

DSAA IN SITU LAB

LE

2018

LE NOUVEL ÉCHO

ÉCHO

NOUVEL

NICOLAS KLIMENKO

**Comment
un designer graphique
peut-il construire de l'image
sur le développement durable
pour donner envie
aux citoyens
d'agir au quotidien ?**

**Quels outils
un designer graphique
peut-il mettre en place
pour contribuer
à une éco-citoyenneté ?**

Lors d'une étude menée par Com On Light¹ en 2011, nous apprenons que pour 19% des Français, ce qui empêche d'agir pour la protection de l'environnement est l'absence d'une information directive. Dans cette même étude, on découvre que 56% des Français n'ont pas accès à des renseignements et que la notion de développement durable ainsi que les comportements qui lui sont associés ne sont pas intégrés. C'est seulement 28% des Français qui se disent «prêts à faire des efforts tant que ceux-ci ne remettent pas en cause leurs principaux choix de vie (modes de transport, choix alimentaires...)²». Ce qui nous montre que changer leurs habitudes quotidiennes est autant difficile que d'adopter des nouveaux comportements.

1_ Agence de communication spécialisée par le développement durable

2_ Enquête Com On Light, Agence de communication à Montpellier développement durable & RSE : BARTOLETTI Laurent, Com On Light «Les Français et le « développement durable » [en ligne] <https://www.comonlight.com/wp-content/uploads/2015/08/Enquete_developpement_durable_2011.pdf> 27/11/2011

Ainsi, sensible à notre environnement qui se fragilise et l'observation d'une société qui de nombreuses fois l'endommage. Je m'engage, à mon échelle, à mener un projet pour construire de l'image et des outils qui participent aux changements. Tout comme d'autres graphistes ou artistes l'ont déjà fait au courant de l'histoire pour d'autres causes, cela m'inspire. Il m'est alors possible de participer à cette mutation nécessaire pour les générations futures.

Je pense que notre époque subit un changement provenant des problématique écologie. Nous ne devons plus tarder à prendre conscience des risques. Cela conduit à se demander comment un designer graphique peut construire une image sur le développement durable pour donner envie aux citoyens d'agir au quotidien et quels outils il peut mettre en place pour contribuer à l'émergence d'une écocitoyenneté.

La pertinence de cette problématique s'est d'ailleurs confirmée durant l'année au fil des études, des lectures et observations: aujourd'hui, nous sommes la «génération future» qui arrive au stade critique. Nous sommes celle qui doit faire évoluer notre société face à l'ampleur du problème. Pour cela, nous devons éduquer, sensibiliser et

investir ceux qui sont peu conscients de la situation, voire pas encore convaincus du sens que cela peut avoir. Parfois lassés des campagnes «apocalyptiques» ils vont jusqu'à en être effrayés. Pour cela, nous ne devons pas angoisser nos con-citoyens, mais plus leur montrer où nous en sommes, et les solutions qui existent pour leur apporter un soutien grâce à divers supports graphiques pouvant les guider.

La bibliographie consacrée à ce sujet, notamment l'ouvrage d'Hervé Kempf «*Comment les riches détruisent la planète*», évoque l'injustice sociale en nous parlant de comment les riches menacent la planète dans leurs façons de vivre. Ce qui révèle la pertinence de créer de l'image qui va au-delà de la sensibilisation face à ces problématiques. Comme nous le montre l'auteur, ce sont pourtant les riches qui abordent des gestes les plus «ecofriendly» mais ce sont eux qui ne remettent pas en cause leur façon de vivre. Ainsi, pour aller plus loin dans l'image pensée et construite par un designer, et créer une réaction active de la part des citoyens, il m'est paru important de me fonder sur l'enquête «des images et des actes» de Place To B. Cette étude me permet de répondre à une série d'interrogations inhérentes au sujet : comment peut-on donner envie aux citoyens de prendre part à l'écologie ? Quelles images ont-ils besoin de voir ? Quels outils sont nécessaires pour encourager l'action des citoyens ?

Intitulé «Le nouvel écho», ce mémoire tend à démontrer que le besoin serait de construire de l'image en produisant du rêve ou de l'humour et de leur apporter plus des solutions que d'évoquer le problème ou les menaces. Ainsi, ma position de designer graphique est de pouvoir construire des images en fonction de ces différents critères, employer une variété de supports pour réaliser un projet cohérent. Mettre l'esthétique à l'honneur pour s'opposer aux messages négatifs. De plus, notre société tourne beaucoup autour de l'image et je pense que c'est l'outil qui peut aider à prendre part à ces initiatives. L'image est très présente dans notre société, mais au sujet de l'écologie, c'est aujourd'hui plus timide. Ce dont nous avons besoin, c'est d'aller plus loin. Notre société est le fruit d'une histoire, d'une construction, portée par le marketing et le cinéma américain. Ce qui a donné un monde consumériste, capitaliste, qui nous fait croire que cela nous rendrait heureux de tout obtenir.

Dans ce mémoire, la première partie est consacrée à la sensibilité face à l'écologie et à son image. Je définis l'expression d'écosystème écologique et traite de l'évolution des discours qui ont participé à la prise de conscience. Je fais un détour par l'histoire pour comprendre les causes de notre situation actuelle. Puis, j'expose comment la communication sur l'écologie est perçue aujourd'hui. Dans un second temps, j'explique

comment la communication écologique a évolué. Je l'explore par des exemples de visuels antérieurs pour argumenter mes propos et étudie ce qui peut-être essentiel de communiquer aujourd'hui sur ces sujets.

Dans la deuxième partie, j'étudie la communication graphique des différents acteurs et publics. Cela m'a permis de comprendre, par rapport à ma posture de designer graphique, l'interprétation et le positionnement des différents acteurs sur les enjeux environnementaux. Par la suite, j'examine le point de vue des citoyens en traitant les inégalités sociales face à l'écologie, encore peu évoquées aujourd'hui et très intéressantes à étudier grâce à l'œuvre d'Hervé Kempf. Une étude du psychologue norvégien, Per Espen Stoknes me permet d'approfondir les effets que la communication environnementale a sur les citoyens. Ce qui m'amène à m'interroger sur la réception et l'investissement des citoyens face aux problématiques du réchauffement climatique.

Enfin, il s'agit de questionner la manière dont le designer graphique peut faire de l'image et des outils complémentaires, pour communiquer et sensibiliser les citoyens afin de les inciter à agir. De voir, par mes observations au sein d'une association les besoins et les attentes actuels pour communiquer. Ce qui me permet par la suite de répondre à ma problématique en exposant des solutions qu'il m'est possible de mettre en œuvre.

PARTIE 1

SENSIBILITÉ À L'ÉCOLOGIE ET À SON IMAGE

3_ Définition de L'Insee (<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644>)

4_ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) du (<http://www.cnrtl.fr/lexicographie/ecologie>)

a) Définition du développement durable et de l'écologie

1.1 L'ÉCOSYSTÈME ÉCOLOGIQUE

D'après la définition donnée sur le site de l'Insee, le développement durable est «un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs»

Citation de Mme Gro Harlem Brundtland, Première ministre norvégienne (1987).

Ainsi, lors du sommet de la Terre à Rio en 1992, la notion du développement durable est titularisée avec ces trois fondements qui le construisent : Une économie développée et performante, du social juste, et une écologie possible³.

Quant à l'écologie, on peut lire sur le site du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) qu'il s'agit d'une « science qui étudie les relations entre les êtres vivants (humains, animaux, végétaux) et le milieu organique ou inorganique dans lequel ils vivent. » Que c'est une « étude des conditions d'existence et des comportements des êtres vivants en fonction de l'équilibre biologique et de la survie des espèces. » et « des relations réciproques entre l'homme et son environnement moral, social, économique.⁴»

a) Définition du développement durable et de l'écologie

1.1 L'ÉCOSYSTÈME ÉCOLOGIQUE

³ Définition de L'Insee (<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644>)

⁴ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) du (<http://www.cnrtl.fr/lexicographie/ecologie>)

C'est au XX^e siècle que l'Europe prend conscience des problématiques environnementales et fait son apparition dans les différents discours.

Elle est quelque peu en retard par rapport à ses voisins américains. Effectivement, le continent américain prend conscience durant le XVIII^e siècle des préoccupations environnementales dans les villes industrielles. Tandis que c'est en 1970 qu'il y a eu une prise de conscience en Europe. Ce retard qui se fait sentir dans les sciences humaines, les sciences de l'information et de la communication est dû à l'euphorie du développement industriel et de son boom économique. Il faudra ainsi attendre les années 1990 pour que la question environnementale s'installe vraiment dans la société et que la communication autour d'elle se développe. En 1992, l'État lance une commande à Jacques Theys pour définir le terme «environnement» qui commence à se faire de plus en plus entendre. À cette époque, le terme exprime cinq dimensions: l'écologie (faune, flore et habitat), le sécuritaire (risque, gestion/déchets, eau et air), l'économie, le social et le culturel. Selon certains auteurs, le terme développement durable aurait été défini en 1987, cinq ans plutôt. Alors que la notion de développement durable serait apparue plus tard dans les aspects économiques, sécuritaires, écologiques et environnementaux⁵. Cela se confirme avec la première COP (Conferences of the Parties) qui a lieu pour la première fois à Berlin en 1995. Puis arrive en 1997, la COP3 à Kyoto qui est l'une des premières COP majeures. Le monde connaît pour la première fois de l'histoire la mise en place d'un protocole contraignant qui a pour objectif d'encadrer les émissions de CO₂ de plus d'une centaine de pays⁶. C'est alors que commença une transformation quelque peu lente, de notre société.

De nos jours, les termes d'environnement, d'écologie ou bien de développement durable sont communiqués par différents communicants. Pour comprendre le discours que tiennent les médias sur l'écologie, le sociologue Jean-Baptiste Comby a analysé cette montée médiatique sur la question climatique qui se généralise depuis la COP3 (1997). Pour ce faire, il a étudié comment

les journaux télévisés du soir (TF1 et France 2) ont traité le sujet dédié aux enjeux climatiques de 1997 à 2006, également comment les campagnes de communication des agences publiques (ADEME), des articles de presse consacrés au sujet, des documentaires, des débats ou des documentaires-fictions ont communiqué sur ces questions climatiques. De plus, il a réalisé des entretiens avec des journalistes abordant le thème «environnement». De tout cela, il est ressorti que les enjeux climatiques occupent depuis les années 2000 une place bien plus importante qu'avant. Par contre, quand le sujet est évoqué ce sont surtout les conséquences de l'augmentation des gaz à effet de serre qui sont mentionnées et non pas les causes. Ainsi, Comby, nous dit que «plus les journalistes traitent la question climatique, plus ils contribuent à le dépolitiser»⁷.

Le sociologue a également observé que les médias se servent de l'effet esthétique pour évoquer le sujet. En effet, ils montrent trop souvent des images comme le soleil, la tempête ou bien le contraste bleu/rouge, tandis que le véritable problème du réchauffement climatique n'est pas évoqué. Il précise aussi que ce sont toutes les «activités humaines» qui sont montrées comme responsables, et ce, de façon homogène. Que les médias, par leurs discours, font la morale aux citoyens sur leurs comportements tout en évoquant ce que la politique de l'État met en place. Pour Comby, cela nous empêche de nous questionner sur les décisions politiques et économiques à l'origine des activités polluantes qui doivent être remises en cause. Les médias mettent un point d'honneur à dire que c'est à chacun de nous de changer son comportement pour sauver la planète. Alors que pour le sociologue «c'est plutôt en imaginant et en luttant pour d'autres organisations sociales que nous rendrons possibles l'adoption durable de styles de vie à la fois moins inégaux et plus respectueux des écosystèmes naturels»⁸.

De ses analyses, on observe que les médias s'investissent de plus en plus pour communiquer autour des sujets de l'écologie et du développement durable depuis la prise de conscience à la fin du XX^e siècle. Que leurs positions sont quelque peu moralisatrices et emploient des discours qui dépassent l'objectivité de l'information. Tout en employant des propos qui vont dans un sens erroné des vraies problématiques du changement climatique.

7, 8. AESCHIMANN Eric, «Comment le discours médiatique sur l'écologie est devenu une morale de classe» [en ligne] <<https://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20151125.OBS0152/comment-le-discours-mediatique-sur-l-ecologie-est-devenu-une-morale-de-classe.html>> 28/11/2017

5_ BOILLOT GRENON Francine, «L'émergence tardive de la communication de l'environnement et du développement durable» [en ligne] <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-1-page-161.htm>> 2015

6_ Auteur inconnu, «les COP : historique du lieu des négociations climatiques» [en ligne] <<https://www.compteepargneco2.com/climat/politiques/cop21/historique/>>

Afin de comprendre pourquoi les discours sur l'écologie se sont développés à la fin du XXe siècle, il est important de faire un petit tour historique dans ce qui a permis de fabriquer cette image de la communication environnementale que nous connaissons tous actuellement.

Tout commença lors d'un événement médiatique important survenu le 18 mars

1967 qui est la catastrophe du Torrey Canyon. Il s'agit d'un pétrolier qui s'est échoué sur les côtes de Cornouailles (Angleterre) et à libéré 12 000 tonnes de pétrole brut s'étalent sur 400 kilomètres. C'est ainsi qu'est médiatisé pour la première fois, une scène d'une catastrophe industrielle ravageant un milieu naturel.

Cependant, c'est dans la seconde moitié des années 80 que nous retrouverons vraiment le thème environnemental suite à plusieurs catastrophes industrielles nouvelles tel que : Tchernobyl et sa centrale nucléaire en 1986, l'incendie de l'usine Sandoz la même année à Bâle ou bien encore un autre pétrolier (Exxon Valdez) qui s'échoua en 1989 sur la côte d'Alaska. Ces événements de grande ampleur ont participé à la prise de conscience des problèmes que cela peut créer sur notre environnement⁹.

Il faut attendre les années 1990, pour que l'Union Européenne adopte la création de l'Agence européenne pour l'environnement (AEE) qui n'est entré en vigueur que fin 1993. AEE est une agence qui a pour mission de fournir des informations sur l'environnement. Ainsi, elle est une source d'information pour tous ceux qui contribuent à mettre en place une politique environnementale.

Quant aux années 1990 et le début du XXI^e siècle, nous pouvons remarquer que les campagnes institutionnelles publiques et privées emploient la thématique

environnementale des émissions de gaz à effet de serre et de la biodiversité de façon exagéré¹⁰.

Aujourd'hui, nous sommes conscients de ces enjeux grâce à cette médiatisation. L'écologie devrait être un domaine qui nous concerne tous. Les différentes campagnes publicitaires, de sensibilisation, et autres moyens de communication sont des signes créant de multiples supports graphiques s'ajoutant les uns aux autres à des échelles différentes.

Le développement durable gagne du terrain auprès de l'opinion publique et des décideurs. Les conséquences sont assez importantes pour les différentes formes de la communication sociale. En effet, qu'il s'agisse des actions de communication publique conçues à l'attention des citoyens ou des outils marketing développés par les entreprises à l'attention des consommateurs, cette communication "écolo" s'est bien développée, et a un avenir prometteur. De même, celle faite par l'État, les associations, et bien évidemment les ONG, la communication influence autant cette tendance qu'elle est elle-même influencée.

Les communications visuelles les plus présentes en Europe nous parlent de climat. Cela passe par les ONG, les institutions publiques ou bien même les entreprises. Aujourd'hui, cette communication semble être à un tournant important. En effet, nous pouvons tous dire que nous sommes habitués à voir des images d'ours polaires seuls sur un morceau de banquise, réduit par le réchauffement climatique. Ou bien d'autres démonstrations tout aussi catastrophiques, qui laissent place à des discours nous empêchant de mettre en avant des solutions plus optimistes de notre avenir.

C'est en 2017, que le collectif, Place to B, nous dévoile une étude très intéressante qui démontre la situation actuelle de l'impact des visuels sur l'écologie. Nommée «des images et des actes¹¹» elle est inspirée d'une première étude britannique du laboratoire Climate Outreach¹², qui a été réalisé en 2015 une étude des visuels climatiques nommée «Climate Visual¹³». L'objectif était en réunissant différents experts et en menant différentes enquêtes d'identifier les images écologiques qui sont les plus efficaces

10_ Site de l'Agence Européenne pour l'Environnement
Auteur inconnu, «À propos de L'AAE» [en ligne] <<https://www.eea.europa.eu/fr/about-us/who>> 15/02/2018

11_ Place TO B, « Des images et des actes » [en ligne] <<http://desimagesetdesactes.fr>> 2017

12_ Site du Laboratoire Climate Outreach, Auteur inconnu, «Climate Outreach» [en ligne] <<https://climateoutreach.org>>

13_ Climat Outreach, Auteur inconnu, «Climat Visuals » [en ligne] <<http://www.climatevisuals.org>> 2015

9_ http://www.communication-publique.fr/articles_pp/communication-et-environnement-partie-liee/

en fonction des différents communicants afin de faire des images plus adaptées. Ainsi pour réaliser cette enquête, ils ont dans un premier temps récolté 36 images classées en trois catégories : **conséquence, cause et solution**.

Nous apprenons d'eux que depuis les années 1980 la représentation des sujets lointains liés à l'environnement le sont tout aussi bien géographiquement que psychologiquement. Qu'«en 30 ans, les problématiques environnementales se sont diversifiées et intensifiées. Les messages de sensibilisation sur le tri, la pollution, le gaspillage se multiplient. Mais la façon de les traiter a peu évolué.¹⁴»

Par la suite, l'étude «des images et des actes¹⁵» a permis de faire le constat que les visuels autour de l'écologie peuvent vraiment être un moyen fort d'inciter les citoyens à s'engager. Grâce à leur étude, ils comprennent pour que cela marche, il faudrait respecter quatre éléments importants :

1_

Le premier élément serait de faire une communication visuelle adaptée à son audience.

Par un questionnaire ils ont demandé aux interrogés de choisir parmi trois thèmes : **consommation, mobilité et énergie**. Ce qui leur a permis de constater que le choix du thème était «intimement corrélé à leur situation géographique, économique voire à leur niveau d'engagement¹⁶».

Ainsi, le premier thème «**consommation**» fonctionne plus sur les femmes d'âge avancé habitant en milieu rural et de catégorie socioprofessionnelle inférieure.

Le second thème «**mobilité**» s'adresse plus aux citadins des villes de catégorie socioprofessionnelle supérieure.

Et le dernier et troisième thème «**énergie**» est plus adapté aux hommes appartenant à la catégorie socioprofessionnelle supérieure, qui sont propriétaires et viennent de ville moyenne.

2_

Le deuxième élément serait de faire des visuels qui ont « un univers émotionnel large et adapter les émotions à son audience ¹⁷» qui se décompose en trois audiences.

«Nous avons découvert que plus le public est engagé, plus la palette d'émotion à laquelle il est sensible est large et négative ¹⁸»

AUDIENCE 1 : LES INDIFFÉRENTS

Les photos doivent être positives, privilégier les émotions positives et être modérées quant aux émotions négatives. Car les visuels doivent causer seulement un léger stress, et ne pas trop choquer pour ne pas repousser en culpabilisant, car les « indifférents » se sentent moins concernés par le sujet climatique.

AUDIENCE 2 : LES CONSOM'ACTEURS

Les images doivent être intermédiaires. Ils sont plus réceptifs à des émotions plutôt négatives. Cela est dû au fait que ce sont des personnes de milieux sociaux variés et qui parfois ont des éco-gestes dans leur quotidien, souvent lors de leurs achats. Ils savent que la consommation a un impact écologique.

AUDIENCE 3 : LES AMBASSADEURS

Les images doivent être négatives. Les ambassadeurs sont plus réceptifs aux émotions fortement négatives car très préoccupés par la question climatique. Ainsi, si les visuels parlent du climat, ils auront un fort impact émotionnel. Et ce, peu importe l'émotion visée. Ils restent de manière générale sensibles à une plus grande variété d'émotions que les autres.

3_

Le troisième élément serait d'«adapter sa communication en fonction du type d'émetteur dont elle émane» et «qu'il faut respecter certaines règles en fonction de l'émetteur que l'on incarne aux yeux du grand public¹⁹». Tout dépend si l'on est une ONG, une structure privée ou bien une institution publique ou privée.

En effet, si vous êtes une **INSTITUTION PUBLIQUE NATIONALE** où les communications sont fiables et à portée nationale, elles doivent évoquer tous les sujets environnementaux et montrer des visuels qui sont les conséquences de ces problèmes. Il ne faut pas oublier que les citoyens attendent de leur part de voir des visuels montrant des solutions qui apportent des réponses concrètes.

Si vous êtes une **INSTITUTION PUBLIQUE LOCALE**, il faut prendre en compte le fait que les citoyens attendent également de voir des visuels parlant de la mobilité et qui apportent des solutions à l'échelle locale.

Pour les **ENTREPRISES**, elles sont vues comme les moins légitimes pour communiquer sur le sujet. C'est pourquoi, elles doivent montrer des visuels qui présentent des solutions seulement dans leurs domaines de compétences.

Pour finir, une **ASSOCIATION/ONG** ont un plus large public et une meilleure crédibilité. Ainsi, elles peuvent aborder tous les thèmes et tous les types de visuels et peuvent même s'amuser en utilisant les codes décalés, tels que l'humour.

De cette enquête, il en ressort qu'en tant que designer graphique, que «les indifférents» sont la cible qui m'intéresse le plus. Ils sont ceux qui ne se sentent pas (encore) concernés. Ainsi, je souhaiterais, par mon projet, les intéresser un peu plus à cela. Pouvoir faire évoluer chacune des audiences à un investissement plus important, que ceux qu'ils ont actuellement.

19, 20_ Place TO B, «Des images et des actes» [en ligne] <<http://desimagesetdesactes.fr>> 2017

4_

Le dernier et quatrième élément serait de «faire changer les comportements en incitant à l'action²⁰»

Le communicant doit éveiller des émotions adaptées à la cible afin qu'elle puisse recevoir le message pour la mener à un comportement actif.

La première grande médiatisation a été celle de la catastrophe du Torrey Canyon en 1967. Cela a permis une prise de conscience et conduit aux premières campagnes de communication autour des enjeux environnementaux.

C'est donc dans les années 1960 que commença cette tendance assez marginale. Il n'y a qu'à voir la façon dont était fait les visuels de Mai 1968. Les idées exprimées étaient plutôt contre la société de consommation que celui de l'environnement. Il est tout de même question d'un mouvement de révolte avec ces slogans culte tel que «sous le pavé, la plage». Ce qui le mois suivant, juin 1968, aura quand à lui été un événement en France

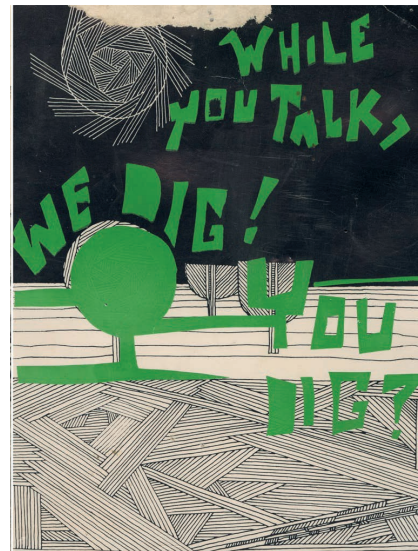
important pour l'écologie. Si mai ne défendait pas encore la nature et l'environnement, il aura participé à l'évolution des comportements. Un an après l'événement, en 1969, la communication écologique marginale était fascinée par les modes de production passés. Elle refusait le système social d'une société de consommation industrialisée comme on peut le voir avec le visuel du groupe Ecology Action. La communication était quelque peu «baba cool» hédoniste, et proposait des solutions d'un retour aux modes des siècles antérieurs à la recherche des plaisirs sensuels qu'offre la vie. Le tout en employant un ton utopique et poétique rempli d'affection en s'exprimant naïvement. Tout comme l'a un peu fait l'américain Barry Commoner dont son livre «Quelle terre laisserons-nous à nos enfants», qui fut traduit en français et publié en 1969. Il a permis de libérer la parole, surtout des scientifiques pour nous alerter des problèmes de cette société industrialisée. Puis peu de temps après en 1971 commence la lutte du Larzac²¹ et devient un symbole pour les associations écologiques dont leurs affiches sont un bon exemple de cette époque.

Dans l'ensemble, les années 1960 et 1970 étaient dans une communication écologique «fleur bleue» montrant le réalisme scientifique dans laquelle elle s'inscrivait.

21_ Lutte contre l'extension d'un camp militaire qui dura 10 ans dont le projet sera annulé le 10 mai 1981

a) Évolution des différents usages de la communication

1.2 L'IMAGE EN L'ÉCOLOGIE



Affiche du groupe Ecology Action, Auteur inconnu, 1969

* «La fumée vous rend impuissant!» «Pendant que tu parles, on creuse! Tu creuses?»



La Cardabelle (fleur symbole du Larzac), Création Atelier de la Buège, 1974

Dans les années 80/90, la communication écologique est en rupture avec le clivage socio-politique classique de la droite et la gauche. Tandis les années 1960/70, elle penchait plus vers la gauche avec l'anti-capitalisme, l'anti-société de consommation alors que de nos jours, elle ne fait pas partie d'un quelconque programme politique. C'est en 1982 que naît le mouvement les Verts (parti politique) remplaçant le Mouvement de l'Écologie Politique. Les différents partis politiques commencent à intégrer dans leurs discours les enjeux environnementaux.

Les années 1990 s'inscrivent dans une écologie participative et responsable qui a pour but de prendre le pouvoir des institutions pour permettre une meilleure gestion de la société. Elle devient moderne

et souhaite passer à une société post-industrielle en mettant le high-tech au service de la protection de la nature. Ainsi, l'écologie commence à être plus crédible et plus importante. Elle apparaît de façon plus religieuse, en mettant en avant la vie sacrée, puissante, mais fragile de toutes les espèces, dont l'humain. L'écologie devient si importante qu'on la fait entrer au musée dans l'ouvrage de Davallon, Quand l'environnement entre au musée, en 1992. Cet ouvrage explique que le rôle du musée a changé. Il provoque de nouveaux débats, questionnements, et action écocitoyenne qui continuent encore à s'affirmer aujourd'hui²². Ainsi durant les années 1990 sa communication renaît devenant plus réaliste, pour devenir un modèle sur le long terme. La communication se montre mobilisatrice, impliquée et durable avec une dimension un peu plus philosophique permettant de s'éloigner du politique dans laquelle elle avait commencé à se former.

Par la suite, l'objectif n'est plus d'apporter un plaisir de bien-être aux individus, mais de mieux gérer la survie de l'espèce et de nos conditions pour le bien de tous. Ainsi, la communication sur l'écologie met en avant la survie de l'espèce et de nos bien-être social et individuel en communiquant sur l'échange avec l'environnement pour son bon équilibre²³. De plus, les communicants sont, comme on a pu le voir, de plus en plus variés et cela se fait ressentir dans la communication. On distingue que différentes émotions et tons sont à présent employés.²⁴

²² BOILLLOT GRENON Francine, « L'émergence tardive de la communication de l'environnement et du développement durable » [en ligne] <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-1-page-161.htm>> 2015

²³ LIBAERT Thierry, La communication verte, Editions Liaisons, 1992

²⁴ Voir annexe 1 des visuels produits par divers acteurs



Lester BEALL, lithographie offset, 100.3 x 73.9 cm, Slums Breed Crime, 1941

L'AFFICHISTE LESTER BEALL

Lester Beall peut-être vu comme un «précurseur» de la communication écologie. Travaillant pour la Croix-Rouge Américaine ou le gouvernement américain dans lequel, il a fait des affiches pour montrer les bienfaits de l'électricité aux américains ruraux et pour les inciter à ne plus utiliser les énergies fossiles pour s'éclairer. Beall voulait créer une nouvelle façon de communiquer avec les gens par le design. Il avait une utilisation claire et concise de la typographie. Tout au long de sa carrière, il utilisa des couleurs primaires vives, des flèches et des lignes illustratives dans un style graphique qui devient facilement reconnaissable. Il reste une icône du design graphique et son travail a ouvert aujourd'hui la voie à un design moderne et minimaliste.

Lester BEALL, lithographie, 100.7 x 76.2 cm, Don't Let Him Down!, 1941



b) Étude de cas iconographique en communication graphique sur l'écologie à ses débuts



Tom ECKERSLEY, Keep Britain Tidy Campaign, Affiche, 1963



Tom ECKERSLEY, Pour WWF: Man needs rain forests too, Affiche, 1982

L'AFFICHISTE TOM ECKERSLEY

Par son approche artistique, Tom Eckersley a attiré des groupes mondiaux telles que les Nations Unies, WWF, Unicef et London Transport, et bien d'autres. Il développa un style qui mettait l'accent sur les formes géométriques, le graphisme plat en mettant en avant la forme, plutôt que sur la profondeur de la perspective. Il utilisa un fort contraste par plusieurs moyens, dont la taille des éléments ou l'ombrage. Le style de Eckersley était similaire dans son approche des graphistes modernistes en France et en Allemagne à la même époque. Il s'est fait rapidement connaître pour avoir transformé des panneaux d'information publique fades en œuvres d'art. Ainsi son travail d'affichiste fut de réaliser des visuels qui souvent soutenaient des actions éco-citoyennes, comme celles faites pour WWF. Le charme dans de nombreuses œuvres de Eckersley est la capacité à transmettre un message fort à travers un design simple.

AFFICHE DU MOUVEMENT ÉCOLOGIQUE

Cette image est une affiche pour le Mouvement d'Écologie Politique (MEP) fondé en 1979²⁵.

Il met en relation l'humain et la nature par l'emploi du dessin représentant centralement une main, tel un arbre. Dans cette dernière nous voyons des humains qui semblent en harmonie avec la nature, l'exploitant de façon responsable. L'eau, le soleil et le vent sont représentés, nous montrant que ce sont des moyens naturels dans lesquels il nous est possible de puiser de l'énergie et des ressources. Cette affiche est comme une promotion des avantages qu'offre l'environnement où tout se mélange, se complète, formant notre «planète». Elle a un côté presque ludique dans son côté illustratif avec des personnages qui semblent inspirés par la nature et les énergies pour fabriquer notre monde en unissant leurs forces. Elle reprend les codes de la Bande Dessinée sur un ton quelque peu humoristique, dans lequel, ils peuvent se retrouver à travers tous ces personnages afin de s'unir pour concevoir un projet politique éco-responsable.



Affiche du mouvement écologique, auteur inconnu, 1979

PLOGOFF

Ici, il s'agit d'une affiche contre le projet de construction d'une centrale nucléaire à Plogoff en Bretagne²⁶.

Dans cette affiche, le texte domine. On retrouve une seule illustration qui nous montre un homme avec un lance-pierre protégeant son bétail. Le texte de la typographie linéaire en capital nous montre que le ton est levé. Elle souhaite nous dire que non, nous ne voulons pas d'une centrale nucléaire qui va nuire à la nature et aux animaux. De plus, le noir et blanc montre une utilisation minimale des moyens. Cette affiche a sûrement été réalisée par les citoyens afin de protéger leurs terres. Le texte est bancal donnant du rythme et du mouvement comme de l'agitation et crée une symétrie qui se complète. Comme deux parties qui n'en font plus qu'une, créant ce visuel et appelant à s'unir contre le projet comme les deux moutons. De plus, elle est minimaliste et emploie un ton agressif.

²⁵ L'ancêtre du Mouvement écologique fondé en 1974 par Antoine Weachter et Solange Fernex, qui sont également regroupés dans de nombreuses associations environnementales. Il sera dissous lors de la création de l'organisation «Les Verts – Parti écologiste» en 1982.

²⁶ Elle a suscité dès 1978, une mobilisation populaire inédite réunissant jusqu'à 150 000 manifestants. Le projet sera abandonné en 1981.

Affiche contre le projet d'une centrale nucléaire à Plogoff, auteur inconnu, 1978





Affiche contre le projet d'une centrale nucléaire à Malville, auteur inconnu, 1977

SUPERPHÉNIX

Il s'agit également d'une affiche contre le projet de construction d'une centrale nucléaire, celle de Superphénix à Creys-Malville, à proximité de Grenoble²⁷. Cette affiche fait beaucoup penser à la précédente. Elle est en noir et blanc, mais ici du jaune la complète rappelant l'énergie, l'électricité. Le texte est linéaire, en capitale. Une illustration représente la France dans l'hypothèse où la centrale ravage la région. Par ce seul visuel décrit par le texte, elle nous pousse à nous imaginer la région Rhône-Alpes détruite suite à une explosion de la centrale. Tout comme l'autre, elle est minimaliste et emploie un ton agressif.

LA GUEULE OUVERTE

Cette quatrième image est la couverture du magazine écologiste «La Gueule Ouverte» fondé en 1972 par Pierre Fournier, journaliste à Charlie Hebdo et pacifiste²⁸.

Cette couverture de magazine est comme les deux précédentes affiches, c'est-à-dire, minimaliste par le peu de détail. C'est le texte qui domine et nous avons un seul visuel d'une main tenant une fleur qui nous fait penser à celle du mouvement MEP sortie sept ans après. Elle est tout aussi calme par sa composition structuré et légère. De plus le motif floral qui lui est entouré d'un texte connote l'épanouissement. Cette illustration montre la fragilité de la nature face à l'homme, que nous avons la nature entre nos mains et c'est à nous d'en prendre soin. La nature est par sa mise en scène, mis en avant, et par son emplacement, au-dessus de la main, la nature semble dominée. Quant au rouge qui surplombe, et le style utilisé, cela rappelle les codes des visuels des révoltes pour la liberté de parole de mai 68. La typographie, elle paraît plus calme par sa forme, plus arrondie que les deux autres affiches contre le nucléaire, sorties après celle-ci.

²⁷_ L'événement eut lieu le 31 juillet 1977, rassemblant 60 000 personnes venues manifester de toute l'Europe. Ce jour-là également, le militant écologiste Vital Michalon fut tué par les forces de l'ordre lors des manifestations.

²⁸_ Reiser, GB, Cabu ou encore Cavana ont eux aussi participé à cette aventure à la fois intelligente et provocante.

Couverture magazine «La gueule ouverte» 1972



Comme on a pu le voir, les enjeux du développement durable est arrivé à la fin du XX^e siècle. Après un début timide, il se médiatise de plus en plus. Ce qui a permis de sensibiliser les dirigeants et la société civile.

Ainsi, il est important de faire remarquer que nous vivons tous sur cette planète et partageons tous les problèmes qu'elle accumule de jour en jour

causés par nos modes de vie.

Aujourd'hui, le progrès et l'humanisme sont ce qui fabriquent notre société. Pourtant, le développement durable est perdu dans un monde où son concept est mal pensé ou peu pris au sérieux. Un monde qui a perdu les idéologies.

Ainsi, au fil des différentes conférences (COP), le terme de développement durable a « acquis le rang d'un concept théorique et opératoire²⁹ ». A présent, il doit encore évoluer pour franchir un nouveau cap et s'adapter aux besoins de notre société du XXI^e siècle. Aujourd'hui sa médiatisation en devient si importante que cela le rend presque « banale ».

Cette médiatisation de plus en plus présente commence à le rendre assez populaire. Ce qui est dommage est qu'il reste dans une notion « destructrice » malgré le fait que cela fait cinquante ans qu'on porte des réflexions dessus et que l'on construit des projets. Pourtant, le développement durable est une interrogation philosophique sur la nature et sur notre avenir. Il peut être l'élément pouvant créer un nouveau modèle d'humanité parmi les nombreuses qui existent aujourd'hui³⁰. Sauf que la notion de développement durable fait l'objet de critique de la part des citoyens, des entreprises et des pouvoirs publics. Les polémiques les plus récurrentes pour imaginer une société plus en accord avec les problématiques environnementales peuvent être perçues comme utopiques. Les entreprises sont critiques sur ces projections. En effet, on imagine une société collective, plutôt qu'individuelle comme le font les entreprises pour amener les citoyens à consommer toujours plus³¹.

²⁹_ Bettina Laville, Directrice de la rédaction du magazine vraiment durable.

³⁰_ REVAULT D'ALLONNES Myriam, BLANDIN Patrick, DE COURCELLES Dominique, AUGAGNEUR Florian, LAVILLE Bettina « Penser le développement durable », Vraiment durable, Hiver 2011/2012, Numéro 1.

³¹_ Programme des Nations Unies pour l'Environnement, Division Technologie, Industrie et Economie Les Communications sur le Développement Durable, Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité

c) Les besoins de communiquer par l'image en écologie aujourd'hui

PARTIE 2

IDENTIFICATION ET COMMUNICATION GRAPHIQUE DES DIFFÉRENTS ACTEURS ET PUBLICS

eurs privés, ne
considération
ent durable,
communiquer
sur le sujet peut
quences sur
ffectivement,
ui posent plus
mes sur notre
et utilisent une
environnement
erciale

re en comptes
ut avoir des
ocial. Ils doivent
qu'ils doivent
durable tout
Cela vise plus
ui doivent être

2.1 POSITIONNEMENT ET COMMUNICATION GRAPHIQUE DES DIFFÉRENTS ACTEURS

**Acteurs privés comme publics
ont pris conscience de la
pertinence
et de l'importance
de communiquer sur les
enjeux environnementaux.
Aujourd'hui, ne plus prendre
ce vecteur en considération
peut désormais susciter
des critiques.**

Pour les acteurs privés, ne pas prendre en considération le développement durable, l'écologie et communiquer tout de même sur le sujet peut avoir des conséquences sur leur légitimité. Effectivement, les entreprises qui posent plus souvent problèmes sur notre environnement et utilisent une

communication qui se dit responsable de l'environnement se risquent à une rupture sociétale et commerciale importante.

Quant aux acteurs publics, ne pas prendre en comptes également les enjeux environnementaux peut avoir des conséquences sur le domaine politique et social. Ils doivent être symbole d'exemplarité, ce qui implique qu'ils doivent appliquer les principes du développement durable tout en incitant les citoyens à être responsables. Cela vise plus particulièrement les municipalités et l'État qui doivent être ce symbole d'exemplarité.

Les institutions publiques devraient faire une communication qui informe, sensibilise et influe sur la vision de l'écologie pour permettre d'amener à de nouveaux comportements. Ce qui en parallèle peut être mis en place avec une action politique.

La préoccupation des politiques en matière de communication sur l'écologie consiste dans un premier temps, à comprendre qu'elles sont les coordonnateurs

des activités locales. Ce sont ceux qui ont les clefs pour donner une direction aux villes qu'elles dirigent. Ainsi, les questions d'environnement comme la pollution, le tri des déchets ou la gestion des énergies touchent la gestion de la vie locale. Ainsi, leurs communications s'emparent de cette gestion locale qui s'adapte à notre nouvelle société pour «éduquer» avec la mise en place d'une communication informative.

La communication que mettent en places les politiques prend plus d'engagements. Cela se construit par des dialogues, des partenariats ou bien de la pédagogie. Elle travaille son image avec l'intégration de ces nouveaux changements comportementaux. Tout de même, il y a des complications à prendre en compte dues à la variété des différents acteurs et de leurs statuts. Cette diversité prend des formes variées par rapport aux contraintes et aux incitations qu'elles doivent mettre en place. Quelquefois cela peut aussi être polysémique. La communication sur l'écologie reste encore peu cohérente entre les différentes campagnes dans le secteur public.

Aujourd'hui, l'engagement politique et public reste encore trop faible contre le changement climatique malgré le fait que, depuis les années 1980, les scientifiques alertent sur ces problèmes. Un sondage réalisé en France, en Allemagne, en Norvège et au Royaume-Uni en 2017³² nous révèle que les préoccupations sur le changement climatique restent légères. De plus, beaucoup ne comprennent pas le rapport avec la science dans le changement climatique³³.

L'écologie et le développement durable devraient être des moteurs pour une meilleure gestion de la ville. Elles doivent être envisagées comme des véritables projets politiques et sociaux afin de faire participer et adhérer le plus de citoyens possible.

Les ONG environnementales sont celles qui sont les plus prises au sérieux. Elles ont une audience plus large, le plus souvent l'audience des «ambassadeurs»³⁴.

Le secteur associatif mène des actions différentes que celles des ONG et ont un public plus restreint. Elles se spécialisent sur certains élément problématique qu'elles souhaitent «améliorer». Les associations

reprochent souvent aux ONG de faire une communication environnementale dans l'exagération comme il existe dans les publicités³⁵.

Pourtant en 2008, les ONG sont invitées à participer à l'élaboration de la définition des normes publicitaires. Elles ont dû créer la charte d'engagement et d'objectif pour permettre la régularisation de la communication publicitaire sur l'environnement afin de mettre en accord les publicitaires, le gouvernement et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)³⁶. Les associations et ONG sont toutes d'accord sur un point clef de la communication produite par les entreprises. Elles leur reprochent souvent de faire du greenwashing. Ce qui veut dire que leurs publicités utilisent l'argument écologique dans leurs procédés marketing pour mettre en avant leurs «engagements» environnementaux.

32_ European Perceptions of Climate Change, [en ligne] <<http://orca.cf.ac.uk/98660/7/EPCC.pdf>> 2015

33_ Gegereupoe, «Communiquer sur le climat» [en ligne] <<https://legrandcontinent.eu/2017/11/25/communiquer-sur-le-climat/>> 27/11/2017

34_ Voir partie 1.1 C

35, 36_ LIBAERT Thierry, «communication et environnement: partie liée» [en ligne] <http://www.communication-publique.fr/articles_pp/communication-et-environnement-partie-liee/> 8/07/2017

Au regard des nombreuses affiches produites par les entreprises³⁷ on observe que la communication autour du développement durable et de l'écologie prend de multiples formes. Introduite par le marketing, elle est le regroupement des opérations pour communiquer sur le développement durable en identifiant et anticipant les demandes des clients afin de pouvoir satisfaire leurs besoins.

Ainsi, si l'on étudie les messages véhiculés et ce qu'elles font vraiment, on observe une contradiction. Certains promeuvent des initiatives écologiques qui transforment leur entreprise (tels des entreprises comme Total et Engie, par exemple) ou bien même des nouveaux produits écologiques (tel Leroy Merlin) qui finalement ne sont pas autant

engagé que cela dans ces démarches écologiques au vu des différentes polémiques que l'on peut retrouver dans divers médias. Pour citer un exemple, il n'y a qu'à s'informer de ce que fait Total à Fort Hills (Canada) en prenant une part d'investissement dans l'exploitation du sable bitumineux³⁸ pour accroître sa puissance et qui est loin d'être écologique. Ils vont même avec une communication évoquant le développement durable inciter à la surconsommation ou promouvoir des produits qui peuvent s'avérer dangereux pour notre environnement et pour nous-mêmes.

De ce fait, les entreprises utilisent plusieurs moyens pour communiquer autour du développement durable et l'écologie auprès des consommateurs souvent par des actions similaires comme :

L'ÉCO-CONCEPTION

«L'éco-conception consiste à intégrer l'environnement dès la conception d'un produit ou service, et lors de toutes les étapes de son cycle de vie.³⁹»

Attribuée généralement à l'industrie manufacturière, ce sont le plus souvent des PME qui sont le plus rentables et innovantes. La bonne gestion doit être reconnue et s'adresse aux entreprises tout comme aux consommateurs. En majorité les entreprises utilisent ce concept car ils pensent qu'il est important de privilégier une communication commerciale des avantages environnementaux de leurs produits conçus de manière «éco». Ils estiment que leurs acheteurs y sont plus réceptifs. À savoir, généralement on pense que les initiatives écologiques se font au détriment de la rentabilité de l'entreprise, ce qui n'est pas le cas avec l'éco-conception. Les profits des entreprises ont des résultats neutres ou positifs. Pour la société, cela peut-être une solution dite «gagnant-gagnant». En effet, l'éco-conception des produits des retombées environnementales, bénéfiques pour tous, sans impact négatif sur les bénéfices dont la marge des produits éco-conçus se situe à 12% au-dessus de la marge des produits conventionnels. Pour avoir plus de chances de faire du profit, il faut privilégier les entreprises de petite taille⁴⁰. On peut retrouver ce concept dans des entreprises qui font de l'upcycling⁴¹.

L'ÉCO-CRÉATION/CO-CRÉATION

Ce concept est plus souvent rattaché à la co-création de produits ou de services qui ne développent pas en amont une communication car elle est produite par la diffusion et le partage des clients.

L'éco-création permet de mieux comprendre les consommateurs en s'intéressant à leurs avis. Ce qui renforce les relations entre clients et consommateurs, et fait d'eux des représentants de la marque avec laquelle ils travaillent. Ce qui permet aussi de disposer d'un large choix de créations à coût bien réduit. À titre d'exemple, Décathlon propose une plateforme «Décathlon Création : The Sport Idea Box» dans laquelle chacun est libre de donner son avis en testant les produits pour améliorer les équipements sportifs.

LE NUDGE MARKETING

C'est une méthode qui se veut douce dans le but d'inspirer la bonne décision de la part des citoyens qui croisent son chemin. Pour illustrer ce propos, on peut donner l'exemple qu'un hôtel a choisi de mettre en place pour inciter les clients à réutiliser leurs serviettes. C'est en affichant une carte dans les chambres d'hôtel où il est écrit : «75% des clients de cette chambre réutilisent leurs serviettes» qui a permis de diminuer de 40% l'usage de serviettes, et participe à un comportement écologique⁴². Des experts se sont penchés sur cette nouvelle

⁴⁰ Site de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie » [en ligne] <http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/rapport_profitabilite-ec-2014_web.pdf> 2014

⁴¹ L'upcycling, c'est la création d'un nouveau produit avec les déchets pour leur redonner vie et les valoriser.

⁴² Auteur Inconnu «Le Nudge marketing avec des exemples» [en ligne] <<https://www.strategemarketing.com/?p=2625>> 01/2018

³⁷ Voir dans l'annexe 1 l'étude de plusieurs visuels produits par des entreprises

³⁸ Il s'agit d'un des pétrole le plus sale de la planète en raison de son extraction qui demande une quantité d'énergie assez importante, devant ainsi le pétrole le plus polluant au monde causés par l'émission de gaz à effet de serre.

³⁹ AFNOR 2004 (Association française de normalisation : <https://www.afnor.org>)

tendance de communiquer par la douceur, tel que Françoise Waintrop, cheffe de mission au Secrétariat Général pour la Modernisation de l'Action Publique et en charge de l'innovation à l'ENA, qui nous dit que le Nudge et le design sont de nouvelles façons pour faire des politiques publics et qu'il est important de les croiser. Ces deux outils permettent de montrer que les politiques publics ne se font pas que par en haut, mais peuvent aussi se faire in situ.

Du point de vue de Marianne Lavallée de la ville de Paris, la lutte contre le changement climatique est devenue une priorité pour la ville. Ainsi, elle a décidé d'aller au-delà de la promotion d'éco-gestes pour plutôt mettre en avant des méthodes tel que le Nudge qui incite à faire des actions positives.

Quant aux regards des économistes, ils restent plutôt critiques à propos des Nudges où l'enjeu est de rendre les changements durable pour ne pas qu'ils disparaissent après. Il est pour le moment difficile de trouver le Nudge qui puisse répondre à cette attente. Peut-être, la solution serait de le faire sur un rythme segmenté, plutôt que sur la durée. De plus, il existe des outils qui permettent de mieux mesurer l'écart entre ce que font les gens et ce qu'ils disent. Sachant que l'on peut évaluer la différence entre l'intention et l'action nous devons alors tenter de le réduire. Ceci a déjà été testé dans ce qu'il existe sur les paquets de cigarettes pour inciter les gens à arrêter. C'est la chercheuse, Alice Soriano, du Laboratoire de psychologie cognitive d'Aix-Marseille qui s'est intéressée au sujet. Dans ces recherches, elle montre que des avertissements sanitaires peu sensationnels sont mieux mémorisés. Les avertissements sanitaires d'un ton alarmiste n'ont quant à eux pas eu beaucoup d'effets sur les fumeurs, mais plus sur les non-fumeurs. Pour Olivier Oullier, spécialiste en sciences comportementales, et promoteur du Nudge en France, les paquets neutres ou les mises en garde qu'on trouve sur les paquets de cigarettes n'ont pour lui pas rempli leurs objectifs. En effet, on leur a imposé aux consommateurs sans avoir fait des recherches au préalable. C'est ce qu'il faut éviter afin d'orienter notre communication sur une réaction positive car dire ce que les gens savent déjà et être « négatif » semble ne pas donner envie de prendre part à des changements⁴³.

43_ Guillaud Hubert « Où en est le Nudge (2/3) ? L'incitation en ses limites » [en ligne] <<http://www.internetactu.net/2017/06/28/ou-en-est-le-nudge-23-lincitation-en-ses-limites/>>28/06/2017

Pour comprendre comment les artistes se sont emparés des enjeux écologiques, il nous faut étudier, observer différents visuels qui ont chacune une leurs approche singulière par leurs façon de communiquer sur les thèmes écologique. Dont leurs discours s'adresse pour tous à nous citoyens.

BRANDALISM

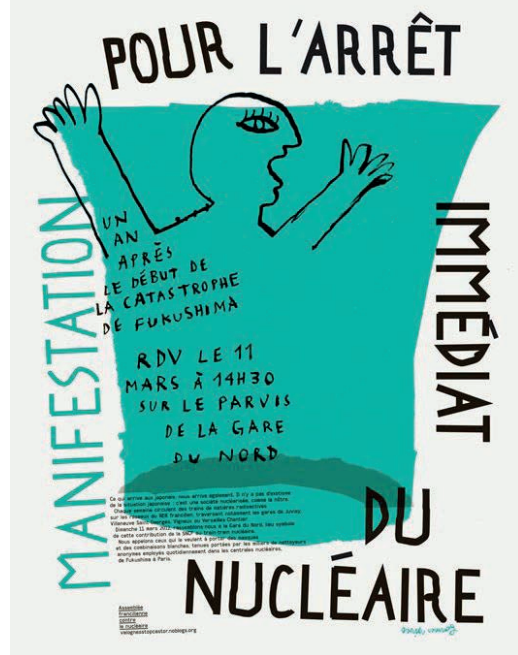
Pour commencer, regardons ce que le collectif anglais, Brandalism, a réalisé durant la COP21 à Paris. Ce collectif composé d'artistes s'est emparé en novembre et décembre 2015 du mobilier urbain parisien. Le but était de pouvoir militer et de faire passer des messages autour de certains problèmes sociétaux en lien avec l'écologie. Le collectif a ainsi détourné 600 panneaux publicitaires de Paris avec l'aide des citoyens engagés.

Le but de cette action était de choquer et sensibiliser sur le climat et de dénoncer l'hypocrisie des marques et des politiques en matière d'écologie.

Photographie des affiches de Brandalism sur des abris-bus à Paris, réalisées en 2015



Photographie des affiches de Brandalism sur des abris-bus à Paris, réalisées en 2015



Affiches de Formes Vives, réalisées en 2013

AFFICHES, FORMES VIVES, 2013

C'est une affiche qui appelle à participer à une manifestation contre l'énergie nucléaire. Elle a été réalisée par le collectif Formes Vives, un atelier de communication politique qui regroupe graphistes et dessinateurs.

Composée d'une seule couleur, le bleu turquoise, en plus du noir et blanc, elle reste peu chargée. Le centre est un aplat de la couleur turquoise, par dessus est dessinée une demi silhouette humaine (tête et bras). Ensuite, le reste est composé de texte qui encadre l'affiche. Le texte nous invite à tourner autour du visuel et l'on découvre que l'aplat de couleur turquoise représente une silhouette d'une cheminée d'une centrale nucléaire mis à l'envers. La «figurine» semble quant à elle protester par sa bouche ouverte et ses bras levés. Cet ensemble peut connoter une protestation et donc un «retournement» du nucléaire.

CHANGER LA MODE POUR LE CLIMAT

Ces visuels réalisés par le studio graphique, Maison Solide, sont des éditions nous montrant l'identité graphique faite pour la conférence «Changer la mode pour le climat». Pour contextualiser, il faut savoir que le marché de l'industrie du textile et de l'habillement est au deuxième rang des activités économiques mondiales en termes de production, juste après l'industrie du pétrole. C'est également une des industries les plus polluantes au monde. Elle contribue beaucoup aux émissions de gaz à effet de serre par sa production et son transport. De plus, elle consomme énormément de matières premières, d'énergies et d'eaux⁴⁴.

L'occasion de profiter de la cop21 pour créer un événement qui présente cette problématique. Ainsi, l'association «universal love», a organisé l'événement «changer la mode pour le climat». Le but de cet événement était d'éveiller et de susciter une réflexion autour de ces problèmes par le biais d'une conférence et d'un moment d'engagement pour finir sur un défilé.

Le parti pris est dans un premier temps d'avoir repris les couleurs du drapeau français du fait que la COP21 se déroulait

44_ Source carbon trust [en ligne]
<<https://www.carbontrust.com/media/38358/ctc793-international-carbon-flows-clothing.pdf>> 2011

Éditions, Maison Solide,
réalisées en 2015



à Paris. Dans ces couleurs, il y a un certain mouvement qui rappelle la souplesse du vêtement. On retrouve aussi des formes naturelles et humaines pour compléter les aplats. Cette communication attire par son esthétique comme une collection de vêtement pourrait le faire.



Édition, Maison Solide,
réalisées en 2015

PARIS CLIMAT

Cette série d'affiche a également été réalisée pour des conférences lors de la Cop21 par le studio design graphique «In the pool». Ces visuels mettent en avant les propos des enjeux environnementaux. L'ensemble des affiches est très graphique par l'emploi du dessin vectoriel et de l'illustration. On peut voir que l'eau, la végétation, la nature y sont représentées. «In the pool» jouent sur le côté démonstratif en ne montrant pas les éléments qui constituent notre environnement tels qu'ils sont, comme une mise en valeur de notre monde. L'ensemble utilise des couleurs dynamiques qui vont avec sa composition et ses formes. Ce sont des affiches «vivantes».

EN CONCLUSION

Graphistes, artistes, collectifs, ils fabriquent des supports visuels sur les questionnements et enjeux écologiques de façon plus engagée. Les visuels sont travaillés et donnent une priorité à l'esthétique. Cela crée du dynamisme pour certains, pour d'autres ça sera de la douceur ou la création d'un dialogue ce



qui fait que l'image est pensée et bien construite par un ensemble réfléchi et composée. Le style de l'artiste domine sur sa création, ce qui permet de se démarquer et de créer une sorte de signature du visuel de l'auteur. Certains nous montrent la beauté esthétique mis en avant (maison solide, In The Pool), ou d'autres utilisent la figure de style du paradoxe (brandalism). Ainsi, ces affiches donnent à voir des messages indirects. Il n'y a qu'à voir l'affiche de la manifestation contre le nucléaire (Formes Vives) qui par sa subtilité reprend les codes des affiches de mai 68. Or, les couleurs sont beaucoup plus douces que le rouge utilisé habituellement. Les auteurs de ces multiples visuels ne donnent pas de leçon et n'incitent pas non plus les gens à agir. Ils vont plutôt, par l'absence de message direct, nous amener à nous questionner face à leurs images afin de nous captiver. Certains semblent plus militants que d'autres.

Au-delà de l'esthétique qui domine, il est intéressant de remarquer que le texte est souvent là seulement pour informer, il complète l'image. Il n'est pas là pour appuyer le propos comme le font les souvent les publicitaires, ONG ou bien même les municipalités. Les créations produites par les artistes se différencient par le travail de l'image sans faire un discours écrit. Le collectif Brandalism, lorsqu'il utilise le texte dans l'un de ses visuels avec «Roulez plus propre, du moins en apparence», il l'utilise avec une pointe de subtilité afin de créer l'ironie.

Ainsi, ils nous amène à nous questionner par leurs image, si elles peuvent être un élément de discours fort et impactant qui permet de retenir l'attention. Si Elles peuvent aussi s'engager à communiquer sur l'écologie en restant subtile afin d'amener ceux qui la regardent à réfléchir et à s'interroger. Le fait de jouer la carte de l'esthétique est comme montrer la beauté du monde. Elle permet d'attirer l'attention face à ce qui peut exister.



Affiches,
In the Pool, 2015

V. Papadimitriou⁴⁵ et S. Owen⁴⁶ sont des auteurs qui nous ont permis d'identifier que les citoyens étaient conscients du changement climatique et de son aggravement dans l'avenir. Leurs inquiétudes restent tout de même minimales. Pour les citoyens, ce n'est pas une priorité comme l'économie, la santé. Quelques-uns ignorent même les problèmes qu'engendrent les activités humaines ou confondent les problèmes environnementaux. Parfois, certains iront penser que c'est un phénomène naturel et que l'humain ne peut rien faire. D'autres, penseront le contraire, c'est-à-dire, qu'ils pensent que nous pouvons agir, mais vu que personne n'agit vraiment, ils ne souhaitent pas être les seuls à le faire.

En 1998, l'auteur P. Seider⁴⁷ explique que les citoyens ont tendance à éviter les informations face aux problèmes environnementaux qui engendrent de l'anxiété. Préférant retourner à leurs habitudes, comme si de rien n'était face à l'ampleur de la situation qu'ils choisissent de déléguer aux autorités.

L'éducation par la communication pour amener les gens à changer leurs comportements individuels et collectifs peut-être difficile. En effet, l'acte d'achat est souvent connu comme pouvant être plaisant par l'acquisition de nouvelles choses. Les citoyens peuvent éprouver de l'amusement par cet achat impulsif. Ces actes qui participent souvent à la surconsommation et pose problème à notre environnement. «Les comportements associés aux besoins instinctifs sont longs et difficiles à changer. ⁴⁸» Et «ces comportements de consommation distraient les citoyens des dangers environnementaux qu'ils devraient affronter.⁴⁹»

⁴⁵ Papadimitriou, V., «Prospective primary teacher's understanding of climate change, greenhouse effect, and ozone layer depletion» *Journal of Science Education and Technology*, 2004, Volume 13, Numéro 3 p.229-307.

⁴⁶ Owen, S., *Public attitudes to climate change, motivators and barriers to action: Newcastle and the North East*, Ed Brand Strategy & Research, 2005

⁴⁷ Seider, P., *Invisible walls: why we ignore the damage we inflict on the planet and ourselves*, Éd. Prometheus Books, New York, 1998. 334 pages.

^{48, 49} PRUNEAU Diane, DEMERS Mélanie et KHATTABI Abdellatif, «Éduquer et communiquer en matière de changements climatiques : défis et possibilités», *VertigO- la revue électronique en sciences de l'environnement*, Octobre 2008, Volume 8 Numéro 2.

50_ Moser, S., Ignition. What you can do to fight global warming and spark a movement, Éd. Isham, Jonathan & Waage, Sissel, 2007, Washington, p. 73-94.

51_ PRUNEAU Diane, DEMERS Mélanie et KHATTABI Abdellatif, « Éduquer et communiquer en matière de changements climatiques : défis et possibilités » , VertigO-la revue électronique en sciences de l'environnement, Octobre 2008, Volume 8 Numéro 2.

Les solutions des messages environnementaux devraient occuper une grande place pour susciter de l'espoir aux citoyens. En effet, la peur peut provoquer un effet de déni et c'est tout ce dont nous ne voulons pas. Il faut donner une vision engageante où l'on évoque la fierté de s'occuper des problèmes environnementaux.

D'après S. Moser⁵⁰, le message ne doit pas ennuyer ou perdre ceux qui la reçoivent. Pour que cela fonctionne, il faut créer un lien entre les deux : communicant et receveur. Aussi, il nous dit que convaincre les personnes influentes (homme politique, personnalité, tendanceur...) peut permettre l'émergence d'un mouvement social.⁵¹

a) Les inégalités sociales

L'étude des discours des médias qu'a mené le sociologue Jean-Baptiste Comby, nous révèle un point de vue important : l'inégalité.

En effet, quand on parle des « ménages » les médias laissent entendre que tout le monde aurait sa part de responsabilité à polluer de façon égale. Sauf que les classes sociales n'ont pas la même façon de vivre et donc pas la même manière de consommer entre un riche et un pauvre. Pour illustrer ce propos,

Comby nous donne un exemple intéressant qui est qu'un « cadre de direction qui possède deux voitures et prend trois fois l'avion par mois et une personne touchant le RSA qui circule principalement en bus.⁵² » ne consommeront donc pas pareil. Les discours qui soulèvent les problèmes écocitoyenneté semble oublier les inégalités sociales. Les éco-citoyens irons dénoncer cette morale universelle qui n'est pas adaptée à la morale des classes sociales. Cela est-il un parti pris pour éviter que les classes inférieures reportent la responsabilité sur les classes supérieures et ainsi montrer que chacun doit agir face à l'écologie ? Pour répondre à cette question, Jean-Baptiste Comby nous dit que « les statisticiens commencent tout juste à construire des outils pour les mesurer rigoureusement » et qu'« une étude réalisée en 2010 par François Lenglar montre qu'un ouvrier produit 5 tonnes de CO2 par an et un cadre 8,1.⁵³ »

52, 53_ Jean-Baptiste Comby, Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, qualifié par le CNU en sociologie, en science politique et en sciences de l'information et de la communication.

Ces chiffres nous informent qu'il y a un écart à prendre en compte. Cela se confirme par une autre étude réalisée fin 2015 par deux économistes, Lucas Chancel et Thomas Piketty. Elle a permis de nous montrer que les individus de classe moyenne et supérieure des pays industrialisés, représentant 10% de la population mondiale, émettent 50% des gaz à effet de serre. Tandis que pour les 50% de la population mondiale qui sont les moins polluants en émettent seulement 10%. Ce décalage qui n'est pas des moindres peut provenir de cette différence sociale. Pour le prouver, il reste encore du travail à faire dans les outils d'analyses. Ainsi, cette étude me permet de comprendre que les outils que je souhaite réaliser afin de donner envie aux citoyens de s'investir doivent prendre en compte que nous ne sommes pas tous égaux. En effet, notre milieu social influe sur notre façon de vivre. Une personne qui a peu de moyens a déjà plus facilement la notion de l'économie. C'est un élément à exploiter pour en tirer une force afin d'aller dans le sens de l'environnement. Alors que pour un individu qui a plus les moyens, elle a moins cette notion d'économie. Il faut ainsi avoir un discours, qui relève cette différence sans pour autant en faire la leçon, pour permettre de leur montrer que d'autres ont déjà acquis ces gestes qui participent à moins consommé.

« Au sein des classes populaires, la morale éco-citoyenne et les discours dominants sur le climat sont perçus comme relevant d'une écologie de bonne conscience ou de riches. ⁵⁴ »

Le travail mené par le sociologue, Jean-Baptiste Comby nous permet de compléter ces études en nous indiquant qu'il a observé que les « les classes supérieures sont les plus disposées à faire valoir leur attitude « eco-friendly », ce sont aussi elles qui tendent à polluer le plus. » Ils comprennent pourtant les messages de sensibilisation et agissent en conséquence par le tri ou le non gaspillage. Pour autant, ils n'iront pas changer certaines habitudes qui émettent de la pollution. Leurs gestes leur donnent une certaine reconnaissance mais ne suffisent pas à remettre en cause leurs façons de vivre⁵⁵. Si cette façon de vivre changeait vraiment, on pourrait diminuer la consommation matérielle globale en abaissant les puissants et en combattant les inégalités comme on peut l'entendre des remarques d'Hervé Kempf. De plus, on apprend de Kempf, que les « classes riches » sont coupées de l'environnement entre leurs nombreux déplacements en voiture souvent climatisée pour aller à leur travail, tout aussi climatisé. Tout comme dans les supermarchés où ils trouvent de tout

53, 54_ Jean-Baptiste Comby

55_ AESCHIMANN Eric, « Comment le discours médiatique sur l'écologie est devenu une morale de classe » [en ligne] <<https://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20151125.OBS0152/comment-le-discours-mediatique-sur-l-ecologie-est-devenu-une-morale-de-classe.html>> 28/11/2017

56_ KEMPF Hervé, *Comment les riches détruisent la planète*, Éd. Seuil, 4 janvier 2007, 147 pages

pour s'approvisionner. Leurs mode de vies les coupent quelque peu de la réalité du changement climatique. Même si informés et soucieux de ce changement, ils ne sont pas conscients que leurs mode de vie ont un impact sur notre planète. Cette crise écologique est quelque peu indissociable de la crise sociale qui valorise assez fréquemment les classes dirigeantes et maintient un fonctionnement néfaste pour l'environnement. Alors que les plus pauvres vivent dans des endroits pollués, proches des zones industrielles et parfois même dans des quartiers mal desservis en eau ou en ramassage de déchets. Ce sont eux qui subissent directement les conséquences de la crise écologique souvent provoquer par ceux qui ont les moyens dans laquelle la société tend à les faire consommer encore plus. Cela participe à la pollution et l'augmentation des déchets⁵⁶.

b) Réception
de la communication
environnementale
par les citoyens

57_ https://www.comonlight.com/wp-content/uploads/2015/08/Enquete_developpement_durable_2011.pdf

58, 59_ Per Espen Stoknes, Spécialiste en psychologie organisationnelle et président du Centre pour la croissance verte à la Norwegian Business School et docteur en sciences économiques.

1_

Première barrière:
la « distance »

En effet, étant donné que les catastrophes sont éloignées géographiquement et temporellement de nous « cela semble extérieur à mon cercle d'influence, donc je me sens impuissant⁶⁰ ».

2_

Deuxième barrière:
la « lassitude de l'apocalypse »

De ces trente années de communication, il en ressort que les citoyens en sont devenus effrayés, voire même tétanisés.

Les médias qui sont
le plus utilisés ne
sont pas ceux
en lesquels
les Français ont
le plus confiance.

En effet, en 2011 une enquête réalisée par Com On Light⁵⁷ nous apprend qu'internet (à 74%) est le premier médias qu'utilisent les Français, suivi par les articles de presse (à 62%) et la télévision (à 57%).

Dans le même temps, les sites internet sont des supports de confiance pour 69% et les articles de presse sont jugés crédibles pour 79% des Français. Quant à la télévision elle ne s'élève qu'à 51% bien loin des livres à 76% et de la radio à 72%.

Pour aller plus loin, Per Espen Stoknes⁵⁸, psychologue norvégien, a réalisé une étude selon laquelle « le plus gros obstacle à la lutte contre les perturbations climatiques se trouve entre nos deux oreilles.⁵⁹ »

Pour développer le propos, il a étudié pendant des années « les cinq défenses internes qui empêchent les gens d'agir »

Ainsi, il nous explique que nous avons tendance à nous mettre 5 barrières mentales mises entre la prise de conscience et l'action.

3_

Troisième barrière :**La «dissonance cognitive»**

C'est l'inconfort des idées ou bien des valeurs que l'on croit et qui se contredit par ces informations émanant de la communication

4_

Quatrième barrière: Le «dénî»

C'est le refus d'y croire vraiment

5_

Cinquième barrière: «L'identité»

La barrière qui peut être la plus «résistante», car ce sont «nos valeurs politiques et morales⁶¹» qui sont touchées par le changement.

**CONTRE CES CINQ BARRIÈRES,
LE PSYCHOLOGUE PROPOSE
UNE SOLUTIONS POUR CHACUNE.**

1_

**La première solution:
Le lien social**

Contre la distance le lien social peut-être une solution. Par exemple : «Si mon voisin installe des panneaux solaires sur son toit, j'aurais tendance à me laisser entraîner. Ainsi, les photos aériennes montrent dans la vidéo une expansion de proche en proche de tels panneaux, presque comme une «contagion» bactérienne.⁶²»

2_

**La deuxième solution:
Une positive attitude**

En effet, face à la «lassitude de l'apocalypse» mettre en avant l'aspect positif du changement serait mieux vu que montrer la fin du monde. «La psychologie dit que pour créer de l'implication, nous devons proposer trois idées positives face à chaque menace climatique que nous mentionnons.⁶³»

60 à 65. Discours de Per Espen Stokne tiré de l'article de : LUCHESE Vincent, «Notre «lassitude de l'apocalypse» nous empêche-t-elle de sauver le climat?» [en ligne] <<https://usbeketrica.com/article/notre-lassitude-de-l-apocalypse-nous-empêche-t-elle-de-sauver-le-climat>> 26/11/2015

3_

**La troisième solution:
L'engagement simple**

Pour éviter la «dissonance cognitive» si le design permet de donner une meilleure perception de nos choix, la dissonance disparaît. Exemple : «en changeant la taille de l'assiette à la cantine, on remplit moins et on gâche moins de nourriture sans même s'en être rendu compte. Ce sont les fameux nudges, au potentiel incitatif ambivalent.⁶⁴»

4_

**La quatrième solution:
La valorisation**

Pour faire disparaître le déni, il faudrait mettre en avant les progrès que l'on fait afin de nous encourager.

Exemple : «En visualisant les bienfaits en direct de l'énergie que vous économisez et des déchets que vous réduisez, la perspective de cette récompense et d'une certaine satisfaction en découlant l'emporterait sur la culpabilité de l'inaction et le risque de déni.⁶⁵»

5_

**La cinquième solution:
Le storytelling**

Pour éviter de croiser l'identité, créer des nouvelles histoires qui font rêver, permettrait de susciter une adhésion de la part des citoyens.

**Cette étude nous montre
les différents obstacles
que fait face une personne
psychologiquement atteste
que la communication
aujourd'hui n'est pas en
cohérence avec les attentes
et les besoins des individus.**

Pour diffuser et créer des outils afin de contourner ces cinq barrières mentales, je dois mettre en avant les notions positives qui valorisent les bienfaits de l'écologie et essayer de projeter des histoires qui amènent aux rêves. Les gens veulent qu'on leur apporte des solutions pour introduire plus de réalisme aux éléments problématiques, qui pour eux, sont des données qui n'affectent pas directement leurs vies quotidiennes.

L'effet de la communication sur le citoyen a été questionné, analysé et étudié par plusieurs experts.

Pour commencer, Thierry Libaert, expert français en communication des organisations, fait un constat pour le moins troublant. Dans l'information environnementale, il constate, que la communication au lieu d'accroître

la crédibilité des organisations, engendrerait plutôt du doute, du scepticisme et de la suspicion. Cela va au-delà d'accusations de greenwashing ou greenspeaking. Thierry Libaert, viens à nous dire par ces différentes analyses, regroupées dans un ouvrage intitulé, Communication et environnement. Le pacte impossible, que le développement durable est une invention de la communication. Alors que pour moi, elle est plus un élément qui peut réinventer notre monde. Ainsi, de ces analyses, ce concept évolue tout de même dans notre société produisant et transformant la communication faites sur le développement durable sans pour autant prendre en considérations les attentes et les besoins des individus comme on la vu avec l'exemple des paquets de cigarettes⁶⁶. Pour Libaert, c'est une invention de la communication, car le concept est réinventé par la communication produite. Cela se voit surtout par celle faite par les entreprises qui l'utilisent à tort pour augmenter sa clientèle⁶⁷.

Il est intéressant de de voir que les sujets autour du développement durable (mobilité, énergie, eau, déchets,...) peuvent devenir un nouvel outil de communication. Ainsi, l'effet qu'il serait intéressant d'obtenir, s'aurait de leurs trouver un point commun afin de s'adresser au plus de personnes possible, car l'on apprend qu'en France **«près d'un quart des Français se désintéressent des problématiques liées à l'environnement⁶⁸»**, selon une étude publiée en juin 2015.

Pour comprendre un peu plus les effets de la communication sur les citoyens, Claire Ravut, codirectrice de la création d'Australie⁶⁹, nous apporte son regard d'expert. Pour elle, nous devons passer à une communication didactique et positive, qui met en avant les changements de comportements. Le communicant doit se diriger vers ce type de contenu même si c'est moins

«glamour». Cela rebondit avec ce que le psychologue norvégien, Per Espen Stoknes, dit lorsqu'il nous parle de revaloriser les progrès pour nous encourager à agir. Claire Ravut nous illustre un exemple à travers les grands prix, tel que le Club des DA, qui sont pour elle, remplis d'une communication sur les «grandes causes» avec un très bon niveau créatif. Sauf que la stratégie du communicant n'est pas fondée et provoquerait des réactions de fuite qui ne font qu'augmenter le sentiment d'impuissance et de peur. Les communications devraient plutôt devenir des outils d'action et transmettre des armes pour lutter.

La publicité ne se fait pas qu'avec de bons sentiments, et c'est le fondateur de l'agence Eco & Co Alexandre Pasche qui nous le dit. Pour lui, nous devons éviter d'y avoir recours. Cela éveille la méfiance des citoyens. Le discours de sensibilisation est à arrêter car il est déjà installé comme on a pu le voir vu. Le «jargon» est aussi un élément à ne pas trop user pour ne pas éloigner les citoyens. Il faut préférer dire «éolienne» plutôt qu'énergie renouvelable. Il faut éviter également la culpabilisation ou même «l'éducation» du public, lorsque l'on est une grande entreprise dont l'image environnementale n'y est pas vraiment. Une bonne publicité environnementale doit mettre en avant un bénéfice personnel et immédiat pour que le public adopte un comportement plus écologique. Alexandre Pasche, nous précise que la communication des entreprises doit se présenter sous d'autres formes aujourd'hui. À trop voir de messages sur l'environnement, l'écologie ou bien le climat, on finit par ressentir de la méfiance et de l'agacement ce qui accentue le sentiment d'impuissance et de peur, comme nous l'a déjà dit, Claire Ravut.

Actuellement, la communication environnementale a pour objectif de promouvoir et d'encourager la demande de produits et d'actions écologiques. Elle tente d'introduire le changement que nous avons besoin de mettre en place. Plusieurs chercheurs ont montré que malgré ces envies de fabriquer une nouvelle société, cette communication rencontre des difficultés. Pour les entreprises, les principales critiques concernent le manque de crédibilité et une certaine confusion autour des affirmations environnementales qui produisent du scepticisme de la part des consommateurs. Plusieurs experts révèlent que ce scepticisme s'explique par le fait que des entreprises diffusent une communication environnementale trompeuse et exagérée. Le phénomène du greenwashing est un exemple où le message est différent entre la performance environnementale de l'entreprise et la communication qu'elle diffuse sur ledit performance. Ce qui nous montre que la communication environnementale a un impact négatif sur le comportement d'achat. Elle pourrait engendrer une mauvaise perception de ceux qui sont vraiment engagés

⁶⁶_ Voir partie 2.1.c

⁶⁷_ LIBAERT Thierry, *Communication et environnement. Le pacte impossible*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Développement durable et innovation institutionnelle, 2010, 180 p.

⁶⁸_ Auteur inconnu «Près d'un quart des Français se désintéressent de l'environnement» [en ligne] <<http://www.leparisien.fr/environnement/pres-d-un-quart-des-francais-se-desinteressent-de-l-environnement-01-06-2015-4821913.php>> 01/06/2015

⁶⁹_ Grand agence publicitaire parisienne (Paris 17e arrondissement)

dans la défense de l'environnement ce qui les pénaliserait sur leurs efficacités de leurs publicités réellement éco-responsables.

Une bonne communication est celle qui parvient à générer l'effet souhaité et à atteindre les objectifs du communicant. La littérature met en avant trois grands modèles d'efficacité de la communication : **les destinataires (en termes d'auditoire, mémorisation, etc.), le support utilisé et son effet (attitudes, comportements, opinions, etc.).**

Ainsi, de ces différentes analyses et études d'experts que nous avons vu, cela permet d'éclairer les conditions d'efficacité d'une communication. Les résultats montrent que le contenu du message doit comporter une information précise, complète, simple et valoriser les aspects positifs. L'efficacité d'un message dépend de la crédibilité accordée à celui qui communique et est perçue comme l'honnêteté pour une entreprise. Ainsi, les informations d'environnement, communiquées par des sources publiques et autres sources indépendantes, bénéficient d'une meilleure confiance que celles fournies par les commerçants⁷⁰.

70_ MASSON Delphine «La communication «verte» passée au crible» [en ligne] <<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/191005W/la-communication-verte-passee-au-crible.html>> 05/07/2012

71_ Dominique Bourg, né le 11 août 1953 à Tavaux, est un philosophe français, professeur ordinaire à l'université de Lausanne. (source Wikipédiad)

**Aujourd'hui,
on le voit, on l'entend,
notre planète est en train
de subir des événements
qui sont catastrophiques sur
notre environnement. Nous en
sommes tous informés de ces
communications nous disant
d'agir. Alors on se demande,
comment les citoyens
réagissent face à cela ?**

C'est le philosophe français, Dominique Bourg, qui va nous aider à répondre à cette question. En effet, il confirme que le ressenti autour des problématiques environnementales nous semble loin de nous (géographiquement

et temporellement) comme nous l'avons vu avec le psychologue norvégien, Per Espen Stoknes. Ainsi, Dominique Bourg nous dit que l'on a tous des représentations de ce qu'il se passe mais que cela ne suffit pas à changer un comportement. Il nous donne pour exemple intéressant celui de l'Église qui, pendant des siècles, a prêché la bonne conduite sans que cela l'empêche de commettre des vols, des crimes, de l'injustice et bien d'autres. Cela peut se définir comme un fantasme lorsqu'on se dit : «J'ai une représentation claire donc mon comportement va en découler mécaniquement.⁷¹»

L'humain est par instinct plus animale, c'est-à-dire, il reste plus habitué à fuir dans certaines circonstances et à ne pas s'en faire quand celles-ci ne sont pas présentes. Bourg nous dit que ce sont les générations futures qui seront impactées par les changements. Ce constat extrêmement négatif nous incite à mettre en place cette barrière mentale qu'évoque Per Espen Stoknes : le déni. Plusieurs spécialistes nous répètent que les citoyens ne souhaitent pas être les seuls à agir si personne n'agit et c'est ce que les gens devraient cesser de se dire. Il faudrait penser à se dire «si je le fais les autres aussi» et cela va engendrer un mouvement plus important. Nous devons devenir acteurs et non passifs pour faire «bouger» les choses.

Dominique Bourg précise que rien n'est désespéré, il y a de l'espoir face à l'investissement des citoyens. Il existe déjà de nombreuses personnes qui s'investissent dans l'écologie et dans l'innovation pour changer le mode

72_ Dominique Bourg, philosophe

73_ RASPLUS Julie «COP21 : pourquoi tout le monde se fiche de l'écologie» [en ligne] <https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/cop21/cop21-pourquoi-tout-le-monde-se-fiche-de-l-ecologie_1076069.html> 10/09/2015

74_ Association APIEU Mille feuilles à Saint-Étienne

de vie des gens. D'après Bourg «une pseudo-élite politique qui maintient une partie de la population dans une ignorance crasse et un égoïsme radical.» Nous piège «par une logique simpliste qui consiste à dire «soit vous êtes tondeurs, soit vous êtes tondus». On a fait un monde horrible avec ça.⁷²» Cela n'empêche pas de faire volte-face pour concevoir une société digne de l'environnement et de les soutenir, guidée par des outils réalisés par des designers graphique⁷³.

De plus, lors d'un stage au sein d'une association à l'éducation au développement durable⁷⁴, j'ai pu observer et enquêter sur différents publics (enfants, adolescents et adultes) auprès desquels nous sommes intervenus afin de les sensibiliser et éduquer aux nombreux problèmes tels que les déchets, les énergies, la mobilité et l'eau. Il en est ressorti que généralement ils sont conscients des problématiques mais ignorent les informations justes. Par exemple, pour les déchets non toxiques et non recyclables (déchets les plus courants), beaucoup ignoraient ce qu'ils deviennent dans la métropole stéphanoise. C'est suite à la découverte pour certains du centre de stockage de déchet Sita Borde-Matin à Roche la Molière, qu'ils se sont bien plus interrogés sur ce que peuvent devenir leurs déchets. Ainsi, nous avons pu leur enseigner comment il nous est possible de réduire nos déchets en consommant de façon plus responsable et de façon collective. Une minorité avait connaissance de quelques simples gestes éco-citoyen pour réduire les déchets. Quant à l'ensemble, ils étaient bien conscients du tri, qui montre que cela est ancré dans notre société.

Également dans un autre domaine, celui de l'énergie. Chez des primaires, j'ai observé qu'ils ignoraient tous que de simples gestes comme éteindre la lumière ou bien ne pas laisser en veille un appareil pouvait aider à faire des économies. D'autres semblaient plus inquiets quand on leur disait que le pétrole allait disparaître, de peur que l'humanité disparaisse avec. En effet, ils ignoraient l'impact négatif que le pétrole avait sur notre environnement. Toutes ces observations ont montré qu'il y avait aussi une inégalité dans l'information, quelle était superficielle et assez floue. La réaction des citoyens face à ces observations m'a permis de comprendre que les informations ne sont pas recherchées de la part des élèves pour apprendre à mieux agir pour l'environnement du fait qu'ils sont encore peu initiés à ces questionnements. Il faut leur montrer des moyens qui leur apportent des solutions. Ce que l'association APIEU Mille feuilles fait par exemples en aidant les citoyens à prendre part à ces problématique par des interventions et animations. Qui se produit souvent en milieu scolaire, parfois aussi en entreprises et même dans des maisons de retraite.

«Tant que l'écologie ne sera pas pensée d'abord comme une lutte idéologique contre le capitalisme, elle aura toujours le souffle un peu court.⁷⁵»

Pour le sociologue, Jean-Baptiste Comby, un «capitalisme vert⁷⁶» est possible. La mobilisation d'innovations techniques, la création d'un marché des droits à polluer et le placement sous contrôle des ressources naturelles

sont des actions qui permettent de commencer à penser le monde de demain⁷⁷. Pour citer un exemple «utopique», nous en somme arrivés aujourd'hui à avoir construit un «arche de Noé végétale⁷⁸» pour préserver la nature. De plus, nous savons que le réchauffement climatique c'est aussi des régions du monde qui deviendront invivables et qu'il participe à la disparition des espèces végétales comme animales. Cela permet de conserver ce que nous perdons. Ainsi, ces éléments sont des informations positives importantes qu'il serait intéressant de les retrouver via une plateforme.

Également, lors de mon stage, au sein de l'association APIEU mille feuilles, dont le but est d'apporter des connaissances sur ces enjeux, j'ai pu comprendre certains besoins nécessaires à la communication sur l'écologie. J'ai observé chez les enfants âgés entre 6 et 14 ans, lors des animations, qu'ils avaient des connaissances sur les nouveaux gestes à avoir, mais ignoraient souvent pourquoi ils fallait les avoir. Ainsi, comme on l'a vu dans ce mémoire, il y a encore un manque d'information clair pouvant aider les citoyens à prendre part à ces initiatives. Ce qui se confirme lorsqu'on entend les questions des enfants telles que : «Pourquoi acheter certains produits sans emballage ?» ou bien «Pourquoi ne pas prendre la voiture pour aller à l'école ?». En général, ils étaient plus avertis sur les efforts à faire dans l'utilisation des transports

75_ Jean-Baptiste Comby, sociologue

76_ «Le capitalisme vert, c'est la continuation d'un système qui dans son principe est destructeur de l'environnement et qui, dans sa dernière phase, s'est traduit par une expansion extraordinaire des inégalités. C'est seulement

une construction et un habillage idéologique pour faire croire que l'on peut évoluer par rapport à l'environnement sans changer les déterminants fondamentaux de nos régulations sociales, de notre système économique et de la répartition des pouvoirs dans cette société.» Hervé Kempf - 2009

a) Les besoins aujourd'hui pour communiquer sur les sujets écologiques

2.3 Comment un designer peut-il faire de l'image pour communiquer

77_ AESCHIMANN Eric, «Comment le discours médiatique sur l'écologie est devenu une morale de classe » [en ligne] <<https://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20151125.OBS0152/comment-le-discours-mediatique-sur-l-ecologie-est-devenu-une-morale-de-classe.html>> 28/11/2017

78_ Abrite plus de dix millions variétés afin de les préserver et de garder une trace de cette diversité. Parce que, si l'on continue à garder nos mêmes habitudes, nous allons atteindre un réchauffement climatique qui peut atteindre les + 4,5°C en 2080. Dont les conséquence ferons disparaître plus de la moitié des espèces des régions les plus riche en faune et en flore principalement. sources : http://www.lemonde.fr/biodiversite/article/2018/03/14/face-au-choc-climatique-la-biodiversite-menacee-d-extinctions-massives_5270456_1652692.html

ou la consommation de l'eau. Par contre, sur les énergies et les déchets, des gestes plus ancrés dans les habitudes, les enfants ignoraient que des petits changements comme éteindre sa console au lieu de la laisser en veille pouvait avoir un impact positif. Ou bien que choisir des produits avec des emballages recyclables permet de diminuer les déchets.

Quand on propose des activités aux enfants, on observe que lors des ateliers de fabrication employant des énergies renouvelables les enfants étaient très intéressés et impressionnés des possibilités qui peuvent exister.

Il apparaît ainsi intéressant de créer une communication et des outils qui mettent en avant ces changements, qui intriguent souvent, pour leur apprendre à mieux vivre et ainsi permettre ce changement que nous avons besoin d'opérer. Il s'agit d'y mettre une part de ludique pour mobiliser les citoyens sur ces enjeux.

**Grâce à mes recherches,
mon stage et les ateliers
que j'ai pu mener,
j'ai observé différents moyens
pour construire de l'image
qui impulsent une envie
de s'investir chez les citoyens
en fonction de la cible.**

Par exemple, lors des ateliers auxquels j'ai pris part durant mon stage, dans diverses écoles (publiques comme privées), j'ai remarqué que

les élèves s'emparaient plus facilement du sujet lorsqu'ils participaient à des jeux ou à de la création. Tandis que mon projet a pour vocation de pouvoir intéresser ceux qui ne le sont pas encore. Ces observations m'ont permis de voir sur un plus jeune public comment les concerner tout en les sensibilisant. De plus, pendant les ateliers on remarque qu'ils étaient plus attentif. En les revoyant, j'ai remarqué que beaucoup avaient parlé de ce qu'ils avaient appris à leur entourage, car ils étaient fiers de connaître ces nouvelles données.

Pour conclure, je relève que les enjeux d'action pour le designer sont principalement l'absence d'information et de solution. Ce sont des problèmes à intégrer pour la fabrication de supports graphiques. Ensuite, faire participer les citoyens par le biais d'activités ludiques les aide à comprendre et assimiler ces nouvelles données.

Aujourd'hui concevoir de l'image et des outils pour accompagner les citoyens afin de les sensibiliser et de les faire participer à de telles actions confronte plusieurs difficultés.

Chaque citoyen à un regard et des connaissances différents sur ces questions. Il est nécessaire de concevoir un projet qui passe par l'espoir et l'information didactique. Il faut créer de l'intérêt et de la curiosité en harmonisant toute ces données. Faire évoluer le projet pour ne pas trop brutaliser les citoyens par trop d'informations pour ancrer ces nouveaux codes dans leur quotidien petit à petit.

Lors de la formation en DSAA créateur concepteur à l'In Situ Lab, nous avons travaillé en laboratoire d'expérimentation au Parc Naturel Urbain, qui est un acteur de l'Eurométropole de Strasbourg. Ainsi, ce projet peut s'imaginer lui aussi se construire en partenariat avec la ville de Strasbourg. Nous pouvons penser qu'avec l'Ademe, qui est un acteur d'initiative, qu'elle peut aussi compléter les investissements nécessaires pour donner de l'ampleur à un projet qui allie image de communication et outil didactique. De ce fait, on pourrait retrouver, en premier lieu, des affiches sur les panneaux publicitaires au centre-ville de Strasbourg dont le but est sensibiliser et informer. Une seconde étape possible consisterait de mener une action digitale pour suivre l'évolution du projet qui peut s'échelonner en plusieurs temps. Comme on l'a vu, il faut être patient pour sensibiliser et inciter les gens à s'investir. De ce fait, une plateforme web peut être envisagée pour permettre de centraliser l'évolution du projet. Par la suite, cela rend possible de songer à une exposition de création plus artistique exposée par exemple au Shadok et dans laquelle les citoyens auront pu eux aussi fabriquer des visuels exposés via un outil. Cela permettra d'attirer les curieux ainsi qu'une population plus aisée en référence à ce qu'on a vu avec Hervé Kempf. Le but étant de pouvoir rendre possible un projet qui s'adapte aux différentes cibles afin de les sensibiliser et leur apprendre des faits. Le tout peut-être accompagné d'ateliers menés par des associations ou bien aussi d'interactions sur les réseaux sociaux par des jeux pour élargir le panel des citoyens. Par la suite de cette exposition, des documents et outils sont des éléments pouvant être envisagés. Ceci afin de permettre d'en apprendre plus sur les ateliers pouvant exister en lien avec l'exposition afin de les aider à ancrer des gestes dans leur quotidien. On peut projeter que ce projet puisse dans l'idéal voyager de ville en ville dans le but de devenir national. Les visuels présentés sont des œuvres pouvant être vendues afin de financer le projet, et d'aider des associations. C'est ainsi l'hypothèse du projet que j'imagine à la suite de ces diverses recherches en tant que designer graphique.

Enfin cette recherche ouvre sur le questionnement de comment un projet comme celui-ci peut-il évoluer dans le temps pour s'adapter à de nouveaux enjeux. Les mentalités changent au fil du temps, il faut se remettre en question sans cesse pour adapter au mieux un projet qui les inspireront à construire le monde de demain. Nous interrogeant aux différentes possibilités pour imaginer un projet qui dans le temps devient un outil d'apprentissages aux multiples gestes dont nous avons besoin. Ainsi quelle sera l'image que les citoyens auront besoin de voir dans le futur ?

Cette annexe relève des exemples généraux de différents communicants : Municipalités ; associatives ; commerciales qui mettent en place des affiches sur des emplacements publicitaires en ville. Elle regroupe ces différents acteurs qui fabriquent de l'image sur l'environnement faite après les années 2000, pour avoir un regard assez récent de ce qui se fait. Ainsi, pour chaque communicant, une brève analyse est faite de leurs visuels et est contextualisée pour mieux comprendre l'image. Ceci afin d'ensuite nous apporter une analyse générale de chacun des différents acteurs. Pour ainsi comprendre comment ils communiquent, sur quoi, pour qui, pourquoi, etc.

PARTIE 1 : LES MUNICIPALITÉS

Cette première partie porte sur ce qui à été réalisé par différentes villes. Nous allons voir comment communiquent ces municipalités pour informer les citoyens. Le but est de les inciter à agir pour le bien de tous afin de les faire participer à l'évolution des villes face aux problèmes climatique.

VILLE DE PARIS

Il s'agit d'une campagne de sensibilisation pour la propreté à Paris s'adressant aux habitants et touristes. Le but est de créer une sorte d'apprentissage aux bons comportements de ceux qui salissent et pollue la ville de déchets variée.

On peut remarquer en regardant les visuels qu'il y a un décalage visuel frappant. Il nous est montré un paysage beau ou un élément assez lisible vient le «salir» créant une pollution. Ce qui surprend, étonne. Cette campagne suggère qu'aujourd'hui cette pollution a atteint un tel degré qu'on ne la voit même plus dans le paysage urbain. Ainsi, elle veut frapper les esprits en transmettant tout d'abord une forte émotion de surprise, voire de dégoût, avant d'évoquer les propos. C'est dans le but de s'intéresser aux messages. Inattendu et surprenant il saisit plus facilement tout esprit qui croise son regard.



Ville de Paris, Affiches, 2009

Ville de Paris, Affiches, 2009



c'est également de les amenés à faire tout le nécessaire pour ne plus avoir de mégot plein les rues.

Ces deux visuels ont été créés pour la municipalité lyonnaise dans le but de concevoir un concept pour que les établissements et les clients soient sensibilisés et réagissent. Ils vont même à montrer que les enfants peuvent eux aussi en être impactés. Que les mégots jetés peuvent polluer les eaux, celle que l'on boit. Ils ne souhaitent pas non plus «diaboliser» les fumeurs. Le message est avant tout pour l'environnement et la protection du milieu urbain. Qui peut être vu comme une dégradation de la ville. Ce n'est pas pour un message de la santé publique. À travers leurs visuels, ils viennent à nous montrer que les mégots sont nuisibles par l'exagération. En effet, on peut voir sur une image que le passage piéton est envahi par cette pollution qu'on ne voit plus le passage. Ce qui exprime qu'il y a tellement de mégots jetés sur le trottoir que cela déborde jusqu'à la route. L'autre visuel nous montre que le mégot a pollué les eaux jusqu'à nos verres et que cela met en danger les enfants innocents de ces problèmes. Le but est de sensibiliser ceux qui jettent ses mégots et de leur montrer les gênes que cela peut causer. Que pour le bien de tous, pour bien vivre en société, il est important de faire attention et de bien les jeter à la poubelle !

VILLE DE LYON

Les Cendriers d'Or est une campagne organisée par la municipalité du 6e arrondissement de Lyon. Elle consiste dans un premier temps à sensibiliser les restaurateurs et leurs clients à l'importante pollution qui est aujourd'hui engendrée par les jets de mégots sur ces lieux.

Cette campagne amène ces lieux potentiels à réagir sur ce «comportement». Le tout en réalisant une charte où ils peuvent en faire partir. Ainsi,



Affiches, Les Cendriers d'Or, 2015

LÉA A DU MAL À SE LEVER LE MATIN MAIS ELLE ÉTEINT LES LUMIÈRES LE SOIR



Économisons l'énergie,
éteignons les lumières !

J'éteins les lumières en partant :
j'économise 28 kg de CO₂ par an.

MD
METZ MÉTROPOLÉ
DÉVELOPPEMENT DURABLE

Metz Métropole
COMITÉ D'ASSOCIATION

Metz Métropole
Affiches, 2013

METZ MÉTROPOLÉ

Campagne d'affichage réalisé en 2013 par la métropole de Metz. À travers ces affiches, la ville veut amener un dynamisme par l'action citoyenne. Pour atteindre les résultats qu'elle souhaite, ce de réduire de 75% les émissions de gaz à effet de serre sur son territoire d'ici 2050.

Pour que cela se mette en place, elle a alors réalisé la création d'une campagne d'affichage qui en amont est accompagnée d'un réseau d'agents.

Les affiches ont comme principe l'utilisation d'animaux illustrés. Leurs airs se veulent être sympathique et passe par un emploi de caractéristiques physiques ou comportementales qui sont connues par tous. Le but étant de rapprocher ces comportements à la démarche du développement durable dans lequel Metz Métropole s'est engagée. Ces animaux permettent de prendre une distance des leçons de morale par leurs côtés innocents. De plus, ils donnent aussi la parole aux animaux qui subissent nos mauvaises actions. Ainsi ils vont par leurs textes qui accompagnent les visuels nous apporter des conseils afin de faire des économies d'énergies.

Les résultats que la ville a communiqués sur cette campagne sont qu'il y a eu dans les locaux de Metz Métropole sur les 3 premiers mois de 2013 une baisse de 17% de la consommation d'énergie.

Également, à noter que cette campagne a obtenu un prix de la communication publique et territoriale.

DENVER WATER

L'entreprise de gestion d'eau de Denver a mis en place une action marketing (nudge marketing) afin de sensibiliser les habitants sur leur consommation d'eau. En effet, on peut y lire «use only what you need» qui se traduit par : utilise seulement ce dont tu as besoin. L'image est forte, car on peut voir que c'est un banc où une grande partie a été retirée laissant juste une place pour s'asseoir. Signifiant qu'il faut utiliser seulement l'eau nécessaire pour une personne.



Metz Métropole
Affiches, 2013

Denver water (eau de Denver)
Nudge marketing

ANALYSE

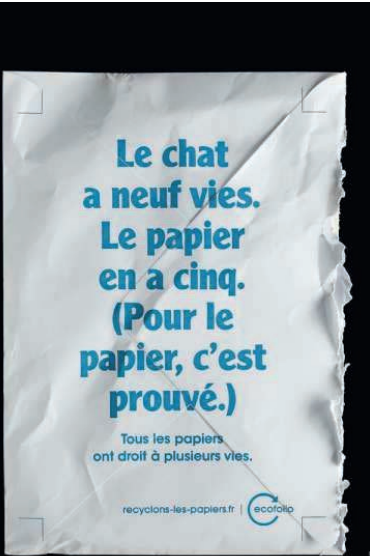
Cette étude d'un petit échantillon d'affiches variées pour nous donner un regard de ce qui existe de la part des municipalités nous permet de voir comment ils s'adressent aux citoyens. On comprend que le but principal est une sensibilisation citoyenne. En nous montrant des visuels qui permettent d'accompagner, voire même illustrer leurs propos, afin de plus appuyer leurs discours. Ces images ne sont pas choquantes ni provocantes. Ces exemples nous présentent des affiches qui jouent de la métaphore, de l'ironie ou bien de la démonstration. De cette façon, les villes cherchent à nous montrer que c'est nous le sujet qui devons agir. Cela est représenté assez précisément en évoquant le sujet directement, comme on peut le voir pour Lyon et Paris avec les déchets ou bien Metz pour les économies d'énergies. De plus, par ce discours que l'on peut dire sincère et direct nous permet de nous retrouver dedans que l'on soit fautif ou victimes des incidences, nous pouvons facilement nous identifier.

D'un point vu général, leurs discours restent cohérents et clairs, mais quelque peu moralisateur et donneur de leçons. Par exemple, quand Paris dit que c'est des éléments qu'on ne veut pas voir, l'importance de bien les jeter, c'est dans un sens être donneurs de leçon. Pour certain de jeter cela est un acte acquis, pour d'autre c'est un manque de civisme. Autre que le discours, on observe par leurs esthétiques visuelles qu'il doit avoir une attention particulière afin de captiver les regards. Ce qui est intéressant ici de ce que j'en retire est que l'ensemble de cette esthétique est bien trop souvent oubliée au détriment du discours. Leurs esthétiques s'arrêtent à la bonne construction du visuel : bien composé et bien hiérarchisé. Pour la ville de Metz, le travail esthétique est le seul qui a été pris mieux en compte, mais cela reste assez simple. Même si cela ne passe que par l'illustration. La composition est classique, carrée, un peu posée. Quant à Paris, c'est un travail photographique et de photomontage qui est de qualité, mais est effacé par sa composition peu recherchée. En comparaison des affiches de Lyon, qui utilisent également du photomontage, on voit que l'on perd en qualité. L'effet «faux» reste trop visible, ce qui peut être péjoratif pour donner de l'impact au discours. Quant à sa composition, ainsi que celles des autres, elles sont très carrées, donc bien réfléchies, mais il n'y a aucune fantaisie pour donner plus de dynamisme au visuel. Les images restent plates par ce choix de composer le texte avec le visuel.

Ainsi, toute cette étude me permet de repérer certains défauts tels que le manque de dynamisme que l'on retrouve principalement par une composition trop carrée. Également les points forts, tels que des messages clairs sont à relever. Ceci afin de me guider dans la direction que je dois prendre pour concevoir de l'image.

PARTIE 2 : LES ASSOCIATIONS

La communication produite par les associations ou ONG sur le développement durable sont des ressources très enrichissantes, étant celles qui communiquent le plus sur les enjeux écologiques. Qu'elles soient une ONG, une association, ou un regroupement d'association, elles sont engagées et créées majoritairement des campagnes de sensibilisation. Ainsi, pour comprendre les codes dominants de comment une association communique, plusieurs visuels seront observés sur une sélection variée. Cela regroupe des ONG célèbres, des campagnes qui ont fait parler, ou bien des visuels forts. Le but est de comprendre comment elles se positionnent, comment elles communiquent et pourquoi.



ECOFOLIO

Ecofolio est une gouvernance vue comme un éco organisme qui est chargé du tri, de la collecte et du recyclage des papiers. Elle communique ici sur le thème de la «réincarnation» par une signature qui dit : «Tous les papiers ont droit à plusieurs vies». Elle rappelle que le papier, les enveloppes, les journaux, et même les prospectus, une fois utilisés, peuvent non plus être des déchets, mais devenir des ressources réutilisables. Ecofolio fait preuve ici d'une campagne d'affichage d'un ton léger et sympathique, qui met le papier (par le visuel et le texte) au centre du sujet tel qu'il est. On peut voir une enveloppe déchirer sur cette exemple.

Ecofolio
Affiches, 2012



Coalition Climat 21
Campagnes de sensibilisation, 2015

ROBIN WOOD

Robin Wood, qui signifie «Robin des bois» est une ONG allemande. En 2016, elle sort cette campagne de trois visuels print à la signification forte sur les menaces humaines qui touchent l'habitat naturel des animaux. En effet, on peut voir les animaux comme «rongés» par les déforestations, par exemple, ou bien l'industrie. Il est écrit en complément de ces visuels «Destroying nature is destroying life.» Qui veut dire «Détruire la nature détruit la vie». Cela nous informe bien que ce dont nous faisons subir à la nature pour nous donner du confort personnel va détruire le milieu naturel des animaux. C'est pourquoi leurs visuels tentent d'éveiller à nous un sentiment de tristesse de nos sociétés qui rongent les animaux. Ils veulent nous montrer les impacts qu'à notre façon de vivre dans nos temps modernes. Qu'à trop penser à nous on en efface les animaux impactés par nos choix de vie. Cela nous met en doute su notre mode de vie afin de nous faire comprendre que nous devons repenser nos modes de vie pour le bien de tous.



Robin Wood
Campagnes de sensibilisation, 2016

COALITION CLIMAT 21

Avant d'étudier le visuel, il est important de savoir qui l'a produit. Coalition Climat 21 est un mouvement qui regroupe des organisations de la société civile, des syndicats, des associations de solidarité internationale, des organisations confessionnelles, des ONG de défense des droits humains, de l'environnement ou encore des mouvements sociaux.

«Si l'on ne fait rien, personne ne le fera à notre place» est une série d'affiches dans lesquelles nous pouvons lire des messages sur un ton assez ironique «Les dinosaures aussi ont vécu un truc dans ce genre là et ils n'ont rien fait non plus». L'ensemble des affiches sont toutes illustrées, avec une typographie très manuelle. Les couleurs sont toutes les mêmes : noir, blanc et rouge. Ils reprennent beaucoup les codes des images lors des mouvements de mai 1968. L'effet de ce choix de communication qui nous renvoie au passé par mai 1968 ou bien les grottes de Lascaux, par exemple. Elle nous incite à prendre part à l'action pour apprendre des erreurs passées et nous montre que nous avons le pouvoir de changer les choses comme on l'a vu au cours de l'histoire lors du printemps 1968. Cette communication tend à nous «réveiller» pour construire le monde de demain.

Créée en 1961, WWF (World Wide Fund for Nature) ou Fonds mondial pour la nature est une organisation non gouvernementale internationale (ONGI). Elle s'investit pour la protection de l'environnement et s'implique en faveur du développement durable. L'une des ONG les plus importantes pour ses engagements environnementalistes avec plus de 5 millions de soutiens à travers le monde, et travaille dans plus de 100 pays, et ont environ 1300 projets environnementaux. (sources : Wikipédia)

WWF produit énormément de campagnes en lien avec la crise écologique. C'est pourquoi pour un peu mieux comprendre comment elle communique, je n'ai sélectionné que 5 affiches assez représentatives de leur engagement parmi les nombreuses campagnes. Ceci afin que l'on puisse étudier comment l'ONGI communique et sensibilise.

1_

Cette campagne parle du recyclage. Pour cela, elle nous montre des déchets qui forment le drapeau des états unis. Il en existe représentant d'autres pays. Dans un premier temps, cette affiche (qui existe en série) souhaite rendre visible ce que l'on se donne à cacher: les déchets. Ainsi, la série d'affiches sur ce thème veut nous amener à dire que chaque pays, chaque citoyen doit faire la part des choses et s'investir dans le recyclage si nous ne voulons pas que le pays lui-même devienne un déchet.



2_

Ici, le visuel nous montre un ours sur un bout de banquise. Par sa posture, l'ours polaire semble désespéré, inquiet et effrayé. On peut remarquer la forme du glacier se reflétant dans l'eau, qui forme un sablier évoque que le glacier est rongé petit à petit. Ils nous appellent à réagir au plus vite, car le temps nous est compté. Aussi dans le visuel on remarque un contraste entre le ciel plus foncé et l'océan plus clair. Le ciel semble pollué et c'est ce qui ronge le glacier qui se dissout dans cette eau naturelle qui est claire et nous semble propre.



3_

Les documents communiquent pour l'arrêt du réchauffement climatique. En effet, sur les panneaux on peut lire «Vous pouvez aider, arrêter le réchauffement climatique». Quant à l'image, elle montre un ours polaire assis dans la rue, et dans l'autre des pingouins qui sont représentés tels des SDF. Ils semblent tristes et abandonnés.

Les visuels sont assez ternes, avec peu de couleur, sauf le vert et le rouge (couleurs de l'écologie et du réchauffement, couleurs également complémentaires). Ces images souhaitent vouloir nous choquer en nous montrant des animaux abandonnés, loin de leur milieu naturel. Ils veulent nous faire comprendre que si l'on ne fait rien pour arrêter le réchauffement climatique, cela affecte leur milieu naturel dans lequel ces animaux vivent. C'est une allégorie pour exprimer que l'environnement animal disparaît dû au réchauffement climatique que nous avons accéléré. Ils nous le représentent avec ces démonstration que nous connaissons pour nous illustrer le problème et nous préciser que leurs places n'est pas là. Ils essaient de faire éveiller notre empathie pour nous amener à réagir pour éviter cette catastrophe.





4_

Cette campagne fonctionne comme la majorité des autres campagnes du fait qu'ils nous appellent à réagir

maintenant avant qu'il ne soit trop tard. Ici, il nous est montré des glaciers où il a été ajouté des bâtonnets. Ceux que l'on connaît et que l'on a sur les glaces que nous consommons. Ils font donc un lien entre notre façon de consommer et le réchauffement climatique qui comme les glaces que l'on mange fondent. On comprend tout de suite la fonte des glaces rien que par l'ajout de ces bâtonnets. Les glaciers sont souvent quelque chose qui nous paraît loin. Ici, ils parviennent à nous en rapprocher avec un symbole que nous pouvons avoir tous chez nous. Ceci afin de faire un lien avec notre consommation qui aujourd'hui cause des problèmes et qu'il est important de faire attention à notre façon de consommer.

5_

Cette affiche montre des spécialités asiatiques faites de riz et de poisson. Mais ici, il n'y a que du riz, le reste est vide. Ceci pour nous faire comprendre qu'il n'y a plus de poisson pour les compléter. Qu'à présent, il est trop tard. Ils veulent donc faire réagir que si nous continuons comme cela, que nous ne réagissons toujours pas, il y aura un jour plus de poisson pour nous nourrir et il sera trop tard à ce moment-là. Ainsi ils mettent en avant nos petits plaisirs en montrant qu'ils peuvent eux aussi disparaître si nous ne nous en occupons pas maintenant.



VACANCES PROPRES

Vacances propres, est une association qui aide les acteurs engagés à mettre en place des outils de prévention. Ainsi, par cette campagne composée de plusieurs visuels, elle met en place une communication nationale de sensibilisation aux déchets sauvages.

Les visuels nous montrent les traces de ceux qui abandonnent leurs déchets n'importe où, polluant les lieux.

De plus, ils indiquent des informations sur le déchet (nom, date) qui en plus de montrer la trace de la personne, le déchet devient une pièce à conviction. Le but, quelque peu moralisateur, est en affichant ces déchets de bien mettre en avant que c'est une honte de jeter les déchets à même le sol.



Vacances propres
campagne de sensibilisation, 2015

WORLDACT

Cette affiche nous montre une représentation d'un événement culte : Paris plage. Il nous expose une vision si cela devait se passer en 2142 et que nous citoyens nous continuons à vivre sans s'adapter aux nouveaux besoins de notre monde. Ceci afin de nous montrer le scénario catastrophique dans les cas où nous n'agissons pas aujourd'hui. Le visuel met en scène la Ville lumière pour mettre l'accent sur les actions trop petites pour concevoir une ville durable. Alors, il nous est montré Paris devenue un dessert. Ceci est les conséquences du réchauffement climatique, causé par les effets de serre.

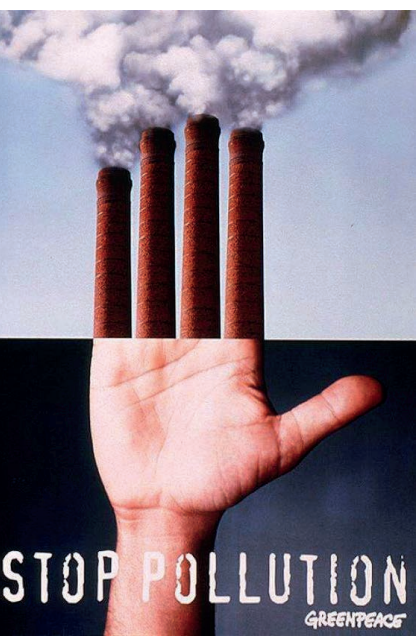
Worldact
Campagnes de sensibilisation, 2008



GREENPEACE

Créée en 1971, Greenpeace (paix verte en français) est une ONGI de protection de l'environnement présente dans plus de quarante pays à travers le monde. Elle est fondée par Jim Bohlen et Irving Stowe après le mouvement «Don't Make a Wave Committee» visant à s'opposer aux essais nucléaires aux États-Unis. Greenpeace est alors une action luttant contre ce qu'il estime être les plus grandes menaces pour l'environnement et la biodiversité sur la planète. (sources : Wikipédia)

Greenpeace produit un certain nombre de campagnes en lien avec les enjeux environnementaux. C'est pourquoi pour un peu plus comprendre sa manière de communiquer, j'ai fait une sélection de quelqu'une de leur campagne. Le but de cette sélection qui reflète l'ONGI est d'exposer comment elle communique sur ces engagements pour ces plans d'action et ces sensibilisations.



Pour commencer, cette campagne de sensibilisation de Greenpeace se compose de deux images coupées en deux. Qui assemblées n'en fait plus qu'une. Sur le haut, on voit une moitié d'image de cheminée industrielle, où s'échappe de la fumée. L'autre moitié est une image de main où l'on voit la paume et le pouce. La main positionnée comme cela connote le geste que l'on fait pour stopper quelque chose. Ainsi, les cheminées sont positionnées dans le prolongement de la main remplaçant les doigts. En ce sens, nous comprenons le lien qui est fait visuellement. Cela fait très bien écho au «stop pollution». Greenpeace met en avant l'action humaine de la main qui est la seule détentrice pour stopper la pollution que nous fabriquons. Que pour changer cela la solution se trouve au bout de nos doigts.

2_

Cette seconde campagne nous montre un ours polaire sur un bout de banquise protégeant ces oursons dans ces pattes. En premier plan, nous apercevons un déchet qui semble être une bouteille. Ce déchet fait allusion à nos comportements qui sont en lien avec ce qui arrive à la famille d'ours blanc. En effet, ils sont en train de perdre leur territoire. Cette affiche nous pointe du doigt, fautif de ce qui se passe. L'ensemble de l'image est froid par l'emploi de ces couleurs. Ce qui accentue une ambiance «glaciale», triste. L'ensemble est très minimaliste, centré sur la famille d'ours polaire et du déchet en premier plan. Ce qui confronte ces deux éléments, comme si cela nous disait ce qu'on voulait choisir de voir dans l'eau : les déchets ou les ours polaires. Évidemment, il est logique que nous voulions préserver la famille d'ours. Pour cela, cette affiche nous sensibilise aussi sur nos déchets et notre consommation.



ANNEXE 1

3_

Pour terminer, ce visuel de Greenpeace est une image du milieu marin. Ils nous montrent ce qu'il y a sous les eaux. Mais à la place de voir un regroupement de poissons avançant sous l'eau, on y voit des déchets qui semblent être des bouteilles. Ces déchets remplacent les poissons qu'on a l'habitude de voir sur ces mêmes images. Au vu de cette description, on comprend que les déchets sont les nôtres et que nous causons la disparition des espèces sous-marines. En plus de causer cette perte, l'image nous montre aussi où ils finissent : dans l'océan. Ces déchets par où ils passent, ils détruisent tout sur leur passage. Cette image veut nous alerter sur ce qui est en train de se produire. La phrase «The greatest wonder of the sea is that it's still alive» veut dire que la plus grande merveille de la mer, c'est qu'elle est toujours vivante. Donc si nous ne réagissons pas aujourd'hui nous pouvons la perdre à jamais. Comme on l'a vu avec WWF, eux aussi nous montrent ce qui tend à cacher : les déchets. Sauf ici, ils vont plus loin. Ils vont jusqu'à nous montrer une grande partie de nos déchets, souvent plastiques, et qui finit dans l'océan. Par ce visuel, ils vont nous représenter la réalité afin de révéler une vérité qui a de nombreuses conséquences sur notre planète. Dans le but de créer un choc pour faire agir les gens sur leurs déchets et indirectement, leurs consommations.





FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT

Ces visuels sont ceux de la campagne de sensibilisation mise en place par France Nature Environnement (FNE) en 2011. FNE est la fédération française de la protection de la nature et de l'environnement,

mais également porte-parole. Ainsi, ici le message des affiches est contre les OGM, les pesticides et les algues vertes. Composé d'une photo mis en scène et d'un gros titre, elle se compose comme des publicités. Lorsqu'on regarde bien les images, on comprend que le message est plus militant. Par exemple, sur le premier il est écrit «C'est sans danger» avec une image d'un homme qui se met une grappe de maïs sur la tempe, telle une arme. Cet ensemble nous fait comprendre que manger le maïs fait de pesticide revient à se suicider, car c'est accepter les produits toxiques et se mettre en danger. Le message assez fort, et c'est à peu près le cas pour tous les autres. Au regard des visuels, il peut y avoir un léger amalgame entre certaines méthodes présentées (OGM, élevage intensif, etc.) et l'agriculture en général. Tous les paysans ne cultivent pas avec des OGM par exemple. Ainsi cela nous invite à être prudents à ce qu'on achète si nous ne voulons pas nous mettre nos vies en danger.

Ainsi, pour mieux comprendre le choix de cette campagne de sensibilisation, si l'on s'informe plus, on peut lire sur Le Télégramme un article de 2011 que le FNE veut «En finir avec les images bucoliques et les discours gentils» et «alerter les Français sur les dégâts provoqués par l'agriculture intensive peu respectueuse de notre environnement».

France Nature Environnement
Campagnes de sensibilisation, 2011



France Nature Environnement
Campagnes de sensibilisation, 2011

ANALYSE

Dans cette seconde étude de campagne de sensibilisation produite par des «associations» (ONG, groupe d'association...), on observe que les messages employés sont essentiellement d'un ton qui se veut choquant. Effectivement, c'est au regard de l'ensemble des visuels que je fais ce constat. Parfois, ils nous projettent des scènes apocalyptiques de ce que pourrait devenir le monde si l'on n'agit pas par leurs campagnes. Les associations jouent aussi à mettre les animaux en scène, sans défense, victime de nos actions. Généralement, nous sommes plus emphatiques quand l'on voit un animal en danger et l'on se sent plus touché. Alors quand les animaux ne sont pas montrés, c'est le discours qui le provoque. Ils ne cherchent pas à être suggestifs. Ils sont directs, d'un ton parfois plus levé, ils nous lancent un appel pour réagir, tout en provoquant nos esprits. Le message et l'image nous marquent par son caractère «catastrophique». Tout est négatif. Ce qui donne une impression que l'on se sent un peu impuissant au vu de l'ampleur de la catastrophe qui nous attend. Surtout, on a l'impression que si nous n'agissons pas, cela ne va pas changer grand-chose au vu de la puissance du message véhiculé dans le fait que nous n'agissons pas assez. En effet, les auteurs V. Papadimitriou¹ et S. Owen² ont permis d'identifier que certains citoyens iront penser que nous pouvons agir, mais vu que personne n'agit vraiment, ils ne souhaitent pas être les seuls à le faire.

Quant aux questions d'esthétique des affiches, nous observons un travail souvent de qualité. Reprenant parfois même les codes de la publicité. Le message ne fait pas autant rêver comme une publicité peut le faire. Comme lorsqu'elle nous vend un produit dont nous n'avons pas besoin et que nous voulons. Les associations créent moins l'envie qu'une publicité peut le faire. Pourtant, les images sont fortes, impactant et font parler d'elles régulièrement. Souvent, le réalisme des photomontages impressionne. Mais est-ce la bonne méthode ? Faut-il alors être choquant pour éveiller les consciences afin de faire participer les citoyens ?

1_ Papadimitriou, V., 2004, Prospective primary teacher's understanding of climate change, greenhouse effect, and ozone layer depletion. *Journal of Science Education and Technology*, 13(2), 229-307.

2_ Owen, S., 2005, Public attitudes to climate change, motivators and barriers to action: Newcastle and the North East. *Brand Strategy & Research*.

PARTIE 3: LES INDUSTRIELLES

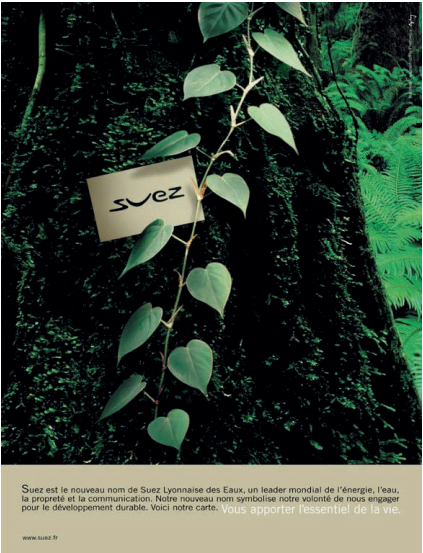
La communication produite par les lobbys et les entreprises autour de l'écologie dans un but commercial nous montre des images qui ne sont pas toujours en accord avec leurs façons de procéder. C'est pourquoi il est intéressant d'étudier quelques visuels des plus grands groupes français qui ont utilisé ce sujet pour communiquer.

EDF

À travers, cette campagne EDF montre le décor de l'île de Pâques. Le texte lié à cette publicité qui est «Pour les générations futures, nous développons les énergies de demain» nous laisse entendre que le nucléaire constitue l'énergie de demain. En nous informant plus sur le groupe EDF, on apprend qu'elle est une très grande exploitante du nucléaire. Cette phrase peut être contradictoire à ces activités. De plus, avec l'image de l'île de Pâques, la publicité souhaite nous suggérer que les énergies d'aujourd'hui nous mènent à une catastrophe, comme l'extinction de la population de l'île de Pâques qui s'est déroulée entre le XIV^e et le XVII^e siècle. Ce sera nous où il restera des ruines de notre civilisation si nous ne faisons rien. Ainsi, pour éviter cela, EDF prépare alors les énergies de demain. Cette analogie a pour effet de montrer l'énergie nucléaire comme une énergie inoffensive. Pourtant, il existe de nombreux problèmes environnementaux liés à sa production.



EDF
Affiches publicitaires, 2012

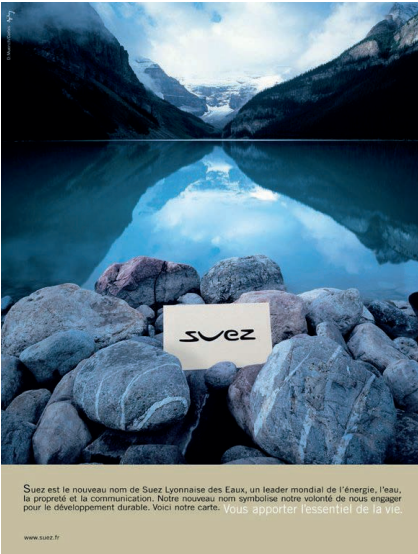


SUEZ
Affiches publicitaires

SUEZ

Cette campagne publicitaire assez ancienne du groupe GDF Suez devenu Engie aujourd'hui, nous montre des paysages naturels. Dans lequel nous pouvons voir comme une carte de visite ajouter à ce paysage. Dans la cartouche en bas, nous pouvons lire : «Notre nouveau nom symbolise notre volonté de nous engager dans le développement durable. Vous apportez l'essentiel de la vie». Pourtant, ils ont encore changé de nom pour Engie. Qui de plus, Engie, a une très mauvaise réputation. Comme on peut

le lire dans les journaux, comme un article de 2015 dans Libération qui nous dit qu'Engie (GDF Suez) et EDF sont des grands pollueurs avec plus d'une quarantaine d'usines polluante. Surtout celles en charbon. Alors une fois contextualisé quand nous regardons l'ensemble du visuel, nous comprenons très bien qu'ils nous disent que le groupe Suez s'intègre au naturel. Mais le message qui est dit reste à vérifier si c'est respecté. Ainsi avec ces visuels ils nous mettent en scène la beauté de la nature loin de la vie humaine. On y voit plusieurs ressources : l'eau, le bois. Leurs ajouts de leurs petites cartes de visite dans ce milieu naturel souhaitent dire qu'ils la préservent avec ce qu'il fabrique. Ce qui contredit ce que nous savons d'eux.



SUEZ
Affiches publicitaires



TOTAL

Ici, le groupe Total nous montre des visuels qui fonctionnent par le même principe que vu précédemment. En effet, il nous est montré un élément naturel mis en parallèle avec une technologie. La nature domine dans ces visuels. À travers ces images, Total veut nous dire que cette technologie s'inspire et reprend les éléments de la nature. Sûrement dans le but de montrer qu'ils produisent une technologie faite d'énergie propre. Ainsi, pour nous aider à comprendre le message nous pouvons lire le slogan qui nous dit : «Pour vous, notre énergie est inépuisable ». Ce qui laisse entendre que l'énergie est inépuisable. De plus, les visuels d'un dominant bleu pour évoquer la vie ou bien la planète bleue souhaitent imposer un message dont leurs technologies préservent.

Pourtant si l'on s'informe un peu plus sur le groupe, on découvre un article de Lepoint de 2013 qui nous parle des 50 plus gros pollueurs au monde, dont Total en fait partie (avec EDF, Engie).



TOTAL
Affiches publicitaires

LEROY MERLIN

Ici, il s'agit d'une publicité pour Leroy Merlin qui met en avant l'écologie. Cela fonctionne par l'emploi d'une photographie suivi d'une accroche qui nous dit : «Vous voulez une maison plus économe en énergie - nous aussi». Pour mieux comprendre, étudions les images de plus près. Dans le premier visuel, l'élément central est le lampadaire. Si l'on observe bien, on dirait qu'il est le soleil. Cet effet induit une certaine confusion entre l'objet vendu, et l'énergie solaire. En effet, «l'énergie propre» est une production qui n'est pourtant pas le métier de Leroy Merlin. On remarque une légère confusion dans le message. Que souhaite-t-il vraiment nous dire ? Que le lampadaire rendrait notre maison plus économe en énergie ? Sachant que Leroy Merlin n'a pas une réputation de commercialiser des produits écologiques. Pourtant, si l'on regarde le deuxième visuel, ils nous montrent un berceau en plein milieu de la nature pour évoquer que l'intérieur de la maison revient à respirer l'air de ce paysage naturel. Ces deux visuels présentent des produits qui font «corps» avec la nature. Cela nous indique que pour être sur le marché, l'entreprise fait alors comme les autres en proposant des produits écologiques. Par ailleurs, elle utilise ce discours écologique pour vendre. Sachant qu'il faut que le produit doive vraiment être écologique, car les recommandations écologiques dans la publicité disent qu'elle ne peut pas employer les codes écologiques (couleur, signe...) si le produit ne l'est pas.



LEROY MERLIN
Affiches publicitaires



ANALYSE

Après cette étude des documents de publicités marketing dans laquelle ils reprennent les codes d'un discours écologique par l'image. Lorsqu'on se renseigne un peu plus sur l'entreprise, on observe que le message semble bien loin d'un discours écologique dans le fond. Ils utiliseraient plutôt un discours dont aujourd'hui nous avons pris conscience et dans lequel on souhaite encourager ces actions «écologiques». Ici, on peut se demander si les entreprises participent vraiment aux actions écologiques pour le bien de notre planète. Total exploite un terrain de sables bitumineux pour le pétrole qui est l'un plus polluant au monde et nous montre une éolienne. Une image opposée entre une énergie renouvelable (éolienne) et une énergie fossile (pétrole). Tout comme Engie, qui a une usine à charbon en Australie la plus polluante au monde et nous montre la beauté de la nature vierge des activités humaines. Ce ne sont ici que deux exemples. On se demande beaucoup si ces messages sont justes et s'il ne s'agit pas de Greenwashing. Ce qui veut dire qu'ils utilisent les messages écologiques pour vendre alors qu'au fond rien n'est écologique. Veut-il vraiment de notre bien ?

Ces visuels sont représentatifs d'un monde beau, d'espoir, où la nature reprend ses droits. Bien loin de ce que font vraiment ces entreprises. Mais il est intéressant de voir que le discours est totalement opposé à celui mis en place par les ONG. Eux aussi savent faire de belles images, mais ici leurs images, tout comme leurs discours, sont remplies d'optimisme et d'espoir pour notre futur. C'est un travail qui met en avant la photographie avec parfois du photomontage. Ils jouent là aussi sur le côté naturel, montré le monde tel qu'il est. L'image reste agréable à regarder, mais marque-t-elle pour autant ? Le message reste-t-il efficace ? Les citoyens attendent-ils d'eux de voir une communication écoresponsable et que derrière rien n'est fait pour vraiment appliquer ce discours ? Toutes ces questions nous interpellent sur la confiance des citoyens, car faire une communication sur le sujet c'est bien, mais il reste à l'appliquer.

FAUT-IL ÊTRE PROVOCANT
POUR COMMUNIQUER SUR
L'ÉCOLOGIE ?

Communiquer est
une chose que chacun
de nous fait dans son

quotidien. Que cela soit pour parler simplement, informer, transmettre, sensibiliser, ou tout autre raisonne. Aujourd'hui, communiquer existe sur de nombreuses formes et se développe de plus en plus. L'image est un des moyens de communiquer qui domine le plus. Les images, nous les voyons dans la rue, sur internet et sur bien d'autres supports ou lieu. Ainsi, mes questionnements de la communication sur l'écologie et mes recherches m'ont interrogé sur un point important. En effet, comment pouvons-nous communiquer et quel ton devenons-nous employer. En effet, nous voyons que beaucoup de campagnes de sensibilisation passent par le choc pour diffuser leur message dans le but de faire agir et réagir les gens qui la perçoivent. Alors pour communiquer sur l'écologie, faut-il vraiment être dans le provocant et choquer pour faire réagir ?

Ainsi, j'ai pris quatre documents pouvant me permettre de répondre à cette interrogation. Le premier texte : *La culpabilisation, meilleure manière de sensibiliser à l'écologie ?* d'Éric Aeschmann est un article qui nous raconte un Talk Show du psychologue norvégien Per Espen Stoknes qui nous explique que nous avons cinq barrières mentales qui nous empêchera d'agir pour l'environnement face aux changements. Ainsi, pour chaque barrière, il nous propose des solutions. Le document suivant, *Pour un catastrophisme éclairé*, écrit par Jean-Pierre Dupuy est une réflexion sur le destin apocalyptique de l'humanité. Qu'ignorer les dangers possibles de notre destin nous retient de croire en sa possibilité et d'agir en conséquence. Le troisième document est un article, *Campagnes de communication, le poids sans le choc*, d'Isabelle Trancoen nous racontant qu'à présent les associations et ONG sont de moins en moins dans le choc et la culpabilisation. Elles préfèrent être pédagogues en étant plus apaisées et respectueuses voyant que choquer ne fonctionne plus vraiment. Pour finir le dernier document est un article tiré du magazine *Vraiment Durable*, *Penser le développement durable, Communication et développement durable : paradoxe et enthousiasme*, de Gilles Berhaufeld, Alain Chauveaufield et Monica Fossati qui nous apprend des informations sur comment sont concernés les Français sur le développement durable. Que les publicités doivent laisser au passé la manipulation par l'utilisation du développement durable dans leur communication et devenir un axe stratégique dans leur développement.

Pour comprendre, nous allons voir dans un premier temps comment est transmise l'information sur l'écologie et dans un second temps, comment elle est perçue afin de répondre à la problématique.

Tout d'abord, la communication est un moyen de transmettre un message, une information ou toute autre donnée à celui ou celle qui la réceptionnera. Par communication, j'entends bien évidemment celle émise par l'image et qui participe à la fabrication d'un message sur un sujet précise : l'écologie. Ce message véhiculé par l'image permet de créer un discours qui selon moi a tout son importance. En effet, elle permet de transmettre un ou des messages afin que les citoyens, à qui elle s'adresse, comprennent l'importance du sujet pour en prendre part. Ainsi, les communications existantes autour des enjeux écologiques ont depuis trente ans peu évolué et emploient bien trop souvent une image «apocalypse» de notre avenir. Le psychologue norvégien, Per Espen Stoknes, nous informe qu'une des barrières mentales qui empêche les gens d'agir autour des enjeux environnementaux est cette lassitude face à ces images alarmiste. Le problème, est que ces images effraient, voire même, paralyse les gens. Pourtant, Jean-Pierre Dupuy nous dit que l'emploi du «catastrophiste» est une caricature que l'État l'utilise comme un principe de précaution. Son utilisation serait plus de convaincant lorsqu'elle est critiquée dans le même sens que le ton que l'image emploie. Les images utilisant le ton alarmiste à travers leurs campagnes de sensibilisation restent le plus souvent les associations et ONG. Que ce soit pour sensibiliser contre le tabac, le VIH, l'écologie et bien d'autres domaines. Aujourd'hui, on apprend grâce à l'article : *Campagnes de communication, le poids sans le choc*, de Isabelle Trancoen que les communications émises de ces acteurs (associations et ONG) français seraient de plus en plus nombreuses à s'en méfier, et préférerais être plus dans le respect et la pédagogie. Pour comprendre, elle nous illustre un exemple avec Amnesty International France qui a eu une expérience ratée en voulant choquer. En effet, en 2015, elle a produit un film «violent» pour une campagne qu'elle mène chaque année. «Le message était de ne pas fermer les yeux sur la violation des droits humains.» Leur image suggestive, mais «violente» a été mal reçue du fait

qu'aujourd'hui nous nous trouvons dans un climat angoissant. Le résultat a suivi les critiques, c'est-à-dire, quelle n'a pas été apprécié.

Quant aux entreprises, cela est quelque peu différent. Elle communique en utilisant les codes écologiques dans un but marketing et que souvent association et ONG reprochent qu'elles produisent du greenwashing. En effet, l'entreprise se donne une image écologique et responsable de l'environnement. Ce n'est toujours pas le cas. Au-delà de cela, Jean-Luc Letouzé, président de Communication et entreprise nous dit dans le magazine *vraiment durable*, *Penser le développement durable*, que «Communiquer de manière responsable, ce n'est pas simplement éco concevoir ses actions, mais également porter une réflexion sur la responsabilité même du message que l'on souhaite véhiculer.» Les entreprises souhaitent en communiquant rendre quelque peu responsables les consommateurs des enjeux écologiques. Malgré le fait que certaines entreprises sont dans l'utilisation d'une communication dite de greenwashing. Il ne faut pas non plus oublier l'aspect marketing qui domine dans leur communication «elle ne doit pas uniquement colorier les messages en RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) ou ne se soucier que du bilan carbone de ses propres actions» nous dit Jean-Luc Letouzé. Comme quoi les entreprises iraient au-delà de cet aspect marketing. Le président de L'AACC (Association des Agences-Conseil en Communication), Frédéric Winckler précis que pour les agences, créer une communication qui est responsable n'est plus influencée par l'aspect notoire. C'est un moyen de prouver leurs engagements et de faire avancer le sujet pour une mise en avant de leurs métiers.

Toujours dans le magazine *Vraiment durable*, *Penser le développement durable*, ont nous explique que la communication du développement durable doit permet de faciliter le contact entre les gens. Permettant de créer du lien en perfectionnant la qualité des échanges. Que la communication doit accepter le silence, c'est-à-dire, en communiquant sans faire de bruit en choquant, car elle

ne peut pas être toujours dans ce postula. Aujourd'hui, nous sommes dans des nouvelles interrogations dans lesquelles on se demande de sa réelle efficacité. Jean-Pierre Dupuy, nous dit déjà, bien en avance sur son temps, que dans ces nouveaux questionnements livrés dans son livre, *Pour un catastrophisme éclairé*, que «le risque zéro n'existe pas». Que cacher le refus de prendre des précautions est pour lui donner raison au catastrophisme. Pour JP Dupuy la catastrophe est un fait, mais que tant nous en somme pas totalement sûr, il vaut mieux rester prudent.

Ainsi, comme on peut le lire dans l'article d'Eric Aeschmann, *La culpabilisation, meilleure manière de sensibiliser à l'écologie ?*, est que les gens sont lassés et effrayés des communications-choc pour sensibiliser à l'écologie. Le psychologue norvégien nous apporte aussi qu'il y a cinq barrières mentales qui empêchent les gens d'agir. Dont une qui est la barrière de la dissonance cognitive. Ce qui veut dire que c'est l'inconfort des idées ou bien des valeurs que l'on croit et qui se contredit par des informations émanant de la communication. C'est pourquoi choquer en montrant le risque possible et ne pas prendre de précaution peut nourrir cette dissonance cognitive. Pour cela, le psychologue norvégien propose une solution pour cette barrière qui est que le design permettrait de donner une meilleure vision des choix que l'on fait, et cela peut passer par l'image. De plus, la dernière barrière la plus résistante est «l'identité» parce que ce sont «nos valeurs politiques et morales» qui sont touchées par le changement. Bousculez cette barrière par des images provocantes peut la renforcer, et qui à mon sens cet extrême va dans l'imagination collective transformer ces morales. Ainsi, dans l'article *Campagnes de communication, le poids sans le choc*, de Isabelle Trancoen qui nous relève que choquer peut provoquer de l'angoisse et fait également peur, en plus de déranger. Ces propos sont émis d'une experte, Laëtita Dosne, directrice générale du fonds pour les soins palliatifs qui a inventé cette structure nationale dans le but d'accompagner les porteurs de projets

en soins palliatifs avec les partenaires financiers potentiels et le grand public. Il y a pour moi, un lien entre parler de fin de vie, ou de fin de notre monde. Les gens ont la même réaction, c'est un sujet sensible et que pour elle, choquer et convaincre sont deux mots qui ne vont pas ensemble.

De plus, on apprend dans le magazine *Vraiment durable*, *Penser le développement durable*, que pour 85% des Français les questions de développement durable et de respect de l'environnement reste importantes aujourd'hui dans leurs d'achats ou bien dans le choix des services offerts par les entreprises. Cela nous montre, que du moins en France, les gens sont conscients de ces problèmes. Alors, on pourrait se demander à quoi bon les choquer plus, alors qu'ils commencent déjà à en prendre conscience. Jean-Pierre Dupuy nous informe que la critique qu'il en ressort du catastrophisme d'un scénario désastreux est loin de la vérité et ne peut pas qu'avoir que des dommages. Malgré les gens soient conscients des enjeux climatiques. Cette critique qu'il en émane souhaite plutôt éviter ce catastrophisme. Alors que pour JP Dupuy il voit le fait d'évoquer le catastrophisme afin de permettre d'imaginer des propositions pour l'éviter et de le rendre acceptable. Pour lui, confondre mal minimum et zéro mal est une erreur. Le minimiser, être précautionneux ne permet pas de l'annuler. Aujourd'hui, les gens en sont lassés de ces campagnes-chocs. Comme on l'a vu, même les associations et ONG commencent-elles aussi à s'en méfier. L'une des solutions que nous propose le psychologue norvégien, Per Espen Stoknes, c'est contre cette «lassitude de l'apocalypse» lorsqu'on évoque un point négatif, on en relève trois autres positives. C'est ce que nous dit la psychologie afin de faire adhérer les gens. Contredisant quelque peu les propos tenus par Jean-Pierre Dupuy qui pense que prendre trop de précautions ne permet pas d'imaginer des solutions aux problèmes.

Si le catastrophisme permet de préparer les pires éventualités de ce qu'il peut nous arriver et de les accepter, des études menées par des spécialistes nous ont montré que les gens sont lassés de cette

communication «apocalyptique», d'une communication qui choque. Une ONG en a payé les frais en voulant mener une campagne «violente» et qui n'a pas fonctionné. De ces différents discours, il en ressort qu'actuellement nous devons nous adapter aux angoisses dominantes. Que même le marketing souhaite créer du lien par la communication autour des enjeux environnemental et oublier le passé où il était un outil manipulateur. Le but n'étant pas d'éloigner ceux qui réceptionnaient les images communicantes. De par ces documents, il faut en comprendre que nous devons créer un lien et qu'importe le communicant que nous sommes. Que cela ne passe pas par la provocation de l'image qui montre que cela effraye, voire tétanise. De plus, on a appris que les Français, par exemple, sont majoritairement conscients des enjeux environnementaux. Aujourd'hui, communiquer en provoquant ne serait donc pas la solution. C'est plutôt en étant dans des messages plus doux et pédagogique, par exemple, que cela serait un meilleur moyen de rapprocher les gens à qui s'adresse le communicant. Pour ensuite, les amener à prendre part à ces nouveaux enjeux. Cela pourrait continuer à évoluer dans notre monde du XXI^e siècle.

OUVRAGES

DUPUY Jean-Pierre, *Pour un catastrophisme éclairé*, Éd. Seuil, Avril 2004, Collection Points essai, 224 pages (106 à 109) **LIBAERT Thierry**, *La communication verte*, Editions Liaisons, 1992

KEMPF Hervé, *Comment les riches détruisent la planète*, Éd. Seuil, 4 janvier 2007, 147 pages

LIBAERT Thierry, *Communication et environnement. Le pacte impossible*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Développement durable et innovation institutionnelle, 2010, 180 p.

MOSER, S., *Ignition. What you can do to fight global warming and spark a movement*, Éd. Isham, Jonathan & Waage, Sissel, 2007, Washington, p. 73-94.

OWEN, S., *Public attitudes to climate change, motivators and barriers to action: Newcastle and the North East*, Éd Brand Strategy & Research, 2005

SEIDER, P., *Invisible walls: why we ignore the damage we inflict on the planet and ourselves*, Éd. Prometheus Books, New York, 1998. 334 pages.

MAGAZINES

BERHAULFIELD Gilles, CHAUVÉAUFIELD Alain et FOSSATI Monica, «Communication et développement durable : paradoxe et enthousiasme», *Vraiment durable*, Penser le développement durable, Hiver 2011/2012, Numéro 1.

PAPADIMITRIOU, V., «Prospective primary teacher's understanding of climate change, greenhouse effect, and ozone layer depletion» *Journal of Science Education and Technology*, 2004, Volume 13, Numéro 3 p.229-307.

REVAULT D'ALLONNES Myriam, BLANDIN Patrick, DE COURCELLES Dominique, AUGAGNEUR Florian, LAVILLE Bettina «Penser le développement durable», *Vraiment durable*, Hiver 2011/2012, Numéro 1.

PRUNEAU Diane, DEMERS Mélanie et KHATTABI Abdellatif, «Éduquer et communiquer en matière de changements climatiques: défis et possibilités», *Vertigo-la revue électronique en sciences de l'environnement*, Octobre 2008, Volume 8 Numéro 2.

SITES INTERNET

AESCHIMANN Eric,

«Comment le discours médiatique sur l'écologie est devenu une morale de classe» [en ligne] <<https://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20151125.OBS0152/comment-le-discours-mediatique-sur-l-ecologie-est-devenu-une-morale-de-classe.html>> 28/11/2017

BARTOLETTI Laurent, Com On Light «Les Français et le «développement durable» [en ligne] <https://www.comonlight.com/wp-content/uploads/2015/08/Enquete_developpement_durable_2011.pdf> 27/11/2011

BOILLOT GRENON Francine, «L'émergence tardive de la communication de l'environnement et du développement durable» [en ligne] <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-1-page-161.htm>> 2015

Climat Outreach, «Climat Visuals» [en ligne] <<http://www.climatevisuals.org>> 2015

Auteur Inconnu, Site du Laboratoire Climate Outreach, Auteur inconnu, «Climate Outreach» [en ligne] <<https://climateoutreach.org>> 2015

European Perceptions

of Climate Change, [en ligne] <<http://orca.cf.ac.uk/98660/7/EPCC.pdf>> 2015

Gegereupoe,

«Communiquer sur le climat» [en ligne] <<https://legrandcontinent.eu/2017/11/25/communiquer-sur-le-climat/>> 27/11/2017

GUILLAUD Hubert «Où en est le Nudge (2/3) ? L'incitation en ses limites» [en ligne] <<http://www.internetactu.net/2017/06/28/ou-en-est-le-nudge-23-lincitation-en-ses-limites/>> 28/06/2017

LIBAERT Thierry

«Communication et environnement : Partie Liée» [en ligne] <http://www.communication-publique.fr/articles_pp/communication-et-environnement-partie-liee/> 18/07/2017

LUCHESI Vincent, «Notre lassitude de l'apocalypse » nous empêche-t-elle de sauver le climat ? » [en ligne] <<https://usbeketrica.com/article/notre-lassitude-de-l-apocalypse-nous-empêche-t-elle-de-sauver-le-climat>> 26/11/2015

MASSON Delphine «La communication «verte» passée au crible» [en ligne] <<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/191005W/la-communication-verte-passee-au-crible.html>> 05/07/2012
Place TO B, «Des images et des actes» [en ligne] <<http://desimagesetdesactes.fr>> 2017

RASPLUS Julie «COP21 : pourquoi tout le monde se fiche de l'écologie» [en ligne] <https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/cop21/cop21-pourquoi-tout-le-monde-se-fout-de-l-ecologie_1076069.html> 10/09/2015

TRANCOEN Isabelle, «Campagnes de communication, le poids sans le choc» [en ligne] <<https://www.lenouveleconomiste.fr/dossier-art-de-vivre/campagnes-de-communication-le-poids-sans-le-choc-29907/>> 25/02/2016

Auteur inconnu «Près d'un quart des Français se désintéressent de l'environnement» [en ligne] <<http://www.leparisien.fr/environnement/pres-d-un-quart-des-francais-se-desinteressent-de-l-environnement-01-06-2015-4821913.php>> 01/06/2015

Auteur inconnu, «les COP : historique du lieu des négociations climatiques» [en ligne] <<https://www.comptepargneco2.com/climat/politiques/cop21/historique/>> 2015

Auteur Inconnu, Site de l'Agence Européenne pour l'Environnement
Auteur inconnu, «À propos de L'AAE» [en ligne] <<https://www.eea.europa.eu/fr/about-us/who>> 15/02/2018

Auteur Inconnu, Site de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie » [en ligne] <http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/rapport_profitabilite-ec-2014_web.pdf> 2014

Auteur Inconnu «Le Nudge marketing avec des exemples» [en ligne] <<https://www.strategemarketing.com/?p=2625>> 01/2018

Auteur Inconnu, Source carbon trust [en ligne] <<https://www.carbontrust.com/media/38358/ctc793-international-carbon-flows-clothing.pdf>> 2011

Introduction

Partie 1

SENSIBILITÉ À L'ÉCOLOGIE ET À SON IMAGE

p. 7	1.1 L'écosystème écologique
	a) Définition du développement durable et de l'écologie b) Les discours sur l'écologie, le développement durable c) Histoire de l'image en communication graphique sur l'écologie d) Les impacts de la communication sur l'écologie aujourd'hui
p. 15	1.2 L'image en l'écologie
	a) Évolution des différents usages de la communication par les communicants b) Étude de cas iconographique en communication graphique sur l'écologie à ces débuts c) Les besoins de communiquer par l'image en écologie aujourd'hui

Partie 2

COMMUNICATION GRAPHIQUE DES DIFFÉRENTS ACTEURS ET PUBLICS

p. 23	2.1 Positionnement et communication graphique des différents acteurs
	a) Positionnement et communication graphique des institutions publics b) Positionnement et communication graphique des ONG et Associations c) Positionnement et communication graphique des acteurs privés d) Positionnement et communication graphique des Artistes
p. 33	2.2 Les différentes typologies de citoyennetés des différents acteurs
	a) Les inégalités sociales b) Réception de la communication environnementale par les citoyens c) Les effets de la communication environnementale sur les citoyens d) Études sur l'investissement des citoyens pour l'écologie
p. 45	2.3 Comment un designer peut-il faire de l'image pour communiquer des différents acteurs
	a) Les besoins aujourd'hui pour communiquer sur les sujets écologiques b) Les attentes pour communiquer sur les sujets écologiques

Conclusion

Annexes

J'adresse tout d'abord mes remerciements à Mireille Diestchy pour tout le travail, l'aide ainsi que ses nombreux conseils apportés à la rédaction et au suivi de ce mémoire.

Je tiens également à remercier notre partenaire, Béatrice Pipart pour sa confiance et cette collaboration très enrichissante durant cette année, ainsi que tous les membres du laboratoire 4D.

Enfin, je remercie sincèrement l'association APIEU Mille Feuilles et tout ces membres pour toutes les possibilités qu'ils m'ont offertes. Sans qui je n'aurais pu aussi bien avancer dans mes recherches, dans mon mémoire et dans mon projet.

