

Rhétorique environnementale

Dictionnaire critique de l'anthropocène, AAVV., Paris, CNRS éditions, 2020, pp. 728-732, ISBN : 9782271124272

L'anthropocène* est un néologisme apparu à la fin du XX^{ème} siècle sous la plume de Eugene Stoemer, puis de Paul J. Crutzen. Depuis, il a été repris par les media, les associations, les représentants politiques dans leurs pages dédiées à l'environnement dans le but de « sensibiliser » le grand public aux questions environnementales. Il s'est ainsi inscrit peu à peu dans le domaine de la communication environnementale. Or, comme le souligne l'association internationale des spécialistes de communication environnementale (*International Environmental Communication Association*) sur son site internet, nous communiquons pour informer, persuader, éduquer, et alerter les autres. Dès que des acteurs sociaux - individus ou groupes -, se mettent à communiquer en mobilisant des supports, des argumentations, des images (vecteurs) au service de thèmes et de valeurs (contenu) liés de près ou de loin à l'environnement, on peut considérer qu'il s'agit de « communication environnementale ».

Forme d'action et d'interaction qui influence notre vision du monde et des situations, Robert Cox (2010, p. 20-21) définit la communication environnementale comme « constitutive », parce qu'elle contribue à façonner notre vision de l'environnement : elle nous pousse à voir les forêts et les fleuves comme dangereux ou merveilleux, à voir l'environnement comme une masse de ressources disponibles ou un bien commun chargé de valeurs, comme une création, etc. Nos relations à l'environnement et à la nature relèvent de constructions sociales inscrites dans le temps auxquelles contribuent les dispositifs de communications. Dans ce contexte, le terme de « communication environnementale » est proche de l'acception historique de la « rhétorique environnementale » car il renvoie à deux composantes des discours : d'un côté, l'art et la discipline de la communication persuasive et donc l'effort de construire un discours efficace concernant des thèmes et sujets liés à la relation entre nature et humains ; de l'autre, l'ensemble des figures de styles, symboles, expressions, verbales ou d'autre type, utilisées par un acteur (personne ou groupe) dans son discours sur l'environnement. Parmi les nouvelles formes de rhétorique se déploie le « storytelling », issu du marketing et analysé par Christian Salmon comme « machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits » (2008).

Les acteurs de la communication environnementale, mêlant expression, persuasion et information, sont multiples : les institutions internationales et supranationales comme le GIEC (rapports sur l'évolution du climat), ou l'ONU (depuis le rapport Brundtland en passant par l'Action 21 jusqu'aux objectifs du développement durable par exemple) ; à l'échelle nationale, les gouvernements qui produisent les référentiels des politiques publiques environnementales et financent aussi des campagnes de communication à l'occasion d'événements comme la COP 21 à Paris ; les entreprises mais aussi les associations et ONG, avec leurs campagnes de sensibilisation, leurs actions de collecte de fonds et de recherche de bénévoles, les groupes et mouvements « *grassroot* » (communautaires) sur les réseaux sociaux, etc. Bien sûr, il y a aussi les personnages publics qui sont des protagonistes majeurs de la communication environnementale. On pense par exemple à Al Gore, ancien vice-président des Etats-Unis dont le discours a été porté par le documentaire *Une vérité qui dérange* (de Davis Guggenheim, oscarisé en 2007), le Pape François, dont l'encyclique *Laudato Sii* de 2015 est sous-titrée « Sur la sauvegarde de la maison commune », ou encore le photographe et réalisateur Yann Arthus-Bertrand (*Home*). Chaque acteur développe une rhétorique environnementale en fonction du contexte et de ses représentations, rhétorique que l'on peut aborder en analysant la façon d'argumenter, de construire un dispositif symbolique persuasif.

Quels sont, d'un point de vue sémiotique, les différents niveaux des discours sur l'environnement (Catellani, 2016) ? Un niveau élémentaire est celui des couleurs et des formes, comme la couleur verte, véritable stéréotype visuel qui entre fréquemment dans la construction de la rhétorique environnementale. Ensuite, parmi les figures qui renvoient immédiatement à l'environnement, citons, sans nier les différences qui existent entre eux sur le plan des contextes d'utilisation et des significations spécifiques, la feuille verte utilisée notamment dans le label de l'agriculture biologique européenne, le panda du WWF, logo d'une association environnementaliste ; l'ours polaire, icône* et métonymie des changements climatiques, etc. Les figures rhétoriques verbales, comme les métaphores, constituent un autre niveau intéressant à examiner. Aussi variées soient-elles tant dans les référents que dans les leviers mobilisés, les images telles « notre mère la Terre », « mère nature », la terre comme un vaisseau spatial (*Spaceship Earth*, image liée évidemment à l'apparition des photographies de la Terre vue de l'espace) ou encore la notion d'« empreinte écologique » sont autant de métaphores largement utilisées pour rendre plus efficace et persuasive la communication environnementale. Et que dire du terme si omniprésent de développement durable, à la fois vague et prescriptif ?

Largement répandues, métaphores, métonymies deviennent parfois des automatismes et des clichés du discours qui ont produit des effets sur l'auditoire. Des chercheurs ont d'ailleurs défini les images comme celle des ours polaires nageant dans l'océan comme des « symboles de condensation » (*condensation symbols*), capables de synthétiser tout un ensemble d'émotions, de valeurs mais surtout de peur et d'anxiétés propres à la fin du XX^{ème} et au début du XXI^{ème} siècle dans les pays occidentaux (voir Cox 2010, pp. 67-68).

Les données quantitatives constituent également des outils rhétoriques fréquemment utilisés pour construire un effet de scientificité et de maîtrise. Cette centralité des chiffres dans le discours sur l'environnement n'est que le reflet d'une société où « les instruments statistiques sont devenus une technique de gouvernement » (Cardon 2015, p. 9), et où ces instruments sont largement à disposition des acteurs sociaux et ne sont plus l'apanage des seuls États. La question du chiffrage est directement associée à la question de l'évaluation et de la production d'indicateurs*, que ce soit l'évaluation des politiques publiques environnementales ou bien l'évaluation de l'état des milieux, la production d'indicateurs est désormais nécessaire pour évaluer et pour convaincre. La rhétorique du chiffre est omniprésente par exemple sur les sites des grandes entreprises qui présentent et valorisent leurs actions en faveur de l'environnement. Ainsi, la banque BNP Paribas met en exergue sa sensibilité aux questions environnementales en alignant des chiffres destinés à être éloquentes : « Treize, c'est le nombre d'indicateurs que nous utilisons pour piloter nos actions RSE. Neuf d'entre eux sont intégrés dans le calcul de la rémunération variable différée des 5 000 Top managers du Groupe, où ils pèsent pour 20% dans les conditions d'attribution ». Ces chiffres, souvent accompagnés d'effets visuels et de créations infographiques, contribuent à prouver l'engagement de l'acteur que les affiche.

Au-delà des données quantitatives, le récit dans sa version « storytelling » est très largement mobilisé dans les rhétoriques environnementales. Signifiant littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication, le terme est traduit en français par « communication narrative » et consiste à communiquer par l'intermédiaire d'une histoire ou de plusieurs histoires, pour capter l'attention du consommateur, dans un contexte de marketing, ou du citoyen. L'enjeu est de créer une connexion émotionnelle plutôt que de mettre en avant un argumentaire, un peu comme dans les mythes*. Il suffit de penser aux récits d'initiatives positives et « édifiantes », comme dans le cas du documentaire *Demain* (réalisé par Cyril Dion et Mélanie Laurent en 2015), au récit autobiographique d'Al Gore dans *Une vérité qui dérange*,

mais aussi, dans un tout autre contexte, au récit des accomplissements consentis par les entreprises dans leur communication *corporate* et dans leurs rapports de développement durable. La mise en scène de récits de vie des personnes qui incarnent et humanisent des valeurs et des lignes de conduite constitue une forme rhétorique à part entière.

Robert Cox (2010) rappelle l'existence de « genres rhétoriques » spécifiques dans le domaine de l'environnement, c'est-à-dire de formats particuliers de discours (écrits, filmiques ou autres) qui se stabilisent et ont des caractéristiques et des objectifs particuliers. C'est le cas du discours apocalyptique, qui montre les dévastations dues à l'action de l'homme en construisant un imaginaire lié à la fin du monde, du documentaire écologiste pédagogique destiné à sensibiliser en mobilisant les données et les chiffres mais aussi la force des images mettant en scène des célébrités, des scientifiques et des leaders politiques à l'instar de *La 11^{ème} heure, le dernier virage*, film documentaire de Nadia Conners et Leila Conners Petersen, produit par Leonardo DiCaprio en 2007. On peut aussi identifier le genre du « mélodrame environnemental », type de discours qui propose une opposition très marquée entre « bons » et « mauvais », avec une forte composante de pathos et de jugement moral : c'est le cas du documentaire *Trade secrets* (PBS, 2001), qui enquêtait sur la part d'ombre entourant les effets de certains produits chimiques sur la santé. Le manichéisme de ces œuvres exacerbe la vision négative et peut influencer le grand public, tout en mettant en évidence la force du jugement moral personnel. A l'opposé, l'outil rhétorique des « victoires » use du levier inverse : il s'agit de proposer une vision positive pour éviter le découragement et le désengagement. Les « appels émotifs positifs » (le fait d'évoquer des émotions positives, notamment l'espoir) auraient un effet plus important sur les motivations à l'engagement contre les changements climatiques que l'évocation d'émotions négatives (les appels à l'action basés sur l'évocations des conséquences négatives de l'inaction) (Chadwick 2017, p. 15). Certes, la rhétorique de la peur fonctionne (voir catastrophisme*) mais celle de l'espoir semble plus efficace encore. Plus léger est le genre de la parodie, dont Greenpeace est passé maître avec ses campagnes de pression sur l'entreprise Nestlé (avec une barre chocolatée qui devient un doigt d'orang-outan), Mattel (avec une parodie de Barbie devenue tueuse de tigres en Indonésie), ou encore sur Volkswagen avec une parodie fondée sur des références à *La guerre des étoiles*. Pour pousser les entreprises à adopter des politiques plus éco-compatibles, ces outils de communication cherchent à faire pression sur le capital de réputation des entreprises et à attirer l'attention des médias et des internautes.

On voit bien à quel point la rhétorique environnementale est liée à des discours, des visions de la réalité et de son évolution, qui correspondent aussi à de grandes narrations définissant un sens et une direction de l'histoire. John Drizek (2012) distinguait quatre grandes familles de positions concernant l'environnement et la nature : l'approche prônant des formes de *problem solving* (le système économique-politique-technologique ne doit pas changer radicalement, on trouvera des solutions spécifiques pour résoudre les problèmes) ; le discours de la *sustainability*, le développement durable, qui propose de chercher des façons innovantes de concilier développement et croissance avec la protection de la biosphère à travers l'innovation sociale et technologique ; le *survivalism*, qui propose l'arrêt de la croissance et donc un changement profond du modèle économique pour éviter « l'effondrement » ; enfin, les différentes approches « radicales » (*green radicalism*) qui refusent le système économique et social fondé sur l'industrialisation pour chercher des alternatives. Les rhétoriques environnementales des différents acteurs expriment et parfois mélangent ces différentes visions.

Signalons également les rhétoriques anti-environmentalistes, comme celles proposées dans la perspective climato-sceptique. C'est le cas de la « stratégie du doute », consistant à créer une

incertitude démobilisatrice en instrumentalisant la dynamique de la recherche scientifique fondée sur la dialectique et la nécessité de poser des hypothèses falsifiables (Oreskes et Conway 2014). La figure de la posture « humaniste » est aussi identifiée comme constitutive de la rhétorique anti-environnementale (Mermet 2004) : on observe ainsi un dénigrement du défenseur de l'environnement – assimilés au non-humain – et à l'inverse un surplus d'humanité attribué aux humains victimisés.

L'émergence dans les discours du concept d'anthropocène s'inscrit dans la rhétorique environnementale. Faire référence à un marqueur universel qui caractériserait l'ère géologique contemporaine renvoie à une manière spécifique de concevoir l'environnement et les relations sociétés/environnement. Cette vision est incarnée dans les signes, les images et les discours qui circulent, lesquels façonnent en retour cette vision. Les signes ne sont pas un support neutre et « transparent » de la pensée : au contraire, ils agissent sur notre façon de construire le sens. L'étude de la dimension rhétorique est nécessaire parce que la construction et l'interprétation des textes, des images et des discours sont une composante centrale de notre relation à la nature.

CARDON Dominique, *A quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure des big data*, 2015, Editions du seuil, 112 pages.

CHADWICK AMY E., "Climate Change Communication", in *The Oxford research Encyclopedia, Communication*, 2017, Oxford University Press USA.

CATELLANI Andrea, « Sémiotique de la communication environnementale », in Libaert, Thierry (ed.), *La communication environnementale*, CNRS éditions, 2016.

COX Robert, *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage, 2010 (deuxième édition ; une troisième édition a été publiée).

DRYZEK John, *The Politics of the Earth: Environmental Discourses*, Oxford University Press, 2012.

MERMET Laurent, *L'agrocentrisme est-il un humanisme ? De la nouvelle rhétorique anti-environnementale à l'expression renouvelée du désir de nature*, Recherches exposées en ligne REEL-RGTE, 2007.

ORESKEs Naomi et CONWAY Eric M., *Les marchands de doute* (ed. fr. de *Merchants of Doubts*), Le Pommier, 2014.

SALMON Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. 2008, La Découverte Poche / Essais n°293, 252 p.

Andrea Catellani

> Anthropocène, catastrophisme, climatoscepticisme, mesure, indicateurs