX
MILLÉNIALS

Le 12 octobre dernier, But lançait un nouveau spot publicitaire. On y fait la connaissance de Max, la vingtaine toute fraîche. Tandis qu'il marche le regard fixé sur son téléphone, la voix off le présente comme "su-per occupé" entre sa copine, ses parents et sa sortie du samedi. C'est pour ça que le dimanche, Max ne pense qu'à "disparaître" en s'adonnant au "chill invisible". "Chill invisible", c'est le nom de ce spot qui s'adresse à nous, les millenials et qui accumule au passage pas mal de clichés et de faux-codes. Ce n'est pas la première fois que la pub tente de nous parler en baragouinant notre vocabulaire et nos attitudes. Air France s'y était déjà essayé avec Joon. Nouvelle compagnie aérienne à l'identité marquée, Joon cible clairement les jeunes pour qui rien n'est vraiment sérieux, les instagrameurs compulsifs, avides de voyages embellis par les filtres, cybrogs augmentés par un téléphone qui ne quitte jamais la paume de la main, décomplexés des formules familières. Nous quoi. Plus récemment encore, Le Monde faisait la promotion de ses tarifs pour les jeunes au moyen de punchlines décrivant nos vies. Et si on suit Le Monde, quand nous ne squattons pas chez un pote, nous vivons dans un 9m². On est également incollables sur le bio et le développement durable tout en se nourrissant de junk-food et bien sûr, nous vivons un amour passionnel avec notre lit. Ce qui ne va pas dans les discours des médias sur notre génération, c'est qu'on nous enferme dans un quotidien fait de séries, de flemme, d'influence nord-américaine, d'hyper connectivité et d'incroyable intérêt pour le green. En somme, une sorte de larve qui concentre son énergie dans ses doigts pour faire marcher les 47 objets connectés en sa possession. Alors non, nous ne sommes pas que des êtres qui ont évolué avec les progrès technologiques. Laissez-nous le temps et le droit de construire nos propres codes.

ON PEUT
IGNORER
CE QU'ON FERA
DANS UN AN
ET DÉCODER
LES TENDANCES
DE DEMAIN.



ABOJEUNE.LEMONDE.FR

Le Monde.fr

VEILLER SUR MES PARENTS



19,90 euros le café. 139 euros les 6 visites par semaine. Voilà le prix qu'il faut aujourd'hui payer pour qu'un facteur s'arrête chez nos vieux. C'est le principe même du nouveau service «Veiller sur mes parents» proposé par la Poste en mai afin de faire face à la baisse de son activité. Le facteur se propose, suite à la visite d'une personne âgée, d'envoyer un message aux proches, via l'application, afin de leur signaler si la personne va bien. « S'il tient debout, tu dis qu'il va bien » va jusqu'à titrer Le Monde. Fut un temps où le facteur était un personnage central des villes et des villages, garant de lien social. Connu de tous, il ne se faisait pas prier pour rentrer chez qui l'invitait à prendre un verre, comme le dépeint si bien Jacques Tati dans le film Jour de fête. Alors que certains facteurs sont enthousiastes à l'idée de recréer un contact humain avec les personnes de leur localité, d'autres s'interrogent sur la nature du service proposé « On marchandise quelque chose qu'on faisait gratuitement. Or tout le monde ne pourra pas le payer », déplore Pascal Frémont, facteur en Loire-Atlantique. Alors oui, nous ne doutons pas une seconde de la bonne intention de la Poste qui souhaite avant tout aider des familles de plus en plus éloignées. Cependant, à travers cette publicité aux allures détachées - « tu te rends compte quelle horreur avant ils gardaient leur grands-parents à la maison » - ce spot participe à la stigmatisation de personnes âgées isolées dont le seul passe-temps semble être les mots croisés.

ENTEL ET LA PERTE DE MÉMOIRE

À l'occasion de la journée mondiale contre la maladie d'Alzheimer qui se déroulait le 30 septembre dernier, l'opérateur téléphonique péruvien Entel a réalisé un spot publicitaire, sous la forme d'un dessin animé. On y retrouve un petit smartphone vivant au pays des smartphones (trop adorable). Dans cette publicité, découpée en 3 chapitres, on assiste à la dégradation de l'état de santé du téléphone, voyant ses fonctionnalités diminuer (GPS qui beugue, perte de sa mémoire interne). Autant de facteurs nous rappelant les symptômes de la maladie d'Alzheimer. Ce spot est un gros coup de cœur, il met en avant la détresse de ces patients, en rappelant que l'entourage est très important. Il finit sur une note positive en montrant le petit smartphone entouré de ses proches lui rappelant des souvenirs oubliés. Cette publicité émouvante nous rappelle qu'il est important de soutenir ces personnes combattant au quotidien la maladie et dont l'entourage est le premier soutien. Alzheimer touche chaque année 7,7 millions de personnes dans le monde, des spots comme celui-là nous rappellent de ne pas les oublier.

PROJETS

MASTER 1

La conférence de Talence

Organisation d'une conférence sur la thématique de la jeunesse en partenariat avec la mairie de Talence. Le thème de cette année, "Qu'est ce que l'adolescence?" sera l'occasion pour les étudiants de laisser s'exprimer le graphiste qui sommeille en eux, à travers la création d'une affiche promotionnelle. Nous vous donnons rendez-vous mardi 13 mars au Dôme de Talence pour assister à la conférence.

Silver'com

En partenariat avec l'Agence de Développement et de l'Innovation (ADI) de la Nouvelle-Aquitaine, les étudiants réalisent des audits de communication pour des organisations de la Silveréconomie.

Cinéma art et essais / Jeune public

En partenariat avec l'association Française des Cinémas Art et Essais, le Master réalise une enquête autour de la question de la fréquentation des salles de cinéma Art et Essais par les jeunes parents allant de 20 à 40 ans.

La Dictée intergénérationnelle

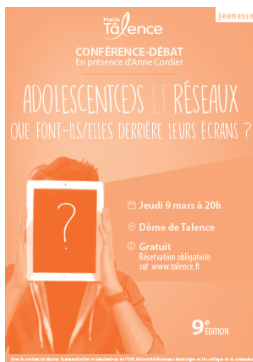
Chaque année, une dictée pas comme les autres est organisée par le Pôle Senior de la mairie de Bordeaux. Il s'agit d'une dictée intergénérationnelle qui réunit étudiants et seniors. Afin de promouvoir cet événement, les étudiants de M1 travaillent à l'élaboration de son affiche promotionnelle. Gardez les yeux ouverts, vous ne devrez pas tarder à voir apparaître le fruit de leur travail inonder les rues de Bordeaux.

Moi à ton âge


Les étudiants de Master I participent à l'élaboration d'un outil numérique mettant en avant l'évolution des pratiques culturelles et médiatiques au fil des âges et des générations.

Les ateliers intergénérationnels

Réalisation d'une cartographie des initiatives intergénérationnelles en Nouvelle Aquitaine. Au travers de ce projet, les étudiants mettront en exergue les différentes formes de partage entre générations.



On va s'géné


Émission radio traitant de thématiques générationnelles, elle est diffusée sur Radio Campus Bordeaux 88.1. Pour sa troisième édition, elle s'articule autour de l'émotion, permettant aux auditeurs de découvrir  le même sous un angle générationnel. Retrouvez les chroniqueurs en podcasts sur le site de Radio Campus.

Nuit de la Culture UTL


En partenariat avec l'Université du Temps libre (Université proposant divers ateliers pour tous les âges), les étudiants organisent une nuit de la culture à l'occasion de la nouvelle programmation des cours du soir.



La Palme Intergénérationnelle

Décernée par un jury d'experts, La Palme intergénérationnelle récompense les porteurs de projets intergénérationnels provenant de toute la France. Le grand gagnant remportera une stratégie de communication qui sera réalisée par les futurs étudiants de Master 2. Les étudiants en charge de cet événement, l'organisent dans son intégralité allant de son élaboration jusqu'à sa promotion.  Pour en savoir plus sur ce projet n'hésitez pas à vous rendre sur leur site internet www.palme-intergenerationnelle.fr.

Medianum

Evaluation d'un dispositif transmedia mis en œuvre en partenariat avec la région Aquitaine. Les étudiants  ont la réception de ce projet auprès d'un public scolaire.

ET NOUS, LES ÂGÉS!

Au fil des Promos

Ces étudiants sont le passé, le présent et l'avenir du Master. Ils se chargent de l'association du Master, de la rédaction de l'annuaire des anciens, véritable bible permettant de consolider le réseau professionnel. Ils ont également en charge les différents réseaux sociaux tels que la page Facebook du Master et LinkedIn ou encore l'organisation d'Afterworks permettant la rencontre entre différentes promotions, actuelles et anciennes.

CHRONIQUE

Alertée par les nouvelles lubies alimentaires de la Génération Y, l'autrice américaine Eve Turrow a enquêté et publié le résultat de ses recherches dans son livre *A Taste of Generation Yum* (« Un goût de génération Miam »). Le constat ? Nous autres Y avons bel et bien une relation avec la nourriture très éloignée de celle de nos aînés. Là où nos parents et grands-parents s'affirmaient par leurs goûts musicaux ou vestimentaires, notre génération se divise entre fans de pad thai et fous de bagels. Le cadeau parfait à Noël n'est plus une place de concert mais un kit de micro-brasserie artisanale, et jamais autant de vingtenaires n'avaient essayé de faire pousser leur propre basilic.

Alors pourquoi diable cette foodomania s'est-elle emparée de la Génération Y ? Pour Turrow, plusieurs explications possibles : d'abord, économiquement parlant, puisque nous avons des enfants plus tard que nos parents et grands parents, on garde de l'argent pour des restos plus longtemps aussi. D'ailleurs, statistiquement, la Génération Y est celle qui regarde le moins le prix pendant un repas alors même que paradoxalement, elle gagne moins que les générations précédentes au même âge. Ah, c'est sûr que sans menu enfant à prendre en plus, on peut se faire plaisir... Ensuite, plus simplement, ce culte de la nourriture rejoint d'autres valeurs propres à la génération Internet : le voyage et l'ouverture d'esprit passent aussi par l'assiette. Le partage et l'esthétisme - juste après la photo de chaton, c'est bien le petit plat du dimanche cuisiné avec amour qui récoltera le plus de like sur Instagram. Le retour à la nature grâce à la healthy food, où l'on prend soin de soi à grandes goulées de jus de cranberry. Si bien que l'alimentation, devenue par son caractère environnemental l'un des grands enjeux de notre époque, représente pour notre génération une forme d'engagement : on se remet à cuisiner soi-même plutôt que de foncer au rayon surgelés, on soutient l'agriculture locale en allant chercher son panier à l'AMAP de la fac tandis que les plus courageux d'entre nous ont arrêté la viande et les produits laitiers. Réconfortant, social, militant, pour les 15-35 ans se nourrir est, plus qu'un phénomène de génération, un véritable centre d'intérêt et facteur de démarcation. Et c'est ainsi qu'en 2014, pour la première fois, les adolescents américains ont dépensé plus d'argent en restaurants que dans les boutiques de vêtements (Piper Jaffray, 2014), tandis qu'en moyenne, les américains de moins de 30 ans dépensent 75% de plus que les autres générations dans la nourriture (A Taste of Generation Yum, 2015).

Du coup, et si on convertissait nos parents aux smoothie bowls et autres toasts d'avocat ? En échange, qui sait, ils pourront peut être nous apprendre une ou deux recettes.

Zoé Le Maignan



MICRO TROTTOIR

C'est quoi une génération?

« Ça me fait penser au basket : les équipes sont faites en fonction de l'âge. Une génération c'est donc des joueurs du même âge qui jouent ensemble. »
Geoffrey, 24 ans.

« Pour moi une génération c'est une tranche de vie, mes parents c'est la génération ancienne et mes enfants la génération future, donc ma génération à moi se situe entre mes parents et mes enfants. » Denise, 67 ans.

« Un ensemble de personnes qu'on place dans une même catégorie car ils ont le même âge, qu'ils ont vécu à la même époque et qui ont les mêmes influences. »
Cindy 22 ans.

« Pour moi une génération c'est une catégorie d'âge. Des individus qui sont nés durant une même période et qui constituent une même catégorie. »
Christine, 50 ans.

« Des gens d'une certaine tranche d'âges, nés à une certaine période marquante et qui les distingue d'une autre par cela. »
Maël, 28 ans.

« Un regroupement de personnes nées à la même période qui profitent et ont accès à la même culture. »
Léonard, 17 ans

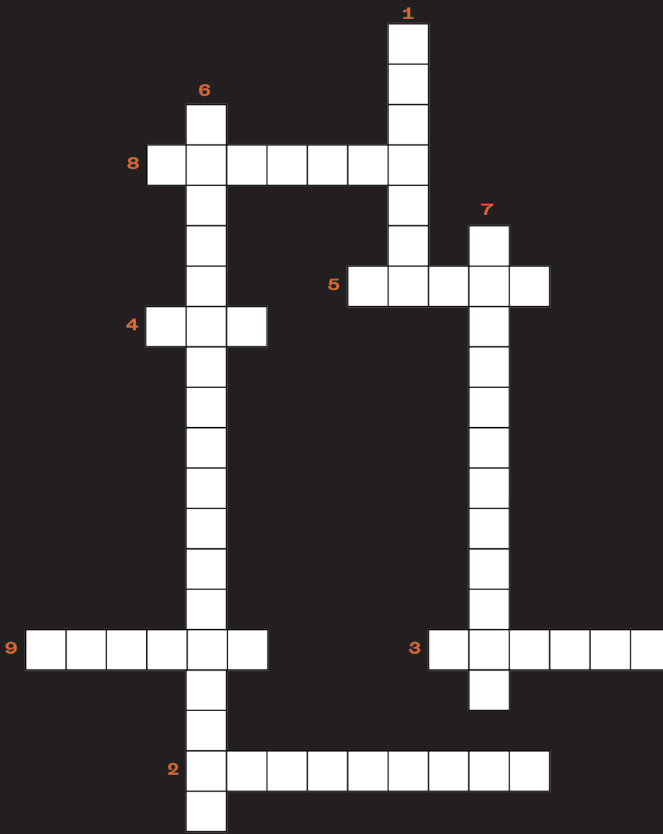
« Une génération c'est un ensemble de personnes du même âge qui a connu les mêmes choses, qui a les mêmes références culturelles. »
Laetitia, 26 ans.

« Ce sont ceux qui ont vécu avant moi, mes ancêtres qui sont d'une autre génération. »
Angèle, 85 ans

« Le terme génération me fait penser à mère, grand-mère et petite fille. J'associe cela à une tranche d'âge. »
Valérie, 40 ans.

« c'est un groupe de personnes qui se situent dans une même tranche d'âge, qui ont reçu plus ou moins une même éducation, qui partagent des valeurs, des références culturelles, des pratiques. » Christine, 52 ans.

REU



- 1/ C'est le diplôme que tu es censé obtenir avant d'entrer en Master.
- 2/ Peut se coller sur une personne comme un cahier.
- 3/ Le lien entre plusieurs individus.
- 4/ On le compte en piges, en printemps ou en bougies.
- 5/ Une fille, un garçon, ou autre .
- 6/ Danielle et Arthur forment un duo...
- 7/ De génération en génération, de mère en fille, de père en fils...
- 8/ On aimerait tous y retourner quelquefois.
- 9/ Mon premier est la 3ème lettre de l'alphabet. Mon second est le refuge des oiseaux. Mon troisième est encore mieux que l'argent.

Additionne les premières lettres de tous les mots pour trouver le mot mystère !

L'ÉQUIPE



MÉGANE

23 ans. Dans mon totebag, il y a : un beignet au chocolat, un briquet I love Brest, une photo dédiée de Johnny Depp et une peluche golden retriever.



JOHANNA

22 ans. Dans mon totebag, il y a : une boîte de macarons, un livre de Stephen King, l'intégrale des Feux de l'amour et un kit de pâtisserie.



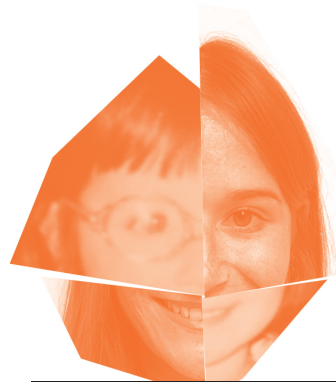
LOLA

23 ans. Dans mon totebag, il y a : du nougat, un DVD des Demoiselles de Rochefort, un petit carnet plein de listes et des Reebok Classic.



DÉBORAH

22 ans. Dans mon totebag, il y a : un bullet journal, une aubergine, un nécessaire de couture et la saison 3 de Gilmore Girl.



MARGAUX

23 ans. Dans mon totebag, il y a : l'intégrale d'Harry Potter, du tarama, un feutre noir et une veste à sequins.

Trouvez les 7 différences !

