



HAL
open science

Le format publicitaire aux yeux des ONG : un moyen de multiplier ses audiences et de véhiculer son idéologie : le cas Greenpeace

Mathilde Monnier

► To cite this version:

Mathilde Monnier. Le format publicitaire aux yeux des ONG : un moyen de multiplier ses audiences et de véhiculer son idéologie : le cas Greenpeace. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03647234

HAL Id: dumas-03647234

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03647234>

Submitted on 20 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

Le format publicitaire aux yeux des ONG Un moyen de multiplier ses audiences et de véhiculer son idéologie Le cas Greenpeace

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : MONNIER Mathilde

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 07/09/2021

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Caroline MARTI pour ses conseils et son expertise durant l'élaboration de mon étude.

Je remercie également Sarah SCHERRER pour son soutien, ses remarques et sa bienveillance dans le suivi de mon travail.

Je remercie ensuite Clément HELARY et Laurence VEYNE de chez Greenpeace France pour les entretiens qu'ils m'ont accordés, de la même manière que pour la richesse de leurs informations, leur confiance et leur gentillesse. Je remercie par la même occasion Pierre BELLEFLEUR et Jérôme GONFOND de l'agence Strike pour notre entretien, ainsi que pour leur professionnalisme, leur gentillesse et pour avoir partagé avec moi certains de leurs documents, précieux pour ma réflexion.

Enfin, un grand merci à tous ceux qui ont pris le temps d'apporter un regard neuf sur la problématique de mon sujet, tout autant que pour leurs nombreux conseils et relectures qui ont éclairé mes idées.

Sommaire

Remerciements	2
Introduction	4
1. Une ambivalence de prises de parole aux objectifs plus qu’institutionnels	15
A. <i>L'évolution de la marque Greenpeace dans un triple marché</i>	15
B. <i>La traduction discursive de leurs idées politiques</i>	20
C. <i>Les nouveaux enjeux politisés tacites des formats publicitaires</i>	27
2. Un enchantement du spectateur au profit d'une défense objective de la planète	36
A. <i>Le sophisme d'une publicité désintéressée</i>	36
B. <i>Les différents niveaux d'implication du spectateur dans les spots publicitaires</i>	40
C. <i>L'angle de l'intelligence émotionnelle : entre assemblage et dissonance</i>	45
3. Un glissement de positionnement orchestré par l'évolution systémique	55
A. <i>L'image de Greenpeace au prisme d'une marque-entreprise</i>	55
B. <i>La place controversée de la « multinationale verte » dans la société</i>	62
C. <i>La nouvelle cible des ONG : le conso-toyen</i>	68
Conclusion	77
Bibliographie	85
Annexes	88
Résumé du mémoire	135
Mots-clefs	136

Introduction

La publicité, par ses capacités massives de diffusion d'un message et les multiples jeux sémiotiques qui s'y jouent, séduit de nombreux acteurs dans l'espace public. En effet, en regardant de plus près le paysage publicitaire, nous avons pu catégoriser différents enjeux que ceux-ci cherchent à matérialiser : qu'il s'agisse de promouvoir un produit, une identité ou une idée, le choix du format publicitaire intéresse par son champ d'adaptation.

Depuis l'apparition de la réclame, publiée dans la presse à la fin du XVI^e siècle, les sujets et les enjeux du format publicitaire évoluent avec les mouvements sociaux de nos époques. Bien qu'elle soit originellement apparue pour informer les lecteurs de la vente d'un produit, la publicité a surtout révélé sa capacité à changer les comportements de ces derniers et la valeur inspirationnelle que peut proposer un objet. Par exemple, à la fin des années 1920, l'entreprise de cigarettes Lucky Strike cherche à développer ses parts de marché et ainsi inciter les femmes à fumer. Bernays, stratégeste publicitaire de l'époque, propose une campagne qui lève le tabou du tabagisme féminin : sa stratégie fut de comparer la cigarette à des « flambeaux de la liberté ». Le second niveau de lecture du produit amène les consommatrices à lui attribuer une valeur d'identité qui engendra un mouvement de libération de la femme dans la société.

Par la suite, les Trentes Glorieuses (1945-1968) proposent un autre mouvement qui implique la construction identitaire individuelle en fonction d'une consommation décomplexée d'après-guerre. Celle-ci définit un « réenchantement » du style de vie lié à la consommation, longuement bridé par les conflits géo-politiques. Les demandes de production prennent alors un essor fulgurant et le marché de l'offre se voit envahi de nouveaux producteurs. Au sein de ce marché saturé, il est donc nécessaire pour chaque acteur de se distinguer de ses concurrents : la marque se différencie alors selon le panel de valeurs qu'elle ajoute à ses produits. Ce surcroît d'idéologie va jusqu'à la présenter comme une personne à part entière, vendant des produits qui lui ressemblent. De là, les consommateurs peuvent choisir la marque qui correspond le mieux à la personnalité à laquelle ils souhaitent être assimilée.

Dans notre société du XXI^e siècle, les marques continuent leur distinction en adaptant leur image aux valeurs que les consommateurs recherchent selon les enjeux sociétaux de la période. Aujourd'hui, les tendances se tournent vers l'identité inclusive que chacun peut se construire. Par exemple, on peut retrouver des questionnements sur l'aspect multi-culturel que propose les nouvelles relations mondialisées, sur l'ouverture d'esprit qui distinguent le genre d'identité sexuelle versus le sexe biologique, ou encore sur la redéfinition des caractéristiques masculines et féminines. Au sein de cet amas de révélations identitaires, les populations prennent également conscience de l'impact environnemental que cause leur sur-consommation, devenue ordinaire, qu'ils tentent de renverser avec une manière de vivre plus éco-responsable. Dans ce combat qui cherche à transformer la vision qu'ont les sociétés, les individus recherchent des figures qui incarnent le changement et prônent des valeurs fédératrices.

Dans cette quête idéologique individuelle, nous avons donc aperçu que les marques communiquent davantage sur leurs « raisons d'être », ou dimension axiologique selon Heilbrunn¹. Les marques deviennent alors des porte-paroles plus que des vendeurs, des créateurs de sens plutôt que des producteurs aux valeurs d'usage². Dans cette optique, la publicité devient un moyen de communication qui permet de mettre en forme les différents objectifs communicationnels de son émetteur, notamment la maximisation de visibilité et de la portée d'un message. Nous pouvons ainsi répertorier de nouveaux acteurs qui intègrent le milieu publicitaire pour dériver de leurs moyens de communication traditionnels, et ainsi promouvoir de manière plus massive leurs idéologies. Par exemple les politiques, comme Valéry Giscard d'Estaing qui reprend les codes publicitaires pour sa campagne électorale de 1981 : en effet, le président candidate pour une réélection avec une campagne d'affichage public qui présente son portrait accompagné du slogan « Il faut un Président à la France ». L'utilisation d'espaces publics matériels et le choix d'un slogan pour soutenir sa campagne sont des méthodes de rhétorique publicitaire, mises en place pour la première fois en France dans un cadre politique. Ce tour de force a pour résultat d'assumer une nouvelle dimension publicitaire dans le marketing politique : François Mitterrand reprend les mêmes méthodes en collaborant avec l'agence Havas en 1981, pour sa campagne d'élection présidentielle. De manière évolutive, les ONG (Organisations Non-Gouvernementales) entrevoient également l'efficacité de la publicité dans sa diffusion de masse. En effet, ces structures se définissent comme défenseurs des injustices humaines et environnementales du monde, en tant que porte-parole des victimes de celles-ci. De cette manière, leurs campagnes tendent à rassembler une opinion publique assez conséquente pour contraindre les responsables de changer leur comportement, tout en propageant des messages d'intérêt général. Ici, la publicité est employée par les ONG de manière désintéressée, se distinguant bien des publicités aux objectifs commerciaux. En effet, le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, autorité publique française de régulation de l'audiovisuel) affirme que « les messages d'intérêt général provenant d'organisations administratives, caritatives ou humanitaires et intéressant l'ensemble de la population, ne présentent pas de caractère publicitaire. Ils peuvent toutefois être diffusés dans les écrans publicitaires »³. En effet, la publicité peut aujourd'hui être un moyen d'informer sans vendre. Malgré une méthodologie similaire à toutes les campagnes publicitaires incluant des logiques communicationnelles marchandes, celles-ci peuvent être adaptées à un autre objectif que celui marchand. C'est ainsi que différents acteurs politiques choisissent légitimement la scène publicitaire pour promouvoir son idéologie et ses actions : par exemple, le gouvernement français se propose aujourd'hui d'utiliser le format publicitaire afin d'informer les différentes directives politiques durant la pandémie de

¹ Heilbrunn Benoît, *La marque*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, 128 pages. ISBN : 9782130798514. DOI : 10.3917/puf.heilb.2017.01. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514.htm>

² Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », 2002, 256 pages. ISBN : 9782130525363. DOI : 10.3917/puf.floch.2002.01. URL : <https://www.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication-9782130525363.htm>

³ Définition du message d'intérêt général dans « Qu'est-ce qu'une publicité ? », Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Lien URL : <https://www.csa.fr/Protéger/Communications-commerciales/La-publicite>

2020 et d'encourager la vaccination pour le COVID-19⁴. En parallèle, on voit également les ONG mettre en avant leur positionnement politique pour promouvoir leurs causes d'intérêt général et s'opposer publiquement aux gouvernements.

Au-delà de ces publicités de valeurs et de comportements bienfaiteurs, la promotion de l'idéologie qu'elles constituent inclut de surcroît le recrutement de sympathisants, et dans le cas des ONG, de donateurs.

Cette observation se base sur une analyse de l'évolution des ONG tout d'abord influencées par l'augmentation du nombre de concurrents dans ce marché. Il est important de revenir aux prémices de la création des ONG. Le terme reste encore imprécis lorsqu'il apparaît pour la première fois en 1945, à l'article 71 de la Charte des Nations Unies⁵. Pourtant, ce type d'institution prend en légitimité, augmente son nombre de sympathisants et arrive à s'imposer dans la société comme un des acteurs principaux de la régulation juridique des relations internationales. Celles-ci se revendiquent ainsi comme « dénonciatrices des agissements de l'homme contre son propre bien-être ». De plus, leurs fonctions sont principalement tournées vers la solidarité internationale, la défense des droits de l'homme et la protection de l'environnement.

A partir du moment où les organisations ont vu que le capital social des ONG, soutenues par leurs relations avec les citoyens, leur donnait un pouvoir sur les forces étatiques et entrepreneuriales, le nombre d'ONG concurrentes s'est vu fortement augmenter. Quatre branches d'ONG se sont donc développées en fonction de leur vocation. On en vient donc à différencier les ONG « développementalistes » —qui aident aux développements des sociétés—, « humanitaires » —qui répondent aux problématiques sociales—, « environnementalistes » —qui s'occupent des enjeux environnementaux— et « urgentistes » —qui sont sollicitées lors de crises⁶.

L'expansion de la variété d'ONG est notamment liée au contexte dans lequel celles-ci se sont installées. En effet, c'est dans les années 1980 que la plupart des ONG se sont mobilisées pour répondre à une période où s'affrontaient politiquement les « tiers-mondistes » et les « sans-frontéristes », controverses imposées par la fin de la guerre-froide. En parallèle, la période impose une dégradation sociale, environnementale et économique, secouée d'un accroissement de la pauvreté et des inégalités. Au sein des nombreux débats politiques présents, les ONG voient leur champ de compétences s'élargir jusqu'à être « habilitées » à participer aux débats concernant le développement. Nous avons par exemple Greenpeace —ONG environnementale internationale— qui a pris part à la rédaction du protocole de Kyoto en 1997, suite à la COP3 (*Conference Of Parties*) réunissant les présidents de

⁴Élodie C., « L'État s'exprime-t-il désormais comme une marque publicitaire ? », La Réclame, publié le 19/07/2021. Lien URL : <https://lareclame.fr/dossier-communication-gouvernementale-marque-251891> Date de dernière consultation : 09/08/2021

⁵Meyer D., « ONG : une catégorie juridique introuvable, une définition utilitaire », Idem, p. 139- 160, dans Lefèvre Sylvain, *Mobiliser les gens, mobiliser l'argent : les ONG au prisme du modèle entrepreneurial*. Science politique. Université du Droit et de la Santé - Lille II, 2008. Français. tel-00365280. URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00365280/document> Date de la dernière consultation : 28/08/2021

⁶Binninger Anne-Sophie, Robert Isabelle, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review*, 2007/4 (N° 127), p. 16-25. DOI : 10.3917/emr.127.0016. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-4-page-16.htm> Date de la dernière consultation : 28/06/2021

nombreux pays du monde⁷. De la même manière, les ONG arment de crédibilité leurs discours publics grâce à une collaboration étroite avec la communauté scientifique, qui argumente l'urgence des causes défendues. En effet, le corps scientifique est doté d'une autorité morale haut placée et permet de rationaliser les propos de toute entité qui y est associée. Ces nombreux partenariats intègrent petit à petit les ONG dans la sphère scientifique en tant que prescriptrices de leurs études.

Dans cette expansion d'ONG, nous avons décidé de nous concentrer sur la première ONG environnementaliste du monde : *Greenpeace*. Fondée en 1971 dans le but de défendre l'environnement, la biodiversité et les conditions de vie de ses habitants, Greenpeace est aujourd'hui présente dans les différentes sphères sociale, politique et marchande⁸. La multiplicité de ses messages, autant sociaux, que politiques et scientifiques, positionne Greenpeace au centre de tous ces marchés. Le principal soutien de l'opinion publique lui permet également de s'octroyer une place de lobby, observée sous deux formes : un contre-pouvoir externe qui vient accuser directement les responsables politiques et industriels dans les débats ; un acteur d'influence positive envers l'individu afin de transformer des comportements en faveur de l'environnement. Cette fonction de dénonciation est ainsi couplée d'une fonction de sensibilisation auprès du public, et implique une autre manière de faire campagne.

Dans un double objectif de se distinguer et de promouvoir les causes environnementales, l'ONG utilise ainsi les différents canaux de communication qu'elle a à disposition, et notamment le spot publicitaire. En parallèle, Greenpeace reste confrontée à une problématique presque taboue : son financement. En effet, l'ONG n'est financée que par des dons privés, refusant toute autre emprise économique envers une entreprise privée ou une institution publique. Dans un contexte d'érosion du « marché du don privé » et de la diminution des subventions attribuées aux associations, Greenpeace mène donc des campagnes de collecte de dons et des stratégies marketing, en parallèle des campagnes d'informations, dans le but de subsister.

Dans l'étude de la diversité de positionnement des ONG, le cas de Greenpeace est particulièrement intéressant. En effet, notre analyse cherche à comprendre les stratégies de communication et les stratégies marketing, notamment par le choix du format publicitaire, qui viennent malgré elles brouiller son image d'ONG à but non lucratif.

L'intérêt de notre étude est de questionner les raisons du choix du format publicitaire pour partager ses enjeux environnementaux et son positionnement politique, ainsi que de déterminer les influences extérieures qui ont pu l'orienter vers cette évolution communicationnelle. La publicité a l'avantage de

⁷ Lebel Doan, Desforges Domitille, « Les ONG de défense de l'environnement », *Regards croisés sur l'économie*, 2009/2 (n° 6), p. 59-61. DOI : 10.3917/rce.006.0059. URL : <https://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2009-2-page-59.htm>
Date de la dernière consultation : 03/07/2021

⁸ Greenpeace, « Notre histoire », article disponible sur le site Internet de Greenpeace. URL : <https://www.greenpeace.fr/connaître-greenpeace/historique/#:~:text=En%20septembre%201971%2C%20un%20groupe,au%20large%20de%20l'Alaska>. Date de la dernière consultation : 28/08/2021

réussir à diffuser des informations en masse, mais ait aussi utilisée pour des fins commerciales. De ce fait, Greenpeace doit donc adapter les normes publicitaires afin de diffuser ses messages en masse, sans pour autant donner l'impression de promouvoir un but marchand. En effet, l'ONG fut initiatrice d'une stratégie de communication qui adapte un sujet d'intérêt général politique à une rhétorique publicitaire : en effet, elle choisit un format publicitaire aux logiques communicationnelles marchandes pour diffuser de manière créative les idéaux qu'elle défend. L'enjeu est donc ici de créer un équilibre dans un triple message, tout en choisissant la bonne tonalité de discours : une collecte de dons, un positionnement politique et, principalement, une cause environnementale.

En se concentrant sur l'aspect politique de ses prises de parole, l'ONG défend un intérêt général qui incrimine les industries néfastes pour l'environnement, elle prend position contre le gouvernement, faisant d'elle une actrice à part entière de la sphère politique. Il nous est donc nécessaire de comprendre les logiques du langage politique en soi afin d'y déceler les stratégies d'adaptation proposées par Greenpeace pour s'adresser à l'opinion publique. De la même manière, l'intérêt de notre étude est donc de décomposer les prises de parole publicitaires de l'ONG pour décrire comment celles-ci s'énoncent au public. En effet, chaque représentation communicationnelle traduit l'identité de son émetteur, et donc son idéologie. De ce fait, des choix, comme celui du spot publicitaire, impliquent de consentir aux objectifs originels de celui-ci, et peuvent donc supposer un changement de positionnement d'une entité. Ces premiers questionnements nous amènent donc à constituer une analyse sémio-discursive, sémio-iconographique et rhétorique sur la problématique suivante :

De quelle manière la marque Greenpeace crée une rupture dans le langage politique en s'appropriant une rhétorique publicitaire, originellement destinée aux enjeux marchands, afin de valoriser ses idéaux ?

Cette problématique sous-tend trois hypothèses qui ont guidé notre réflexion et notre étude.

Tout d'abord, Greenpeace est considérée comme un interlocuteur mélangeant trois sphères de discussions différentes : sociale, politique et environnementale. Par cette multiplicité de message, elle tente de combiner les sujets pour intéresser un plus large public, afin de constituer une opinion publique puissante qui s'alliera à ses côtés pour faire pression sur les décisions gouvernementales. Cet enjeu amène l'ONG à devoir parler politique au grand public qui n'y est pas forcément accommodé, voire ne s'en sent pas concerné. De cette manière, une stratégie sémio-discursive est mise en place afin de traduire publiquement une idée politique. Ainsi, l'objectif de cette première étude sera de comprendre comment **Greenpeace joue l'ambivalence dans ses prises de parole, entre opposition politique et divertissement créatif, pour gagner en notoriété et accroître le nombre de sympathisants.**

Nous souhaitons par la suite comprendre l'influence que peut avoir la forme sur le fond. De cette manière, nous cherchons à comprendre si les objectifs premiers des sujets environnementaux ont pu être altéré par le choix d'une mise en forme publicitaire, aux logiques communicationnelles marchandes. En effet, derrière chaque choix iconographique et discursif, il y a des stratégies de communication qui servent la marque Greenpeace elle-même et ses intérêts subjectifs, parfois en opposition avec les intérêts objectifs des enjeux environnementaux. De ce fait, notre première analyse

s'attachera à savoir si **les causes environnementales choisies par Greenpeace perdent leur nature désintéressée lorsqu'elles sont diffusées sous une forme publicitaire, puisque cette forme promeut implicitement les propres intérêts politiques et marketing de la marque.**

Pour finir, un troisième terrain sera analysé pour reconsidérer l'identité-même de la marque Greenpeace. En effet, grâce à une évolution du système et des nouveaux enjeux de l'ONG concernant ses cibles, Greenpeace a dû réorienter ses actions afin de financer ses expéditions et ses campagnes. Cela a donc eu des conséquences sur son image, amenant ses interlocuteurs à questionner les réels intérêts de la marque lorsqu'elle utilise des logiques de communication marchande. De ce fait, la dernière étude cherche à analyser si **les méthodes de communication de Greenpeace, apparentées à celles de la publicité, provoquent un glissement de positionnement de la marque et transforment l'association à but non lucratif en ONG-entreprise.**

Pour répondre à ces différentes hypothèses, nous avons tout d'abord entrepris une revue littéraire qui a enrichi nos connaissances dans le milieu de l'Information et de la Communication. De nombreux théoriciens ont été étudiés sur les sujets de la sémiotique, de la linguistique, de la sociologie, de la politique, de l'identité de marque, et du cas particulier de l'ONG. Tous ces éléments nous ont permis de conceptualiser les stratégies de Greenpeace. C'est ainsi que nous sommes partis d'une analyse de Greenpeace au prisme d'une identité de marque. En effet, malgré le fait qu'elle ne souhaite pas être considérée comme marque, l'ONG utilise des stratégies similaires à celles-ci : idéologique, communicationnelle, marchande, etc. De la même manière, de nombreux auteurs vont également dans le sens de Heilbrunn qui dit que le statut de marque peut concerner de plus divers acteurs⁹. De l'entreprise industrielle d'automobile au produit du savon, en passant par la personne politique, chaque représentation dans l'espace public impose des stratégies de communication qui les énoncent comme des marques à part entière. De ce fait, la constitution d'une identité de marque, suivi d'un parcours génératif, inspirés des méthodologies d'Heilbrunn¹⁰, nous ont permis de détailler qui était Greenpeace et de quelle manière elle se représente face à ses audiences. Pour approfondir la structure de ses prises de parole, nous avons analysé Greenpeace selon son territoire de marque, fondé sur le schéma de Floch¹¹, afin de déterminer les variations visibles dans son discours et ses représentations iconographiques.

Dans cette continuité, nous nous sommes attelés à analyser sémiotiquement un corpus de quatre spots publicitaires signés par Greenpeace dans les trois dernières années. Le choix du spot publicitaire est

⁹ Heilbrunn Benoît, « Chapitre II. Qu'est-ce qu'une marque ? », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 14-40. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-14.htm>

¹⁰ Heilbrunn Benoît, *La marque*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, 128 pages. ISBN : 9782130798514. DOI : 10.3917/puf.heilb.2017.01. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514.htm>

¹¹ Annexe 1 : territoire de marque, adapté par Floch en 1995

d'abord intéressant par la diversité de ses signes : autant iconographiques, discursifs que sonores. Cela laisse une place importante à une analyse sémiotique approfondie. De la même manière, la diffusion du format de spot est déclinable pour différents supports publicitaires : plateformes digitales, écrans de cinéma et chaînes télévisées. Elle est donc idéale pour la transmission d'information en masse recherchée par la marque. Enfin, ce format nous permet de confronter ses objectifs marketing d'origine et les adaptations faites par l'ONG pour y délivrer un sujet politique.

Nous nous sommes donc concentrés sur trois spots diffusés sur le marché français, ainsi qu'un spot international, afin de pouvoir analyser les logiques stratégiques élaborées sur une culture publicitaire et communicationnelle commune. Notre corpus est donc constitué de :

- *Rang-tan : the story of dirty palm oil*, réalisé par l'agence Mother London, diffusé en 2018 en tant que spot publicitaire aux périodes de Noël sur la chaîne Iceland, au Royaume-Uni. Elle a ensuite été traduite et rediffusée sur les réseaux sociaux français de la marque. Il s'agit d'une illustration animée racontant l'histoire d'un petit orang-outan partant vivre dans la chambre d'une petite fille après avoir vu sa forêt-maison être détruite pour récolter de l'huile de palme.
- *The Handmade Gift* (ou de son nom français *Un cadeau pas comme les autres*), réalisé par 84.Paris, diffusé en 2018 en France également aux périodes de Noël fut présente sur l'écran géant Marché de Noël situé au Jardin Des Tuileries de cette même année, avant de rejoindre sa campagne digitale. Ce film en stop motion raconte l'histoire d'une petite fille qui cherche à protéger sa peluche de l'air pollué par la ville.
- *Le côté obscur*, également produit par l'agence 84.Paris, est diffusé le 12 décembre 2019 en tant que film publicitaire dans une campagne digitale le jour même de la clôture de la COP25. Cette fois-ci, le spot mélange les codes de la pop culture cinématographique avec un message de sensibilisation publique et de confrontation politique en comparant notre Président de la République à Dark Vador (personnage diabolique de la saga Star Wars).
- *Bla bla - Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas*, réalisé par l'agence Strike, devait être diffusé sur les écrans de cinéma français en 2020 —et son affiche publicitaire dérivée— avant d'être refusée par plusieurs régies publicitaires, principalement à Paris. Ce film aux incrustations 3D compare les discours de nos anciens et actuel présidents (François Hollande, Nicolas Sarkozy, Emmanuel Macron) et les dégâts climatiques d'aujourd'hui.

Pour chacun de ces spots, une mise en contexte a été instaurée afin de comprendre la nature du document, son lieu de diffusion, mais également le contexte historique et culturel dans lequel il a été produit. Enfin, l'identification des discours d'escorte autour de chaque campagne —soit les discours qui viennent amplifier les messages du spot originel— nous permet de comprendre la portée de la visibilité du message et son importance dans la sphère médiatique.

Afin d'analyser les différents éléments de ce corpus, nous avons décidé de reprendre les théories de la sémiotique, science des signes et de leurs significations. En effet, elle permet d'analyser

un objet selon trois types de signes : ceux iconiques –que l'on reconnaît–, ceux plastiques –qui constituent la dimension esthétique–, et ceux linguistiques –qui rassemblent les mots employés¹².

Pour débiter notre analyse, nous avons établi une première grille d'analyse dans laquelle nous nous sommes penchés sur les différentes logiques discursives qui s'entremêlent¹³. Cette lecture nous permet ainsi de déceler la multiplicité de sujets abordés et les objectifs qu'ils sous-tendent. Tout d'abord, une analyse discursive et sonore de chaque spot permet d'étudier les différentes structures des textes utilisés ainsi que leur amplification par le son. Celle-ci se constitue : d'une analyse lexicale des champs lexicaux et de la variation du lexique au cours du spot ; de la temporalité des verbes et la signification de ces choix ; de l'énonciation, dont les pronoms et leur signification et les intérêts stratégiques qui soutiennent le discours selon la relation émetteur-récepteur ; d'une analyse sémantique sur la polysémie des termes ; d'une analyse thématique du discours, c'est-à-dire le sujet, le type de discours, l'idéologie qui s'exprime ; d'une analyse des acteurs du discours concernant l'importance de la présence de la marque et des personnages de l'histoire ; et enfin conclure avec une analyse des objectifs rendus visibles par la marque. Cette analyse discursive est complétée d'une analyse sonore qui se concentre sur le ton des voix pour y déceler les émotions et l'importance qui sous-tendent les mots. Les différents sons nous permettent de saisir de manière plus explicite le contexte de l'histoire. Enfin, les sons musicaux qui accompagnent le discours, ainsi que l'ambiance qui en ressort, nous donnent un dernier niveau de lecture sur les réactions recherchées par le récepteur.

Après avoir analysé les éléments tels qu'ils sont, nous nous sommes dirigés vers une analyse sémio-discursive afin de comprendre les enjeux qui ont gouverné les choix discursifs¹⁴. Celle-ci nous permet de comprendre les différents messages émis et de quelles manières ceux-ci sont rendus implicites par la marque. L'analyse reprend d'abord le schéma narratif canonique et le modèle actantiel fondé par Greimas¹⁵ ; mais aussi le parcours génératif de la marque théorisé par Heilbrunn¹⁶. Ceux-ci ont pour but d'avoir une vue d'ensemble de la marque au travers de ses prises de parole. Par la suite, nous avons analysé le contrat de communication émetteur-récepteur et le niveau d'implication demandé au lecteur. Enfin, nos conclusions nous amènent à regarder la signification du discours pour comprendre l'objectif qu'il sous-tend, ainsi que le glissement de l'audience que souhaite faire effectuer la marque, pour finir sur une analyse de la place dans la société que la marque cherche à obtenir au travers de ce discours.

En parallèle, nous nous sommes focalisés sur une seconde grille d'analyse iconographique¹⁷ dans le but de comprendre quelles sont les logiques publicitaires employées dans les spots et quels éléments nous permettent de reconnaître Greenpeace. En effet, les éléments iconiques et plastiques permettent de mettre en contexte le spectateur durant son visionnage, ainsi que de compléter le discours en

¹² Groupe μ (Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg, Philippe Minguet), *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, coll. « La couleur des idées », 1992, 516 p.

¹³ Annexe 15 : grille d'analyse discursive et sonore

¹⁴ Annexe 16 : grille d'analyse sémio-discursive

¹⁵ Greimas Algirdas Julien, *Sémantique structurale, recherche et méthode*, Édition Larousse, 1996

¹⁶ Heilbrunn Benoît, *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-119.htm>

¹⁷ Annexe 17 : grille d'analyse iconographique

apportant un niveau de lecture non-verbale. Dans cette analyse, nous avons cherché à détailler l'ambiance des scènes, selon les jeux de lumière et la colorimétrie adoptée, puis la distribution de l'espace entre objets et personnages. Une attention a également été accordée à la typographie et à la présence du logotype de Greenpeace pour y comprendre les intentions de positionnement de la marque. Enfin, une analyse a été faite sur les regards des personnages et les références iconographiques que nous avons pu répertorier, afin de faire un parallèle avec les éléments discursifs qui les soutiennent.

De la même manière, une analyse sémio-iconographique¹⁸ nous révèle quels sont les différents niveaux de lecture, autre que celui de la présentation objective de la cause environnementale. Enfin, cette analyse nous permet de saisir comment l'image amplifie le discours, et vice-versa. Celle-ci se concentre d'abord sur l'analyse du contrat de communication émetteur-récepteur, établi selon les imaginaires déployés autour de la campagne, dans le but de comprendre les objectifs de rôle et d'attente de chacun. L'importance de la présence des personnages et de la marque dans le spot nous amènent à repérer la place de chacun d'entre eux aux yeux du spectateur. Enfin, une énumération des différentes dissonances, ou résonances, produites par l'addition des images aux discours, nous permettent de décrypter le développement de ledit contrat.

Afin d'infirmer ou confirmer les hypothèses que sous-tendent nos analyses identitaires et leurs matérialisations sémiotiques, nous nous sommes directement tournés vers les émetteurs de ces messages. Nous avons donc effectué trois entretiens auprès de Greenpeace et des agences publicitaires en charge de la production des spots. Dans le but d'obtenir un discours de positionnement de la marque clair et officiel, deux salariés des équipes de communication chez Greenpeace ont répondu à nos questions : Clément Helary¹⁹, *chargé de communication média* pour la campagne Agriculture Forêt, et Laurence Veyne²⁰, *directrice communication, engagement et mobilisation*. Dans notre entretien, nous avons d'abord assuré notre interprétation concernant l'identité de Greenpeace et sa position au sein de la société. Ensuite, nous nous concentrons sur les stratégies de communication et de marketing de l'ONG : dans cette partie, nous voulons reproduire le plan de communication général de la marque dans un contexte politique, ainsi que les différents moyens communicationnels mis en place pour atteindre ces objectifs. Une comparaison a été faite entre les stratégies élaborées selon le choix de supports de communication traditionnels de l'ONG et le choix du format publicitaire. Par la suite, nos questions ont concerné la production des spots de notre corpus en collaboration avec les agences publicitaires, ainsi que leurs choix créatifs, traduisant le positionnement politique de Greenpeace. Cette deuxième partie s'est conclue avec les objectifs marketing de l'ONG et la comparaison possible avec ceux d'une entreprise et d'un parti politique. Pour finir, une troisième partie d'entretien s'est focalisée sur l'évolution de l'identité de Greenpeace, influencée par le contexte dans lequel elle se développe, dans le but de comprendre les motivations de leurs choix marketing.

¹⁸ Annexe 18 : grille d'analyse sémio-iconographique

¹⁹ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

²⁰ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

Ces réponses nous ont permis de comprendre l'organisation interne de Greenpeace, l'importance des outils de communication dans leurs campagnes et les motifs du choix du format publicitaire. Au terme de notre entretien, Laurence Veyne nous a également partagé le brief envoyé aux agences de publicité pour la campagne Urgence climatique, qui a donné lieu au spot *Bla bla - Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas*. Ce brief reste confidentiel et ne pourra donc pas être joint en annexe.

Par la suite, nous avons cherché à prendre contact avec les planneurs stratégiques des campagnes publicitaires des spots de notre corpus. Cette initiative a pour but d'affirmer les interprétations stratégiques qui ont impulsé les choix créatifs et d'avoir accès aux différents documents qui analysent la réception lors du visionnage du spot. Pierre Bellefleur, *directeur stratégique*, et Jérôme Gonfond, *directeur créatif*, représentent l'agence Strike²¹ et nous ont accordé un entretien pour nous expliquer la genèse du spot *Bla bla - Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas*.

Notre entretien s'est déroulé en quatre parties. La première a pour objectif de comprendre la relation avec Greenpeace en tant que client, la manière dont l'équipe de l'agence aborde un sujet politique, ainsi que la façon dont Greenpeace a transmis son besoin de communication pour la campagne *Urgence climatique*. Une seconde partie se concentre sur le processus de création de la campagne publicitaire : ici, nous cherchons à comprendre comment Greenpeace a été étudiée, comment les objectifs de positionnement de celle-ci ont été interprétés, et quelle a été la stratégie qui en a découlé. Enfin, par cette stratégie, nous cherchons à analyser les idées créatives qui traduisent cette stratégie. Pour compléter, nous avons voulu savoir quels étaient les résultats suite à la diffusion de la campagne, quelle réaction a été relevée par les spectateurs et si cela avait provoqué une distorsion dans l'image de l'ONG. Enfin, une dernière partie d'entretien nous permet d'avoir l'avis stratégique de l'agence sur la place de Greenpeace dans la société, au croisement des différents marchés dans lesquels elle s'implique.

Cet entretien nous a permis d'obtenir une vision officielle de la stratégie et des choix créatifs du spot *Bla bla* afin de les comparer avec les demandes initiales de Greenpeace. De la même manière, nous avons pu réunir de nombreux éléments concernant l'analyse stratégique de l'écosystème de la marque et la traduction de son positionnement politique sous forme publicitaire.

Le développement de notre analyse et les différentes réponses que nous avons pu apporter à notre réflexion se déploient selon trois angles de recherches.

Dans un premier temps, nous nous sommes focalisés sur l'analyse du discours de la marque afin d'établir son évolution et les influences externes qui en sont la cause. De la même manière, cette partie nous permet de comprendre les enjeux qu'impliquent les choix sémio-discursifs, ainsi que la manière dont ils traduisent le positionnement de Greenpeace.

Par la suite, nous avons cherché à comprendre le choix de Greenpeace pour le format du spot publicitaire et de quelle manière celui-ci s'est adapté à la communication d'une cause environnementale

²¹ Annexe 24 : retranscription de l'entretien avec Pierre Bellefleur et Jérôme Gonfond pour Strike

dans un contexte politique. Dans sa mise en forme, il nous paraissait également intéressant de comprendre de quelle manière Greenpeace y impliquait son spectateur afin de le faire adhérer au sujet d'intérêt général.

Pour finir, nous avons tenté de remettre en question l'identité-même de Greenpeace en tant que marque, comparée à celle qu'elle se donne en public. Cette partie permet donc de se concentrer sur les divergences de positionnement qui questionnent ses objectifs institutionnels, ainsi que sa place dans la société actuelle. Cette analyse nous permet de reconstituer la stratégie communicationnelle de Greenpeace, fondée sur une cible bien particulière : le « conso-toyen ». Ce terme permet de définir le spectateur face aux spots publicitaires et sera questionné durant notre étude.

1. Une ambivalence de prises de parole aux objectifs plus qu'institutionnels

La société a évolué et a amené Greenpeace à suivre le mouvement. Grâce aux nouvelles compétences qui lui sont attribuées, l'ONG s'est vu passer d'association locale militante à contre-pouvoir politique et stratège marketing. Ses prises de parole sont donc le reflet de ses multiples facettes complémentaires ou convergentes. En effet, selon le sujet abordé et son support, Greenpeace met en avant un de ses rôles, tout en exposant les enjeux qu'impliquent sa nouvelle multi-position dans la société. Cette première étude se veut donc révélatrice des influences extérieures qui ont amené Greenpeace à se tourner vers le format publicitaire pour parler « cause environnementale » et des stratégies parallèles qui traduisent publicitairement son opposition politique.

A. L'évolution de la marque Greenpeace dans un triple marché

Pour débiter cette étude, il est nécessaire de commencer par définir qui est Greenpeace et quel est son positionnement parmi les différentes Organisations Non-Gouvernementales (ONG) de France. Son identité est d'autant plus importante à définir qu'elle est influencée par de nombreux acteurs depuis sa création : sphère politique, lobby industriel, mouvements sociaux, mais surtout dégradation de la situation environnementale. De manière dynamique, Greenpeace a donc fait évoluer son identité pour répondre aux enjeux de son écosystème.

C'est donc en 1971 que naît l'association Greenpeace d'un double phénomène. Le premier étant la prise de conscience des impacts de la société de consommation sur l'environnement et des besoins de développement durable dans toute activité humaine. C'est donc dans les années 1970 que les formulations de « développement durable » apparaissent, notamment dans un premier document, *Stratégie mondiale de la conservation de la nature*, en 1980, afin de modéliser de futures politiques environnementales contemporaines. Celui-ci sera ensuite concrétisé en 1992 durant le Sommet de la Terre à Rio qui officialisa le terme autour des trois notions : « un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable ». Cette définition est le résultat d'accords entre les organisations internationales gouvernementales et les entités scientifiques qui décidèrent d'intégrer dès ce moment les aspects politiques, sociologiques et économiques dans les questions environnementales. Cette nouvelle dimension a pour objectif de tendre à une consommation plus saine sans affecter les processus de développement économiques des pays du Sud en développement. Afin de consolider la prise en compte de l'aspect environnemental dans chaque gouvernement, les ONG environnementales se tournent vers trois principaux groupes –les pouvoirs publics, les entreprises industrielles et les praticiens du développement– pour démontrer que

l'intégration du développement durable dans les stratégies économiques est bénéfique sur le long terme. Officiellement, le message stratégique de ces ONG est « que les modifications apportées à la planète garantissent véritablement la survie et la prospérité de l'humanité » ; officieusement, l'objectif est de « permettre aux professionnels de la nature de trouver une légitimité internationale en tout pérennisant les objectifs conservationnistes dans un cadre développementaliste »²². L'aspect économique est donc un argument politique nécessaire pour obtenir un changement favorable à l'environnement dans les processus de l'industrie.

En parallèle, l'ONG est née d'une action de contestation qui sera l'élément fondateur du mythe Greenpeace. En effet, c'est en 1971 que des essais nucléaires américains sont prévus dans le Golfe de l'Alaska. A cette annonce, trois Canadiens décident d'interrompre l'opération en s'introduisant en bateau sur la zone d'essai, aux côtés de six journalistes, dont certains pour la chaîne CBC. Suite aux échos médiatiques de cette action, l'ONG recrute de nombreux membres qui s'organiseront ensuite pour contrer de nombreux agissements néfastes pour l'environnement. Au travers de ce mythe, on y voit une double représentation de l'ONG : le bateau nommé pour la première fois *Greenpeace* symbolise la cause environnementale défendue, et les trois militants personnifient l'ensemble des futurs membres de l'ONG et en portent les valeurs.

Selon le modèle du parcours génératif de Floch que nous retrouvons chez B. Heilbrunn²³, trois niveaux permettent de structurer et d'identifier l'existence de n'importe quelle entité comme marque. Pour comprendre comment se définit Greenpeace et la manière dont l'ONG communique, nous avons choisi de prendre appui sur ce modèle. Floch considère que chaque marque articule une éthique, « ce à quoi elle marche », et une esthétique, soit les éléments figuratifs qui nous permettent de la distinguer. Ces deux articulations sont jointes dans « un processus d'enrichissement progressif, partant d'un niveau abstrait mis en scène dans un récit, puis mis en signe dans des identifiants de marque »²⁴. Ainsi, Greenpeace est identifiable, de ses valeurs à sa matérialisation, grâce au parcours génératif que nous avons constitué pour elle²⁵.

Le premier niveau axiologique a donc pour objectif de présenter l'éthique de la marque, son univers de valeurs. En tant qu'organisation environnementale, la raison d'être de Greenpeace est la protection de l'environnement et de sa population, autant que la défense des droits de la vie et de l'écosystème. Cette raison d'être est soutenue par une opposition claire contre les directives gouvernementales dangereuses pour la biodiversité, soit les initiatives d'acteurs industriels ou du gouvernement lui-même. Ces valeurs font d'elle un acteur altermondialiste –qui souhaite transformer et réguler le système

²² Chartier Denis, « Aux origines des flous sémantiques du développement durable. Une lecture critique de la Stratégie mondiale de la conservation de la nature », *Écologie & politique*, 2004/2 (N°29), p. 171-183. DOI : 10.3917/ecopo.029.0171. URL : <https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique1-2004-2-page-171.htm>

²³ Heilbrunn Benoît, « Chapitre II. Qu'est-ce qu'une marque ? », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 14-40. URL : <https://www.cairn-info/accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-14.htm>

²⁴ Heilbrunn, *op. cit.*, p. 14-40

²⁵ Annexe 2 : parcours génératif de Greenpeace

mondialiste actuel— et apolitique —qui se considère indépendant de n'importe quel parti politique. Toutes les actions de Greenpeace sont ensuite régies par ses trois grands principes, précisés par Clément Helary dans notre entretien : la non-violence, l'audace et l'action directe²⁶. Ces éléments constituent alors l'idéologie greenpeacienne. Selon Raphaël Llorca, intervenant pour le Master 2 Marque du CELSA, l'idéologie se définit comme étant « un système de valeurs et de croyances qui fondent une vision du monde à même d'influencer l'interprétation du réel »²⁷. Ce « système » est donc un tout cohérent dont tous les éléments de valeurs sont nécessaires pour insuffler une « vision du monde » respectueuse de la Planète et des conditions de vie de ses habitants. Celui-ci a pour but d'instaurer de nouvelles lois en adéquation avec cette manière de pensée et cette consommation quotidienne.

Suite à la constitution de ce niveau abstrait de valeurs, il est nécessaire de le matérialiser dans un niveau narratif, afin de rendre l'entité concrète et donc préhensible par le récepteur. Pour cela, il est nécessaire de mettre en récit les valeurs, la vision, la mission de la marque pour faire sens aux yeux du lecteur. En effet, comme peut l'expliquer Heilbrunn, « une marque est avant tout une parole, une parole adressée à ses publics, une parole verbale et non verbale ». Mais au-delà de raconter une simple histoire, le récit implique intrinsèquement une intrigue, et donc un problème à résoudre. Ici, il s'agit des ravages sur la Planète provoqués par l'homme, et notamment par les décisions des politiques et les agissements des entreprises. Pour dénoncer et solutionner le problème, la marque incite constamment à l'action collective, plus efficace que l'action individuelle. En effet, ce positionnement est fondé sur les recherches scientifiques engagées par Greenpeace qui révèlent que les gestes individuels sont nécessaires mais insuffisants : « si tout le monde était complètement vertueux dans son comportement, ça ne serait que le tiers du chemin à parcourir pour réduire nos émissions de gaz à effet de serre. Ceux qui sont principalement acteurs, ceux qui peuvent vraiment agir, ceux qui doivent faire les transformations, ce sont les responsables politiques », nous explique Laurence Veyne dans son entretien²⁸. En appelant à la mobilisation pour contrer le gouvernement, Greenpeace entre dans la sphère politique comme opposante, du moins sous forme d'énonciation conflictuelle. Comme nous l'explique Thibaut Rioufreyt dans sa thèse²⁹, il existe deux modalités de différenciation dans l'énonciation politique : la délibération, qui prend en compte les différends de chacun et cherche un compromis entre les acteurs en présence ; et la conflictualisation, qui énonce les litiges pour démontrer un rapport de forces opposant des parties. Greenpeace choisit évidemment, par la négation de ces prises de parole, la conflictualisation à l'échelle nationale, mais également mondiale. En effet, l'ONG est reconnue comme étant pionnière en matière de définition globale des problèmes environnementaux et dans la mise en action mondiale de solutions sur le long-terme. Malgré un objectif de légiférer des solutions en faveur de la protection de l'environnement, l'ONG choisit d'angler son discours sur l'action

²⁶ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

²⁷ R. Llorca, « Les discours idéologiques des marques », intervention au CELSA, 25/02/2021.

²⁸ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

²⁹ Veyne, *ibid.*

d'individus ou de groupes. On a donc une dépolitisation³⁰ d'un sujet fondamentalement politique dans le but d'ouvrir le débat à tout individu concerné, sans catégorisation selon son appartenance politique, et ainsi de revenir à l'objectif originel de rassembler en collectif. Tout ceci est également soutenu par la communauté scientifique avec du *fact-checking*³¹, que l'on constate lorsque chaque prise de parole de la marque est appuyée par des chiffres, des études, des conclusions scientifiques sur la situation environnementale. Cette stratégie est d'abord exposée par Baudrillard qui nous rappelle que l'interprétation et les conclusions faites restent tout de même subjectives. En effet, les chiffres ne sont pas de simples éléments objectifs, transmis d'une communauté scientifique à une population. Les émetteurs de ces chiffres les choisissent pour transmettre un message implicite : « mais les chiffres ne parlent pas d'eux-mêmes, et ne se contredisent jamais. Seules les interprétations parlent, parfois à côté, parfois à l'encontre des chiffres »³².

Pour finir, on retrouve dans le récit de Greenpeace une demande implicite de dons des particuliers, première et seule source de financement de l'ONG.

Suite à la détermination des sujets abordés par Greenpeace, le parcours génératif de Floch analyse le niveau figuratif, soit la « structure narrative s'exprimant par des identifiants, c'est-à-dire des signes qui permettent à une marque d'être à la fois reconnaissable et spécifique ». On a ainsi deux registres de signes : l'impact, c'est-à-dire ceux qui permettent une reconnaissance, une mémorisation et une attribution à la marque ; et le contenu, donc ceux qui représentent la complexité du signe et sa capacité à raconter une histoire. Concernant l'impact, on peut évidemment se référer au logo de la marque qui n'est autre que son nom dans une typographie assez grasse et manuscrite, comme pour représenter la spontanéité et l'action directe de ses membres, à la couleur vert citron³³. Cette couleur permet de différencier visuellement l'ONG de toutes les autres, notamment pour les actions de communication comme le *street marketing*³⁴, renommé Direct Dialogue par Greenpeace, qui habillent de ce vert les *Recruteurs de Donateurs* dans les rues. De la même manière, la marque est reconnaissable par certains moyens de communication qui lui sont propriétaires : les bateaux qui servent de support de communication et de bureaux mobiles pour les campagnes Océans ; tout comme les bâches qui s'accrochent principalement dans l'espace urbain. L'ONG se caractérise également dans l'illégalité de ses actions, principalement pour dénoncer la non-transparence et les injustices du système : on peut la retrouver dans leurs actions « coups de poing », où l'activisme s'engage dans des pratiques illégales, ou même dans la production de leurs contenus, par exemple avec le piratage des discours des présidents pour le spot *Bla bla - Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas* (par la suite, dénommée *Bla bla*). Concernant le registre de contenu, Greenpeace se différencie tout d'abord par sa collaboration avec la communauté scientifique dont le but est de légitimer ses

³⁰ Rioufreyt Thibaut, « Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique », Mots. Les langages du politique, 115, 2017. Publié le 21 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22907> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22907> Date de la dernière consultation : 29/07/2021

³¹ traduit en français par « vérification des faits »

³² Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970, p.62

³³ Toutes-les-couleurs, « Signification de la couleur "Vert" ». URL : <https://www.toutes-les-couleurs.com/couleur-vert.php> Date de la dernière consultation : 08/07/2021

³⁴ traduit en français par « marketing de rue »

revendications et d'apporter un aspect crédible : on peut notamment le voir avec l'utilisation de chiffres et d'études scientifiques intégrés dans les spots publicitaires. Cette collaboration est couplée par la reprise fréquente d'images de reportage qui illustrent la cause défendue. Son principe de non-violence se retrouve également dans la tonalité de ses campagnes institutionnelles au travers d'une scénarisation des problèmes environnementaux qui cherche à ne pas « choquer » l'audience avec des images violentes, mais plutôt à raconter une histoire du point de vue de la victime en mettant en scène les coupables, les victimes et les conséquences des agissements. Enfin, Greenpeace matérialise son récit au travers de son organisation : les actions de l'ONG sont divisées en campagnes qui se focalisent sur les thématiques Agriculture, Forêt, Océan, Nucléaire et Climat.

Toutes ces matérialisations ne sont pas constantes, comme nous le montre le schéma du territoire de marque de Greenpeace fondé sur le modèle de Floch³⁵. La cause, l'objectif marchand et de rassemblement, tout comme le style du discours et sa distinction avec son logo, restent des éléments invariants. En complément, l'objet de sa communication, sa cible, tout comme le choix du support médiatique, le style créatif et son interaction –directe ou indirecte– avec le corps politique sont, eux, des substances variantes, qui lui permettent de rester dynamique et d'évoluer dans l'espace public.

Ce schéma est fondé sur les interventions actuelles de Greenpeace, mais celui-ci a quelque peu évolué depuis la création de l'ONG. En effet, en comparant avec une analyse rédigée en 1997 par Dacheux³⁶, on découvre que la tonalité de la communication était d'abord en contradiction avec le principe de non-violence, dans l'utilisation de visuels choquants pour concrétiser le problème dénoncé par l'ONG et créer un choc émotif pour réveiller les consciences. La structure de ses actions est également un élément qui a été retravaillé pour éviter à l'ONG de se retrouver porte-parole de trop nombreux sujets sociétaux, et ainsi perdre l'origine de sa raison d'être : du fait de son positionnement altermondialiste, et de certains débordements et discrétisations mis en lumière par les médias, Greenpeace a choisi de réduire ses prises de parole pour n'intervenir que sur les thématiques de ses campagnes. Elle a également renforcé la mise en signe de ses collaborations scientifiques pour affirmer sa crédibilité auprès d'experts. Sa cible et son message ont également évolué au fil des prises de conscience concernant ceux qu'ils considèrent comme les « vrais » responsables des dégradations de l'environnement. En 2009, Fréour nous expose la stratégie de Greenpeace comme étant « centrée sur les individus comme « citoyens du monde » appelés à prendre position de manière individuelle et responsable ». Cette responsabilisation individuelle a glissé vers celle collective et principalement gouvernementale. L'évolution même des lobbys industriels sur les directives gouvernementales a montré que les agissements de destruction naturelle ne peuvent être contrés qu'avec un pouvoir législatif. Ainsi, Greenpeace se voit obligé d'intégrer activement la sphère politique et à augmenter sa présence dans l'espace médiatique : en tant que porte-parole de l'opinion public, Greenpeace devient une des ONG les plus présentes dans les forums politiques, les séminaires et conférences mondiales,

³⁵Annexe 1 : territoire de marque, adapté par Floch en 1995

³⁶Dacheux Éric, « Greenpeace : entre médias, espace public et marché, quelle logique communicationnelle ? », *Hermès, La Revue*, 1997/1 (n° 21), p. 191-201. DOI : 10.4267/2042/15054. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1997-1-page-191.htm> Date de la dernière consultation : 12/06/2021

et au travers de nombreuses interviews médiatisées. Elle devient donc, petit à petit, un acteur visible, naturel et incontournable de l'altermondialisme.

Le positionnement de Greenpeace est ainsi clair face aux pouvoirs politiques et industriels, aux côtés des populations victimes de ces agissements. L'évolution de celui-ci nous amène à analyser une cible aux enjeux triples –politique, marchande et sociale–, que l'on peut distinguer tout d'abord dans ses prises de parole.

B. La traduction discursive de leurs idées politiques

La publicité est donc un des outils choisis par Greenpeace pour communiquer sur ses campagnes publicitaires. En effet, comme Péninou l'explique dans son ouvrage, l'objectif des discours publicitaires est de transmettre un message le plus universel possible : « Les créations publicitaires peuvent se traiter comme des « paroles » individuelles destinées à se prêter à la communication dans la mesure où leur interprétation sera identique ou suffisamment voisine entre récepteur et émetteur »³⁷. Ce dessein amène l'ONG à se tourner vers les agences de publicité et leur expertise pour la mise en mots du positionnement de marque. Le corpus choisi au préalable a pour vocation d'être analysé sémi-discursivement dans le but de comprendre de quelle manière les agences ont traduit les idées politiques de Greenpeace, les enjeux environnementaux et le rôle attendu du spectateur.

Chaque prise de parole est un ensemble de signes discursifs qui tente de signifier des éléments plus profonds, mettant en relation les différents acteurs présents, capitalisant sur les valeurs et cherchant à provoquer une réaction. Pour cette analyse du discours publicitaire, nous avons choisi la sémiotique afin de percevoir la publicité sous un nouvel angle, de critiquer le choix des signes et comprendre leur signification. Tout d'abord, la sémiologie est définie par Floch comme la science des signes, dont « le principe d'immanence est de rechercher le système de relations que forment les invariants des productions et des saisies à partir de l'analyse de ses variables que sont les signes »³⁸. La méthodologie de Péninou que nous utilisons exclut la réception du signifié par l'audience, pour se concentrer sur la valeur du signifié dans le monde sensible³⁹. Pour expliquer notre hypothèse, nous devons d'abord décrire le schéma de Saussure concernant les différentes caractéristiques d'un mot analysé sémiotiquement. Le signifiant de ce mot est son image acoustique, c'est-à-dire la perception de l'élément sous forme de l'écriture, du son, du geste qui évoque ce dont on parle. Le signifié est le

³⁷ Péninou Georges, « Chapitre 3 : De la psychologie à la sémiologie. » dans : Péninou, *L'intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Paris : Robert Lafont. Collection « Médias et Messages », 1972. Print.

³⁸ Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », 2002, 256 pages. ISBN : 9782130525363. DOI : 10.3917/puf.floch.2002.01. URL : <https://www.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication-9782130525363.htm> Date de la dernière consultation : 08/07/2021

³⁹ Floch, *ibid.*

concept, le sens du mot, soit la représentation mentale que l'on se fait de la chose dans notre esprit. La combinaison du concept et de l'image acoustique forme le signe. Enfin, le référent est l'objet, le concept présent dans la réalité extérieure qui renvoie au signe défini précédemment.

Pour développer notre analyse sémiotique, nous avons tout d'abord établi une première grille d'analyse qui se focalise sur le discours et l'aspect sonore de chaque spot. Pour cela, nous nous sommes concentrés sur les intérêts stratégiques que soutiennent le discours dans la relation émetteur-récepteur. De la même manière, notre analyse détaille comment Greenpeace met en mots son idéologie, ainsi que les objectifs qu'elle cherche à rendre tangibles.

Pour compléter notre étude, cette analyse sémio-discursive a été mise en place pour reconnaître les enjeux sous-entendus par Greenpeace dans ses choix discursifs, comme la constitution de son contrat de communication établi entre émetteur et récepteur, et le rôle de chacun dans cette relation.

Ces analyses ont donc été résumées de manière non-exhaustive ici, mais sont fondées sur les grilles d'analyse que nous pouvons retrouver en annexe⁴⁰.

Pour l'analyse des spots publicitaires, nous avons donc catégorisé les éléments discursifs en fonction de trois objectifs que retranscrivent les discours : la prise de conscience de l'importance de l'urgence climatique, la mise en opposition politique de Greenpeace et l'implication du spectateur dans le récit.

Étant le sujet principal de toutes ses prises de parole, l'importance de l'urgence climatique est centrale dans le discours des spots publicitaires de Greenpeace. Tout d'abord, l'environnement est désigné comme étant en danger au travers de champs lexicaux de l'urgence, du danger, de la fatalité et même de la mort. Pour ne citer que quelques exemples, le spot *Bla bla* parle de la « destruction de notre planète » ; *Le côté obscur* des « conditions mêmes de notre survie » ; *Un cadeau pas comme les autres* d'un « air dangereux pour [la] santé » ; et enfin *Rang Tan* de « cim'tière ». L'urgence de la situation peut également se faire ressentir dans les voix de nos spots. Dans *Bla bla*, les voix des présidents ont une tonalité déterminée et convaincante, tout en étant alarmante : cela cherche à convaincre le spectateur que les responsables de la dégradation de l'environnement reconnaissent la situation. Les sons comme le bruitage et la musique nous accentuent également la gravité de la situation : dans *Bla bla*, le spot n'utilise aucune musique pour se concentrer sur les discours, mais conclut avec un son aigu qui ressemble à un acouphène après une explosion dans les dernières scènes. Nous en déduisons que ce son a été choisi pour créer un malaise chez le spectateur et imposer une contradiction avec l'ambiance rassurante et engageante qu'apportent par les discours de politiciens.

On dénote également l'utilisation constante d'une négation que l'on retrouve sous forme de qualifications, d'adjectifs ou d'adverbes. Greenpeace utilise cette stratégie afin de créer de l'inquiétude chez le lecteur pour que celui-ci prenne conscience des efforts à fournir afin de compenser l'inaction des politiques. On a par exemple le champ lexical de l'insuffisance des actions (*Bla bla* : « plus fortement encore », « passer aux actes concrets ») qui amène à un champ lexical du changement pour

⁴⁰Annexe 15 : grille d'analyse discursive et sonore et Annexe 16 : grille d'analyse sémio-discursive

un meilleur avenir (*Bla bla* : « changer en profondeur notre organisation collective », « équilibres du monde »). Cette négation se retrouve également dans une opposition entre les efforts insuffisants des responsables gouvernementaux et industriels, et les efforts demandés aux populations au travers de mobilisation (*Le côté obscur* : « unissons nos forces » / *Un cadeau pas comme les autres* : « aidez-nous », « j'agis » / *Rang Tan* : « Ils ne manquent vraiment pas d'air »).

Pour renforcer notre analyse sur la négation, nous avons choisi d'établir un modèle actantiel⁴¹ pour chaque spot publicitaire : ceux-ci nous permettent de schématiser les différents acteurs et éléments qui constituent une histoire et ainsi si ceux-ci s'opposent dans leurs relations. Ceux que nous avons analysés pour Greenpeace démontrent bien un objectif de disjonction entre sujet et objet dans chacun des récits. Dans *Le côté obscur*, le sujet Emmanuel Macron a pour mission d'œuvrer pour la destruction de la planète, ce qui crée une disjonction avec Greenpeace, qui cherche à l'empêcher de détruire le monde. Dans *Un cadeau pas comme les autres*, le sujet de la petite fille cherche à éloigner l'air pollué pour protéger son entourage. Pour ce qui est de *Rang Tan*, le petit orang-outan cherche à fuir son habitat naturel, pour éviter de se faire tuer lors de campagnes de déforestation entreprises par les industries d'huile de palme. Enfin, le spot *Bla bla* propose à première vue une relation de conjonction entre l'objectif de l'histoire qu'elle raconte et son sujet, mais celle-ci a pour le but de dénoncer l'inaction des politiques en le prouvant avec les images de catastrophes naturelles. Cette association invite l'audience à en déduire une disjonction entre un discours sur la préservation de l'environnement et des images de destructions de ce même environnement.

Pour argumenter le fait que l'environnement est en danger, Greenpeace choisit la preuve scientifique, notamment dans la pratique du fact-checking, au travers de laquelle la communauté scientifique se porte garante de la véracité des faits exposés. On peut le constater dans l'utilisation du champ lexical de la santé (*Un cadeau pas comme les autres* : « pollution de l'air », « protection », « respirent », « air dangereux », « santé », « respirables »), de chiffres pour quantifier et rendre plus concrètes les observations (*Un cadeau pas comme les autres* : « 75% des jeunes enfants » / *Rang Tan* : « 25 orang-outans qui disparaissent chaque jour »). Enfin, un emploi de pronoms neutres illustre le positionnement objectif des scientifiques (*Un cadeau pas comme les autres* : « la pollution », « aucun masque », « aucune écharpe »). Chacune de ces démonstrations scientifiques engage un « savoir-vrai » aux yeux du spectateur, conforté par l'objectivité et la neutralité des affirmations. Pour rendre les spots plus réalistes, Greenpeace choisit de rajouter des éléments de bruitages : *Rang Tan* ajoute des sons, tels que les cris de l'orang-outan qui soutiennent ses différentes réactions (surprise, énervement, tristesse voire désespoir). De la même manière, *Bla bla* ne cache pas le réalisme des images de reportage en conservant le son des différentes scènes de catastrophes en « temps réel » : on y entend par exemple le glacier qui s'effondre, ou même le silence de la banlieue abandonnée car inondée.

Enfin, cette urgence est illustrée par le choix de certaines conjugaisons qui proposent une constante comparaison entre un passé et présent négatif, avec un futur positif. Pour argumenter cette analyse, nous pouvons résumer en affirmant que le passé est ici symbolisé par des souvenirs ou le rappel

⁴¹ Annexe 16 : grille d'analyse sémio-discursive, inspiré de Greimas Algirdas Julien, *Sémantique structurale, recherche et méthode*, Édition Larousse, 1996

d'événements passés (*Rang Tan* : « Ils m'ont privé de ma mère et bientôt viendra mon tour »). Celui-ci permet de comparer avec le présent décrivant les conséquences et les situations actuelles, mais aussi les solutions qu'il est conseillé de mettre en place (*Bla bla* : « nous ne pouvons plus définir des politiques en ignorant le défi climatique, en ignorant que nous détruisons les conditions mêmes de notre survie » / *Le côté obscur* : « Nos dirigeants sont passés du côté obscur », « unissons nos forces » / *Un cadeau pas comme les autres* : « j'agis »). Le futur est enfin adopté pour décrire les engagements proposés par les dirigeants ou par Greenpeace au nom d'un avenir environnemental (*Rang Tan* : « Je vais sauver ta forêt ! », « Je vais conter ton histoire à la planète tout entière »).

Ainsi, nous pouvons résumer en affirmant que l'importance de l'urgence climatique est ici mise en exergue de manière discursive et sonore grâce aux champs lexicaux et à la conjugaison qui viennent former une négation dans la syntaxe, renforcée donc par les éléments auditifs et un appui scientifique pour faire preuve.

Après avoir compris l'enjeu du danger qui plane sur l'environnement, le deuxième objectif de Greenpeace est de montrer que les responsables de cette situation sont les gouvernements en place. La stratégie discursive ici est de cibler directement les politiciens en utilisant leur propre langage, voire même leur propre discours. Le simple fait de reprendre objectivement les discours des présidents dans le spot de *Bla bla* est une manière d'attirer l'attention de ceux-ci et de leur montrer une opposition politique qui se traduit par le contraste entre discours et images de reportage. D'autre part, le but est que les politiciens se sentent concernés par les énoncés avec l'emploi d'un champ lexical de la stratégie, puis de l'action, de la justice et enfin de la production marchande pour désigner l'objet des choix stratégiques destructeurs. De la même manière, certains exemples nous prouvent cet engagement dans l'univers politique : *Le côté obscur* cite les « dirigeants » et appelle aux « mob » ; *Un cadeau pas comme les autres* inspire à la justice en exposant les « 75% des jeunes enfants [qui] respirent un air dangereux pour leur santé », et enfin *Rang Tan* désigne les industries qui « pour fabriquer [le] shampoing, il transforme [la forêt] en cim'rière / Tout ça pour de l'huile de palme ». De plus, Greenpeace utilise différentes figures de styles comme la métonymie (Dans *Bla bla*, « équilibres du monde » désigne la biodiversité et le climat en danger), le symbole (Dans *Rang Tan*, « Ils ne manquent vraiment pas d'air » exprime le fait que les hommes sont insolents dans leurs actions, lors qu'ils engagent des procédures qu'ils savent être néfastes pour l'environnement) et la synecdoque (Dans *Bla bla*, « décisions publiques » représente l'Etat et son parti politique) afin de rappeler les enjeux environnementaux et pointer du doigt ceux qu'ils considèrent responsables.

Enfin, la responsabilité des conséquences sur la planète est implicitement ou directement donnée au gouvernement en place. L'exemple du spot *Bla bla* se conclut par « pour que le gouvernement agisse vraiment », ce qui sous-entend que ce dernier n'engage aucune action concrète pour solutionner la dégradation de l'environnement. Pour *Le côté obscur*, l'accusation est également explicite lorsque Greenpeace dévoile que « nos dirigeants sont passés du côté obscur ». Dans ce spot, l'ambiance musicale apporte une tension supplémentaire en étant douce pour provoquer une contradiction avec l'imposante silhouette du personnage, sa démarche assurée et bruyante, et ainsi donner une nouvelle dimension pesante. D'une autre manière, cette fois-ci implicite, le spot *Un cadeau pas comme les*

autres accuse les gouvernements de leur inaction : en effet, après avoir constaté le danger que cause la pollution de l'air, Greenpeace demande directement aux habitants de résoudre le problème, qu'ils fassent partie du gouvernement ou des industries automobiles visées. On peut comprendre que cette absence de nomination explicite est une stratégie qui appelle à l'éthique de tout citoyen, qu'il soit politicien, industriel ou autre. Greenpeace engage alors la responsabilité individuelle de tout un chacun pour instaurer des restrictions afin de réduire la pollution en milieu urbain. Enfin, *Rang Tan* accuse « les hommes », terme qui symbolise ici les industries, de détruire les habitations des orang-outans : « Tout ça pour de l'huile de palme ». La faute est encore plus accablante avec l'ajout de son : le bruitage des engins sont criants et provoque un malaise pour le spectateur, qu'il s'associe autant aux engins qu'aux industries de lobby. La petite fille de ce spot, représentant Greenpeace et tous ses militants, s'engage donc par la suite à « changer l'histoire » en « [contant l'histoire de l'orang-outan] à la planète tout entière ». On voit donc une opposition continue entre les agissements du gouvernement présentés comme néfastes et les mobilisations se voulant réparatrices des populations, guidées par Greenpeace.

Ainsi, cette analyse montre que l'ONG place le gouvernement et les industries visées comme responsables de la destruction environnementale. Leurs choix se tournent d'abord vers l'appropriation du langage politique avec leurs champs lexicaux et leurs figures de style, inspirés des discours directement repris d'apparitions médiatiques de politiciens. Enfin, Greenpeace cite les responsables, soit de manière explicite, soit implicite, mais toujours renforcée par une stratégie auditive.

Ces appels à la mobilisation amènent à un dernier objectif que nous analysons comme étant d'impliquer le spectateur dans le récit tout au long du spot pour provoquer une réaction de sa part. On peut tout d'abord le voir avec l'emploi des champs lexicaux de la mobilisation en collectif (*Bla bla* : « mobilisons-nous » / *Le côté obscur* : « unissons-nous », « mob » / *Un cadeau pas comme les autres* : « aidez-nous »). La stratégie est accentuée dans le spot *Rang Tan* lorsque le spectateur est invité à entrer dans l'intimité des personnages, avec par exemple le champ lexical de l'entourage (« ma mère », « petit rang-tan », « tous ensemble ») et de l'habitation personnelle (« chambre », « forêt », « vis », « maison », « mes affaires »).

Ensuite, l'utilisation d'expressions populaires a pour objectif d'optimiser la compréhension de la signification des signes par un plus grand nombre de lecteurs. On a par exemple le spot *Bla bla* qui utilise l'expression « bla bla », commun et populaire dans la langue française, et qui connote un sophisme verbal. Celle-ci a pour objectif de traduire scripturalement ce qui est verbalement énoncé par les présidents durant leurs discours. Cette ironie cherche à provoquer autant le rire que l'indignation chez le spectateur lorsqu'il fait face à la dissonance présente entre images et discours. L'internationalité de l'expression a également été pensée pour exporter l'idée créative dans d'autres pays, selon l'agence productrice Strike. Pierre Bellefleur nous indique que le concept a tout de même ses limites discursives : « le "Bla Bla" fonctionne assez bien dans certaines langues, notamment en allemand où tu peux dire "bla bla" »⁴². Cela confirme également la cohérence du choix d'une expression presque universelle pour

⁴²Annexe 24 : retranscription de l'entretien avec Pierre Bellefleur et Jérôme Gonfond pour Strike

informer d'un sujet qui touche toutes les sociétés : il ajoute donc « En anglais, tu ne peux pas le faire parce que le "blah" c'est avec un H ». De la même manière, le spot *Le côté obscur* fait appel à la culture populaire du spectateur en conversant avec un langage de science-fiction. Cette stratégie cherche à faire comprendre la situation selon le prisme de la saga *Star Wars*, pour ensuite faire faire un parallèle avec la réalité politique. Dans cette comparaison, notre président actuel est l'incarnation de Dark Vador, méchant principal de la saga. Tout comme dans le film, on peut voir une distinction entre « côté obscur » et « côté clair », où le spectateur est invité à choisir de quel côté il se positionne. Du fait des intuitions de Greenpeace concernant le type d'audience qu'elle touche, l'ONG insinue, voire impose au spectateur d'être du côté clair. Si c'est le cas, l'hypothèse est qu'il est plus susceptible de répondre à l'appel de mobilisation contre le gouvernement, du seul fait de sa catégorisation « claire ». De plus, Laurence Veyne nous explique dans son entretien que ce positionnement cherche à entrer dans une relation plus familière avec le spectateur : « On a plusieurs fois utilisé la pop-culture parce que ça permet d'atteindre des jeunes à travers des codes qu'ils reconnaissent, qui jouent sur l'humour et le côté décalé. On peut attirer l'attention pour passer un message »⁴³. Dans cette optique, les bruitages du spot font également partie du langage de la saga et aident ainsi le spectateur à reconnaître le personnage de Dark Vador : les fortes respirations, le grésillement du sabre laser sont culturellement associées à notre personnage. Enfin, le fond politique est synthétisé, voire vulgarisé, pour être compris instantanément par l'audience : cela s'illustre notamment avec la simplification des études scientifiques résumées par des chiffres.

Cette stratégie de la popularisation se retrouve également au travers de la typologie de discours choisie pour communiquer avec l'audience : leur originalité tend à sortir les spectateurs des habitudes discursives publicitaires et ainsi attirer plus facilement leur attention. Clément Helary nous explique lors de son entretien que cela permet de se démarquer au milieu du flux d'information que reçoit le spectateur : « Typiquement, divertir c'est pas un objectif en soi, c'est plutôt un levier pour derrière atteindre un objectif »⁴⁴. Pour exemple, *Rang Tan* utilise la forme poétique, soit un type de discours qui se rapporte à un univers enfantin : cela vise également à divertir le spectateur grâce à la mélodie d'énonciation qui y est associée. La voix de la narratrice renforce aussi les rimes dans ses intonations pour montrer davantage qu'il s'agit d'un poème. Par la suite, le but est que le spectateur se rende compte que le fond de l'histoire conté est beaucoup plus politique et dramatique que ce que la forme laisse paraître. On peut donc constater une dissonance entre la mélodie des rimes et de la voix de la narratrice, et le fond tragique de l'histoire, tout cela autour d'un sujet finalement politique. Cela a pour objectif de désorienter le spectateur pour ensuite mieux l'impliquer dans les enjeux politiques énoncés. Enfin, le choix de la narration interne à la première personne, notamment au travers du discours des politiciens dans *Bla bla*, amène le spectateur à être directement le récepteur-cible de ces discours. D'autre part, le dialogue dans *Rang Tan* demande également au lecteur de devenir à la fois la petite fille et l'orang-outan lorsqu'il suit le déroulé de la conversation, ce qui lui apporte un regard omniscient sur le sujet. Grâce à cette posture de spectateur-acteur de l'histoire, il peut avoir de l'empathie pour

⁴³ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

⁴⁴ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

l'orang-outan et ressentir le même élan d'héroïsme que la petite fille. L'objectif ici est de s'identifier à la petite fille selon ses sentiments, et ainsi de trouver chez Greenpeace le moyen de se révolter contre la situation des orang-outans. Enfin, dans le spot *Un cadeau pas comme les autres*, Greenpeace implique le spectateur en l'accusant, lui, consommateur de véhicule polluant, d'être coupable dans la mise en danger des « jeunes enfants ». De ce fait, le citoyen est invité à se sentir coupable par ce « savoir-ne-pas-devoir-faire » lié à l'utilisation de ces véhicules, afin de changer son comportement individuel pour l'inciter à contribuer à la préservation de l'environnement. Dans ce même spot, la marque conjugue son appel à la mobilisation au présent avec « J'agis ». Cela permet à Greenpeace de placer le spectateur comme personnage principal de l'action et ainsi de l'engager dans un « faire-faire » forcé puisqu'elle lui impose un « faire-dire » d'engagement. Enfin, Greenpeace appelle au collectif au travers du choix des pronoms à la première personne (*Le côté obscur* : « nous pouvons », « nos forces », « notre planète » / *Un cadeau pas comme les autres* : « aidez-nous ») afin d'intégrer le spectateur dans chacune des actions décrites. Dans son ouvrage, Karine Berthelot-Guiet nous explique la dimension significative de l'utilisation du « nous »⁴⁵ : celui-ci n'a pas pour seul dessein de mettre en relation le récepteur et l'émetteur, mais d'y transmettre les valeurs de l'un, possiblement commune à l'autre. Lorsque Greenpeace prend la parole dans ces spots et utilise le « nous », elle y ajoute toutes les valeurs de sa marque et sa raison d'être. Pour ce qui est de *Un cadeau pas comme les autres*, le « nous » va au-delà en y intégrant les autres responsables de la pollution de l'air, soit les industries pour leurs productions et les politiciens dans leur inaction. Pour ce qui est de *Bla bla*, le « nous » utilisé par les politiciens dans leur discours est différent du « nous » employé par Greenpeace à la suite : le premier implique d'abord le parti politique, voire le gouvernement, que représente le président, tout en y incluant ensuite les entreprises concernées, notamment lorsqu'ils parlent de stratégies économiques. Dans sa conclusion, Greenpeace sépare le gouvernement en l'opposant au « nous » qui appelle à la mobilisation contre leur inaction : celui-ci inclut donc tous les spectateurs qui s'indignent tout autant que l'ONG face aux discours dits « inefficaces » des politiciens.

Pour finir, impliquer le spectateur insinue provoquer des sentiments qui l'encourageront à réagir auprès de Greenpeace. Nous pouvons donc énumérer la pitié que peut inspirer l'orang-outan victime de la déforestation, mais également la culpabilité en tant qu'adulte quand le spectateur assiste à la détermination d'une fillette qui souhaite protéger son entourage de la pollution de l'air qu'il a possiblement causé. Enfin, l'indignation face aux fausses promesses des dirigeants pour sauver l'environnement et celle face à la comparaison des intentions d'Emmanuel Macron à celles de Dark Vador, cherchent à déclencher d'autant plus de réactions qui conduisent à s'opposer aux agissements gouvernementaux. La voix de la narratrice dans *Rang Tan* retranscrit également toutes les émotions des personnages, et invite le spectateur à être empathique. La musique est aussi un élément essentiel pour faire ressentir des émotions. *Rang Tan* utilise une mélodie au violon qui rythme les scènes : on passe d'une musique calme pour renforcer l'ambiance douce et confortable des scènes dans la chambre, à une musique presque grinçante, et même recouverte par le bruit mécanique des engins de travaux, pour le souvenir de l'orang-outan ; on revient ensuite à cette première musique douce pour

⁴⁵ Berthelot-Guiet Karine, *Analyser les discours publicitaires*. Paris: Armand Colin, 2015. Print.

conclure le spot dans la chambre et rappeler la sérénité de l'habitation. *Un cadeau pas comme les autres* utilise la même technique : la musique douce permet de faire les transitions entre les différentes scènes. Cela nous apporte une ambiance de tranquillité, de douceur, jusqu'à ce qu'il accompagne des scènes d'inquiétude et tend à provoquer un sentiment soucieux et peiné au spectateur face à la situation dans laquelle évolue le personnage.

Greenpeace implique donc le spectateur selon différents moyens : tout d'abord en se mettant sur un pied d'égalité avec un discours aux formes et aux simplifications populaires (champ lexical, expressions, chiffres, typologie de discours). De la même manière, l'ONG cherche à provoquer un rapprochement avec le spectateur en conversant avec lui comme pourrait le faire un humain : en utilisant les pronoms personnels de première personne ou en invoquant des sentiments dans les mots et la musique.

Ces nombreuses connotations que nous venons d'exposer et les différentes émotions que l'émetteur cherche à transmettre au spectateur sont finalement l'ensemble des signifiés du discours. Si la cible comprend bien les trois objectifs du discours choisis par la marque, le but du message publicitaire est atteint : « la fin publicitaire est atteinte dès l'instant que le second signifié est perçu »⁴⁶. Lors de notre entretien avec Laurence Veyne, le dessein de chaque spot publicitaire était clair : informer les populations de la cause choisie⁴⁷. Malgré une dénotation de ce sujet, l'angle de communication choisi est politique. En effet, la directrice de communication justifie que toute cause est subjectivement politisée chez Greenpeace suite à une consultation d'expertise scientifique : « on élabore des positionnements qui s'appuient sur des données de terrain ». Nos recherches rappellent également que cet aspect politique est intrinsèquement lié à notre ONG, que ce soit dans son évolution ou dans ses objectifs discursifs, comme nous avons pu l'exposer précédemment. L'enjeu suivant est donc de comprendre si ce positionnement apolitique –soit indépendant de tout parti politique–, que l'on suppose être un signifié secondaire du discours de l'ONG, ne surpasse pas finalement la défense des causes environnementales dans le but de recruter des sympathisants plutôt que de rassembler des citoyens indignés.

C. Les nouveaux enjeux politisés tacites des formats publicitaires

Malgré un sujet environnemental, nous avons pu discerner de nombreux enjeux politiques dans les discours de Greenpeace, mis en mots au travers d'une stratégie qui peut s'assimiler à celles utilisées dans le milieu marketing. On « recrute », on se « positionne », on « cible », on met en place des « stratégies » avec des « objectifs » pour structurer les campagnes et être efficace en faveur de

⁴⁶ Berthelot-Guiet, *op. cit.*

⁴⁷ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

l'environnement⁴⁸. Pour ce faire, il est donc nécessaire de se focaliser sur les origines du problème : les stratégies législatives entreprises par les gouvernements, et influencées par les lobbys industriels. Greenpeace se voit donc contrainte d'entrer dans la sphère politique, tout en gardant une distance afin de ne pas être perçue par sa cible comme un parti politique. Elle se positionne ainsi comme apolitique : tout en se plaçant indépendante de la politique, elle critique les partis français et en parle de la manière la plus neutre politiquement. Dans ce contexte complexe, quelle est donc la stratégie de persuasion de l'ONG ? Comment se différencie-t-elle des stratégies politiques habituelles ? Quels en sont les vrais enjeux ?

Pour débiter notre analyse, nous avons pu nous entretenir avec Pierre Bellefleur et Jérôme Gonfond, au nom de l'agence Strike qui a donc produit avec Greenpeace le spot publicitaire *Bla bla - Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas*, afin de comprendre la stratégie apolitique établie pour Greenpeace et sa matérialisation. C'est avec eux que s'est confirmé le fait que tout sujet environnemental est finalement politique, mais surtout gouverné par l'économique : « Tout ce qui est économique passe toujours en priorité en politique, devant le plus important », nous explique Jérôme Gonfond. Notre entrevue avec Clément Helary nous rapporte également que les campagnes de Greenpeace sont intrinsèquement liées à la politique, malgré une provenance scientifique :

« L'écologie c'est quelque chose qui est ancien, qui s'appuie sur la science, mais qui n'est pas scientifique non plus. Tu as un aspect important de politique, de démocratie, etc., des choses qui ne sont pas forcément dans la sphère des sciences dures. Par contre, on a nos positions qui ne sont pas hors science non plus, c'est-à-dire qu'on s'appuie toujours sur les faits, mais on en déduit des positions qui sont toujours politiques. »⁴⁹

C'est en partant de cette observation que l'ONG s'impose elle-même un positionnement politique dans le but d'intégrer les débats sur les décisions publiques qui concernent le « défi climatique ». Et qui dit politique, dit opinion publique. En effet, en revenant aux origines de la politique, celle-ci est définie en tant que « rapport à la société organisée », régie par « l'information [qui] a pour nature et pour objet de faire participer l'individu à la vie sociale par la connaissance, afin de lui permettre d'y participer de manière plus lucide et plus consciente par l'action »⁵⁰. De la même manière, la France est un pays dans lequel le gouvernement est choisi par la population pour agir en son nom. Elle prend donc en compte, et est même mise sous pression par l'opinion publique. La stratégie de Greenpeace a donc pour but de diffuser un message massivement pour toucher, convaincre et rassembler la partie la plus large possible de cette opinion publique, afin de la rallier au combat mené par l'ONG. Le système publicitaire

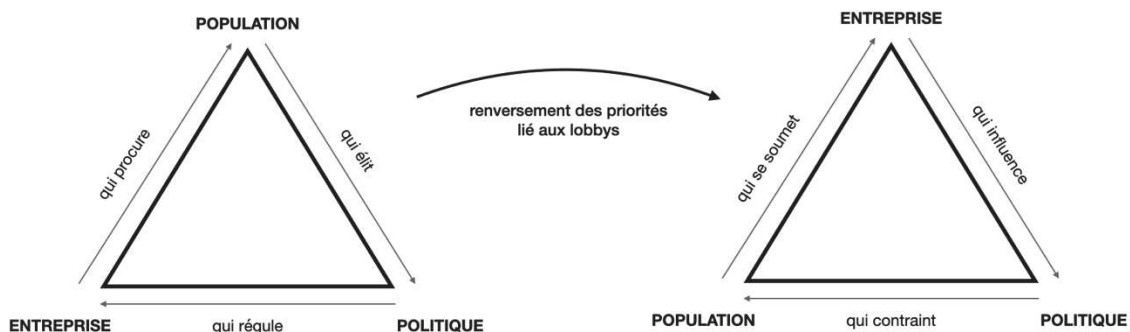
⁴⁸ Annexes 21, 22 et 24 : retranscriptions de l'entretien avec Clément Helary et Laurence Veyne pour Greenpeace, et Pierre Bellefleur et Jérôme Gonfond pour Strike

⁴⁹ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

⁵⁰ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, définition du mot « politique ». Lien URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/politique> Date de la dernière consultation : 21/06/2021

est ainsi un des moyens reconnus pour savoir toucher massivement en une seule action. Afin d'être le plus efficace, Greenpeace a donc collaboré avec des agences publicitaires pour « sortir de [son] cercle environnemental »⁵¹ de sympathisants déjà convaincus tout en gardant un lien étroit avec la stratégie globale et l'ADN de l'ONG. Le choix de travailler avec des agences est également un moyen de comprendre le processus mental d'une cible beaucoup plus large⁵², indignée par la politique mais peu intéressée par l'environnement, afin de prendre à son avantage la pression qu'elle exerce sur le gouvernement étant donné son nombre.

La stratégie discursive de Greenpeace part tout d'abord d'une constatation d'un déséquilibre des pouvoirs dans notre démocratie française, ce qui engendre des lobbys industriels et un manque de régulation de la part du gouvernement. Nous reprenons ici l'analyse qui a été élaborée par l'agence Strike, mais qui peut être appliquée à toutes les stratégies des spots publicitaires de la marque. On a ainsi un triptyque qui nous permet de schématiser et de définir la structure d'une démocratie⁵³ : un peuple élit un parti politique pour que celui-ci gouverne et régisse les entreprises présentes dans la société. Ce qui fait l'objet de contestation, c'est le renversement de ce triptyque, présenté ci-après : aujourd'hui, bien que le peuple ait élu le gouvernement, celui-ci est influencé et gouverné par les préférences des entreprises avant celles de son peuple. Dans les deux cas de notre triptyque, le point décisionnel central reste le gouvernement. C'est ainsi qu'il y a quelques années, Greenpeace a choisi de changer la cible de ses campagnes : elle met ainsi au second plan les entreprises responsables des dégradations causées, pour se focaliser sur les politiciens et l'opinion publique⁵⁴.



La tonalité qui découle des spots publicitaires et qui est en adéquation avec le reste de la stratégie de communication de l'ONG, démontre, comme expliqué précédemment, un besoin de toucher une cible plus large et donc aux socles plus communs. L'humour est un trait de caractéristique de l'ADN de Greenpeace : « On ne cache pas, évidemment, la gravité des situations, mais par contre pour la communication grand public, on essaie plutôt de jouer sur de la parodie, de l'humour, voire le côté

⁵¹ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

⁵² Veyne, *op. cit.*

⁵³ Annexe 25 : triptyque d'une démocratie renversée, par Pierre Bellefleur

⁵⁴ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

sarcastique parfois », nous explique Laurence Veyne⁵⁵. On peut également le retrouver dans les briefs que peuvent envoyer Greenpeace aux agences publicitaires pour la réalisation de campagnes. Ayant eu accès au brief à l'origine de la campagne *Bla bla*, on y constate une demande de ton qui ne doit pas « jouer sur la peur de la fin du monde mais plutôt sur l'injustice / la colère » puisque la peur est finalement contre-productive pour l'action⁵⁶. L'audace et la radicalité font également partie de son territoire de marque et sont évidemment reprises dans la stratégie discursive de Greenpeace pour ces spots. L'audace se retrouve dans la traduction des discours des politiciens par ce « bla bla » (*Bla bla*) ou encore dans la comparaison faite entre le président et Dark Vador (*Le côté obscur*). La radicalité est visible, elle, dans la synthèse des études scientifiques sur le danger qui plane sur les jeunes enfants (*Un cadeau pas comme les autres*) ou la disparition des orang-outans (*Rang Tan*).

Du fait que l'ONG conditionne toutes ses prises de parole sur des observations scientifiques, il est donc logique et même nécessaire de retrouver ce soutien de la communauté scientifique dans les spots publicitaires, et ainsi se positionner politiquement auprès de cette communauté. Dans le brief pour la campagne *Urgence climatique*, le contexte et les messages à diffuser retranscrivent donc cette caractéristique propriétaire de l'ADN greenpeacienne : partir d'une constatation scientifique pour alerter l'opinion publique et solutionner le problème constaté avec une action du législatif. L'utilisation de ce vocabulaire scientifique tout au long du brief adressé à Strike amène le stratégeste à positionner d'instinct l'ONG comme porte-parole de la communauté scientifique environnementale, qu'elle cherche à légitimer dans la sphère politique. C'est donc dans cette logique que l'argument scientifique est utilisé dans les prises de parole publicitaires, afin de crédibiliser les prises de position de Greenpeace et de créer une rupture avec quelque interprétation d'une emprise politique.

Pour répondre à l'objectif de rendre plus scientifiques que politiques les discours de Greenpeace, l'ONG s'engage alors dans une stratégie de dépolitisation de ses prises de paroles. Thibaut Rioufreyt analyse le phénomène d'acteurs qui tentent d'aborder un sujet politique sans le référencer à la sphère politique⁵⁷ : cette stratégie est notamment choisie par Greenpeace dans le but d'échanger avec une audience plus large, plus diversifiée politiquement et donc réticente à certains avis politiques. La dépolitisation est définie comme « des stratégies discursives recourant à l'abandon du travail de légitimation, à l'euphémisation, voire la négation du dissensus et/ou à la spécification du référent à un niveau plus singulier, plus particulier »⁵⁸. Cela signifie qu'une dépolitisation a pour objectif d'abandonner, de diminuer ou de faire disparaître des références à des objets relevant du champ politique ou de marqueurs idéologiques. Il faut conserver à l'esprit que l'aspect politique reste tout de même présent, de manière tangible ou non. Malgré l'abandon de tout signe d'appartenance politique, l'apolitisme

⁵⁵ Veyne, *op. cit.*

⁵⁶ Brief créatif pour la campagne *Urgence climatique*, rédigé par Greenpeace le 28/06/2019. Confidentiel.

⁵⁷ Rioufreyt Thibaut, « Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique », *Mots. Les langages du politique*, 115, 2017. Publié le 21 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22907> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22907> Date de la dernière consultation : 29/07/2021

⁵⁸ Rioufreyt, *op. cit.*

confère tout de même une position dans cette sphère. Laurence Veyne explique ainsi le positionnement de Greenpeace :

« On ne dit pas qu'on s'oppose à un parti politique, on est uniquement indépendant des partis politiques. Indépendant ça veut dire qu'on ne va jamais appeler à voter pour tel ou tel parti. Personne ne travaille, de près ou de loin, pour un parti politique à Greenpeace. On peut considérer que certains partis ont des mesures ambitieuses et intéressantes, et qu'on soutient pour l'environnement, mais c'est de façon totalement indépendante, quel que soit le bord. »⁵⁹

Le travail de Greenpeace est ici de s'opposer, non pas à un parti politique en particulier, mais à des agissements qui mettent en danger l'environnement, causés par des politiciens. Cette complexité engage tout de même un discours au fond politique, du fait de l'origine des agissements. De la même manière, tout discours qui s'apparente à la société est obligatoirement politisé du fait que « la politisation est indissociable de l'énonciation d'une forme de relation sociale marquée par les phénomènes de domination »⁶⁰. La domination ici est bien celle du pouvoir législatif qui régit les actions des entreprises polluantes, tout comme le pouvoir de relation établi entre les populations et le gouvernement. Grâce à la modélisation de Thibaut Rioufreyt de la *qualification politique objective*, nous avons donc pu comprendre de quelle manière Greenpeace dépolitise son sujet environnemental pour le rendre plus universel et humain. L'exercice d'analyse se résume dans une annexe que nous invitons à consulter pour une meilleure illustration de nos résultats⁶¹. Deux variables qualifient un discours de (dé)politisé : le contexte d'énonciation et le contenu de l'énoncé.

Le contexte d'énonciation permet de comprendre tout d'abord si l'interlocuteur est un acteur du champ politique, puis s'il parle depuis un lieu politique. Par la suite, le contenu de l'énoncé permet de qualifier si le discours fait référence à un acteur ou à une question relevant du champ politique, et enfin si le registre et le genre discursif sont assimilés à ceux du champ politique.

De manière commune, nos analyses montrent que le contexte énonciatif dépolitise le discours de Greenpeace, tout d'abord puisque l'ONG n'est pas, originellement, un acteur du champ politique mais plutôt social, environnemental. Elle s'est ensuite imposée en tant qu'acteur politique pour répondre à ses objectifs sociétaux. De plus, le médium utilisé n'est pas politique puisqu'il s'agit d'un spot publicitaire et que les enjeux de celui-ci sont indiqués comme une manière de promouvoir une marque, un produit, un service, et non un sujet de nature désintéressée. Cette dépolitisation se retrouve également dans l'utilisation de jargon populaire (*Bla bla, Rang Tan*) ou de science-fiction (*Le côté obscur*), mais aussi dans l'utilisation du muet (*Un cadeau pas comme les autres*) qui n'est pas habituel pour une sphère d'éloquence. Le choix de la forme discursive poétique (*Rang Tan*) peut aussi avoir pour objectif de dépolitiser en amusant le spectateur avant de lui parler d'un sujet politique, stratégie peu commune

⁵⁹Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

⁶⁰Rioufreyt Thibaut, « Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique », Mots. Les langages du politique, 115, 2017. Publié le 21 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22907> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22907> Date de la dernière consultation : 29/07/2021

⁶¹Annexe 12 : tableau de qualification politique objective pour *Bla bla*, *Le côté obscur*, *Un cadeau pas comme les autres* et *Rang Tan* de Greenpeace

chez les politiciens. Nous avons également chez *Bla bla* le jeu de faire comprendre au lecteur ce que « bla bla » signifie : la vulgarisation des discours politiques sous la forme d'expressions populaires est finalement une traduction satirique de ces discours.

Par la suite, nous avons pu analyser que l'implicite est un moyen de dépolitiser. Par exemple, la cible peut être sujette à cette stratégie, notamment dans le spot *Un cadeau pas comme les autres* qui invite à l'action individuelle des consommateurs, en ciblant implicitement les entreprises polluantes et les gouvernements inactifs. *Rang Tan*, lui, accuse les industries d'huile de palme sans impliquer le politique, tout en sachant que ce sujet est relié au législatif.

Le sujet peut également être vulgarisé et donc dépolitisé dans l'utilisation de généralisations (synecdoques et métonymies précédemment explicitées). De la même manière, le contexte dans lequel on inclut le sujet peut sortir le lecteur du champ politique : par exemple, *Un cadeau pas comme les autres* appelle à l'imaginaire de Noël au travers la préparation des décors, des cadeaux fait-main, de la température basse. Pour ce spot, la forme et l'histoire racontée ne font pas référence au champ politique habituel. On sort totalement de celui-ci pour n'en garder qu'une conclusion qui vise une action législative, mais qui ne l'énonce pas de manière tangible. Enfin, Greenpeace choisit de s'effacer du spot publicitaire pour n'apparaître qu'à la fin avec son logotype et les adresses web qui permettent d'accéder au site Internet. Notre analyse en déduit que l'objectif est de laisser les images parler d'elles-mêmes et de ne pas influencer la compréhension de l'enjeu politique du récit.

Ainsi, les éléments d'une forme de discours, d'un énoncé implicite, de vulgarisation et d'absence de marque forment une stratégie de dépolitisation qui tente de faire contradiction avec le champ politique. Cette stratégie est fondée sur la définition de l'*efficace politique* par Baudrillard, lorsqu'il expose que « l'efficace politique [...] c'est de faire que là où il y avait de la contradiction, il y ait de la différence »⁶². En effet, tout en demeurant dans la sphère politique, Greenpeace cherche à parler politique sans les formes habituelles de celle-ci.

Nous pouvons effectivement observer cette stratégie lorsque les discours reprennent le langage politique (*Bla bla*) ou les outils qui soutiennent couramment les arguments politiques, comme les images de reportage filmées objectivement (*Bla bla*, *Le côté obscur*). Le champ politique utilise, comme Greenpeace, le soutien scientifique pour proposer des plans d'action : on peut le voir dans les discours des politiciens, notamment Emmanuel Macron lorsqu'il annonce qu'« en matière de lutte contre le réchauffement climatique et de la biodiversité, il nous faut passer, plus fortement encore, aux actes concrets »⁶³. Cette citation nous permet de comprendre que le Président sous-entend que ses solutions sont fondées sur des études scientifiques et leurs propres plans d'action.

En parallèle, le sujet environnemental remet en cause les conditions de vie des habitants, et donc implique des actions législatives, et donc au politique. La spécificité des énoncés de Greenpeace est que cet aspect politique ne peut être énoncé que de manière connotée : on a par exemple la critique d'un manque législatif dans certains secteurs industriels. On peut le voir dans trois de nos schémas

⁶² Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970, p. 136

⁶³ Annexe 4 : description dénotative du spot *Bla bla*

narratifs⁶⁴ : ceux-ci permettent de résumer les différents enjeux et objectifs attribués aux acteurs d'une action. Dans *Bla bla*, celui-ci révèle que la performance –soit la mise en œuvre– du spot est de dénoncer en comparant les promesses politiques faites face aux conséquences d'une inaction finale. L'objectif –ou la sanction– est ici d'obtenir un programme de protection de l'environnement. Dans *Le côté obscur*, le schéma révèle que le projet –ou la manipulation– de la campagne est de faire changer les lois qui poussent aux extractions de ressources non-renouvelables. Pour finir, dans *Rang Tan*, le projet est clairement de lancer un mouvement social pour réguler, voire même interdire, la déforestation.

En parallèle, on comprend également que l'objectif de tous les spots est d'aborder le politique en provoquant un glissement de positionnement de l'audience : d'une insouciance concernant les situations politiques environnementales actuelles à une indignation qui amène à la mobilisation. Dans *Le côté obscur*, Greenpeace veut que le spectateur choisisse de quel côté celui-ci se trouve : d'accord avec les agissements du gouvernement –et donc responsable de la destruction de la planète–, ou contre ces agissements –et donc sauveur de la planète et membre de la mobilisation. Ce choix d'abord fictif sous-entend un choix secondaire politique, et combine ainsi un discours politique et divertissant. Enfin, la position que prend Greenpeace dans plusieurs de ces spots est celle de leader du mouvement social contre le gouvernement, de dénonciateur et de révélateur des agissements politiques. Cette position pourrait être reprise de la même manière par un parti politique face à un autre parti politique. Tout ceci nous amène à conclure que les discours de Greenpeace abordent autant le sujet scientifique, que législatif, que le positionnement politique et enfin l'intérêt social. Du fait que ces thématiques constituent également les discours de la sphère politique, notre analyse prouve que le fond du discours de l'ONG peut être défini comme politisé.

À la suite de cette analyse, notre raisonnement permet de positionner Greenpeace comme un interlocuteur apolitique face à des acteurs politiques avec qui elle tente de communiquer. Pour établir ce lien, nous avons tenté de comprendre si Greenpeace n'allait pas jusqu'à politiser sa stratégie pour s'intégrer davantage dans la sphère politique, tout en gardant ses positions d'indépendance.

Au-delà du système idéologique qui guide les sympathisants de Greenpeace, à l'instar des partisans dans les partis politiques, l'enjeu final des prises de parole est différent. En effet, d'un côté le sujet principal de l'ONG a pour but d'atteindre un objectif social –qui est finalement sa raison d'être–, quand le parti politique cherche tout d'abord à convaincre des électeurs de rejoindre le mouvement. Les deux dénoncent les agissements de politiciens, mais l'un politique tente de faire des compromis et des alliances avec ses concurrents, quand l'autre ONG dénonce pour s'opposer radicalement, tout en cherchant à convaincre son audience. C'est ainsi que Greenpeace joue l'ambivalence entre sphère politique et sphère sociale : elle entre dans le champ politique avec ses logiques communicationnelles dans le but de continuer à être reconnaissable par la population tout en interpellant le caractère citoyen de tout un chacun.

⁶⁴Annexe 8, 9 et 11 : schéma narratif du spot *Bla bla*, *Le côté obscur* et *Rang Tan* de Greenpeace

Cette stratégie amène à se questionner sur les objectifs de pouvoir qui sont liés à la politique. En effet, Steven Lukes établit dans son ouvrage que la relation du pouvoir peut s'exercer de façon plus profonde et durable si « A réussit à modifier la perception que B aura de ses intérêts de façon qu'il en vienne à s'identifier à ceux de A »⁶⁵. Cette définition peut être assimilée aux objectifs de Greenpeace lorsque l'ONG cherche à rassembler les spectateurs pour se mobiliser auprès d'elle, voire à recruter des adhérents-donateurs.

Cette même définition peut être reconnue dans les stratégies qu'a Greenpeace pour obliger le pouvoir législatif à changer. On a ainsi deux concepts qui sont utilisés par l'ONG et qui montre qu'elle exerce un pouvoir. Le premier concept est la *légitimité*, soit « la reconnaissance accordée à celui qui exerce un pouvoir ; l'acceptation du fait qu'il est « normal », « naturel », « juste », « souhaitable » que cet individu donne des ordres et prescrive des comportements »⁶⁶. Grâce au soutien de la communauté scientifique, Greenpeace résume les études faites sous forme de positionnement politique qui sont en adéquation avec cette dernière communauté. Au vu de ces deux grandes entités réunies, l'opinion publique légitimise donc le pouvoir de Greenpeace et lui donne le rôle de leader dans un combat contre le gouvernement. Le second concept est celui de la *contrainte* : « la garantie de parvenir, par différents moyens – la force physique mais aussi la contrainte psychique (le chantage par exemple) ou économique (la restriction des ressources accordées à un individu ou un groupe) – à imposer son pouvoir en l'absence de légitimité, ou lorsque celle-ci se révèle insuffisante »⁶⁷. Greenpeace utilise donc la contrainte lorsqu'elle se positionne comme lobby lorsqu'elle organise des boycotts, des manifestations, ou des actions d'activistes *coups de poing*, avec son arme : l'opinion publique. Clément Helary nous en donne un exemple lorsqu'il raconte que durant la Journée Nationale de Mobilisation autour de la déforestation, « [des] groupes locaux ont été invités à aller dans des magasins et à coller sur les rayons boucheries et frais des flammes qui recouvrent la vitre avec une banderole "Viande industrielle, goût déforestation" »⁶⁸. Tout en restant dans la non-violence, les membres de Greenpeace imposent une idéologie et cherchent donc à exercer un pouvoir.

Dans le but de faire connaître massivement les causes environnementales qu'elle défend, Greenpeace choisit d'utiliser un discours publicitaire. Son engagement naturel dans la sphère politique amène l'ONG à se positionner politiquement dans son discours institutionnel. Tout en évitant d'être considérée comme un autre parti politique aux yeux de la population, ou comme une simple association sans réel pouvoir aux yeux des politiques, l'ONG doit travailler une stratégie discursive qui combine un langage dépolitisé à des fins politiques. « La dépolitisation de la politique », nous disait Baudrillard.⁶⁹

⁶⁵ Lukes Steven, *Power : A Radical View*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2004, dans : Rioufreyt Thibaut, « Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique », Mots. Les langages du politique, 115, 2017. Publié le 21 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22907> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22907> Date de la dernière consultation : 29/07/2021

⁶⁶ Rioufreyt Thibaut, « Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique », Mots. Les langages du politique, 115, 2017. Publié le 21 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22907> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22907> Date de la dernière consultation : 29/07/2021

⁶⁷ Rioufreyt, *op. cit.*

⁶⁸ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

⁶⁹ Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970, p. 195

Cette ambivalence lui permet de rester crédible face aux sympathisants opposés au gouvernement, tout en forçant ce dernier à agir en faveur de l'environnement.

Cette première analyse discursive du cas de Greenpeace nous amène à voir que ses prises de parole sont plus complexes qu'une simple communication environnementale et permettent de présenter l'identité de l'ONG dans son entièreté. Tout d'abord, elle partage ses enjeux environnementaux, tout en promouvant les campagnes qu'elle mène. De l'autre côté, les discours de la marque connotent son positionnement politique avec auquel elle tente de recruter des sympathisants pour contrer les (non) agissements du gouvernement. Cette nouvelle dimension discursive est une suite logique de l'évolution de Greenpeace, influencée de différentes manières, et qui l'a amenée à utiliser de nouveaux moyens de communication, comme le format publicitaire. Au fil des années, Greenpeace nous a partagé qu'elle a également changé de cible dans sa stratégie de communication, passant des entreprises aux politiciens, suite à une meilleure analyse de son environnement et de ceux qu'elles considèrent comme responsables des situations environnementales. Ce ciblage reste souvent implicite, pour continuer à communiquer auprès du grand public. Ce nouveau positionnement au centre de trois marchés —soit le social, le politique et le marchand— lui permet de mettre ces différents acteurs en relation, en faveur de l'environnement.

Pour cela, les prises de parole de Greenpeace ont plusieurs niveaux de lecture. Le premier dessein est de mettre en lumière une cause environnementale dans le but d'alerter tous les spectateurs. Dans un second temps, l'ONG apporte un point de vue politique au sujet, selon sa position apolitique, mais également grâce à ses accusations qui placent le gouvernement comme responsable des situations présentées. Cela permet au lecteur de comprendre les enjeux environnementaux sous un autre angle et de prendre position politiquement.

Enfin, Greenpeace choisit d'utiliser une tonalité de discours à la fois divertissante et radicale. Cette stratégie permet de jouer sur l'humour pour renforcer l'absurdité des agissements critiqués. En parallèle, cela permet de se rapprocher d'une plus large partie de la population pour tenter de la convertir en une force d'opinion publique puissante face au gouvernement.

Par la suite, notre analyse sémio-discursive a été complétée par une analyse sémiotique-
iconographique élaborée dans le même cas d'étude. Une deuxième étude est ainsi développée pour nous permettre de comprendre le choix du format publicitaire, dont le but est de mettre en forme les multiples facettes de ses discours.

2. Un enchantement du spectateur au profit d'une défense objective de la planète

Le format publicitaire n'est pas le moyen de communication de prédilection des ONG. En effet, la publicité a de nombreuses fois été réprimée pour son aspect mercantile et sa promotion des vices de la consommation. Pourtant, Greenpeace a choisi, après un certain temps d'existence, de l'utiliser dans une optique de diffusion massive. De manière assez inédite, les ONG proposent une publicité institutionnelle adaptée à la combinaison de logiques communicationnelles marchandes et d'un message puissamment politique. Dans cette seconde analyse, de quelle manière Greenpeace a choisi d'utiliser le format publicitaire ? Qu'est-ce que cela impose au spectateur ? Quel comportement la stratégie de Greenpeace a-t-elle prôné lors de sa réception ?

A. Le sophisme d'une publicité désintéressée

La publicité est en effet communément définie au prisme de la société de consommation, dont elle a été le moyen de communication le plus répandu et le plus efficace pour influencer le comportement. Il n'est donc pas surprenant que le spectateur se demande quels sont les objectifs réels derrière ce choix du format publicitaire lorsqu'il communique sur des sujets de nature désintéressée, comme le fait Greenpeace. En outre, on peut même se demander si cette stratégie de moyen n'est pas liée à une altération de l'ADN de l'ONG : en accord avec l'évolution de son identité, n'aurait-elle pas simplement introduit un objectif marketing à sa *raison d'être* ?

Déjà en 1963, Boorstin démontrait que « l'agent publicitaire à succès est le maître d'un art nouveau : l'art de rendre les choses vraies en affirmant qu'elles le sont » et que « l'art publicitaire consiste surtout en l'invention d'exposés persuasifs qui ne soient ni vrais ni faux »⁷⁰. Cet avis a été formulé à la fin de l'apogée des Trente Glorieuses, période où la publicité avait déjà démontré son efficacité commerciale et psychologique. Au fur et à mesure, de nombreuses méthodes ont permis d'exceller dans l'utilisation de ce format : par exemple, Péninou nous expose la méthode AIDA (attention, intérêt, désir, volonté puis achat) qui permet de réunir dans un même support tous les éléments nécessaires pour que le potentiel client accomplisse un achat⁷¹. Ainsi, le format publicitaire est associé aux stratégies mercantiles qui assujettissent le spectateur à la consommation. Baudrillard affirme que les communicants de notre époque ont comme devoir d'équilibrer « ce dosage soigneux du discours d'information et du discours de consommation au profit émotionnel exclusif de ce dernier

⁷⁰ Boorstin Daniel J., *L'image*, Ed Juillard, 1963, dans : Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970

⁷¹ Péninou Georges, « Chapitre 3 : De la psychologie à la sémiologie. » dans : Péninou, *L'intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Paris: Robert Lafont. Collection « Médias et Messages », 1972. Print, page 49.

tend à assigner à la publicité une fonction de toile de fond, de réseau de signes litanique, donc sécurisant, où viennent s'inscrire par intermède les vicissitudes du monde »⁷².

Bref, autant d'exemples qui donnent l'impression d'un « désamour » du consommateur pour la publicité et les métiers qui l'exercent. Ce phénomène s'est également accru par une incompréhension de la philosophie qui lui est liée. Comme nous l'explique Floch dans son analyse sémiotique du format, toute publicité a pour objectif de créer une relation entre le discours publicitaire et la « réalité-produit »⁷³. La définition n'impose pas que cette relation soit obligatoirement fondée sur une vérité générale, sur un signifié universel, sans valeur esthétique ajoutée. Or, l'une des fonctionnalités du support publicitaire est celui de créer un environnement esthétique, c'est-à-dire de conférer au message publicitaire son cachet artistique⁷⁴.

Au-delà d'apporter un aspect artistique à la diffusion de l'information, la publicité est un élément nécessaire dans toute stratégie d'influence : c'est ici Charaudeau qui nous rappelle que la publicité utilise le moyen de « la persuasion entendue comme séduction, voire manipulation à l'échange raisonné d'arguments visant à convaincre »⁷⁵. Mais l'influence n'est pas forcément un aspect négatif et peut provoquer des changements de comportement positifs pour le spectateur. On a les exemples récents de publicités institutionnelles d'influence comme celle de la Sécurité routière, *La route de ma vie* (2018)⁷⁶ qui cherche à influencer le comportement des conducteurs sur leurs routes habituelles, afin de les rendre plus vigilants et ainsi de sauver des vies. L'influence adoptée dans les publicités institutionnelles est considérée comme bienfaitrice envers le spectateur, et est donc plus susceptible d'être choisie par les ONG.

Pour que ses objectifs soient correctement atteints, il est nécessaire de prendre en compte que la publicité est un moyen de communication *a-systématique*, en opposition aux autres moyens de communication *systématiques*. Ces derniers sont définis par Péninou comme « mettant en jeu des unités bien définies se combinant ou se structurant entre elles selon des règles bien définies »⁷⁷. En opposition, la publicité est donc dynamique dans sa production par la multiplicité de ses objectifs (publicité de sensibilisation, de conversation, de conversion, etc.) et par ses différents formats de production. Le but est également de répondre davantage à l'évolution des besoins du consommateur. De ce fait, nous comprenons que Greenpeace a choisi le format publicitaire notamment pour cet aspect dynamique qui apporte un jeu esthétique et qui élargit les possibilités de forme du message pour l'audience, et ainsi d'influencer un changement de comportement positif pour l'environnement.

⁷² Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970, p. 186

⁷³ Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », 2002, 256 pages. ISBN : 9782130525363. DOI : 10.3917/puf.floch.2002.01. URL : <https://www.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication-9782130525363.htm>

⁷⁴ Floch, « Chapitre 3 : De la psychologie à la sémiologie. », *op. cit.*

⁷⁵ Charaudeau Patrick, *Le Discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris: Edition Vuibert, 2005, dans : Rioufreyt Thibaut, « Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique », *Mots. Les langages du politique*, 115, 2017. Publié le 21 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22907> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22907> Date de la dernière consultation : 29/07/2021

⁷⁶ Sécurité routière, *La route de ma vie*, publié sur YouTube le 12/02/2018. URL : <https://youtu.be/kcz4QXov-UA>

⁷⁷ Péninou Georges, *L'intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Paris: Robert Lafont. Collection « Médias et Messages », 1972. Print. p. 44

Pour comprendre cette relation avec le consommateur, nous nous sommes penchés sur les travaux de Georges Mounin qui tente dans sa thèse de savoir si le schéma *locuteur-message-auditeur* de Shannon⁷⁸ engage les mêmes efforts et relations que le schéma *affichiste-affiche-consommateur*. Pour ce cas d'étude, nous pouvons réadapter cette problématique en tentant de comprendre le schéma *marque-spot publicitaire-spectateur*⁷⁹. Dans cette optique, nous chercherons tout d'abord à savoir quels sont les objectifs et les logiques communicationnelles utilisés par Greenpeace dans ses créations publicitaires.

Contrairement aux préjugés qui entachent l'image de la publicité, Laurence Veyne positionne Greenpeace comme neutre face au choix de ce format : « on estime que la publicité permet de véhiculer des messages d'intérêt général et là il n'y a aucun souci, [tant qu'elle] ne nuit pas à la planète »⁸⁰. L'objectif de l'ONG est simplement d'utiliser la publicité pour sa capacité à optimiser la visibilité d'un message en touchant massivement une population. Ce choix est également motivé par la concurrence accrue dans le milieu associatif qui les oblige à se professionnaliser et à se différencier grâce à la communication institutionnelle.

L'aspect dématérialisé et international est également un critère de choix pour des campagnes greenpeaciennes. Dans cette optique, l'ONG utilise la publicité institutionnelle pour lancer des campagnes d'envergure, dont le but est de rechercher des solutions globales en dénonçant les agissements politiques qui menacent les conditions de vie de nombreuses sociétés. Sachant la notoriété de Greenpeace déjà forte, la publicité a plutôt vocation d'augmenter la visibilité des campagnes et à recruter plus facilement de nouveaux sympathisants. Et comme précédemment évoqué, le choix du support publicitaire a pour dessein de transmettre davantage de messages au spectateur. Comme nous le dit McLuhan dans son célèbre ouvrage :

« Dans une culture comme la nôtre, habituée de longue date à tout fragmenter et à tout diviser pour dominer, il est sans doute surprenant de se faire rappeler qu'en réalité et en pratique, le vrai message, c'est le médium lui-même, c'est-à-dire, tout simplement, que les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie. »⁸¹

La publicité cherche à prolonger sa relation avec le spectateur en l'impliquant davantage dans le discours émis. Le spot publicitaire est donc un moyen de multiplier les contacts avec le spectateur afin de lui délivrer le message à l'origine de la campagne, mais également avec la marque qui soutient ce message. Une adhésion à la marque est donc favorisée après que celle-ci ait pu se présenter et s'énoncer face à l'audience, sous la forme d'un discours et d'icônes.

⁷⁸ Shannon Claude, Weaver Warren, *The Mathematical Theory of Communication*, Ed. University of Illinois Press, 1948. Print.

⁷⁹ Péninou Georges, *L'intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Paris: Robert Lafont. Collection « Médias et Messages », 1972. Print.

⁸⁰ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

⁸¹ McLuhan Marshall, *Understanding Media, The Extensions of Man*. Paru en 1964.

Après avoir longtemps effacé l'aspect politique du contenu de ses messages, la publicité investit aujourd'hui le champ politique de manière assumée. En combinant son dessein d'informer et celui de vendre, la publicité se définit selon une nouvelle dimension politique qui vise à *vendre* partis politiques et leaders d'opinion. En effet, on sait aujourd'hui que la publicité est un moyen de promouvoir non seulement la valeur d'usage d'un élément, mais également les valeurs de sa marque : « [l'objet] ne se réfère plus à tel objet dans son utilité spécifique, mais à un ensemble d'objets dans sa signification totale »⁸². Ainsi, consommer les valeurs des signes permet de montrer son appartenance à un groupe, à une idéologie. C'est de cette manière que Greenpeace promeut ses campagnes environnementales : au prisme de son identité et de sa propre idéologie.

Pour retranscrire au mieux cette vision politique et concrétiser ses relations avec son audience, il est nécessaire de structurer son approche.

Tout d'abord, l'objet politique doit s'adapter au langage publicitaire pour être efficace. La publicitarité, définie par Karine Berthelot-Guiet⁸³ démontre que tout objet peut être rendu publicitaire s'il reprend l'« ensemble des logiques, à la fois sociales et sémiotiques, qui sous-tendent toute prise de parole dans le cadre d'une communication marchande, que la marque adopte ou non des formes publicitaires »⁸⁴. En reprenant « les normes de la communication marchande en général et celle des marques en particulier »⁸⁵, le message peut être reçu plus facilement par des consommateurs habitués à ces signes marchandes, et ainsi proposer une conversation avec eux. La stratégie de Greenpeace ici n'est pas de vendre une marchandise, mais de vendre une idéologie qui appelle à la mobilisation collective. De plus, ces adhésions n'ont pas pour but d'être éphémères comme peut le promouvoir la publicité de consommation, mais s'établissent dans une stratégie verticale. Selon les analyses de Floch, la publicité a soit une mission horizontale –qui cherche à apporter une solution à un instant précis, de manière individuelle–, soit une mission verticale –qui impacte plusieurs acteurs dans une dynamique évolutive⁸⁶. Dans ses publicités, Greenpeace s'adonne donc à rejeter une politique pour les conséquences corollaires qu'elle peut engendrer sur différents acteurs : la politique néfaste pour l'environnement impacte une entreprise et ses actions, qui impacte les citoyens et leur quotidien, qui impacte la biodiversité.

En parallèle, Greenpeace fait le choix d'utiliser le divertissement dans ses publicités pour plusieurs raisons : notamment pour se différencier des autres ONG, se démarquer malgré le flux d'information

⁸²Baudrillard Jean. *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970, p.20

⁸³ Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline et Patrin-Leclère Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 18 août 2021. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645> Date de la dernière consultation : 22/07/2021

⁸⁴Berthelot-Guiet Karine, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et *publicitarité* », *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 77-86. DOI : 10.4074/S0336150011003073. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-77.htm> Date de la dernière consultation : 22/07/2021

⁸⁵ Berthelot-Guiet, *op. cit.*

⁸⁶Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », 2002, 256 pages. ISBN : 9782130525363. DOI : 10.3917/puf.floch.2002.01. URL : <https://www.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication-9782130525363.htm>

auquel le spectateur est soumis, et ainsi créer des liens avec ce dernier. Comme nous l'explique Clément Helary, Greenpeace opte pour une communication publicitaire « avec une forme de créativité revendiquée et poussée, [et donc pas] des pubs classiques »⁸⁷. Cette prise de position rejoint finalement l'ADN de l'ONG dans son audace et sa non-violence : « La non-violence fait qu'il y a rarement des pubs hyper choc et qui peuvent être considérées comme de la violence visuelle. Je pense à des pubs comme *Action contre la faim*, des ONG qui mettent en image la violence pour choquer »⁸⁸. De l'autre côté, le but de Greenpeace est de se distinguer grâce à une tonalité divertissante, humoristique, mais radicale, qui correspond bien à l'ONG : « il faut essayer d'émerger tout en restant fidèle à nos valeurs, à notre image »⁸⁹.

La publicité chez Greenpeace a donc pour caractéristique d'adapter les logiques communicationnelles marchandes à des enjeux politiques. Elle cherche donc à divertir pour attirer l'attention du spectateur avant de l'alerter sur une situation environnementale. Ce choix l'amène à intégrer une stratégie créative qui tente de jouer avec le spectateur au travers de plusieurs niveaux de lecture iconographiques.

B. Les différents niveaux d'implication du spectateur dans les spots publicitaires

Autant que le discours, les images reflètent l'identité de Greenpeace et son positionnement politique. Ici, la dimension iconographique nous donne un nouveau niveau de lecture que l'on se doit d'analyser sémiotiquement. De la même manière que pour notre première analyse sémio-discursive, la méthodologie utilisée exclut une enquête sur la réception du message pour ne se concentrer que sur son émission et sur les objectifs de réception. Pour cette étude, nous avons également réfléchi au travers d'une grille de lecture qui se focalise tout d'abord sur une analyse visuelle. Dans celle-ci, nous avons cherché à détailler les sentiments et les interprétations que peuvent donner autant les couleurs que la typographie choisies. De la même manière, les différents acteurs visibles sont analysés pour comprendre leur rôle, l'ambiance des scènes, tant lumineuse que le choix des couleurs adopté, puis la distribution de l'espace entre objets et personnages. Les résultats de notre analyse sémio-iconographique ci-après sont plus détaillés dans notre annexe⁹⁰, mais permettent ici de nous révéler une complémentarité ou non avec les éléments discursifs précédemment analysés.

Selon les éléments recueillis, notre analyse nous amène à discerner une stratégie graphique en trois points : une ambiance qui transporte le spectateur, une relation établie avec les personnages et un jeu d'interprétation au travers des détails visuels. De ce fait, en impliquant le spectateur, au point que celui-

⁸⁷ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

⁸⁸ Helary, *op. cit.*

⁸⁹ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

⁹⁰ Annexe 16 : grille d'analyse sémio-discursive

ci se sente lui-même acteur durant les spots, il est amené à se sentir d'autant plus concerné par le sujet abordé. Pour cela, les agences créatives considèrent qu'il est nécessaire et adapté à Greenpeace de jouer avec les signes.

La scénographie, les couleurs et les typographies sont des éléments qui indiquent au spectateur dans quel univers il se trouve. Celles-ci permettent de mettre en exergue ce qui est nécessaire de retenir : un jeu de net et de flou est notamment utilisé dans *Rang Tan* pour attirer l'œil du spectateur et que celui-ci se concentre sur les personnages. Le flou est également repris dans les scènes du souvenir de l'orang-outan, allant même jusqu'à produire des tremblements, afin de créer une contradiction avec les scènes calmes et fixes se déroulant dans la chambre. Ce mouvement apporte une ambiance stressante, en accord avec l'histoire funeste contée. L'objectif est que le spectateur se sente alors rassuré lorsqu'il revient dans la chambre apaisante ; une ambiance d'ailleurs accentuée par la narratrice lorsqu'elle déclare : « Ta maison est bien plus calme »⁹¹.

Des jeux de lumières sont également utilisés pour mettre en évidence certains éléments et créer une certaine ambiance. Pour exemple, *Le côté obscur* choisit des scènes tournées dans l'obscurité, seulement éclairées par une lumière bleue que l'on suppose provenir de l'extérieur du bâtiment (des éclairs et de la lune), ou encore par la lumière rouge du sabre laser. Cela impose une ambiance mystérieuse, voire opaque –le fait de ne pas distinguer le visage du personnage transcrit un manque de transparence de la part de celui-ci–, que l'on peut interpréter comme maléfique –ce qui nous amène à assimiler les intentions maléfiques de Dark Vader à celles d'Emmanuel Macron.

Pour ce qui est des couleurs choisies, celles-ci cherchent également à créer une ambiance, reliées aux émotions du spectateur. On a par exemple *Bla bla* qui propose des ambiances colorées en fonction du paysage. Le spot débute avec les glaciers aux couleurs presque trop claires, pour s'assombrir au fur et à mesure des scènes, et finir entièrement noires : nous l'interprétons comme la traduction de la noirceur des mensonges des politiciens et de la gravité des conséquences de l'inaction gouvernementale sur la planète. Enfin, *Le côté obscur* organise une contradiction visuelle forte entre les scènes obscurcies avec Emmanuel Macron et les scènes de reportages claires, qui exposent la réalité au grand jour.

D'une autre manière, le choix typographique permet de garder connecté le spectateur à un univers divertissant. Pour exemple, *Le côté obscur* utilise une typographie qui se rapporte à la science-fiction, et donc au divertissement, pour s'accorder au thème Star Wars. Ce spot crée pourtant une rupture se concluant par une typographie plus fine et carrée lorsqu'elle souhaite critiquer le gouvernement et ramener le spectateur dans l'univers une réalité plus sérieuse.

D'une autre façon, les éléments scénographiques nous permettent donc de recentrer le spectateur sur le sujet des causes environnementales.

Pour exemple, la couleur peut également être retrouvée dans des éléments individuels dans un objectif de ramener le spectateur au sujet principal : nous avons l'exemple de *Rang Tan* qui reprend la couleur

⁹¹Annexe 7 : description dénotative du spot *Rang Tan*

orange typique du pelage de l'orang-outan pour mettre ce personnage en évidence dans les scènes de souvenir en noir et blanc.

De la même manière, Greenpeace choisit de rappeler les problèmes mis en lumière dans le spot. Ainsi, elle propose des scènes de catastrophes naturelles pour surprendre le spectateur et l'informer du quotidien que peuvent vivre d'autres habitants. Le réalisme des scènes rappelle l'urgence des situations environnementales : on peut le voir tout au long de *Bla bla* et en conclusion du spot *Le côté obscur*. Enfin, nous traduisons l'absence de logotype de la marque –qu'on ne découvre la marque qu'à la dernière scène– comme l'objectif de faire oublier le format publicitaire au spectateur afin de ne mémoriser que la gravité des situations environnementales actuelles.

Le choix de la typographie permet également de transmettre une idée. Nous avons par exemple le choix d'une typographie fine, carrée et simple lorsque Greenpeace expose les informations scientifiques. Cela fait référence à l'univers scientifique sérieux : l'objectif est d'obtenir la meilleure lisibilité possible pour une compréhension claire des informations. En addition, certains mots sont mis en avant grâce à une typographie plus épaisse : par exemple, les liens vers les sites web des mobilisations qui permettent aux spectateurs d'accéder au site web de Greenpeace. Cette technique a pour objectif d'augmenter le taux de conversion des spectateurs à l'adhésion de la marque.

Enfin, dans le but de faciliter une action tangible suite au visionnage, la couleur peut être utilisée pour mettre en exergue des mots ou des chiffres lorsque le spot conclut sur les études scientifiques : *Rang Tan* utilise de nouveau la couleur orange, sur fond noir, pour attirer l'œil du spectateur sur le nombre d'orang-outan disparus. La même technique est employée dans les autres spots : la couleur vert citron permet de faire ressortir les liens vers le site web de Greenpeace.

Ainsi, l'ONG cherche à transporter notre spectateur dans l'univers des personnages pour qu'il puisse se sentir davantage concerné. Après avoir diverti le spectateur, Greenpeace reprend un rôle de dénonciateur politique et reprend des éléments réalistes pour que l'audience se concentre sur le réel objectif du spot : informer de la dégradation de l'environnement.

Dans un second objectif, les personnages des spots sont utilisés pour interagir avec le spectateur. On retrouve tout d'abord des costumes choisis pour signifier l'identité des personnages : par exemple dans *Le côté obscur*, le casque, le manteau à capuche et le sabre laser sont associés à la saga *Star Wars* et même propriétaire à la figure de Dark Vador. Le costume tailleur bleu marine et les cheveux bruns courts nous rappelle ensuite Emmanuel Macron.

Par la suite, les éléments iconographiques nous révèlent que la grande partie de la communication installée avec le spectateur est non-verbale et cherchent à accentuer des passages du discours ou des émotions. Par exemple, *Rang Tan* exagère les gestes de nos personnages pour renforcer leurs émotions : le doigt levé de la petite fille démontre sa détermination, tout autant que le corps recroquevillé traduit la tristesse de l'orang-outan. Par ailleurs, du fait de l'absence de parole dans *Un cadeau pas comme les autres*, toute l'animation des émotions se jouent dans la communication non-verbale, notamment au moyen des gestes corporels des personnages : entre les épaules soulevées par la

surprise, l'attention apportée aux gestes lors de la découpe du masque, etc., la petite fille transcrit une ambiance qui mélange inquiétude et bienveillance.

Enfin, une stratégie autour du regard est prédominante dans les spots publicitaires de Greenpeace : un jeu établi entre les personnages et le spectateur afin de transposer les sentiments des uns à l'autre. *Le côté obscur* renforce l'accusation contre Emmanuel Macron par l'absence de son regard ; cela permet également de signifier les actions cachées du gouvernement. De la même manière, *Un cadeau pas comme les autres* explique chacune des actions avec des regards. On voit de nombreuses réactions dans ceux de la petite fille : peur, inquiétude –lorsqu'elle sent la pollution dans l'air–, réflexion et détermination –lorsqu'elle cherche une solution–, puis joie et contentement –lorsqu'elle offre ses cadeaux. Une dernière expression faciale nous présente la petite fille légèrement peinée mais résolue lorsqu'elle finit par ressortir dehors avec son ours en peluche, un masque recouvrant sa bouche cousue. Cette dernière expression nous permet de supposer que la population s'est résolue à respirer un air pollué, qu'elle comprend les dangers mais ne peut agir plus face à la grandeur de la situation. Pour finir, *Rang Tan* se sert des regards pour appuyer les intonations de la narratrice, le rythme du poème et mettre en lumière les « phrases chocs » de celui-ci. On a donc beaucoup d'émotions qui passent dans le regard de la petite fille (surprise, énervement, interrogation, pitié, révélation, joie, détermination et empathie) ainsi que dans celui du petit orang-outan (amusement, excitation, curiosité, énervement, tristesse à mainte reprise, espoir).

L'implication du spectateur auprès des personnages est alors essentielle pour que celle-ci se mobilise auprès de Greenpeace. On peut voir que cette stratégie est déployée par l'ONG grâce aux éléments de communication non-verbale comme le jeu de regard, les costumes, ou les émotions que peuvent transmettre les éléments scéniques.

Pour finir, les détails visuels introduits dans les différentes scènes cherchent à proposer un jeu d'interprétation avec le spectateur. Pour chacun des spots, Greenpeace utilise des éléments qui transcrivent le contrat de communication proposé et donc le rôle prescrit à ses futurs sympathisants. *Bla bla* est un spot qui cherche d'abord à rendre confus le spectateur, principalement au travers d'une dissonance redondante entre discours et images. En effet, grâce à une économie des moyens –c'est-à-dire des modifications superficielles sur les visuels–, l'agence créative cherche à introduire un univers réaliste et connu par le spectateur : une scène de glacier comme on peut le voir dans de nombreux reportages télévisuels français. Et pourtant, plus les scènes de paysage défilent, plus les catastrophes naturelles se multiplient et s'aggravent. Ces images presque violentes créent une dissonance explicite avec les discours positifs énoncés en parallèle. On a enfin un troisième niveau de lecture qui s'insère entre discours et image, visible dans les espaces scéniques : l'incrustation 3D de « BLA » sur des éléments déjà présents naturellement dans les paysages (glace, conteneur, panneau d'affichage, structure de maison). Cet ajout d'un troisième niveau de lecture cherche à placer le spectateur dans une position de réinterprétation des significations des discours. De plus, un jeu se propose au spectateur par la répétition des « BLA » discrètement cachés dans les scènes ; une répétition qui peut également traduire une indignation croissante contre les présidents. Le jeu devient divertissant quand

l'assemblage de tous les « BLA » forme un « bla bla » constant pour signifier le sophisme des discours des politiciens. En effet, l'incrustation 3D est un troisième niveau de lecture au caractère humoristique, qui s'ajoute aux images catastrophiques.

Dans *Le côté obscur*, le jeu établi ici est le même que celui qu'on peut retrouver dans la saga de Star Wars : choisir son côté de la force, obscur ou clair, comme précédemment énoncé. De plus, le spectateur doit en parallèle comprendre les détails qui lui sont proposés : des détails de costume et d'accessoires cherchent à être assimilés à Dark Vador dans un décor très proche de notre réalité signifiant l'intérieur d'un bâtiment français. Le même parallèle est établi avec le costume du personnage principal : les détails dans l'habillement (costume bleu, coupe de cheveux) ou dans le contexte dans lequel il évolue (présence de journalistes) cherchent à faire deviner au spectateur qu'il est une représentation d'Emmanuel Macron. La transformation de la silhouette de Dark Vador à celle d'Emmanuel Macron est si lente qu'elle permet au spectateur de s'imprégner correctement de la double casquette que Greenpeace confère au personnage. En opposition à l'univers Star Wars, une autre réalité est ensuite imposée au spectateur : celle des images de reportage de chantiers, en pleine destruction de la nature. Grâce à la répétition des paysages et de l'évidence des actions qui y sont entrepris, Greenpeace cherche à rendre mémorables la réalité qui se joue dans l'environnement. L'association du réalisme des scènes et de la science-fiction des détails propose au spectateur d'invoquer sa culture cinématographique pour parler politique.

Dans notre troisième spot, *Un cadeau pas comme les autres*, le jeu se fait principalement dans les détails de la communication non-verbale. Comme peut le dire la directrice de production, Anna Mantzaris, dans la vidéo making-of⁹² de ce même spot : « il était primordial de trouver un équilibre entre montrer [que la petite fille] s'inquiète de la pollution tout en faisant croire à l'audience jusqu'à la fin qu'elle s'inquiète du froid »⁹³. Le caractère muet du spot et l'absence de texte permettent aux images de se suffire à elles-mêmes pour faire passer le message. Ici, le spot cherche à transporter le spectateur dans un univers imaginé grâce à une création en stop-motion, en poupées et en maquettes : la reproduction de paysages réalistes (appartement, salon, rue de ville urbaine) propose au spectateur d'entrer dans un univers enfantin tout en le rattachant à une réalité plausible. La révélation finale incite le spectateur à revoir et énumérer tous les détails des gestes corporelles qui auraient pu trahir cette mise en erreur volontaire. Cette dissonance est aussi divertissante que perturbante.

Enfin, la conclusion invite le spectateur à réfléchir aux accusations implicites que la marque fait : en effet, de manière connotée, la pollution de l'air est associée à ses responsables. Cette pollution est présentée par Greenpeace comme étant principalement causée en ville par la circulation de véhicules à essence, eux-mêmes construits et mis en vente par de grands lobbys industriels, et non encadrés par le gouvernement. Ces deux derniers sont donc accusés par l'ONG et doivent être compris par le

⁹² traduit par « fabrication de », qui désigne une vidéo permettant de voir les coulisses de la production, dans le but de comprendre les intentions créatives des producteurs.

⁹³ Mantzaris Anna, *[Making of] Un cadeau pas comme les autres*, publié sur YouTube le 10/12/2018. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=xJT2SQGJRyq>

spectateur comme les « vrais » responsables. Pour finir, le masque buccal doit être interprété comme le symbole de la protection contre la pollution de l'air et donc l'arme pour une bonne santé.

Le spot *Rang Tan* va encore plus loin en voulant transporter d'abord le spectateur dans un univers enfantin, selon un style artistique aux traits de dessin ronds et fins, des couleurs pastel et la jonction de ces images à un poème rythmé et mélodieux. De plus, l'objectif est que le spectateur s'y considère comme un acteur à part entière du fait de l'utilisation d'une caméra omnisciente qui lui permet d'avoir tous les points de vue de l'histoire. En allant plus loin, ce troisième acteur peut créer une proximité avec la petite fille et l'orang-outan grâce au partage des pensées intimes de la première et des souvenirs funestes du second. Cette profusion de moyens cherche tout d'abord à divertir le spectateur tout en assurant à la marque une universalité dans la compréhension du sujet. Enfin, un jeu de reconnaissance s'établit avec le spectateur : au travers de connotations symboliques, Greenpeace cherche à faire comprendre que les industries d'huile de palme au travers les engins de chantier présents dans le souvenir de l'orang-outan. De la même manière, chaque scène présente les engins surplombés d'un halo de lumière : on peut analyser ce détail comme un symbole du sacré, et ainsi une représentation de la protection sacralisante du gouvernement envers des industries sacralisées. Cette connotation religieuse permet à Greenpeace d'amplifier l'ambiance funeste de la disparition des orang-outans, puis de moquer les privilèges qu'elle considère que les industries tout comme le gouvernement s'attribuent.

Ainsi, les spots appellent à différentes émotions et jeux sémiotiques grâce aux éléments visuels, leurs connotations et le rôle que Greenpeace donne au spectateur. L'objectif final reste la mobilisation du spectateur aux côtés de Greenpeace : un dessein qu'elle ne cesse de rappeler dans la conclusion de ses spots.

Le jeu sémio-iconographique que propose Greenpeace aux spectateurs a notamment pour dessein d'attirer leur attention et de les divertir. Ce divertissement n'est finalement qu'un moyen pour atteindre des objectifs beaucoup plus militants. Il lui permet également de se différencier de ses concurrents ONG, du corps politique et de celui marchand. La difficulté reste d'entrecouper intelligemment les éléments discursifs et iconographiques afin de garder une logique communicationnelle et de délivrer le bon message. Au sein d'un paysage médiatique publicitaire inondé, quel contrat de communication Greenpeace établit avec ses récepteurs pour provoquer une mobilisation sociale ?

C. L'angle de l'intelligence émotionnelle : entre assemblage et dissonance

Dans tout échange médiatique, on assiste à un contrat de communication qui est établi par l'émetteur pour le récepteur. En effet, les marques, dans leur manière de se présenter et d'orienter les messages qu'elles produisent, vont toujours donner des indices sur le rôle que les publics doivent avoir

et sur la relation qu'elles veulent construire avec eux. Au sein de ce concept de contrat de communication, plusieurs chercheurs du domaine de l'Information et de la Communication y discernent des nuances. Certains auteurs parlent d'*implication de communication*, un contrat dans lequel les indices proposés par la marque sont renforcés afin d'inciter une certaine compréhension. La marque fait donc autorité sur le sens au travers duquel elle impose des postures de réception à chaque message. Bien que ce contrat soit normalement théorisé pour une lecture textuelle, elle est adaptable à une lecture icono-discursive. C'est ainsi que nous avons approfondi notre analyse sémio-iconographique : celle-ci se concentre d'abord sur l'analyse du contrat de communication émetteur-récepteur et les imaginaires qui se construisent autour de la campagne. De la même manière, le contrat d'implication cherche ici à produire de nouvelles significations selon la jonction des images aux discours, au prisme du regard du spectateur. Cet aspect peut créer des résonances ou des dissonances que nous souhaitons étudier.

Le contrat d'implication de communication que propose Greenpeace dans ses spots publicitaires est principalement fondé sur l'intelligence émotionnelle. Celle-ci est définie par les psychologues P. Salovey et J. Mayer dans les années 1990 comme « une forme d'intelligence qui suppose la capacité à contrôler ses sentiments et émotions et ceux des autres, à faire la distinction entre eux et à utiliser cette information pour orienter ses pensées et ses gestes »⁹⁴. Cette relation instaurée entre Greenpeace et le spectateur est ici visible selon trois versants. Heilbrunn théorise le rapport du spectateur avec la marque selon un système symbolique de versants : on considère donc celui physique, rhétorique et pragmatique⁹⁵. Le versant *physique* regroupe « les dimensions sensorielles de la marque, à ses aspects tangibles et directement appréhensibles par le consommateur au moyen de ses sens », que l'on peut associer aux couleurs, aux odeurs, aux effets de matière, etc. Le versant *rhétorique* est « la dimension persuasive et discursive de la marque, soit la fonction de façonner ou de modifier des systèmes d'attitudes par la création de forts modèles identificatoires », c'est-à-dire une manière de (re)définir des comportements associés à certains concepts ou utilisations. Enfin, le versant *pragmatique* a pour objectif de « faire agir le consommateur (essayer, acheter, prescrire, etc.) et qui s'orchestre notamment à travers la faculté de modifier de façon significative des pratiques d'achat et de consommation en insufflant donc de nouvelles habitudes. On reconnaît donc que Greenpeace s'insère dans le milieu environnemental avec une distinction esthétique, et y impose une vision alarmante de dégradation dans laquelle les gouvernements sont les premiers responsables et les populations représentent le pouvoir de persuasion transformative. Dans le but d'amener le spectateur à ces différentes conclusions sans utiliser une méthode fataliste, Greenpeace repose toutes

⁹⁴ Salovey Peter, Mayer John D.. Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*. 1990;9(3):185-211. doi:10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG

⁹⁵ Heilbrunn Benoît, « Conclusion. La marque comme icône culturelle et religieuse », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 119-122. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-119.htm>

ses créations publicitaires sur un système connotatif, à visée psychologique⁹⁶. La stratégie émotionnelle de Greenpeace se résume donc à introduire les sujets environnementaux par un divertissement humoristique afin d'engager une relation sympathique avec la marque, et ainsi de persuader plus facilement les spectateurs de rejoindre le mouvement d'indignation contre le gouvernement.

Pour débiter la relation avec le spectateur, Greenpeace choisit d'introduire ses campagnes de façon informative, dénotative. Cela se déploie au travers d'une simple mise en contexte de l'histoire présentée : les décors des scènes sont donc les premiers éléments informatifs. *Rang Tan* accompagne le spectateur au travers d'une chambre et d'une forêt ; *Bla bla* déroule les paysages de glaciers, de centre-ville urbain, de banlieue et de forêt ; *Le côté obscur* nous dévoile petit à petit un intérieur de bâtiment présidentiel ; *Un cadeau pas comme les autres* nous demande de suivre la petite fille dans la rue, dans les différentes pièces d'un appartement. Ces images ont un objectif qui s'intègre dans une stratégie de « faire persuasif » : cela signifie que l'introduction cherche à persuader le spectateur que les informations qu'il aperçoit sont justes, c'est-à-dire un contexte clair et reconnaissable qui permet de le mettre en confiance. Ces analyses sont fondées sur le modèle interprétatif de Greimas et Courtés qui insinue que la communication n'est pas un simple modèle de transmission, mais tend à une manipulation lors de la réception du message⁹⁷. Ainsi, chaque élément sémiotique vise à provoquer une action. On a donc un « faire croire » qui propose au spectateur de s'installer dans un univers reconnaissable : *Rang Tan* et *Un cadeau pas comme les autres* introduisent un univers plutôt innocent et imaginaire qui s'apparente aux dessins animés de notre enfance ; *Bla bla* reste très réaliste avec des scènes urbaines ou naturelles, utilisées pour de nombreux reportages télévisuels ; *Le côté obscur*, par ses jeux d'ombre et de lumière, insère des éléments discrets qui se rapportent facilement à un univers de science-fiction culturellement populaire.

Afin d'approfondir notre analyse, nous avons décidé de définir à quelle typologie de publicité se réfère chaque spot de notre corpus. Le but est ainsi de faire suite au contrat de communication afin de comprendre quel rôle le spectateur doit y tenir et quelles sont les attentes d'interprétation qui lui sont prescrites. Dans son analyse publicitaire, Floch organisa un carré de typologie des publicités afin de catégoriser les stratégies de communication qui construisent les idées créatives⁹⁸. Ce schéma sépare donc les publicités selon deux fonctions : *constructive* –qui cherche à changer la vision d'une réalité– ou *représentationnelle* –qui la montre tel quel. Le premier type de publicité est la publicité *référentielle* : « une publicité de la vérité conçue comme adéquation à la "réalité", comme quasiment restitution de celle-ci ». Dans sa négation, nous avons la publicité dite *oblique* dont la fonction est constructive : ici, « le sens est à construire, il n'est pas déjà là. Il va donc à l'encontre de l'opinion commune, joue

⁹⁶ Péninou Georges, « Chapitre 3 : De la psychologie à la sémiologie. » dans : Péninou, *L'intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Paris: Robert Lafont. Collection « Médias et Messages », 1972. Print.

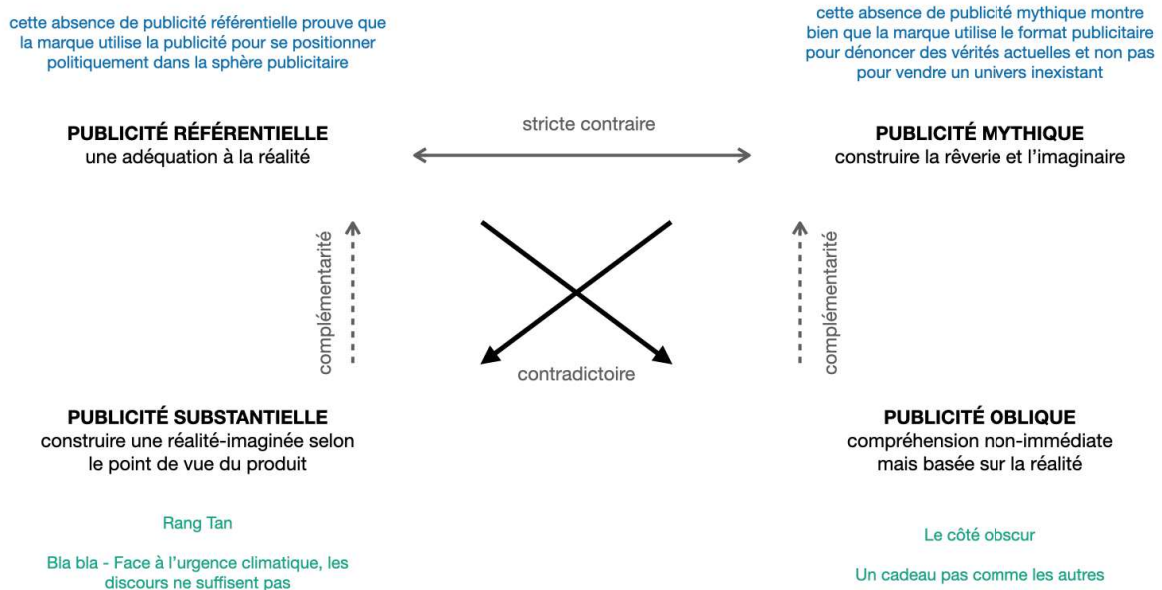
⁹⁷ Greimas Algirdas Julien, Courtés Joseph. *Tome 1, Dictionnaire Raisonné de la théorie du langage*. Ed. Hachette Université, 1979, p.45

⁹⁸ Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », 2002, 256 pages. ISBN : 9782130525363. DOI : 10.3917/puf.floch.2002.01. URL : <https://www.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication-9782130525363.htm>

l'incongru et le non-immédiat ». L'audience est le sujet d'un « faire interprétatif ». Sa caractéristique de médiateté de la compréhension du message met alors à l'épreuve l'intelligence du spectateur. Dans la catégorie des publicités à la fonction constructive, nous avons la publicité *mythique*, opposition de la publicité *référentielle*, dont l'objectif est de « construire la rêverie ou l'imagination et [de] déconstruire l'acte banal et sans sens de l'achat quotidien pour créer tout un univers de sens autour ». C'est en assemblant des éléments et en construisant un sens qu'elle devient mythique, au point de faire « spectacle pour spectacle ». Enfin, dans sa négation, la publicité *substantielle* a une fonction représentationnelle : il s'agit de « se servir du produit comme un simple prétexte », une méthode qui veut « un "recentrage" sur le produit dont on assure qu'il possède sa propre valeur ». L'objectif ici est d'amener le consommateur dans un univers un peu plus reculé en partant d'une vérité liée au produit : « on renverse la relation du sujet au monde ; ce sont les objets qui regardent le sujet ».

En analysant les spots publicitaires de notre corpus sous le prisme de ce carré sémiotique, nous arrivons à un schéma qui met en lumière une stratégie publicitaire qui appelle à l'intelligence du spectateur⁹⁹.

TYOLOGIE DES PUBLICITÉS DE GREENPEACE



En effet, *Bla bla* et *Rang Tan* sont analysées comme des publicités substantielles, tandis que *Le côté obscur* et *Un cadeau pas comme les autres* sont considérés comme des publicités obliques.

De ce fait, le spectateur a pour devoir de construire le sens durant le visionnage de *Le côté obscur* lorsqu'il est introduit dans un univers tout à fait réaliste, tout en y découvrant des détails non immédiatement visibles. Le spot doit alors être interprété comme appartenant à un univers de science-fiction cinématographique, puis être relié à l'actualité politique. Le spectateur est enfin invité à faire un

⁹⁹Annexe 13 : typologie de publicité des spots publicitaires de Greenpeace

parallèle entre les connaissances qu'il a du personnage démoniaque de la saga et les intentions néfastes du Président de la République. Pour ce qui est de *Un cadeau pas comme les autres*, l'objectif de toute l'idée créative était de tromper le spectateur sur la raison des inquiétudes de la petite fille. C'est donc grâce à la scène finale –de l'ours en peluche couvert de son masque chirurgical fait-maison– que les détails précédents s'assemblent logiquement et que le sens se construit.

Dans le cas des publicités substantielles, *Bla bla* fait de ses incrustations 3D le sujet principal de son spot. Bien que la publicité soit iconographiquement et discursivement référentielle –puisqu'elle réutilise des éléments déjà existants sans les modifier–, l'ajout d'un troisième niveau de lecture, avec les nombreux « BLA », rend logique la dissonance créée entre discours et images. En effet, le message ne se trouve pas dans les images de reportage ou dans les discours des politiciens, mais bien dans les « BLA » qui font la jonction des deux. Cela apporte de la clarté sur l'objectif d'interprétation du spot : les discours n'étaient que des « énoncés verbeux, et parfois mensonger(s), destiné(s) à masquer le vide de la pensée, à éblouir quelqu'un, ou à endormir sa vigilance »¹⁰⁰. Les « BLA » prennent donc le dessus sur les images et les discours, et viennent changer l'angle d'interprétation pour être compris au prisme du produit. Enfin, le film *Rang Tan*, grâce à la caméra omnisciente et le point de vue interne du spectateur, propose de découvrir intimement le sujet-produit (l'orang-outan) afin d'engager une future relation *émetteur-sujet-récepteur*. L'objectif substantiel ici est de faire prendre la place de la petite fille au spectateur, en partageant ses pensées et en dialoguant avec l'orang-outan, pour comprendre les enjeux de la déforestation, et ainsi espérer une certaine réaction de sa part.

Chacune de ses publicités cherche donc à jouer avec l'intelligence du spectateur en créant de la médiateté ou des troubles relationnels avec les personnages. Ces ceux-ci sont provoqués notamment par les dissonances faites entre les différents messages, prescrites par l'emploi de méthodes de publicité substantielle et oblique.

La multiplication des signes à interpréter est directement en adéquation avec le principe même de la publicité. Comme nous l'expose Baudrillard¹⁰¹ :

« La valeur stratégique en même temps que l'astuce de la publicité est précisément celle-là : de toucher chacun en fonction des autres [...]. Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa relation différentielle [...] toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société tout entière hiérarchisée dans le processus de lecture et d'interprétation. »

Convoquer le spectateur dans son ensemble et selon l'écosystème qui l'entoure est un principe voisin de l'intelligence émotionnelle. Du fait que Greenpeace base sa communication sur une stratégie verticale¹⁰², il est ainsi logique de choisir le format publicitaire pour appliquer les techniques de

¹⁰⁰ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, définition du mot « bla-bla ». URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/bla-bla> Date de la dernière consultation : 27/06/2021

¹⁰¹ Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970, p.86

¹⁰² Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », 2002, 256 pages. ISBN : 9782130525363. DOI : 10.3917/puf.floch.2002.01. URL : <https://www.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication-9782130525363.htm>

l'intelligence émotionnelle, de la connotation et de la dissonance. C'est dans ce même ouvrage que Baudrillard affirme qu'une implication du spectateur passe par la « multiplication des contacts, des relations, par l'usage intensif de signes, d'objets »¹⁰³ dans le but de maximiser l'existence de la marque dans l'esprit du récepteur.

Ce principe justifie la présence des messages connotatifs tout au long des quatre spots publicitaires : leur fonction axiologique et empathique a pour but de présenter l'idéologie de la marque, notamment dans plusieurs éléments visuels. Par exemple, la personnification permet de faire de nos héros les symboles de groupe plus large. C'est ainsi que nous en déduisons que, dans *Rang Tan*, la petite fille représente Greenpeace ; l'orang-outan symbolise l'espèce animale entière et même l'environnement ; les engins de travaux, eux, font figure d'industrie lobby d'huile de palme ; enfin, le halo de lumière caractérise l'État. Pour *Un cadeau pas comme les autres*, la petite fille symbolise les jeunes enfants en milieu urbain ; le masque chirurgical, lui, la pollution. Dans *Le côté obscur*, les personnifications s'amplifient en s'enchaînant : Dark Vador exprime les intentions malveillantes d'Emmanuel Macron, tandis que lui représente le gouvernement en place, et leurs intentions communes. Enfin, *Bla bla* choisit trois présidents de France pour, non pas cibler le parti politique qu'ils représentent, mais critiquer un système politique français dans son ensemble. La personnification invite donc le spectateur à prendre du recul sur l'histoire racontée pour déterminer qui est accusé et si les agissements méritent une protestation.

Enfin, la stratégie de dissonance a une double fonctionnalité : comme dit précédemment, elle cherche à perturber le spectateur dans sa compréhension du spot, pour finalement accroître son attention et sa mémorisation. Dans un second temps, elle a pour qualité de « faire-savoir » la cause défendue au spectateur. Le choix du format divertissant pour parler d'un sujet politique alarmant renforce l'urgence de ce dernier en créant un décalage.

C'est d'abord la forme qui est rendue absurde avec cette stratégie. En effet, l'univers enfantin, voire ludique, utilisé dans *Le côté obscur*, *Rang Tan* et *Un cadeau pas comme les autres*, contraste avec la gravité des sujets abordés. L'absurdité est ici un moyen de culpabiliser le spectateur adulte : l'opinion supposée ici est que les deux petites filles mises en scène s'engagent davantage dans la cause environnementale que ne peut le faire la majorité des spectateurs adultes des spots.

De la même manière, rendre certains détails visuels absurdes donne la responsabilité au spectateur de prendre conscience seul de la gravité de la situation. Tout d'abord, la comparaison extrémiste faite entre Dark Vador et Emmanuel Macron dans *Le côté obscur* a autant pour objectif de faire rire que de reconsidérer l'image du président. De plus, dans *Un cadeau pas comme les autres*, le masque chirurgical que porte l'ours en peluche peut nous paraître absurde, mais permet de mesurer le degré d'inquiétude de la petite fille concernant la pollution de l'air. Par la suite, *Bla bla* juxtapose les discours des politiciens et les images de reportages pour prouver l'absurdité de leurs engagements en faveur de l'environnement. En parallèle, le discours peut aussi être ironisé pour les mêmes objectifs.

¹⁰³ Floch, *op. cit.* p.112

« Empêchons l'huile de palme de détruire leur forêt »¹⁰⁴ achève le spot de *Rang Tan* : au travers de cette conclusion, Greenpeace utilise l'ironie pour rappeler qui elle accuse d'être les « véritables » responsables. Un « devoir-déduire » est donc imposé au spectateur lorsqu'il doit interpréter correctement tous les signes dissonants afin d'intercepter le bon message.

Le premier aspect de l'intelligence émotionnelle mis en forme et en mot par Greenpeace peut donc être résumé comme étant fondé sur une relation avec le spectateur qu'elle déploie au travers d'une maximisation des leurs interactions. Celles-ci incitent le spectateur à interpréter d'une certaine manière les dissonances et connotations qui les forment.

Tout ce jeu sémiotique se poursuit donc en adéquation avec l'identité de Greenpeace. En effet, après avoir introduit puis créé une dissonance, la marque doit conclure son spot en confirmant ses hypothèses précédentes par un aspect objectif. On peut donc analyser un « savoir vrai » instauré par les images de reportage objectivement tournées et les faits scientifiques, qui font suite au « faire savoir » précédemment expliqué. De la même manière, le spectateur est invité à constater un « savoir être » qui concrétise davantage les faits exposés : par exemple, la disparition de la mère du petit orang-outan dans *Rang Tan* est affirmée par « Cette animation est dédiée aux 25 orang-outans qui disparaissent chaque jour ». *Le côté obscur* adopte la même technique lorsqu'il fait suivre « Nos dirigeants sont passés du côté obscur » par les images de chantiers en pleine nature. L'utilisation des études ou des images scientifiques sont donc présentées comme une preuve indéniable de la véracité du récit.

De la même manière, le jeu sémiotique de chaque spot a pour objectif de provoquer une évolution dans l'interprétation du spectateur. C'est ainsi que les messages commencent sous forme de *valeurs de base* qui expliquent les raisons dénotatives de la création du spot, pour tendre vers des *valeurs d'usage* qui cherchent à provoquer un « pouvoir faire » de la part de Greenpeace¹⁰⁵. *Bla bla* cherche à dénoncer l'incohérence entre les promesses faites concernant les prochaines mesures environnementales, et les conséquences réelles de leur inactivité. *Le côté obscur*, lui, souhaite que le spectateur trouve des similitudes entre les intentions supposées du Président de la République et les agissements du plus célèbre « méchant » de science-fiction, Dark Vador. *Un cadeau pas comme les autres* a pour objectif de faire prendre conscience des conséquences de la pollution de l'air sur les nouvelles générations. Et enfin, *Rang Tan* cherche à informer les spectateurs de la réalité mortelle qui menace aujourd'hui les orang-outans. Ainsi, suite à l'hypothétique prise de conscience des spectateurs, la stratégie de Greenpeace tend à mettre en place son « pouvoir faire » qui se matérialise par une mobilisation contre les agissements dénoncés dans chaque spot.

Les preuves scientifiques apportées et les évolutions de perception précédemment expliquées sont prévues comme étant les résultats du contrat de communication. En effet, elles ont pour objectif de

¹⁰⁴ Annexe 7 : description dénotative du spot *Rang Tan*

¹⁰⁵ Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », 2002, 256 pages. ISBN : 9782130525363. DOI : 10.3917/puf.floch.2002.01. URL : <https://www.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication-9782130525363.htm>

ramener brutalement le spectateur à la réalité afin de l'indigner davantage et de faciliter son engagement auprès de Greenpeace.

Pour que cette mobilisation se fasse aux côtés de la marque, celle-ci a tout de même pour enjeu d'être reconnue. C'est ainsi que la dernière scène de chaque spot dévoile le logotype de la marque. Une première analyse nous montrait que ce choix dénotait une intention de paraître désintéressée : nous pouvons également l'interpréter comme étant une préférence pour être la dernière image que le spectateur mémorise. On reconnaît également Greenpeace dans sa méthodologie d'argumentation adaptée au format publicitaire : la démonstration de sa collaboration avec la communauté scientifique –par le biais des chiffres, des études ou des images de reportage– tout comme le choix de l'univers enfantin et des détails trompeurs –pour rendre le sujet politique sarcastique– en sont des preuves. Pour appuyer notre argument, nous pouvons également prendre l'exemple d'un autre spot de Greenpeace, *Turtle Journey*¹⁰⁶, qui, en reprenant l'univers de *Wallace et Gromit*¹⁰⁷, raconte le saccage des fonds marins du point de vue d'une famille de tortues. Ce spot rassemble donc un témoignage scientifique qui est mis en scène dans un univers enfantin.

Cette définition de l'humour comme étant un trait de caractère de Greenpeace peut être considérée comme une stratégie d'*enchantement du militant*. Cette dernière a pour but de détourner l'importance d'engagement que signifie « adhérer à une ONG ». En effet, à l'origine des organisations, leur petite taille amenait les militants à faire partie intégrante de la vie de la structure. Aujourd'hui, l'engagement avec Greenpeace implique moins de responsabilités. En effet, « [il y a] plein d'autres façons d'agir avec Greenpeace : ça peut être en portant nos messages d'interpellation sur les réseaux sociaux, devenir super-activiste, être militant dans un groupe local »¹⁰⁸, nous explique Laurence Veyne. Le spectateur n'est plus forcément conscient que ces petites sollicitations de court-terme l'engage dans un plus gros contrat : en adhérant de toutes ces manières, le spectateur peut être considéré comme adhérent à l'ensemble qu'est Greenpeace. La fin publicitaire est donc atteinte lorsque l'audience s'engage et adhère à son idéologie de marque.

Le contrat d'implication de communication émis par Greenpeace se développe donc selon trois phases : une introduction dans un univers familier pour rassurer le spectateur, un jeu sémiotique qui veut mettre à l'épreuve son intelligence émotionnelle, puis une rationalisation des hypothèses présentées par un soutien scientifique. En impliquant autant le spectateur dans le spot, Greenpeace cherche à lui faire ressentir de nombreuses émotions. On peut donc énumérer : l'amusement pour la forme, l'empathie et la pitié pour les moments vécus, la surprise des jeux de dissonance, l'inquiétude pour la situation des personnages, l'indignation contre le gouvernement, la culpabilité de sa propre inaction, et enfin la réaction dans une possible mobilisation. Ce contrat est donc une réussite s'il devient un faire-faire : dans ce cas, les émotions sont suffisamment importantes pour provoquer une action.

¹⁰⁶ *Turtle Journey*, produit par Gavin STRANGE, diffusé au Royaume-Uni, 2019. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=cQB4RAZVMf4>

¹⁰⁷ *Wallace et Gromit*, créé par Nick Park, studio Aardman Animations, diffusé au Royaume-Uni, années 1980.

¹⁰⁸ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

Selon l'envergure de son implication, l'objectif final est que le spectateur conclut ces spots par un sentiment de proximité avec Greenpeace, avec les causes environnementales, et, logiquement, avec l'idéologie de la marque.

Tout au long de notre seconde analyse, nous avons tenté de déceler quel rapport Greenpeace instaurait avec son spectateur et pour quel dessein. Le schéma *marque-spot publicitaire-spectateur*, comparé au schéma *affichiste-affiche-consommateur* de Mounin¹⁰⁹ nous révèle que, malgré des objectifs similaires, le premier apporte un nombre beaucoup plus important de messages qui appelle à l'intelligence émotionnelle de notre spectateur. Celle-ci fait partie intégrante du contrat d'implication de communication : en effet, cette stratégie a pour but d'apporter un engagement émotionnel afin de faciliter un engagement concret.

Pour pallier le dramatisme originel du sujet et rendre cette sollicitation excessive plus agréable, Greenpeace choisit d'ajouter une tonalité d'espoir et d'humour à ces spots grand public. C'est ainsi qu'elle cherche à se démarquer des autres ONG aux publicités fatalistes. Laurence Veyne nous confirme même que cela fait partie intégrante de leur image de marque : « le côté humour et décalé, ça fait partie aussi de notre image, ça permet aussi de toucher plus de monde. On essaie aussi de ne pas trop jouer sur le côté anxiogène, la situation aujourd'hui de la planète l'est suffisamment ! »¹¹⁰.

De plus, ce parti pris est également associé à une stratégie de ciblage. Selon une étude partagée par Pierre Bellefleur¹¹¹, le spectateur reçoit en moyenne 3 600 messages par jour : dans cette dynamique, il choisit de faire abstraction de nombreux d'entre eux. Au vu de notre analyse personnelle du milieu publicitaire —et soutenue par de nombreuses théories renouvelées depuis, comme celles de Baudrillard¹¹²—, la tendance de communication est à la distraction, au spectacle, mais aussi au format court et accrocheur : on cherche aujourd'hui à se divertir rapidement et à rendre visible notre divertissement au travers de l'utilisation des réseaux sociaux ; sans quoi, le consommateur passe au prochain contenu, lui, plus divertissant. Dans le but d'avoir le même impact informatif que la communication institutionnelle, tout en captant longuement l'attention d'un plus grand nombre de spectateurs, Greenpeace s'engage dans une stratégie qui mélange une forme marchande divertissante et un fond politique informatif. Ainsi, on interpelle d'abord les préférences consommateur du spectateur, pour pouvoir converser avec ses intérêts de citoyen.

Dans cette perspective, la marque fédère les citoyens autour de son idéologie et les invite donc implicitement à matérialiser cette adhésion par des dons. En effet, à l'instar de l'urgence climatique, l'urgence de financer des campagnes pour y résoudre reste pesante. Mais cette intention tacite n'a-t-elle pas une influence sur le discours institutionnel ? Nous nous questionnons sur les transformations que peuvent impliquer le choix du format publicitaire sur un message d'intérêt général. Suite à notre

¹⁰⁹ Mounin Georges, *Introduction à la sémiologie*, Editions de Minuit, 1970, p. 44 dans : Péninou Georges, *L'intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Paris: Robert Lafont. Collection « Médias et Messages », 1972. Print.

¹¹⁰ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

¹¹¹ Annexe 24 : retranscription de l'entretien avec Pierre Bellefleur et Jérôme Gonfond pour Strike

¹¹² Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970.

analyse, nous observons que Greenpeace ne promeut son ONG que de manière implicite et n'étouffe donc pas la valeur désintéressée de la cause environnementale défendue. Tout de même, il nous reste à nous interroger sur l'état et la valeur de cette marque qu'est Greenpeace.

3. Un glissement de positionnement orchestré par l'évolution systémique

Malgré le maintien des objectifs premiers de sa communication, l'évolution de la société et celle inhérente de Greenpeace amènent l'ONG à faire face à une certaine idée de « la perversion du système ». En effet, au vu des influences extérieures qui forment le système capitaliste d'aujourd'hui, une structure tend naturellement vers des stratégies marketing si celle-ci veut subsister. Cela est pourtant en contradiction avec la raison d'être non-lucrative de Greenpeace. L'ONG le clame également sur son site Internet ; elle serait vouée à disparaître si elle réussit sa mission, qui est d'instaurer un respect de l'environnement et de sa population de manière durable. Le spectateur peut alors se questionner sur la légitimité de Greenpeace à s'associer à des stratégies dites marketing, qui auraient pour but premier de faire prospérer une structure. Notre prochaine analyse aura donc pour objectif de comprendre le nouveau positionnement de marque de Greenpeace, la place qu'elle se donne dans la société, ainsi que sa stratégie de ciblage évolutive.

A. L'image de Greenpeace au prisme d'une marque-entreprise

Greenpeace a débuté en tant que simple association locale et militante dont les succès n'ont été visibles que grâce à un relais médiatique de relation presse. Aujourd'hui, on constate que sa notoriété est due à la mise en place de stratégies que l'on pourrait qualifier de marketing. Cette évolution nous amène à analyser l'identité même de Greenpeace pour remettre en question son opposition à une « marque Greenpeace » en tant qu'« ONG-entreprise ».

Comme nous avons déjà pu l'expliquer, le secteur des ONG a vu de nombreuses associations revendiquer sa légitimité à défendre telle ou telle cause. Plutôt que de créer des alliances selon la nature de leur combat, cette expansion de nouveaux concurrents a amené les ONG à se professionnaliser, tout autant que leurs stratégies de communication, pour se différencier. Par la suite, celles-ci ont vu les donateurs et les institutions se désolidariser de leurs causes, entraînant une érosion du « marché » du don privé et une diminution des investissements publics. Affaiblis de la sorte, la professionnalisation des ONG leur permettait de soulever les fonds nécessaires pour continuer à mener leurs campagnes humanitaires. Pour cela, Binninger et Robert¹¹³ la mise en place d'une stratégie en quatre axes :

¹¹³ Binninger Anne-Sophie, Robert Isabelle, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review*, 2007/4 (N° 127), p. 16-25. DOI : 10.3917/emr.127.0016. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-4-page-16.htm> Date de la dernière consultation : 28/06/2021

- développer des politiques marketing pour conquérir de nouveaux donateurs, via le marketing direct ;
- peaufiner les supports de communication pour s'ériger en véritable marque, au travers de sponsoring, d'une identité visuelle propriétaire, d'une stratégie publicitaire, etc. ;
- contrôler les donateurs institutionnels et privés grâce à une transparence financière, une formalisation de leurs procédures et un développement des fonctions administratives ;
- et enfin, devenir un contre-pouvoir dans les décisions de droit international.

En basant leur stratégie sur les principes de rentabilité, de création de valeur et de performance, les ONG s'emparent d'un modèle managérial et organisationnel d'entreprise, controversant leur propre identité. Cette dimension traduit un nouveau concept : l'« ONG-entreprise ».

C'est déjà en 2004 que Nadège Fréour analyse la structure de Greenpeace en tant qu'ONG-entreprise¹¹⁴. De la même manière qu'il y a une quinzaine d'années, Greenpeace cherche à professionnaliser son image et sa structure dans un objectif de crédibilité. Dans son organisation, celle-ci hiérarchise sa prise de décision : le siège de Greenpeace International d'Amsterdam annonce des directives, déléguées et adaptées ensuite par les directeurs exécutifs et les présidents de chaque bureau national. En France, l'élection d'un conseil d'administration par une assemblée statutaire, lui-même élue par les membres de Greenpeace, crée une hiérarchie démocratique. Clément Helary nous explique même que de nombreux outils internes facilitent la prise de parole des salariés, voire même leur propose de constituer un contre-pouvoir interne qui permet de débattre des propositions de la direction¹¹⁵. De là, l'ONG fait appel à des « donateurs », aussi appelés adhérents, pour financer les actions de petites « équipes professionnelles ». L'organigramme de la structure permet de rendre tangible l'existence de l'organisation et de rassurer les adhérents lorsqu'ils s'impliquent dans la vie associative.

De la même manière, au milieu de cet amas d'ONGs, les donateurs ont besoin d'identifier clairement les enjeux de chacune afin de choisir l'association qui portent le mieux ses propres valeurs. Greenpeace définit donc clairement les causes qu'elle défend, et renforce cette spécialisation grâce à un militantisme professionnel : « les activistes chargés de mener les opérations spectaculaires de Greenpeace reçoivent une formation (le « *basic training* »), destinée à maîtriser les principales techniques et réflexes de l'action directe non-violente »¹¹⁶. Cela permet de contrôler son image face aux potentiels nouveaux adhérents.

L'ONG met également en place une transparence financière de manière à rassurer les adhérents sur l'utilisation des dons : chaque rapport financier est publié sur le site de Greenpeace et permet de voir leur répartition budgétaire. Dans le cadre de campagne institutionnelle, la transparence est d'autant

¹¹⁴ Fréour Nadège, « Le positionnement distancié de Greenpeace », *Revue française de science politique*, 2004/3 (Vol. 54), p. 421-442. DOI : 10.3917/rfsp.543.0421. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2004-3-page-421.htm>
Date de la dernière consultation : 02/07/2021

¹¹⁵ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

¹¹⁶ Helary, *op. cit.*

plus importante : Laurence Veyne ajoute que « les budgets [publicitaires] viennent de nos adhérents, à qui on explique que ces campagnes servent à convaincre d'autres personnes de venir nous rejoindre »¹¹⁷. En se penchant sur le dernier rapport du Commissaire aux à l'Assemblée Statutaire daté de 2019, on peut voir qu'un budget marketing est prévu à hauteur d'environ 20% de leurs charges totales : cela comprend principalement leurs campagnes « téléphones » auprès de leur base de données. De la même manière, ce rapport montre que Greenpeace International dépense environ 9% dans leurs actions marketing¹¹⁸ : cette part peut paraître importante quand on sait que le reste du budget est alloué aux campagnes (74%) et au fonctionnement (17%). Cette transparence est donc essentielle afin de prévenir et de contrebalancer une possible image d'association à but lucratif.

Enfin, sa crédibilité et sa professionnalisation se distinguent également dans ses prises de parole : pour exprimer ses positions, elle cherche à avoir une image d'interlocuteur sérieux et bien renseigné. Celle-ci est d'abord supportée par une constante vérification scientifique de ses propos : sachant que la communauté scientifique est reconnue comme autorité morale, elle accroît le capital confiance de l'ONG. En complément, elle choisit de recruter des « campaigners », responsables des grandes campagnes de Greenpeace, qui seront ses porte-paroles médiatique et scientifique.

Au final, on observe une structure fondée sur le modèle entreprise, qui s'énonce également dans des stratégies de distinction similaire à celles des marques, d'une transparence financière et de cette constante vérification scientifique. Pourtant, notre analyse et les entretiens faits avec les équipes de Greenpeace nous amène à en déduire que ces méthodes cherchent à rendre crédible Greenpeace aux yeux des adhérents et à contrôler les informations transmises lors de ses prises de parole.

Dans la continuité de sa professionnalisation, l'ONG se veut présente sur les scènes médiatiques, mais surtout d'être identifiable par le grand public. Dans cette dynamique, nous cherchons à questionner comment Greenpeace se propose et se développe comme une marque, malgré elle.

Afin de l'analyser au prisme de son identité de marque¹¹⁹, nous nous sommes fondés sur la définition de Heilbrunn¹²⁰ : « une marque existe essentiellement dans l'esprit des consommateurs du fait de sa capacité à évoquer des valeurs esthétiques, émotionnelles et affectives qui excèdent sa seule valeur fonctionnelle ». Par cette première constatation, nous pouvons rappeler que la valeur fonctionnelle de Greenpeace est définie par son statut originel d'ONG : elle se présente d'abord comme organisatrice d'actions qui répondent aux injustices faites aux hommes et à son environnement.

En y ajoutant des valeurs esthétiques, émotionnelles et affectives, elle crée une relation avec son public et se différencie des autres entités. Elle se dote premièrement d'une identité visuelle, soit esthétique : son logotype, sa couleur vert citron, et son utilisation constante d'images de reportage, font qu'un

¹¹⁷ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

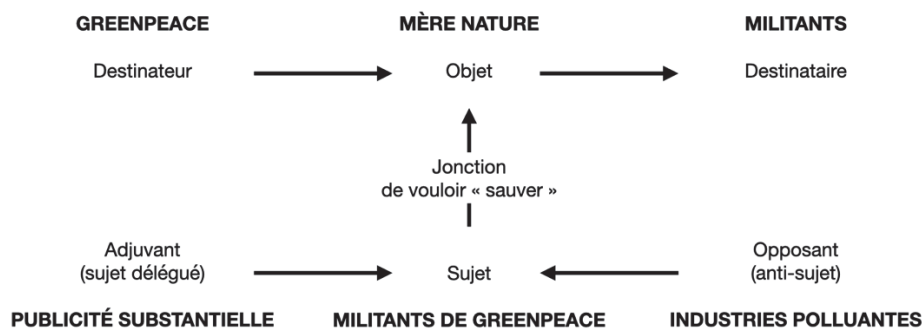
¹¹⁸ Rapport du Commissaire aux à l'Assemblée Statutaire, clos le 31 décembre 2019, rédigé par Greenpeace France. Lien URL : https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2021/02/Comptes-annuels-2019.pdf?_ga=2.230715804.2090217431.1629221703-1440337380.1617345923

¹¹⁹ Annexe 3 : identité de marque de Greenpeace

¹²⁰ Heilbrunn Benoît, « Chapitre II. Qu'est-ce qu'une marque ? », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 14-40. UR : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-14.htm>

spectateur peut identifier facilement un de ses supports de communication dans le *brandscape*¹²¹. Heilbrunn définit le « paysage de marques » comme étant l'écosystème de marques que l'individu peut visualiser quotidiennement. L'enjeu de chaque marque ici est de savoir être repéré, reconnu et préféré par les consommateurs. En complément, elles ajoutent un aspect émotionnel avec une personnalité et une promesse unique. C'est ainsi que Greenpeace suit la logique et se fait reconnaître pour son comportement audacieux, voire radical dans ses demandes exigeantes gouvernementales. Enfin, ses valeurs affectives (ses valeurs et son ambition) sont inspirées de son mythe fondateur. En effet, pour ajouter une dimension sympathique à la structure, celle-ci narre sa raison d'être comme étant construite par des militants-« chevaliers » venus sauver « Mère Nature » contre les « seigneurs » de l'industrie, selon une interprétation greimassienne que l'on peut retrouver ci-après¹²². Pour mener à bien sa mission, on rappelle qu'elle a donc pour ambition de devenir un lobby positif dans les sphères marchande et politique.

MODÈLE ACTANTIEL GREENPEACE



Heilbrunn insiste également sur le fait qu'une marque « permet aux objets de devenir consommables et donc désirables par la transformation d'une substance matérielle en substance signifiante dont les niveaux de communication sont multiples (produit, logo, packaging, discours publicitaire, etc.) ». Dans le cas de Greenpeace, la marque ne vend pas des produits mais du contenu consommable. On peut le voir sur tous les espaces digitaux qu'elle investit (type réseaux sociaux, spots télévisuels, etc.) au travers desquels elle propose aux spectateurs de consommer son idéologie. La définition de l'idéologie sur laquelle nous nous basons a déjà été définie au début de notre étude par Llorca, comme étant « un système de valeurs et de croyances qui fondent une vision du monde à même d'influencer l'interprétation du réel » (cf. page 16). Greenpeace introduit donc la sienne avec une constatation de situations environnementales désastreuses afin d'en tirer des conclusions sur l'état de la planète. Cette vision du monde est alors diffusée au plus grand nombre afin d'enclencher une prise de conscience et une mobilisation globale. L'action recherchée par la suite est un rassemblement des populations contre les comportements dangereux des industries et des gouvernements. Malgré ces tonalités assez

¹²¹ traduit en français par « paysage de marques ».

¹²² selon le modèle actantiel fondé sur l'ouvrage Greimas Algirdas Julien, *Sémantique structurale, recherche et méthode*, Édition Larousse, 1996

fatalistes, l'idéologie de Greenpeace est axée sur l'espoir d'une planète de nouveau saine qui peut être sauvée en désamorçant l'action de l'Homme. Cette transmission culturelle et idéologique a pour but de modifier la vision actuelle du monde afin d'y instaurer un nouveau comportement, ici favorable au développement durable. Greenpeace propose alors, durant les débats politiques, de nouvelles « règles de comportements » inspirées d'un « système de croyance » durable. Dans celui-ci, on retrouve un mode de consommation et des chaînes de production respectueux de l'environnement, ainsi qu'un plan d'actions concrètes pour réguler leur impact sur la biodiversité.

La marque est également construite sur des objectifs de fonctions, qui chercheront à ce que son idéologie soit préférée par le spectateur. Selon Heilbrunn, cinq d'entre elles favorisent alors une relation durable avec sa cible : la fonction de garantie, de repère, d'« antisurprise », d'expression identitaire, et un rôle psychologique de placebo.

La fonction de *garantie* est liée aux valeurs esthétiques de la marque ainsi qu'à l'expérience personnelle que le consommateur s'attend à vivre avec elle. Par une identité claire et simplifiée, Greenpeace cherche à être reconnue et identifiée aux campagnes qu'elle défend. Pourtant, celles-ci peuvent être perturbée par une notoriété basée uniquement sur son mythe fondateur : Clément Helary nous raconte alors que nombre de français se souviennent de Greenpeace comme défenseur des droits pour les baleines, même si « une campagne Océan [existe toujours], ça n'est clairement pas notre coeur d'action aujourd'hui »¹²³.

La seconde fonction de *repère* est une suite logique de la première : elle lui permet de court-circuiter le processus de choix entre différentes marques si celle-ci est préférée, puisque garantie digne de confiance. Greenpeace a donc la chance d'avoir une notoriété qui lui donne cet avantage et lui permet de subsister face aux nombreuses ONG.

La fonction *antisurprise* est la raison pour laquelle une marque a une fonction de repère : par un positionnement clair et une expérience unifiée, les donateurs savent à quoi s'attendre en choisissant d'adhérer à Greenpeace. L'ONG tente donc de réduire un maximum le risque fonctionnel –lié à la qualité des protestations qu'elle provoque –, le risque psychologique –lié à la satisfaction qui découle d'une adhésion pour Greenpeace–, et le risque social –lié à la perception satisfaisante et l'image plus vertueuse qu'apporte l'idéologie Greenpeace à l'identité sociale de l'individu.

C'est ainsi que Greenpeace se dote d'une fonction d'*expression identitaire* qui, à partir de l'expression de son idéologie, permet à ses adhérents de construire leur propre personnalité. Selon le choix des marques que l'on soutient –et des valeurs qu'elles véhiculent–, chaque individu singularise son identité et construit son propre panel de valeurs. Ici, corroborer l'idéologie de Greenpeace, c'est l'intégrer dans sa propre manière de penser et d'interagir avec le monde.

Enfin, elle cherche à obtenir le rôle psychologique de *placebo* : grâce à la garantie de l'expérience vécue avec l'ONG, le donateur ne s'efforce pas à évaluer si son adhésion est rentable ou non. Une relation de « confiance aveugle » est donc mise en place et a pour résultat d'augmenter facilement le nombre d'adhérents-donateurs.

¹²³ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

Tous ces éléments permettent ainsi de justifier son statut de marque : les différentes valeurs qui constituent l'image de l'ONG lui permettent donc de vendre une idéologie et ainsi d'établir des fonctions idéologiques qui rassurent les consommateurs sur leurs futures interactions avec la marque. La marque Greenpeace en vient donc à être identifiée et réputée auprès de son audience.

Enfin, l'ONG se base sur ses fonctions de marque pour mettre en place des stratégies de sensibilisation et de fidélisation auprès de sa cible, toujours dans un but d'accroître ses dons et de réussir à financer ses campagnes.

Comme dans le secteur de l'automobile, du chocolat, etc., les valeurs fonctionnelles des marques sont similaires : afin de se démarquer du nombre conséquent de concurrents, une stratégie de sensibilisation¹²⁴ est d'abord nécessaire pour créer une préférence. Nous avons donc analysé celle de Greenpeace au prisme des quatre facteurs qui évaluent l'efficacité de la stratégie :

- le degré d'intérêt du consommateur pour la raison d'être de Greenpeace ;
- le degré de risque perçu pour une possible déception en adhérant à cette ONG ;
- la valeur de signe de la marque qui doit se rapprocher au maximum de l'image que le consommateur souhaite renvoyer de lui-même ;
- et la valeur hédonique qui est obtenue si l'adhésion pour Greenpeace lui apporte un statut visible de « donateur aux grandes causes » dans la société.

Pour cela, l'ONG choisit par exemple de mettre en place une stratégie de proximité avec ses potentiels donateurs. Se matérialisant par du *street fundraising*¹²⁵, Greenpeace va à la rencontre des consommateurs dans la rue pour leur présenter son identité, sa raison d'être et les différentes possibilités de s'engager à ses côtés. Appelé également « Direct Dialogue » chez Greenpeace, la collecte de rue est le moyen le plus utilisé par l'ONG car « une conversation personnelle est un bon moyen d'attirer des donateurs loyaux et engagés. C'est également une bonne manière de communiquer des informations sur l'environnement et les campagnes de Greenpeace aux personnes qui ne font pas encore de dons » selon [greenpeace.org/belgique](https://www.greenpeace.org/belgique)¹²⁶. Une relation conversationnelle est donc préférée dans le but de créer un lien direct et mémorable avec les adhérents.

Dans un autre exemple, une stratégie marketing de vente de produits dérivés est mise en place par Greenpeace pour permettre à ses sympathisants de s'identifier comme tels. En effet, loin des objectifs désintéressés que peuvent présenter l'ONG, les produits dérivés sont des produits catégorisés comme des « cadeaux stylisés selon l'identité visuelle de la marque ». Ils sont d'origine utilisés par les entreprises commerciales pour promouvoir leur marque au travers d'outils quotidiennement utilisés. On peut, par exemple, retrouver des stylos, des tee-shirts, des sacs, des carnets, etc. Ce genre de produits permet d'augmenter la visibilité de la marque propriétaire en devenant plus présente visuellement dans

¹²⁴ Heilbrunn Benoît, « Chapitre IV. La marque du point de vue du consommateur », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 67-81. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-67.htm>

¹²⁵ traduit en français par « collecte de dons de rue ».

¹²⁶ Greenpeace Belgique, *Pourquoi Greenpeace fait-elle appel à des vendeurs de rue ou au marketing direct ?*. Lien URL : <https://www.greenpeace.org/belgium/fr/faq/>

le quotidien des utilisateurs. De la même manière, se munir de produits dérivés permet au consommateur de faire connaître son adhésion pour l'idéologie de la marque. En questionnant Laurence Veyne et Clément Helary à ce sujet, il s'avère que Greenpeace a effectivement vendu des tee-shirts *brandés*¹²⁷, mais dans le but de financer leurs campagnes. Ceux-ci ont ainsi eu un triple résultat : tout en finançant les actions militantes de la campagne, les adhérents ont pu montrer leur soutien pour celles-ci et Greenpeace a pu augmenter sa visibilité.

Après avoir réussi à faire adhérer un consommateur à l'idéologie greenpeacienne l'ONG a pour objectif de réussir à conserver cette adhésion afin de continuer à financer ses campagnes. Une stratégie de fidélisation¹²⁸ est donc mise en place au travers des différents outils de communication de la marque. On retrouve donc des campagnes de communication pour informer du succès des missions que l'adhérent aura financées, tout autant que de nombreuses autres campagnes pour valoriser la participation constante de Greenpeace dans les différentes sphères de pouvoir.

La fidélité à la marque n'est pas ici une stratégie de *récompenses*, comme peuvent le faire de nombreuses marques commerciales, mais plutôt de *reconnaissance*. En effet, puisque la marque ne vend pas de produits de consommation, il sera incohérent pour elle d'offrir des produits à ses adhérents : comme nous pouvons le voir sur ses rapports financiers, l'ONG ne cherche pas à constituer de capital financier qui lui permettrait de produire des objets sans rembourser ses dépenses. C'est donc au travers de sa communication que Greenpeace remercie ses adhérents pour leur fidélité financière et les informe de l'avancée des projets dans lesquels ils sont impliqués. Dans sa stratégie de préférence de marque, Greenpeace cherche donc à instaurer une fidélité dite *inconditionnelle* avec ses adhérents, définie par Heilbrunn comme une fidélité « qui renvoie à l'étymologie de la fidélité personnelle, à savoir "la liaison qui s'établit entre un homme qui détient l'autorité et celui qui lui est soumis par *engagement personnel*" »¹²⁹. Grâce à son rôle de porte-parole des victimes d'injustices environnementales, Greenpeace obtient une autorité qui est acceptée, voire encouragée, par ses sympathisants. L'ONG cherche donc à ce que l'adhérent soit fidèle parce qu'il croit en son idéologie et en son efficacité dans l'atteinte de ses objectifs, afin de l'identifier comme sympathisant ou militant selon son degré d'implication.

Ces stratégies révèlent que l'ONG se construit également sur une dimension qui diffère de l'intérêt général : celle de recruter des adhérents et de les appeler à conserver leur statut chez Greenpeace. Ces objectifs sont finalement similaires à ceux d'une marque commerciale et peuvent venir brouiller l'image que présente originellement l'ONG.

¹²⁷ traduit en français par « stylisé selon l'identité visuelle de la marque ».

¹²⁸ Heilbrunn Benoît, « Chapitre IV. La marque du point de vue du consommateur », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 67-81. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-67.htm>

¹²⁹ Heilbrunn Benoît, « Chapitre IV. La marque du point de vue du consommateur », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 67-81. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-67.htm>

Greenpeace peut donc être considérée comme une marque, selon l'analyse de son identité, de ses stratégies de sensibilisation et de celles de fidélisation. Pourtant, son positionnement n'est pas entièrement désintéressé, comme nous avons pu le voir dans certaines de ses démarches qui s'apparentent à des méthodes commerciales. L'enjeu est donc ici d'analyser si l'ONG reste cohérente dans la mise en performance de cette identité au sein de la société.

B. La place controversée de la « multinationale verte » dans la société

Après avoir pu établir l'identité de Greenpeace et ses stratégies en tant que marque, l'analyse nous amène à distinguer une multiplicité de rôles que se donne l'ONG dans la dynamique sociétale. En effet, selon ses prises de parole, elle réussit à être présente dans les quatre sphères qui forment une société : scientifique, marchande, politique et surtout sociale. Ainsi, notre étude vise à illustrer de quelles manières Greenpeace se rend publique et rend publique différentes facettes de ses valeurs.

Comme toute marque, Greenpeace porte donc une idéologie, dont la promotion peut provoquer une dissonance entre l'image qu'elle souhaite donner et l'image perçue par les consommateurs : celle d'une ONG-entreprise, voire d'une sorte de parti politique mercantile. Cet effet peut être corrélé à une multiplication des stratégies de positionnement qui peuvent apporter une confusion dans l'identité de la marque. Pour illustrer notre hypothèse, nous avons notamment l'exemple de leur stratégie marketing en développement.

Selon leurs propos, Greenpeace est principalement soutenue par des sympathisants, c'est-à-dire des individus qui « s'intéressent à un parti politique, approuvent l'essentiel de sa politique, adoptent ses idées, soutiennent ses représentants, mais ne s'engagent pas davantage »¹³⁰. Sachant que le statut de sympathisant n'engage pas forcément une adhésion financière et que Greenpeace est en constante recherche de ressources économiques, elle cible d'abord ceux qui sont catégorisés comme de futurs adhérents. Cet objectif requiert donc des stratégies marketing plus développées qu'auparavant, et l'introduit à la sphère marchande. En effet, durant notre entretien avec les salariés de Greenpeace¹³¹, nous avons pu confirmer l'existence d'un pôle marketing, nommé *La Collecte*, qui a pour objectif de joindre une stratégie marketing à toutes les actions de communication de l'ONG. Elle est donc chargée de vérifier que les messages sont enclins à l'adhésion financière du récepteur, tout autant que de proposer des innovations marketing pour accroître la récolte de dons. On peut, par exemple, l'interpréter dans le brief écrit par Greenpeace à l'attention des agences de publicité dans le cadre de

¹³⁰ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, définition du mot « sympathisant ». URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/sympathisant> Date de la dernière consultation : 11/06/2021

¹³¹ Annexe 21 et 22 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary et Laurence Veyne pour Greenpeace

la campagne *Urgence climatique* : celui-ci proposait aux publicitaires de cibler une audience prioritaire de CSP+, soit une population dont les ressources financières sont supérieures à la moyenne.

Cette quête de financement, bien que nécessaire à la survie et la modernisation de l'association, peut participer à la dénaturalisation de la raison d'être de notre ONG. En effet, elle se confronte donc à une dualité de positions, entre intérêt financier et injonction à « garder son âme ». « Sachant que Greenpeace est financée uniquement par des dons privés, donc c'est vital de proposer à de nouveaux adhérents et adhérentes de nous rejoindre »¹³². De cette constatation, l'ONG se voit obligée d'inclure une stratégie marketing dans ses campagnes institutionnelles. L'enjeu reste dans l'image que cela renvoie aux consommateurs : bien que l'utilisation de techniques marketing soit présentée avec un but de faire évoluer et d'améliorer l'efficacité de l'ONG, celle-ci peut être perçue comme une stratégie de bénéfices financiers. Ainsi, la communication de Greenpeace a pour objectif d'atténuer cette dernière vision. C'est notamment au travers du choix du format publicitaire que nous pouvons discerner la recherche de l'équilibre entre demande d'adhésion idéologique et d'adhésion financière.

Par exemple, la requête de don est rarement explicitée dans les campagnes grand public que nous avons pu analyser, mais elle est sous-tendue dans les termes « Mobilisons-nous » qui concluent tous les spots. Selon notre analyse, cet appel à la mobilisation a différents intérêts : Greenpeace s'attend à rassembler des militants pour ses manifestations, tout comme de nouveaux adhérents pour financer les campagnes, ainsi que des sympathisants pour véhiculer et perpétuer son idéologie d'influence. L'aspect financier reste donc préhensible sans pour autant être tangible. Cette observation peut être à double tranchant : soit le spectateur considère que l'objectif financier est intrinsèque à la survie de l'association et n'a pas lieu d'être visible ; soit son absence est interprétée comme un manque de transparence dans lequel l'ONG y perd en considération. Pour éviter cette finalité, l'enjeu de Greenpeace est donc de conserver une logique désintéressée dans ses actions auprès du grand public, tout en rappelant honnêtement la nécessité d'adhérer à l'ONG pour lui permettre de mener à bien des missions d'ordre sociétales.

En parallèle, Greenpeace se positionne comme médiateur scientifique dans chacune de ses représentations grand public. On peut effectivement l'observer dans une présentation objective des preuves scientifiques qui soutiennent ses positions, visibles au travers de ses choix discursifs et iconographiques. Par exemple, l'exposition d'études et de chiffres concluent ses spots publicitaires pour confirmer l'histoire précédemment narrée. Elle utilise ainsi ce fact-checking afin d'être perçu comme un interlocuteur confiant dans la défense de causes environnementales. En effet, par l'essence objective de la communauté scientifique, celle-ci est reconnue pour son désintérêt envers quelconque autre sphère (économique, politique, etc.), et se place donc comme garante objective de la véracité des faits qu'elle soutient. Greenpeace en vient alors à proposer son espace médiatique afin de créer un pont entre la population et les chercheurs : par la simplification des études sous forme de chiffres

¹³² Veyne, *op. cit.*

ou de citations, elle rend intelligibles et accessibles les conclusions scientifiques sur la situation environnementale.

Enfin, Greenpeace choisit de matérialiser son rôle lorsqu'elle reprend l'identité visuelle associée à la communauté pour introduire leurs faits, et ainsi annoncer à son audience qui est l'émetteur qui lui parle au travers d'elle. On peut le voir dans le choix de la typographie fine et carrée pour une maximisation de la lisibilité, tout comme la réutilisation d'images de reportage non modifiées. Cela permet donc de montrer objectivement la réalité et ainsi de se positionner comme simple canal médiateur, d'un émetteur scientifique à un récepteur social. Ces démonstrations scientifiques ne l'empêche pas d'en tirer des conclusions politiques pour autant.

Une autre facette politique de Greenpeace la présente comme apolitique, s'opposant à tout agissement néfaste de la part des politiciens, sans distinction de parti. Cette position, supposément soutenue par l'opinion publique et la communauté scientifique, est analysée comme étant un rôle de lobby dans la sphère politique, dont l'influence est égale à celles des lobbys économiques. Elle est donc présentée par plusieurs chercheurs comme prescriptrice du mouvement altermondialiste écologique qui a été décelé dans ses différentes prises de parole au sein de la sphère politique. En 2009, Lebel et Desforge, dans *Regards croisés sur l'économie*¹³³, affirmaient déjà qu'« en quelques décennies, les ONG sont devenues des acteurs incontournables de la réflexion sur l'environnement. Les pouvoirs publics ne sauraient désormais les écarter du processus de décision, tant l'expertise qu'elles apportent est riche et l'image qu'elles véhiculent positive ». Grâce à l'expertise construite au fil de leur collaboration scientifique, elles gagnent en légitimité et sont même accueillies dans les débats et processus de décisions concernant l'avenir de l'environnement. On peut le voir dans l'aide que Greenpeace a apporté dans la rédaction du protocole Kyoto et sa mise en application, lors de la COP3 en 1997. Ce nouveau rôle qui lui a été attribué a également pour contrainte de transformer l'ONG en actrice politique. En intégrant cette sphère, les ONG doivent donc trouver l'équilibre entre devenir alliées et rester opposantes. Pour exemple, Pierre Bellefleur nous explique dans son entretien que la dimension politique est centrale dans les actions d'ONG : « Typiquement, avec Handicap International, [...] si tu touches [les politiques], ça met en péril toutes les actions menées »¹³⁴. Ici, le parti pris d'être apolitique permet à Greenpeace de s'opposer aux agissements de politiciens sans cibler leur couleur politique. Cela lui donne une légitimité égale à la justice lorsqu'elle critique tel ou tel agissement, tout en conservant une neutralité de discours.

La stratégie apolitique de Greenpeace institue un objectif de rassembler les citoyens sensiblement indignés par la politique en place, une mission facilitée en France par les scandales du passé qui ont provoqué un rejet de la politique en générale. Pour soutenir notre positionnement, le baromètre annuel sur la confiance des Français vis-à-vis de l'action politique, réalisé par le Centre d'étude de la vie

¹³³ Lebel Doan, Desforges Domitille, « Les ONG de défense de l'environnement », *Regards croisés sur l'économie*, 2009/2 (n° 6), p. 59-61. DOI : 10.3917/rce.006.0059. URL : <https://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2009-2-page-59.htm> Date de la dernière consultation : 03/07/2021

¹³⁴ Annexe 24 : retranscription de l'entretien avec Pierre Bellefleur et Jérôme Gonfond pour Strike

politique (Cevipof) de Sciences-Po, expose des résultats négatifs. En effet, l'étude démontre que la politique inspire de la méfiance pour 39% des sondés, et du dégoût pour 23% d'entre eux. De la même manière, un sentiment de peur s'est intensifié depuis l'an dernier de +4%¹³⁵.

En choisissant de représenter l'opinion publique, l'ONG organise des actions et des prises de paroles au nom du collectif : comme nous l'explique Thibaut Rioufreyt, il s'agit d'une opération de généralisation de l'énoncé politique¹³⁶. Cette stratégie politise ici les discours de l'ONG tout en ciblant un public plus large, dans l'optique d'inciter à faire pression collectivement sur le système politique. « Monter en généralité » un discours politique le transforme tout d'abord en norme, afin de désingulariser la situation et montrer son intérêt collectif. En parallèle, son énonciation devient une performance, puisque « les porte-paroles qui, en prenant la parole au nom du groupe, font le groupe »¹³⁷. C'est ainsi que Greenpeace accuse, de toutes manières, les responsables de la dégradation de l'environnement au nom des populations victimes et de celles indignées. En explicitant son accusation, elle use d'informations conatives qui poussent à l'action (« Nos dirigeants sont passés du côté obscur » dans *Le côté obscur* cherche à mobiliser le « côté clair » contre ces dirigeants). En étant implicite, elle personnifie une figure pour l'associer et responsabiliser un groupe entier (les engins de travaux représentent l'industrie d'huile de palme dans *Rang Tan* et sont désignés comme coupables de l'extinction de la race des orang-outans).

Dans ces différents appels à réagir en collectif de citoyens, elle encourage l'organisation de mouvements sociaux selon sa vision de « pouvoir agir » à son échelle : en effet, que ce soit seul ou en groupe, Greenpeace invite à l'action contre les injustices climatiques engendrées par le gouvernement en place. Nous avons pour exemple l'Affaire du Siècle¹³⁸, dirigée par Greenpeace et trois autres organisations de protection de l'environnement et de solidarité internationale : Notre Affaire à Tous, la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH) et Oxfam France. Il s'agit d'un mouvement qui a appelé la population française à signer une pétition pour soutenir leur poursuite en justice contre le gouvernement pour « inaction pour l'environnement ». Afin de diffuser massivement la pétition, une campagne a été impulsée par de nombreux influenceurs français sur les plateformes digitales. Ainsi, plus de 2,3 millions de signatures ont été recensées et ont permis à Greenpeace de gagner le procès face au gouvernement, reconnu coupable par le Tribunal en février 2021.

On voit alors que le mouvement social propose aux citoyens de participer en signant une pétition, en manifestant dans les rues, ou même en devenant représentant-influenceur de la campagne. Chaque

¹³⁵ Cevipof Science Po, *En qu(o)ji les Français ont-ils confiance aujourd'hui ?*, baromètre de la confiance politique, 2021. Lien URL : [https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr/cevipof/files/OpinionWay%20pour%20le%20CEVIPOF-Barome%cc%80tre%20de%20la%20confiance%20en%20politique%20-%20vague12%20-%20Rapport%20international%20\(1\).pdf](https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr/cevipof/files/OpinionWay%20pour%20le%20CEVIPOF-Barome%cc%80tre%20de%20la%20confiance%20en%20politique%20-%20vague12%20-%20Rapport%20international%20(1).pdf)

¹³⁶ Rioufreyt Thibaut, « Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique », *Mots. Les langages du politique*, 115, 2017. Publié le 21 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22907> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22907> Date de la dernière consultation : 29/07/2021

¹³⁷ Rioufreyt, *op. cit.*

¹³⁸ Page de présentation de l'Affaire du Siècle, site Internet de Notre Affaire à Tous. Lien URL : <https://notreaffaireatous.org/actions/laffaire-du-siecle/#:~:text=Lancement%20de%20l'Affaire%20du%20Si%C3%A8cle,-Le%2018%20d%C3%A9cembre&text=Ce%20recours%20a%20pour%20objectif, changement%20climatique%20sur%20leur%20vie.>

niveau d'investissement accroît la force de l'opinion publique, qui sert ensuite les missions du porte-parole politique qu'est Greenpeace.

Enfin, un dernier rôle positionne l'ONG comme porte-parole social. En effet, la politique, selon la définition de Bourdieu¹³⁹, a pour objectif de faire débattre des idées et les valeurs selon la théorie qu'« à une idée-force il faut opposer une autre idée-force, capable de mobiliser une contre-force, une contre-manifestation ». Le débat de Greenpeace réside donc dans les conditions de vie humaines, intrinsèquement liées à la préservation de l'environnement. C'est en amenant le sujet dans les sphères de pouvoir que s'engendre une mobilisation et une force de groupe qui seront ensuite représentées par l'association sur la scène publique. Ce rôle de porte-parole la rapproche d'une fonction symbolique, comparée à une fonction religieuse par Heilbrunn¹⁴⁰. Dans une société contemporaine sur-exploitant les différents messages, valeurs, rituels, etc., on discerne que l'individu ne peut naturellement choisir une seule idéologie et finit par se désolidariser de celles qu'il rencontre. Il abandonne alors l'aspect communautaire que prédispose la société afin de s'individualiser. De ce fait, la marque intervient dans le but de rassembler de nouveau autour d'un message, d'une façon de faire, d'une idéologie claire qui viendrait s'élever au-dessus des flux d'informations denses, telle une religion. Greenpeace –par ses messages simplifiés, les relations qu'elle entreprend avec ses cibles et ses nombreuses campagnes au nom des conditions de vie– s'intègre alors dans le paysage publicitaire pour proposer un message plus inspirant que commercial, et ainsi rassembler des consommateurs autour de valeurs axiologiques communes.

De la même manière, Greenpeace peut voir son rôle d'organisatrice de manifestations environnementales s'étendre pour intégrer d'autres idéaux sociaux au sein même de ses campagnes. Durant notre entretien, Clément Helary soulève une observation concernant le rapprochement de plusieurs mouvements sociaux et écologiques : « Durant "La Marche de Climat", il y avait des militants contre la violence policière, et aussi des Gilets Jaunes ». Cette stratégie a sûrement pour but d'apporter une nouvelle force à l'ONG qui cherche à rassembler les différents idéaux dits « humains » plutôt qu'à les disjoindre. De cette manière, Greenpeace mobilise une plus grande part de la population et facilite ainsi la diffusion de son idéologie. Déjà dans la notion d'espoir et de collectif que l'on peut retrouver dans sa promesse de marque, l'ONG se veut fédératrice. Cette constatation nous amène à croire qu'elle fait donc usage de *reliance*. Loup Verlet définit ce concept comme étant « ce qui englobe tout

¹³⁹ Bourdieu Pierre, 1996, « Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique », *Cahiers de recherche GRS*, n°15, dans : Rioufreyt Thibaut, « Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique », *Mots. Les langages du politique*, 115, 2017. Publié le 21 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22907> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22907> Date de la dernière consultation : 29/07/2021

¹⁴⁰ Heilbrunn Benoît, « Conclusion. La marque comme icône culturelle et religieuse », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 119-122. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-119.htm>

ce qui fait communiquer, associe, solidarise, fraternalise : elle s'oppose à tout ce qui fragmente, disloque, disjoint, brise toute communication, renferme »¹⁴¹.

Selon Heilbrunn, un attachement à la marque découle de ce type d'action, caractérisé par « l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque »¹⁴². Cet attachement se construit selon différentes facettes que peut aborder une marque.

Pour le cas analysé, Greenpeace cherche à ce que sa cible y voit d'abord des *valeurs* importantes à ses yeux qui renvoient à la protection de l'environnement et la promotion de la paix. Une étude menée par l'agence publicitaire Babel révèle que les consommateurs recherchent en effet des marques qui s'engagent à solutionner les problèmes sociaux et environnementaux actuels : cela engagerait même 75% des interrogés à leur accorder plus de confiance¹⁴³.

De la même manière, Greenpeace devient attachante quand elle active sa fonction de *stimulation hédonique* : en proposant des spots publicitaires qui réveillent l'intelligence émotionnelle du spectateur, elle lui apporte une expérience de consommation de contenu riche et presque plaisante.

Enfin, au travers des prises de parole engageantes de Greenpeace, le consommateur peut y rattacher *l'expression de sa propre identité*, ce qui le rapproche intimement de l'ONG. Au travers de ses supports de communication, Greenpeace se présente en tant que personne à part entière. On peut notamment l'observer dans la tonalité familière utilisée dans ses emails d'information : par exemple, un e-mail de la campagne « Les résultats de la loi Climat » envoyé le 20 juillet 2021 au nom d'un des militant conclut par « *Installez-vous devant votre écran, et prévoyez un bon quart d'heure pour nous lire. Et peut-être un peu plus si vous souhaitez creuser le sujet* 😊 »¹⁴⁴. La proximité qu'elle établit avec ses sympathisants a pour effet de provoquer des comportements de fidélité et de défense pour la marque lorsqu'elle est critiquée.

Enfin, cet attachement peut se rendre visible par un comportement de *prescripteur* de la part du consommateur en faveur de l'ONG : en voulant armer les spectateurs d'éléments de communication, Greenpeace cherche à leur faire diffuser ses propres informations à leur échelle, et ainsi d'augmenter la visibilité des campagnes de la marque. Cette stratégie est observable notamment dans l'utilisation de *fact-checking*, comme peut nous l'affirmer Clément Helary : « On balance pas n'importe quoi sans vérification et l'idée est aussi d'armer les gens avec des outils solides, concrets pour appeler à l'action »¹⁴⁵.

¹⁴¹ L. Verlet, Chimères et paradoxes, Éditions du Cerf, 2007, dans : Heilbrunn Benoît, « Conclusion. La marque comme icône culturelle et religieuse », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 119-122. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-119.htm>

¹⁴² Heilbrunn Benoît, « Chapitre IV. La marque du point de vue du consommateur », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 67-81. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-67.htm> Date de la dernière publication : 20/06/2021

¹⁴³ Babel, « La consommation des français et leur rapport aux marques après la crise », Next Leading Brands, publié le 28/06/2021. Lien URL : <https://www.bva-group.com/sondages/consommation-francais-rapport-aux-marques-apres-crise-etude-babel-x-bva/>

¹⁴⁴ Annexe 26 : email de promotion Greenpeace, envoyé le 20/07/2021

¹⁴⁵ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

Grâce à cette analyse de la marque Greenpeace comme porte-parole social, on en déduit que le consommateur ne devient pas fidèle avec du contenu marchand, mais cherche à se rapprocher de marques aux comportements inspirants, presque personnifiés et humains. Leur quête de sens amène Greenpeace à renforcer la présence de son idéologie dans ses campagnes de communication.

Aujourd'hui, Greenpeace se définit dans la société comme fédératrice sociale, organisatrice de mouvements sociaux et politiques, tout en devenant médiatrice scientifique. Ces trois rôles sont donc en accord avec la trinité de discours qu'elle tient dans la sphère publique. Malgré cela, ses stratégies marketing, bien que nécessaires, peuvent brouiller son image. Tout l'enjeu de l'ONG est alors de retranscrire clairement le bon message à la bonne cible.

C. La nouvelle cible des ONG : le conso-toyen.

Par cette multiplicité d'objectifs, Greenpeace cherche à atteindre une cible qui doit mettre à l'exercice nombre d'intérêts différents. Tout au long de notre étude, nous avons cherché à comprendre quel était le processus de réception des messages dans le schéma *marque-spot publicitaire-spectateur*. Cela nous amène à analyser une cible, non pas socio-démographiquement catégorisée, mais plutôt sociologiquement définie.

Pour conclure notre cas d'étude, nous avons constitué une fiche profil de la cible des spots publicitaires de Greenpeace¹⁴⁶ —que l'on peut élargir à ses stratégies de communication selon le support et le sujet— au prisme d'une analyse sociologique. Ainsi, nous avons d'abord analysé son comportement selon son interlocuteur : une marque, un parti politique ou un acteur de l'environnement. La constitution de ces informations est fondée sur différentes études sociologiques, mais également selon le planning stratégique des spots publicitaires de notre corpus et le parti pris énoncé par les équipes de Greenpeace. Pour argumenter notre hypothèse, nous détaillons ainsi la cible selon son profil socio-démographique, son rapport aux marques, puis à la politique, et enfin à l'environnement.

Le secteur des ONG est habitué à cibler une certaine partie de la population selon ses objectifs : pour mobiliser et inciter à l'action, elle s'adresse à une tranche d'âge jeune ; pour collecter des dons, elle vise une population plus aisée et âgée. Pour le cas de Greenpeace, la même logique est mise en place. Dans un premier temps, la cible générale de l'ONG est celle qui lui permet de subsister. Puisqu'elle n'est financée que par des dons privés, elle s'attelle à recruter des adhérents qui ont la possibilité d'être

¹⁴⁶ Annexe 27 : fiche profil du « conso-toyen »

généreux : ce sont aujourd'hui une tranche de la population plus âgée et plus aisée. En effet, selon une étude de *Recherches et Solidarité* de 2020 montre que plus de la moitié des donateurs français ont plus de 60 ans¹⁴⁷.

Par la suite, Greenpeace continue de militer grâce à la mobilisation de sa cible prioritaire : la « génération climat ». Clément Helary nous la définit comme « une génération de jeunes qui ont conscience de toutes les problématiques environnementales »¹⁴⁸, âgés entre 18 et 35 ans et plus aptes à se rassembler en collectif. Puisque la communication de Greenpeace prétend à organiser des mobilisations, « la cible transversale [des stratégies de communication] est principalement les jeunes parce qu'on parle du climat et de l'avenir de la planète, c'est eux que ça concerne directement »¹⁴⁹. C'est donc pour cela que les campagnes de communication digitale sont axées vers une discussion plus familière avec son internaute, comme précédemment démontré. Il est également important de souligner que cette génération considère les scientifiques et experts comme garants de la véracité des propos énoncés, si ceux-ci sont soutenus d'un fact-checking assidu. Une collaboration entre deux entités qui œuvrent pour l'intérêt général est un argument de fiabilité pour notre cible : en effet, selon une étude menée par IPSOS en 2020, les Français croient beaucoup plus dans la parole des chercheurs qui travaillent pour des organismes publics (65%) ou ceux qui sont affiliés à des ONG (62%)¹⁵⁰.

Pour construire ses spots publicitaires, Greenpeace et les agences de publicité se sont donc fondées sur la génération climat : comme nous l'affirme le brief pour la campagne *Urgence climatique*, l'audience prioritaire a entre 18 et 24 ans, est diplômé (« BAC+2 et plus »¹⁵¹) et est majoritairement CSP+¹⁵². Cette description factuelle nous prouve à quel point la cible de Greenpeace est plus sensible à se rallier à la cause puisqu'elle est plus sensible à être informée des situations actuelles par son niveau d'éducation. Greenpeace insinue donc qu'une connaissance de l'état environnemental peut être suffisante pour provoquer l'indignation.

Nous pouvons compléter notre analyse en ajoutant que cette cible se doit d'être accoutumée au digital, à ses usages et particulièrement aux réseaux sociaux —plateforme principale de relais d'information de l'ONG pour cette tranche de la population. Comme nombre d'utilisateurs, celle-ci s'informe principalement des actualités avec Internet et les réseaux sociaux, elle est donc plus susceptible de retrouver les campagnes de Greenpeace dans ses recherches.

Par la suite, son rapport aux marques et à la société de consommation lui permet de s'identifier aisément à une communauté idéologique tout en se concentrant sur son individualité. Tout d'abord,

¹⁴⁷ Recherches et Solidarité, étude *La générosité des français*, publié en novembre 2020. Lien URL : <https://recherches-solidarites.org/wp-content/uploads/2020/11/La-generosite-17-11-2020.pdf>

¹⁴⁸ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

¹⁴⁹ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

¹⁵⁰ IPSOS, étude *Baromètre « science et société » vague 1*, publié le 3 décembre 2020. Lien URL : https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-12/rapport_sapiens_science_et_societe_octobre_2020_def.pdf

¹⁵¹ citation du brief *Urgence climatique* pour définir le profil de l'« audience prioritaire »

¹⁵² brief *Urgence climatique*, op. cit.

nous avons pu voir que Greenpeace cherche à se présenter comme une marque aux débuts tumultueux, qui l'ont fait grandir jusqu'à se positionner aujourd'hui comme un contre-pouvoir dans les sphères d'influence. En se faisant connaître avec son mythe fondateur¹⁵³, l'ONG cherche à se personnifier, en se donnant un passé et une personnalité : ainsi, elle se distingue et accroît sa notoriété au sein de cette *brandscape*¹⁵⁴. On en conclue donc une identité de marque¹⁵⁵ constituée d'actions audacieuses, de positionnement radical, d'appels à la mobilisation directement contre le gouvernement, etc. Celle-ci permet à la cible de rejoindre un mouvement tout en construisant sa propre identité sur les valeurs insufflées par l'idéologie de Greenpeace.

Que ce soit durant la rédaction du protocole de Kyoto en 1997 ou du succès de son Affaire du siècle en 2021, la cible de Greenpeace est déjà consciente de l'influence que peut avoir la marque, tout comme du panel de capacités qu'elle détient quant aux projets de lois environnementaux. De là, Greenpeace cherche à atteindre la part de population qui attend des marques d'être des porte-paroles pour leurs valeurs écologiques. Dans la *brandscape* actuelle, on retrouve de nombreuses entités qui se disent « écologiques », mais qui ne se positionnent comme telles seulement pour plaire aux consommateurs sensibilisés par ces enjeux. L'étude de Babel sur les attentes que les consommateurs ont vis-à-vis des marques confirme que « 2 Français sur 3 considèrent que l'engagement de marques pour une cause est une mode qui passera »¹⁵⁶. C'est pourtant 45% des interrogés de cette étude qui considèrent que la priorité des marques est de « faire mieux pour la société ». De la même manière, ils sont 75% à se tourner plus facilement vers celles qui « proposent des solutions aux problèmes sociaux et environnementaux ». En prouvant sa sincérité dans ses spots publicitaires –notamment dans la mise en avant de la cause environnementale grâce à l'absence du logotype, au détriment de sa propre visibilité–, Greenpeace se garantit un taux d'attachement plus important pour sa marque.

Cette sensibilité sert par la suite la stratégie de fidélité de la marque¹⁵⁷. Par les valeurs hédoniques que Greenpeace reflète, la fidélité *inconditionnelle* qu'elle recherche chez sa cible est une conséquence de la vision qu'ont les jeunes consommateurs aujourd'hui. En effet, de la même manière que depuis 1969 avec Riesman, les marques apportent à la population une valeur ajoutée spirituelle à tout objet matériel : « ce qui est le plus demandé aujourd'hui, ce n'est ni une machine, ni une fortune, ni une oeuvre : c'est une personnalité »¹⁵⁸. Aujourd'hui, les marques souhaitent aller au-delà d'une co-construction de l'identité de leur cible : on peut le voir avec les tendances de co-création. En effet, une récente étude de Shopadvisor partage que « 59% des Français déclarent leur intérêt pour des produits issus de la

¹⁵³ Pour rappel, nous avons expliqué que le mythe fondateur dans la partie « *L'image de Greenpeace aux attraits d'une marque ONG* » est : des militants-« chevaliers » venus sauver « Mère Nature » contre les « seigneurs » de l'industrie.

¹⁵⁴ Heilbrunn Benoît, « Chapitre IV. La marque du point de vue du consommateur », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 67-81. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-67.htm>

¹⁵⁵ Annexe 3 : schéma de l'identité de marque de Greenpeace

¹⁵⁶ citation Laurent Habib dans : Babel, « La consommation des français et leur rapport aux marques après la crise », Next Leading Brands, publié le 28/06/2021. Lien URL : <https://www.bva-group.com/sondages/consommation-francais-rapport-aux-marques-apres-crise-etude-babel-x-bva/>

¹⁵⁷ Heilbrunn Benoît, « Chapitre IV. La marque du point de vue du consommateur », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 67-81. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-67.htm>

¹⁵⁸ Riesman David, *L'abondance, à quoi bon ?*, Ed. Robert Laffont, 1969, dans : Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970, p.125

co-création »¹⁵⁹. L'ONG prend alors la suite et nous démontre qu'elle cherche à impliquer le consommateur dans ses actions au quotidien. Nous avons notamment pu le constater dans les choix discursifs et iconographiques des spots publicitaires. Comme précédemment démontré, Greenpeace implique le spectateur dans le récit grâce à l'utilisation du pronom personnel sujet « je » et « nous », de la narration omnisciente, de thématiques de culture populaire, mais également par la démonstration des conséquences de l'environnement sur leurs conditions de vie. De la même manière, l'implication vient avec les signatures des pétitions, les dons et les mobilisations qui font les succès des missions de Greenpeace.

Dans cette continuité, l'ONG cherche à toucher une cible qui souhaite faire partie d'un mouvement « plus grand que lui » pour satisfaire son appartenance à une communauté : un certain narcissisme en collectif selon Baudrillard¹⁶⁰. En effet, le théoricien déclare que « le narcissisme de l'individu en société de consommation n'est pas jouissance de la singularité, il est réfraction de traits collectifs ». Ce collectivisme est comparable à l'idéologie, voire à la religion que la marque propose à sa cible : plus que d'intégrer le spectateur dans sa communauté, Greenpeace cherche à donner du sens aux contenus consommables qu'elle lui offre. Comme précédemment évoqué, Greenpeace propose d'intégrer un mouvement social, d'armer la cible d'arguments contre le gouvernement, de l'enrichir de connaissances concernant les situations environnementales actuelles, et de renforcer ses convictions altermondialistes respectueuses de l'environnement.

Cette nourriture idéologique a finalement pour but de faciliter la réaction de sa « génération climat ». En effet, Greenpeace ne cherche pas à convaincre des convaincus, mais à sortir de ce « cercle environnemental » dont nous parlait Laurence Veyne¹⁶¹, et ainsi à interpeller des consommateurs lambdas qui souhaitent « consommer toujours, mais consommer mieux ». Tout en continuant de vivre dans son confort, la cible que tente d'atteindre Greenpeace cherche à se déculpabiliser en s'impliquant légèrement dans des missions caritatives : en faisant un don, en partageant du contenu sur les réseaux sociaux, en signant une pétition. La cible s'engage d'une manière légère, mais permet tout de même à l'ONG de survivre. Ce phénomène est appelé « lubrification sociale »¹⁶² par Baudrillard et révèle que notre société individualiste se déculpabilise de son manque de solidarité par une mobilisation qui peut être rendue visible dans l'espace public, et ainsi servir son image de « consommateur engagé ».

Pour son rapport à l'environnement, la cible de Greenpeace est déjà susceptible de s'engager. En se focalisant sur cette « génération climat », Greenpeace ne cherche qu'à enclencher sa mobilisation. En effet, cette cible n'est nourrie que d'informations principalement fondées sur les actualités des grands scandales médiatisés, liés au rôle des entreprises et du gouvernement en ce qui concerne l'environnement. En partageant des informations plus précises sur les situations environnementales,

¹⁵⁹ Étude de *Shopadvizor* citée dans : Yvernault V., « Le digital et la volonté de placer le consommateur au centre de sa stratégie de marque ont dopé l'usage de la cocréation. Une démarche de plus en plus prise en compte des entreprises... mais qui doit être sincère », *LSA Conso*, publié le 17/06/2021. Lien URL : <https://www.lsa-conso.fr/la-cocreation-devient-un-incontournable.384368> Consulté le 15/08/2021

¹⁶⁰ Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970, p.135

¹⁶¹ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

¹⁶² Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970, p.119

l'ONG renforce les connaissances d'une cible déjà consciente du dérèglement climatique et des impacts que cela peut avoir au quotidien, elle lui apporte de nouvelles raisons de mettre en action son indignation. Dans cette continuité, la cible de Greenpeace est caractérisée par un comportement déjà en faveur d'une réduction de l'impact écologique de ses propres actions, qu'elle cherche à améliorer sans forcément savoir de quelle manière. L'ONG axe donc ses communications sur une nécessité du geste individuel éco-responsable, qui reste insuffisant, et qu'il faut donc transformer en un engagement politique collectif pour être efficace. *Politique* a pour signification ici, selon la stratégie communicationnelle de Clément Helary, une structuration du rassemblement autour de valeurs communes¹⁶³.

En parallèle, la cible est sollicitée par de nombreuses marques ONG aux stratégies et objectifs similaires : l'individu doit alors comprendre ce marché et la plus-value que défend Greenpeace dans celui-ci. Comme précédemment énoncé, les ONG sont toutes définies comme « dénonciatrices des agissements de l'homme contre son propre bien-être ». Pour choisir l'ONG à laquelle adhérer, la cible doit donc discerner une ONG d'une autre au travers des trois versants que théorise Heilbrunn. Greenpeace interpelle donc la cible selon la stratégie émotionnelle qu'elle met en place : « introduire les sujets environnementaux par un divertissement humoristique afin d'engager une relation sympathique avec la marque, et ainsi persuader plus facilement les spectateurs de rejoindre le mouvement d'indignation contre le gouvernement ». Cet angle de communication permet donc à Greenpeace d'introduire les sujets de politique environnementale à une cible peu informée, mais motivée à se mobiliser.

Enfin, la cible est également définie selon une implication particulière dans la vie citoyenne et politique. Bien que Greenpeace se revendique apolitique, elle ne cherche pas à toucher une cible du même bord : on peut rappeler que sa communication ne cible pas forcément de parti précis, mais critique le gouvernement en place, en tant qu'unité. Ce parti pris est effectivement visible dans les spots publicitaires, notamment dans leurs idées créatives, comme peut nous l'expliquer Pierre Bellefleur pour la stratégie du spot *Bla bla* :

« Demain tu votes Marine Le Pen et que tu entends ce truc-là, tu te dis que malgré tout il y a un problème parce qu'ils racontent n'importe quoi. Si, au contraire, tu votes Écolo et tu entends ça, tu te dis exactement la même chose. Donc ça a une capacité d'impact assez universel et importante pour ton idéologie. Que tu sois sensibilisé ou non, le fond du discours c'est : ils disent des choses, mais ils ne font rien. »¹⁶⁴

De plus, la cible de Greenpeace est consciente de l'inaction du gouvernement, mais n'en a pas les preuves, puisque ne s'intéresse au champ politique que superficiellement. En les lui apportant, l'ONG renforce son indignation et transforme ainsi un état en une réaction. Une certaine peur du pouvoir politique fortifie la sensible opposition de la cible : différents scandales révèlent la puissance que les

¹⁶³ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

¹⁶⁴ Annexe 24 : retranscription de l'entretien avec Pierre Bellefleur et Jérôme Gonfond pour Strike

lobbys politiques peuvent avoir sur le quotidien des citoyens, poussant ces derniers à vouloir reprendre le pouvoir sur les décisions collectives faites. C'est ainsi que Greenpeace crée des campagnes en fonction des affaires rendues publiques : on a par exemple la campagne de reportage sur Total qu'a produit Greenpeace en mars 2021 pour dénoncer le pouvoir que l'entreprise exerce dans la société, afin d'appeler à une opposition¹⁶⁵. Déjà habituée à partager son mécontentement politique sur les réseaux sociaux ou en se mobilisant, la cible est ici appelée à répéter ce comportement en partageant les contenus digitaux des campagnes de Greenpeace.

Dans cette dynamique d'opposition politique, Greenpeace souhaite atteindre un citoyen qui ne se reconnaît plus dans le gouvernement en place et qui recherche une figure du changement. La prescription de l'altermondialisme dans les communications de Greenpeace a pour but de rassembler ce type de nouveau sympathisant. En effet, en devenant porte-parole de nombreuses valeurs politiques environnementales, l'ONG s'assure de toucher une génération qui s'inquiète de la politique française aujourd'hui. De plus, cette dernière est analysée comme pacifiste que parce qu'elle ne sait comment agir pour trouver de nouvelles solutions. En lui donnant les armes nécessaires, Greenpeace garantit la fidélité de ses cibles qui y trouvent des moyens accommodants pour s'indigner. Ainsi, plus que de les représenter, l'ONG donne un rôle d'envergure au citoyen dans la transformation de sa société, l'intégrant dans un mouvement « plus grand que lui ».

Dans toute l'analyse de cette cible, on recense de nombreux parallèles faits entre sa facette « consommateur » et celle « citoyenne ». En effet, les facettes du récepteur caractérisent la position dans laquelle on lui demande d'interpréter les messages : si le message est formé par des normes marchandes, le contrat de communication propose au récepteur de se positionner comme consommateur, prêt à acheter et consommer ; de la même manière pour un message aux attraits politiques et une position de récepteur citoyen. De ce fait, notre analyse démontre que les deux intérêts –politique et marchand– se rejoignent souvent lorsque le sujet environnemental est énoncé. Malgré tout, le paysage communicationnel est particulièrement investi de marques marchandes et de sollicitations divertissantes qui font que le spectateur est plus souvent interpellé en tant que consommateur plutôt que citoyen, et encore moins en tant que militant environnemental. C'est ainsi que Greenpeace dérive des stratégies de communication ordinaires des ONG pour s'introduire à une autre facette de la cible que celle soucieuse de l'environnement. Ici, elle attire d'abord l'attention d'un spectateur-consommateur qui apprécie être diverti lorsqu'il visionne des spots publicitaires, pour lui adresser ensuite un message politique afin de faire réagir son côté citoyen. Un schéma qui amène le spectateur à être défini comme un « conso-toyen ».

Le choix du format publicitaire est alors adapté pour stimuler l'intelligence émotionnelle du spectateur. Comme McLuhan nous l'a déjà démontré, « le médium est le message »¹⁶⁶ : ainsi le format du spot

¹⁶⁵ Campagne de reportages *L'emprise Total*, produite par Greenpeace, mars 2021. Lien URL : <https://www.greenpeace.fr/emprise-total/>

¹⁶⁶ McLuhan Marshall, *Understanding Media, The Extensions of Man*. Paru en 1964.

publicitaire permet de présenter différents messages selon les signes sémiotiques choisis, que nous avons déjà pu analyser. Dans cette optique, la stratégie créative de Greenpeace se construit en trois étapes : l'introduction à un univers de type oblique, voire mythique¹⁶⁷, pour réveiller l'imaginaire du spectateur ; puis apporter un fond politique, appuyé par l'intervention de la communauté scientifique afin de faire prendre conscience de la situation ; pour finir par associer la cause défendue à une solution de réaction, en proposant au spectateur de se mobiliser « et pourquoi pas avec Greenpeace »¹⁶⁸. C'est ainsi que, en répétant les messages sous différentes formes durant le spot, l'idéologie de Greenpeace fait écho. Et comme a pu le dire Spinoza : « à mesure qu'une image est jointe à un plus grand nombre d'autres images, elle se réveille plus souvent dans notre âme »¹⁶⁹. En multipliant les angles de communication et ses matérialisations, tous avec un même objectif, l'ONG cherche à imprégner l'esprit du spectateur de l'idéologie greenpeacienne, avec pour dernier message : « mobilisons-nous ». Malgré le fait que le sujet soit politique et d'intérêt général, et donc originellement incompatibles aux logiques communicationnelles marchandes de campagnes publicitaires, Greenpeace réussit à adapter la forme au fond et à intéresser une cible préférant le divertissement. En effet, en publicitarisant¹⁷⁰ le sujet politique grâce aux logiques communicationnelles de l'univers marchand mythique, elle dépolitise le sujet et le rend ainsi accessible au plus grand nombre. Nous savons que la politique est considérée dans la *doxa*¹⁷¹ comme un sujet noble, une réflexion élitiste. La langue publicitaire propose donc une euphémisation du discours complexe de la politique environnementale avec une rhétorique créative et publicitaire, sous formes d'icônes et de discours divertissants.

L'analyse du schéma *marque-spot publicitaire-spectateur* que nous a inspiré Mounin¹⁷² nous démontre une multiplication des facettes de la marque autant que celles du spectateur. Dans cette hypothèse, les deux parties renforcent leur relation au travers de nombreux points de contact : on peut retrouver ceux-ci dans le système symbolique de marque de Greenpeace¹⁷³, que nous avons déjà présenté selon le schéma de Heilbrunn (*cf.* page 45). Ici, les mêmes éléments méthodologiques sont réutilisés pour provoquer le passage d'un spectateur-consommateur à celui du citoyen : la cible est d'abord captivée par des scènes attrayantes (*physique*), puis est persuadée d'une certaine vision greenpeacienne de la

¹⁶⁷ Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », 2002, 256 pages. ISBN : 9782130525363. DOI : 10.3917/puf.floch.2002.01. URL : <https://www.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication-9782130525363.htm>

¹⁶⁸ Annexe 24 : retranscription de l'entretien avec Pierre Bellefleur et Jérôme Gonfond pour Strike

¹⁶⁹ Spinoza Baruch, « Cinquième partie : De la puissance de l'entendement ou de la liberté de l'homme », Proposition 13, *Éthique*, 1677.

¹⁷⁰ Marti Caroline, *Les métamorphoses de la communication des marques et des médias : Publicitarisation – Dépublicitarisation – Hyperpublicitarisation – Publicitarité*, K. Berthelot-Guiet, C. Marti, V. Patrin-Leclère, Dossier de textes scientifiques, 2000-2011, GRIPIC, CELSA Paris-Sorbonne, p. 3.

¹⁷¹ Selon P Bourdieu, la *doxa* est la partie de la culture qui n'est pas discutée. C'est ce qui constitue le *cela-va-de-soi* propre à une société donnée (Bourdieu, 1983), cité dans : Dacheux Éric, « Greenpeace : entre médias, espace public et marché, quelle logique communicationnelle ? », *Hermès, La Revue*, 1997/1 (n° 21), p. 191-201. DOI : 10.4267/2042/15054. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1997-1-page-191.htm> Date de la dernière consultation : 12/06/2021

¹⁷² Mounin Georges, *Introduction à la sémiologie*, Editions de Minuit, 1970, p. 44, dans : Péninou Georges, *L'intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Paris : Robert Lafont. Collection « Médias et Messages », 1972. Print.

¹⁷³ Heilbrunn Benoît, « Conclusion. La marque comme icône culturelle et religieuse », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 119-122. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-119.htm>

société (*rhétorique*), pour enfin être appelée à additionner ses gestes individuels éco-responsables à des actions collectives altermondialistes (*pragmatique*). La stratégie de Greenpeace a donc pour objectif que le spectateur-citoyen conclut le visionnage des spots publicitaires en plaçant légitimement l'ONG au centre de la société : à la croisée d'un domaine marchand en tant que marque, d'une sphère politique en tant que contre-pouvoir, et d'un espace social en tant que porte-parole à l'écoute des inquiétudes environnementales.

Suivi de la sorte par une opinion publique d'envergure, nos analyses démontrent que l'ONG emploie un pouvoir politique¹⁷⁴ qui pousse le système gouvernemental lui-même à changer de perception et cherche à transformer les habitudes consommatrices des citoyens. En imposant ses valeurs écologiques –accordées avec celles de la population– au travers d'une redondance de messages et d'une multiplication de moyens, l'ONG véhicule son idéologie pour chercher à gouverner les décisions politiques vers une aspiration environnementale plus respectueuse des conditions de vie humaines.

Dans la définition de sa cible, l'ONG cherche à comprendre l'état d'esprit de celle-ci concernant les différents sujets qui rythment son quotidien : selon ses pratiques de consommation, son implication politique et son engagement environnemental. Le choix du format publicitaire permet donc à Greenpeace d'adapter un discours politique aux habitudes d'un spectateur conso-toyen, tout en conservant la multiplicité de sujets qu'impose le combat environnemental. Ainsi, les choix créatifs des spots publicitaires font preuve d'une adéquation de l'ONG à l'ensemble des demandes de la cible dans le but de les convertir en sympathisants, voire adhérents. Cette stratégie de ciblage est évidemment pensée dans le but d'accroître l'envergure de l'opinion publique qui la soutient, mais surtout pour atteindre son but final : faire pression sur les décisions gouvernementales.

Nous avons pu le voir, l'évolution de la société appelle à une transformation des structures vers un système plus marchand. Les stratégies marketing qu'a pu mettre en place Greenpeace pour se maintenir en vie peuvent, en effet, engendrer une confusion et questionner les réels intérêts de l'association. Pourtant, les messages de communication qu'elle transmet, notamment dans les spots publicitaires analysés, ne remettent pas en cause sa position de défenseur d'intérêt général. En effet, la force de ses messages politiques, environnementaux et militants surpassent celui qui incite au don. Ainsi, en se positionnant aux côtés des populations d'aujourd'hui, Greenpeace se présente comme une marque qui comprend, écoute, et réagit de la même manière que celles-ci face aux injustices environnementales. Cette place lui permet de se rapprocher de ses cibles en proposant une idéologie,

¹⁷⁴ Lukes Steven, 2004, *Power : A Radical View*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, dans : Rioufreyt Thibaut, « Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique », *Mots. Les langages du politique*, 115, 2017. Publié le 21 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22907> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22907>
Date de la dernière consultation : 29/07/2021

matérialisée dans sa communication, et d'ainsi créer un attachement pour la marque. Tout en promouvant ses causes environnementales, Greenpeace cherche alors à recruter et ainsi accroître le nombre de ses sympathisants.

Pour plus d'efficacité, les stratégies créatives de ses spots publicitaires euphémisent les discours politiques complexes afin d'être admis par un grand public aux connaissances politiques superficielles. Cette stratégie appelle donc aux deux facettes du spectateur –consommateur et citoyen– dans le but d'être combinées et ainsi d'amplifier la portée du message.

Finalement, le choix du spot publicitaire pour Greenpeace n'est qu'un choix de format qui n'a que peu de conséquence sur la déviation de son identité. La publicité n'est ici qu'un moyen d'amplifier la visibilité de ses causes et de se souvenir de l'idéologie greenpeaceienne, puisque comme l'affirme Floch : « En fin de compte, que retient-on de la publicité ? Rien. C'est tout son charme »¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », 2002, 256 pages. ISBN : 9782130525363. DOI : 10.3917/puf.floch.2002.01. URL : <https://www.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication-9782130525363.htm>

Conclusion

Pour conclure notre étude, nous souhaitons revenir aux origines de notre réflexion afin de confirmer ou d'infirmer nos questions de départ. En effet, celles-ci ont guidé toutes nos recherches et nous avons désormais assez d'éléments pour y répondre.

En premier lieu, nous nous sommes interrogés sur la manière dont **Greenpeace jouait l'ambivalence dans ses prises de parole, en illustrant son opposition politique par le biais d'un divertissement créatif, pour gagner en notoriété et accroître le nombre de sympathisants**. Tout en confirmant cette première hypothèse, nous pouvons tout d'abord rappeler que Greenpeace avait changé de cible il y a quelques années, selon Laurence Veyne¹⁷⁶. En effet, leurs communications culpabilisantes ne visent plus les industries polluantes, mais directement les politiciens pour que ceux-ci prennent des mesures législatives contre ces agissements industriels. Corollairement, Clément Helary¹⁷⁷ nous a indiqué que l'environnement est un sujet intrinsèquement lié au politique : il est donc évident que la tonalité politique est présente dans chacun des discours de la marque. En partant de ce constat, l'opposition politique de Greenpeace est inhérente à la communication, puisqu'elle est leur principal « angle d'attaque ». En contrepartie, ce même entretien nous permet d'affirmer que l'ADN de Greenpeace choisit d'aborder les causes avec une tonalité humoristique. Ce trait caractériel amène également le divertissement de manière constante dans leurs prises de parole. Ainsi, notre grille d'analyse sémiotique démontre que Greenpeace met en place une stratégie discursive et iconographique autant politique que divertissante. On peut le voir notamment dans les oppositions explicites contre le gouvernement qui concluent leurs spots. Par la suite, les connotations que nous avons pu énumérer dans nos analyses démontrent que la politique est aussi rendue coupable d'une manière implicite. Ce positionnement politique est atténué par l'aspect divertissant que Greenpeace choisit de rajouter dans ses prises de parole. En effet, la tonalité humoristique est tout d'abord visible dans les choix créatifs des spots publicitaires. Grâce aux styles créatifs d'illustration animée, de poupées en stop-motion, d'incrustations 3D, ou encore d'effets spéciaux de science-fiction, un spot publicitaire distrayant est présenté au spectateur. Ce n'est qu'après cette introduction que l'aspect politique prend son sens. On le voit également avec la forme du discours, par exemple poétique, ou le bruitage qui connote l'univers de Star Wars. De plus, le choix de la pop-culture pour mettre en forme le discours politique permet à ce dernier d'être euphémisé et donc plus apte à être accessible et apprécié par un nombre plus large de spectateurs. Cette double tonalité est donc révélatrice des objectifs de communiquer massivement son idéologie. En effet, celle-ci constitue un discours sur des causes environnementales précises, une opposition politique, et une tonalité particulière. En se proposant ainsi au grand public, l'ONG cherche à accroître le nombre de ses sympathisants au sein des spectateurs opposés au

¹⁷⁶ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

¹⁷⁷ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

gouvernement, divertis par le contenu et favorables à l'altermondialisme éco-responsable de Greenpeace.

La nuance que nous pouvons relever de cette hypothèse est qu'elle sous-tendait une altération des prises de parole dans le but de recruter de nouveaux adhérents. L'humour et le divertissement sont des moyens utilisés par Greenpeace et qui constituent son ADN : cela n'a pas été ajouté dans le but de plaire au plus grand nombre. De la même manière, on sait que l'ONG s'est construite sur un mythe qui prône l'espoir et le populaire : cela doit donc se ressentir dans ses prises de parole. En utilisant l'absurde, elle cherche ainsi à mettre en lumière les problèmes de notre société tout en évitant d'être davantage anxiogène. Ainsi, il est cohérent que Greenpeace ne tienne pas un discours aussi noble et distant que ceux des politiciens pour parler de sujet politique. Une notoriété et une facilité à recruter de nouveaux sympathisants peuvent donc être cohérents.

Dans un second temps, nous avons questionné si **les causes environnementales choisies par Greenpeace perdent leur nature désintéressée lorsqu'elles sont diffusées sous une forme publicitaire, puisque cette forme promeut implicitement les propres intérêts politiques et marketing de la marque**. Notre étude a démontré que la réponse pouvait être nuancée. Notre première réflexion visait à déterminer si le format publicitaire avait été choisi et employé pour sa nature commerciale ou pour son essence informative. Dans ce sens, nos entretiens avec Greenpeace nous ont permis de comprendre que les objectifs financiers étaient présents au travers du support publicitaire, puisque la collecte de dons est une stratégie transversale dans n'importe quel support de communication. De la même manière, ceux-ci ont rappelé que l'origine des questionnements écologiques dans notre société sont aussi liées au politique et à l'économie. Greenpeace se positionne donc naturellement dans l'espace politique lorsqu'elle communique sur les causes environnementales qu'elle défend. Sans cela, la nature du contenu pourrait plutôt s'apparenter à un reportage objectif d'images et ne pourrait donc pas répondre à la raison d'être de Greenpeace en appelant à résoudre les problèmes mis en lumière. Enfin, notre entretien avec Laurence Veyne¹⁷⁸ nous a infirmé notre première intuition : Greenpeace opte pour le format publicitaire pour sa capacité à maximiser la visibilité et ainsi être plus efficiente. De plus, l'ONG mène des campagnes pour réguler l'utilisation du support à des fins de sur-consommation polluantes ; elle n'a donc pas l'idée d'employer elle-même la publicité de façon mercantile.

En parallèle, nos analyses sémiotiques ont pu confirmer cette nuance. Celles-ci révèlent que les logiques communicationnelles marchandes qui ordonnent la production d'un spot publicitaire ont cherché à être adaptées pour mettre en avant la cause environnementale. Que ce soit dans les choix des champs lexicaux, de la tonalité des narrateurs, des pensées transmises par les personnages, de la typologie créative etc., les causes environnementales sont présentées avec humour et émotion sans en perdre de leur importance. Par ailleurs, cette stratégie révèle une certaine prise de recul de la part de la marque lorsqu'elle expose les causes défendues, leur permettant de conserver leur objectif d'intérêt général. On peut par exemple l'étudier dans l'aspect scientifique de la présentation des

¹⁷⁸ Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

situations environnementales, ou dans l'absence d'identification à une marque tout au long du visionnage. De surcroît, chaque argument de discours ou chaque preuve visuelle sont tournés vers la défense de l'environnement.

Ainsi, malgré des éléments qui appellent à la mobilisation, Greenpeace reste explicite sur le fait que ce ne sont pas des recrutements politiques, mais bien une opposition apolitique face aux agissements. De la même manière, les éléments qui sous-entendent une collecte de dons restent secondaires : ils rappellent implicitement le modèle économique de l'ONG, mais ne prennent pas le dessus sur le sujet principal de la cause. De ce fait, la puissance de l'enjeu environnemental reste prédominante dans les différents niveaux de lecture des spots.

Enfin, notre étude a pour but de démontrer si **les méthodes de communication de Greenpeace, apparentées à celles de la publicité, provoquent un glissement de positionnement de la marque et transforment l'association à but non lucratif en ONG-entreprise**. De la même manière, notre résultat reste nuancé. En effet, dans sa structure et dans son organisation, l'ONG peut être comparée aux ONG-entreprises. On a pu le voir durant nos entretiens et nos propres recherches : Greenpeace a organisé un pôle marketing nommé *La Collecte* qui a pour objectif d'intégrer une stratégie marketing dans chaque campagne. De la même manière, la terminologie utilisée par Greenpeace pour détailler ses stratégies peut être interprétée comme une restructuration entrepreneuriale : « recruter », « *campaigner* », « conseil d'administration », etc.

Pourtant, notre analyse et nos entretiens prouvent que le contexte l'y oblige. Du fait d'un besoin de s'appuyer sur une force d'opinion publique importante, elle choisit d'utiliser des médias massifs comme la publicité pour véhiculer son idéologie. Pour cela, nous avons pu étudier que ses stratégies impliquent des logiques communicationnelles qui s'apparentent à celles déjà primées par de nombreuses marques commerciales. De la même manière, nous rappelons qu'une stratégie qui cherche à présenter l'idéologie d'une marque implique d'accroître le nombre de ses sympathisants. Cette dernière peut donc rapprocher Greenpeace d'un statut de marque en relation avec ses clients : on peut le noter dans les stratégies de fidélisation et de sensibilisation qui ont été détaillées avec Heilbrunn¹⁷⁹ et qui rejoignent les pratiques de l'ONG. Enfin, malgré une raison d'être qui tend à la faire disparaître, le système gouvernemental et capitaliste dans lequel elle communique oblige Greenpeace à penser aux subventionnements de ses campagnes. En effet, malgré des mesures qui facilitent l'utilisation d'espaces publics pour les ONG –comme le *pro bono* ou le label « Grande cause nationale » délivré par le Premier ministre chaque année afin de médiatiser gratuitement un problème sociétal¹⁸⁰–, les fonds sont nécessaires pour solutionner les situations sociales. Du fait d'un financement uniquement fondé sur des dons privés, il est donc nécessaire de chercher constamment de nouveaux adhérents. Néanmoins, les campagnes de communication de Greenpeace s'opposent à cette vision d'entreprise et transcrivent finalement une fidélité aux objectifs originels de celle-ci. Comme précédemment

¹⁷⁹ Heilbrunn Benoît, *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-119.htm>

¹⁸⁰ Article *Label Grande cause nationale 2020*, publié le 07/03/2020 sur le site web du Gouvernement français. URL : <https://www.gouvernement.fr/partage/11426-label-grande-cause-nationale-2020>

démonstré, l'adaptation des logiques communicationnelles marchandes à l'ADN de l'ONG nous permet d'affirmer que le positionnement de la marque est inchangé dans ses prises de parole. De la même manière, du fait d'un ton humoristique propre à Greenpeace, les spots publicitaires s'adaptent méthodiquement à un format publicitaire du « spectacle », comme nous pouvons le voir dans le paysage médiatique aujourd'hui. Enfin, les typologies de publicités obliques et substantielles¹⁸¹ choisies par la marque cherchent à engager l'intelligence émotionnelle du spectateur, ce qui prouve que la marque utilise le format publicitaire à des fins d'intérêt général et de véracité.

Pour finir, notre analyse a révélé que la véritable cible de ses communications n'est pas tant socio-démographique, comme peut le partager nos entretiens, mais plutôt socio-émotionnelle. De cette façon, Greenpeace se détache d'une image d'entreprise qui communique pour dégager des bénéfices, en ne « vendant » qu'un engagement d'abord émotionnel pour des conditions de vie primaires. Elle s'éloigne ainsi des stratégies de marque qui promeuvent un statut social au travers d'un achat matériel, comme peut nous l'expliquer Baudrillard¹⁸².

Ces trois réflexions nous apportent suffisamment de matière pour répondre à la problématique générale de notre étude de cas : **de quelle manière la marque Greenpeace crée une rupture dans le langage politique en s'appropriant une rhétorique publicitaire, originellement destinée aux enjeux marchands, afin de valoriser ses idéaux ?**

Ainsi, nous avons pu constater que la stratégie de l'ONG se focalise effectivement sur la mise en forme d'un discours idéo-politique selon des logiques communicationnelles marchandes. Pour cela, elle se concentre donc à s'adresser à deux cibles : l'une est les responsables politiques et industrielles qu'elle cherche à culpabiliser ; l'autre est l'opinion publique qui lui permet de faire pression sur les décisions gouvernementales en faveur de l'environnement. L'un est donc habitué à un langage politique de science et de débat, quand l'autre préfère s'en détacher pour se tourner vers des contenus plus divertissants. L'objectif est donc d'attirer l'attention du consommateur pour le divertir jusqu'à ce qu'il soit apte à recevoir un message politique. Cette méthode est donc celle de la dépolitisation¹⁸³. Dans cette démarche, Greenpeace simplifie son discours et touche un plus grand nombre de potentiels sympathisants pour les convaincre de rejoindre l'opposition gouvernementale. On peut donc le voir dans nos analyses de l'ONG qui adapte les logiques publicitaires pour dénoncer les agissements politiques grâce à l'intelligence émotionnelle, imposée dans le contrat d'implication de communication avec notre spectateur. En diffusant une vision d'urgence environnementale, tout en connotant visuellement et discursivement une responsabilité du gouvernement et des industries, Greenpeace propose au spectateur de réagir selon ses intérêts citoyens. Ces éléments sont amenés dans un format apparenté à la culture populaire ou énoncé de manière humoristique, ce qui permet d'euphémiser le

¹⁸¹ Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », 2002, 256 pages. ISBN : 9782130525363. DOI : 10.3917/puf.floch.2002.01. URL : <https://www.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication-9782130525363.htm>

¹⁸² Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970

¹⁸³ Rioufreyt Thibaut, « Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique », *Mots. Les langages du politique*, 115, 2017. Publié le 21 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22907> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22907> Date de la dernière consultation : 29/07/2021

discours purement politique, et ainsi d'intéresser la cible. On retrouve donc un langage politique transmis au prisme de l'idéologie de Greenpeace, soit l'humour, l'audace, le populaire. De la même manière, le format publicitaire permet à Greenpeace de continuer à promouvoir ses causes tout en bénéficiant du pouvoir marchand de la publicité : celle-ci intègre un dernier niveau de lecture qui incite donc au don.

On rappelle que les idéaux de la marque sont la protection de l'environnement, l'anti-nucléaire et le pacifisme, inhérents à la politique, et guident ses différentes campagnes. De ce fait, en conservant une place centrale au sujet environnemental dans ses communications, Greenpeace peut se permettre de l'aborder de manière politique ou divertissante. Son idéologie est ainsi communiquée sous les formes d'une rhétorique publicitaire du « spectacle » tout en se positionnant comme apolitique, mais surtout comme étant opposée au gouvernement.

Pour finir, le sujet du positionnement des ONG reste vaste et n'a pas pu être analysé de manière exhaustive. Plusieurs réflexions sont venues à nous lors de l'étude et nous permettent ainsi d'en proposer des limites et des évolutions.

Tout d'abord, nos analyses sémiotiques des spots publicitaires ont été faites au prisme d'une analyse subjective qui n'engage que notre propre savoir fondé sur les théoriciens du domaine. De cette manière, notre perception des spots a pu être biaisée par notre regard d'analyste couplé de celui de cible. En effet, les spots publicitaires nous ciblent particulièrement nous, jeunes étudiants de la génération climat. Pour faire une étude la plus objective possible, il serait nécessaire d'obtenir les stratégies officielles de chaque campagne étudiée en s'adressant directement aux équipes qui ont élaboré la stratégie créative, et qui ont donc connaissance leurs réels objectifs. Certaines politiques d'agence publicitaire nous empêchent d'avoir accès à ces documents et n'ont donc pas pu être intégrés dans notre réflexion.

De la même manière, notre analyse nous amène à réfléchir à toutes les dimensions et effets sociologiques que peuvent avoir les choix créatifs, en nous mettant à la place des agences publicitaires pendant l'élaboration des campagnes. Nos réflexions cherchent à donner le sens le plus minutieux à tous les signes présents dans les spots publicitaires. Nos conclusions nous amènent à affirmer que chacune des significations relevées est logique et bénéfique à la stratégie de Greenpeace. De cette observation, nous continuons à nous questionner sur les stratégies élaborées dans les agences publicitaires pour obtenir ce résultat. Ces choix ont-ils été fait selon une étude aussi approfondie que la nôtre, pour en connaître par avance les conséquences sur le comportement ? Au contraire, cela provient-il d'une façon innée d'anticiper les conséquences ? En effet, l'hypothèse résulte d'une intuition qui nous amène à penser que les équipes créatives font ces choix, non pas selon des études et des théories sur le comportement du récepteur, mais selon une analyse subjective de ces choix selon leur propre réception. Pour exemple, le processus de réception du profil « conso-toyen » a également été construit sur une réflexion subjective qui rapproche le comportement de la cible de celui de son créateur. Cette réflexion ne remet pas en doute nos analyses sémiotiques, mais peut questionner le réel impact que ces choix ont sur les récepteurs.

C'est en choisissant de nous concentrer sur les stratégies élaborées lors de l'émission, que nous ne pouvons pas confirmer catégoriquement nos analyses sémio-discursives et sémio-iconographiques lorsque celles-ci engageaient un objectif de réception. En effet, il serait intéressant de compléter cette analyse du point de vue de la réception.

Il est intéressant de révoquer que notre étude se focalise sur un corpus bien précis : quatre supports du même type spot publicitaire, diffusés sur un même marché français pour conserver une culture publicitaire et communicationnelle commune. Cela laisse donc la possibilité d'analyser ce sujet avec un plus large panel de supports de communication et de marchés afin d'y convenir d'une identité de marque au global. Nous pouvons ainsi nous questionner sur la manière dont Greenpeace manifeste son ADN au plus proche de ses sympathisants. En effet, des moyens plus spécifiques peuvent être choisis pour une campagne en particulier, elle peut donc présenter une stratégie plus locale et une cible plus détaillée.

De la même manière, Clément Helary nous a partagé la manière dont l'ONG s'organise au niveau mondial, soit en adaptant les directives données par Greenpeace Internationale à l'échelle nationale. L'identité sur laquelle nous nous sommes concentrés est donc celle qui s'accorde à une culture française. En approfondissant nos analyses selon le pays de diffusion des campagnes, et en les étudiant au prisme d'une comparaison multiculturelle, nous pourrions saisir l'influence que la culture d'un pays peut avoir sur les prises de parole d'une marque internationale. De la même manière, cela remettrait en question l'identité même de Greenpeace, dont le positionnement international différerait de ceux nationaux. Ainsi, la problématique serait donc d'interroger l'uniformité ou, au contraire, la dispersion d'une identité multi-nationale.

De nombreux nouveaux angles d'analyses peuvent donc être répertoriés ici, afin d'y étudier le positionnement de Greenpeace de manière encore plus objective.

Pour conclure notre étude du cas Greenpeace, nous avons pu analyser leurs différentes stratégies employées par l'ONG, et donc y voir les limites et les incohérences possibles. De cette manière, nous nous permettons d'apporter quelques recommandations professionnelles au prisme de nos connaissances.

Tout d'abord, un point d'alerte peut être soulevé sur la traduction de l'identité Greenpeace par le biais de ses différents supports de communication. En effet, nous avons pu relever que les spots publicitaires de l'ONG sont construits selon des typologies créatives très différentes : illustration animée, incrustations 3D, effets spéciaux, ou stop-motion de maquette. De ce fait, il n'est pas possible pour le spectateur de reconnaître instinctivement une publicité de Greenpeace selon des éléments visuels distinctifs. Les seuls éléments esthétiques propriétaires de la marque sont son logotype et sa couleur vert citron, qui n'apparaissent qu'en toute fin de spot. Tout en prenant le parti de s'effacer au profit de la promotion d'une cause environnementale, il serait intéressant pour Greenpeace d'harmoniser ses stratégies de production créative afin de faciliter le contrat d'implication de communication avec le spectateur. En effet, cela permettrait d'accentuer une image plus évidente de l'ONG dans les esprits

des consommateurs, et ainsi de les orienter vers un certain état de réception. De cette façon, le choix des donateurs peut plus facilement se tourner vers elle. De la même manière, permettre au spectateur de reconnaître Greenpeace dans les communications de ses différentes campagnes amènent celui-ci à énumérer plus facilement les différentes causes défendues par l'ONG. En effet, cela résoudrait le possible problème de notoriété qui ne lie Greenpeace qu'au sauvetage de baleine, dont Clément Helary nous a fait part¹⁸⁴.

Pour autant, l'ONG est facilement reconnue par le grand public grâce à son trait d'humour. Afin de garder une cohérence, il est nécessaire de retrouver cette tonalité dans les campagnes de communication de la marque. Stratégiquement, l'humour propre à Greenpeace s'adapte aisément à un format publicitaire du « spectacle », aujourd'hui apprécié dans le paysage médiatique. Malgré cela, si le divertissement vient à prédominer, et donc à détacher le message des enjeux environnementaux, l'audience pourrait y interpréter des objectifs plus marchands que d'intérêt général. Il s'agit alors de garder le bon équilibre qui dépolitise le discours sans le stéréotyper, voire le rendre burlesque.

De la même manière, nous avons pu voir que l'ONG tend davantage vers des stratégies de financement similaires aux entreprises. Le développement marketing de Greenpeace reste encore logique face à l'écosystème dans lequel elle évolue, mais pourrait venir brouiller concrètement l'image de la marque. En effet, comme l'a partagé François Bordas dans une interview pour Rue 89, il est important de conserver une communication et une structure alignées avec les objectifs premiers de l'ONG pour ne pas paraître se travestir en entreprise. « La ressemblance c'est la professionnalisation de la communication, et la différence c'est l'éthique. Une ONG doit se mettre des limites si elle ne veut pas tomber dans le racolage publicitaire ou dans une activité que l'on pourrait qualifier de commerciale »¹⁸⁵. En vendant des produits Greenpeace, l'ONG cesse de devenir une organisation différente, pour devenir une entreprise ordinaire. Ainsi le message « protégeons la planète » s'efface au profit du message « consommez nos produits ». Malgré le fait que Greenpeace n'ait vendu que très peu de produits dérivés, et toujours pour financer ses missions environnementales, il est primordial de ne pas oublier que la communication marketing est improductive dans la recherche de changements de comportement durables.

Pour conserver un point de vue plus objectif sur l'état sociologique de la cible des campagnes, la collaboration avec des agences publicitaires est intéressante. Tout en se restreignant à des agences qui partagent les mêmes valeurs, cela permet d'approfondir son profil selon un angle émotionnel et ainsi d'apprendre de quelle manière la marque peut se rapprocher de son public. Cette stratégie permet de le convaincre que Greenpeace comprend foncièrement son audience puisqu'elle œuvre pour lui.

Cette observation nous amène à une dernière recommandation : l'évolution de la cible jeune de Greenpeace. Dans la sphère militante environnementale, on a pu suivre l'évolution croissante de nouveaux mouvements tournés vers la cause. Nous avons par exemple Fridays for Future¹⁸⁶, fondé

¹⁸⁴ Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

¹⁸⁵ Bordas François, interview pour Rue 89.

¹⁸⁶ site Internet de *Fridays for Future*. URL : <https://fridaysforfuture.org>

par Greta Thunberg en 2019, mais aussi Youth For Climate¹⁸⁷, lancé en France la même année. On peut également en énumérer d'autres comme Youth and Environment Europe¹⁸⁸, Generation Climate Europe¹⁸⁹, On est prêts¹⁹⁰, Jeunes Écologistes¹⁹¹, etc. Ces mouvements ont été créés par les jeunes militants eux-mêmes et mettent en lumière une problématique commune : ils ne sont pas satisfaits des autres mouvements déjà engagés et décident alors de créer leur propre collectif pour répondre à toutes leurs attentes. En corrélation, des *influenceurs-climat* utilisent leur notoriété pour renforcer ces mouvements et finissent par se transformer en porte-parole de cette génération climat.

Nous pouvons également souligner que les citoyens d'aujourd'hui, jeunes ou non, cherchent à s'impliquer activement dans les décisions gouvernementales. C'est ainsi qu'ils peuvent partager leur point de vue et apporter des solutions qui leur semblent justes. On peut le voir notamment avec l'organisation de la Convention Citoyenne pour le Climat¹⁹² —qui implique 150 citoyennes et citoyens pour proposer des mesures de lois— ou encore avec l'élection de 7 jeunes conseillers climat pour s'engager aux côtés d'António Guterres, Secrétaire Général de l'ONU¹⁹³ —qui conseillent et proposent des solutions environnementales.

Ces observations nous amènent à une conclusion : les jeunes militants souhaitent participer activement aux changements politiques en faveur du climat. De la même manière, ils suivent et écoutent plus facilement des jeunes militants comme eux, qui leur ressemblent et comprennent leur point de vue. En allant plus loin que durant l'Affaire du Siècle, il serait intéressant pour Greenpeace de laisser une place décisionnelle à ces militants : leur proposer une co-organisation de campagne, de rédiger ensemble des revendications gouvernementales et de partager la parole dans la sphère publique. En faisant d'eux des porte-paroles investis chez Greenpeace, les demandes environnementales seront d'autant plus pertinentes pour les futures générations et permettront d'être plus facilement soutenues par ces jeunes que cible l'ONG.

Toutes ces recommandations sont encore une fois liées à une analyse sémiotique approfondie et peuvent de nouveau être ré-ajustées selon les stratégies de communication officielles de Greenpeace.

Tout en se focalisant sur la mise en forme et en mot de l'identité de Greenpeace, nous savons que le questionnement autour d'une identité de marque évolue selon les différents marchés auxquels elle se confronte. Pour autant, le choix du format publicitaire afin de se présenter de manière non lucrative remet en cause les objectifs mercantiles qui lui sont attribués aujourd'hui. L'augmentation des acteurs et des messages axiologiques que nous voyons dans le paysage publicitaire peuvent sous-tendre une tendance qui voudrait revenir aux origines de la publicité : lorsqu'elle est définie et employée pour rendre simplement publique une action.

¹⁸⁷ site Internet de *Youth For Climate France*. URL : <https://youthforclimate.fr/qui-sommes-nous/>

¹⁸⁸ site Internet de *Youth and Environment Europe*. URL : <https://yeenet.eu>

¹⁸⁹ site Internet de *Generation Climate Europe*. URL : <https://gceurope.org>

¹⁹⁰ site Internet de *On est prêts*. URL : <https://www.onestpret.com>

¹⁹¹ site Internet de *Jeunes Écologistes*. URL : <https://jeunes-ecologistes.org>

¹⁹² site Internet de la *Convention Citoyenne pour le Climat*. URL : <https://www.conventioncitoyennepourleclimat.fr>

¹⁹³ Centre régional d'information des Nations Unies (UNRIC), « Portrait d'un jeune conseiller climat de l'ONU », publié le 10/08/2020. URL : <https://news.un.org/fr/story/2020/08/1074682>

Bibliographie

ARTICLES ET OUVRAGES UNIVERSITAIRES

- **Science de l'information et de la communication**
 - Shannon Claude, Weaver Warren, *The Mathematical Theory of Communication*, Ed. University of Illinois Press, 1948.

- **Méthodologie linguistique**
 - Berthelot-Guiet Karine, *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin, 2015.
 - Greimas Algirdas Julien, *Sémantique structurale, recherche et méthode*, Paris : Édition Larousse, 1996.

- **Sémiotique de la publicité**
 - Baudrillard Jean. *La Société de consommation*, Ed. Denoël, 1970.
 - Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », 2002, 256 pages. URL : <https://www.cairn.info/semiotique-marketing-et-communication-9782130525363.htm>
 - Mounin Georges, *Introduction à la sémiologie*, Éditions de Minuit, 1970
 - Péninou Georges, *L'intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Paris : Robert Laffont. Collection « Médias et Messages », 1972.
 - Souchier Emmanuël, « La publicité comme détournement du politique », *Communication et langages*. N°93, 3ème trimestre 1992. pp. 36-51. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1992_num_93_1_2376

- **Marque et publicitarité**
 - Berthelot-Guiet Karine, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 77-86. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-77.htm>
 - Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline et Patrin-Leclère Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 2013. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>
 - Boorstin Daniel J., *L'image*, Ed Juillard, 1963
 - Heilbrunn Benoît, *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/la-marque-9782130798514-page-119.htm>
 - Riesman David, *L'abondance, à quoi bon ?*, Ed. Robert Laffont, 1969.

- **Étude discursive des ONG**
 - Rioufreyt Thibaut, « Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique », *Les langages du politique*, Mots, 115, 2017. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22907>
 - Pérouse de Montclos Marc-Antoine, « Du développement à l'humanitaire, ou le triomphe de la com' », *Revue Tiers Monde*, 2009/4 (n° 200), p. 751-766. URL : <https://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2009-4-page-751.htm>

- **Stratégie politique des ONG environnementales**
 - Binninger Anne-Sophie, Robert Isabelle, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review*, 2007/4 (N° 127), p. 16-25. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-4-page-16.htm>
 - Charaudeau Patrick, *Le Discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris: Edition Vuibert, 2005
 - Chartier Denis, « Aux origines des flous sémantiques du développement durable. Une lecture critique de la Stratégie mondiale de la conservation de la nature », *Écologie & politique*, 2004/2 (N°29), p. 171-183. URL : <https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique1-2004-2-page-171.htm>
 - Lebel Doan, Desforges Domitille, « Les ONG de défense de l'environnement », *Regards croisés sur l'économie*, 2009/2 (n° 6), p. 59-61. URL : <https://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2009-2-page-59.htm>
 - Lukes Steven, *Power : A Radical View*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2004.

- **Greenpeace et ses représentations**
 - Dacheux Éric, « Greenpeace : entre médias, espace public et marché, quelle logique communicationnelle ? », *Hermès, La Revue*, 1997/1 (n° 21), p. 191-201. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1997-1-page-191.htm>
 - Fréour Nadège, « Le positionnement distancié de Greenpeace », *Revue française de science politique*, 2004/3 (Vol. 54), p. 421-442. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2004-3-page-421.htm>
 - Meyer Dorothee, « ONG : une catégorie juridique introuvable, une définition utilitaire. Réflexions sur une définition en droit des ONG ». Intervention au colloque *ONG et action humanitaire : entre militantisme transnational et action publique*, La Rochelle, faculté de droit et de sciences politiques, 12-13 avril 2001.

- **Autres**
 - McLuhan Marshall, *Understanding Media, The Extensions of Man*. Paru en 1964.
 - Ricoeur Paul, « L'idéologie et l'utopie : deux expressions de l'imaginaire social » dans : *Autres Temps. Les cahiers du christianisme social*. N°2, 1984. pp. 53-64. Lien URL : https://www.persee.fr/doc/chris_0753-2776_1984_num_2_1_940
 - Salovey Peter, Mayer John D., *Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality*, 1990.
 - Spinoza Baruch, « Cinquième partie : De la puissance de l'entendement ou de la liberté de l'homme », Proposition 13, *Éthique*, 1677.

ARTICLES WEB

- Élodie C., « L'État s'exprime-t-il désormais comme une marque publicitaire ? », *La Réclame*, publié le 19/07/2021. Lien URL : <https://lareclame.fr/dossier-communication-gouvernementale-marque-251891> Date de dernière consultation : 09/08/2021
- Lembert Sylvain, « La communication digitale et ONG : le cas Greenpeace », interview d'Alexis Chailloux (responsable du pôle digital) Clément Schmitt (responsable web marketing) chez Greenpeace France), *Web Marketing & Co'm*, publié le 22/08/2016. URL : <https://www.webmarketing-com.com/2016/08/22/50063-communication-digitale-ong-cas-greenpeace>
- Lheritier Kevin, « Devons-nous nous méfier de la « Gooditude » des marques ? », interview de Jean Laurent Py (Directeur de Création chez Babel), *J'ai un pote dans la com*, publié le 16/07/2021. URL : <https://jai-un-pote-dans-la.com/devons-nous-nous-mefier-de-la-gooditude-des-marques/>

- Revue Frustration, « Pourquoi faut-il détester les humanitaires ? », *Mediapart*, publié le 10/02/2015. URL : <https://blogs.mediapart.fr/revue-frustration/blog/100215/pourquoi-faut-il-detester-les-humanitaires>

PAGES WEB

- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, « Qu'est-ce qu'une publicité ? ». Lien URL : <https://www.csa.fr/Protéger/Communications-commerciales/La-publicite>
- Musée des Arts Décoratifs, « La publicité au secours des grandes causes », présentation de l'exposition de 2010, Paris. URL : <https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/expositions/expositions-terminees/la-publicite-au-secours-des/>
- Site de réflexion sur la communication sur l'environnement, le DD et la RSE. URL : <http://www.sircome.fr>

RAPPORTS

- Rapport du Commissaire aux à l'Assemblée Statutaire, clos le 31 décembre 2019, rédigé par Greenpeace France. URL : https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2021/02/Comptes-annuels-2019.pdf?_ga=2.230715804.2090217431.1629221703-1440337380.1617345923
- Rapport financier 2019, rédigé et publié par Greenpeace France. URL : https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2020/09/Rapport-financier-2019.pdf?_ga=2.160829439.358201405.1627824584-1440337380.1617345923

ETUDE QUANTITATIVE

- Babel, « La consommation des français et leur rapport aux marques après la crise », *Next Leading Brands*, publié le 28/06/2021. URL : <https://www.bva-group.com/sondages/consommation-francais-rapport-aux-marques-apres-crise-etude-babel-x-bva/>
- Cevipof Science Po, « En qu(o)i les Français ont-ils confiance aujourd'hui ? », *Le baromètre de la confiance politique*, 2021. URL : [https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr/cevipof/files/OpinionWay%20pour%20le%20CEVIPOF-Barome%cc%80tre%20de%20la%20confiance%20en%20politique%20-%20vague12%20-%20Rapport%20international%20\(1\).pdf](https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr/cevipof/files/OpinionWay%20pour%20le%20CEVIPOF-Barome%cc%80tre%20de%20la%20confiance%20en%20politique%20-%20vague12%20-%20Rapport%20international%20(1).pdf)
- IPSOS, étude Baromètre « science et société » vague 1, publié le 3 décembre 2020. URL : https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-12/rapport_sapiens_science_et_societe_octobre_2020_def.pdf

THÈSES ET MÉMOIRES

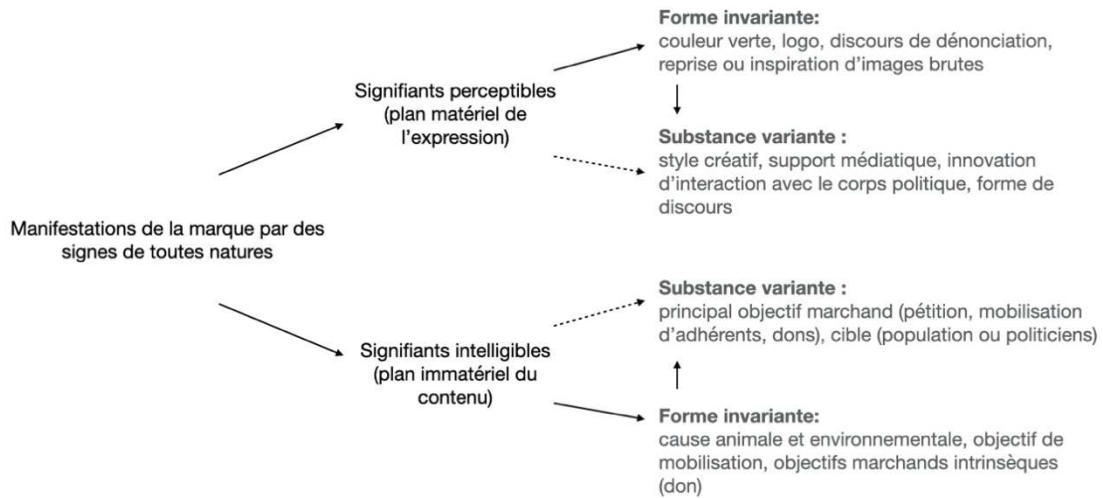
- Lebourgeois Mathilde, *Les stratégies de communication des ONG environnementales : le cas de Greenpeace et de WWF*. Séminaire Economie du Développement Durable. Université lumière Lyon 2, Institut d'Etudes Politiques de Lyon, 2013. URL : http://doc.sciencespo-lyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/MFE2010/lebourgeois_m/pdf/lebourgeois_m.pdf
- Lefèvre Sylvain, *Mobiliser les gens, mobiliser l'argent: les ONG au prisme du modèle entrepreneurial*. Science politique. Université du Droit et de la Santé - Lille II, 2008. Français. tel-00365280. URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00365280/document>

Annexes

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe 1 : territoire de marque, adapté par Floch en 1995	89
Annexe 2 : parcours génératif de Greenpeace	89
Annexe 3 : schéma de l'identité de marque de Greenpeace	90
Annexe 4 : description dénotative du spot <i>Bla bla</i>	91
Annexe 5 : description dénotative du spot <i>Le côté obscur</i>	93
Annexe 6 : description dénotative du spot <i>Un cadeau pas comme les autres</i>	95
Annexe 7 : description dénotative du spot <i>Rang Tan</i>	96
Annexe 8 : schéma narratif du spot <i>Bla bla</i> de Greenpeace	100
Annexe 9 : schéma narratif du spot <i>Le côté obscur</i> de Greenpeace	100
Annexe 10 : schéma narratif du spot <i>Un cadeau pas comme les autres</i> de Greenpeace	100
Annexe 11 : schéma narratif du spot <i>Rang Tan</i> de Greenpeace	101
Annexe 12 : tableau de qualification politique objective pour <i>Bla bla</i> , <i>Le côté obscur</i> , <i>Un cadeau pas comme les autres</i> et <i>Rang Tan</i> de Greenpeace	101
Annexe 13 : typologie de publicité des spots publicitaires de Greenpeace	103
Annexe 14 : grille d'analyse contextuelle des spots publicitaires du corpus	104
Annexe 15 : grille d'analyse discursive et sonore	105
Annexe 16 : grille d'analyse sémio-discursive	108
Annexe 17 : grille d'analyse iconographique	110
Annexe 18 : grille d'analyse sémio-iconographique	111
Annexe 19 : grille d'analyse sémio-icône-discursive	112
Annexe 20 : guide d'entretien avec Greenpeace	114
Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace	114
Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace	121
Annexe 23 : guide d'entretien avec les agences publicitaires	126
Annexe 24 : retranscription de l'entretien avec Pierre Bellefleur et Jérôme Gonfond pour Strike	126
Annexe 25 : triptyque d'une démocratie renversée, par Pierre Bellefleur	133
Annexe 26 : email de promotion Greenpeace, envoyé le 20/07/2021	133
Annexe 27 : fiche profil du « conso-toyen »	134

Annexe 1 : territoire de marque, adapté par Floch en 1995



Annexe 2 : parcours génératif de Greenpeace



Annexe 3 : schéma de l'identité de marque de Greenpeace

VISION	Informer par l'action et la dénonciation de ses opposants à l'échelle internationale
MISSION	Existe pour protéger l'environnement, la biodiversité et promouvoir la paix
VALEURS	Principe de protection de l'environnement et de la biodiversité, de non-violence dans ces actions et de solidarité générale
AMBITION	Devenir lobby positif pour instaurer des lois qui permettront un vivre-ensemble juste et bénéfique pour tous, être leader de l'altermondialisme
PERSONNALITÉ	Mise en oeuvre de son positionnement de manière audacieuse, radical autour d'actions directes (symboliques ou réelles)
PROMESSE	Cherche à apporter un monde plus juste et plus sécurisé pour tout l'éco-système, de manière pacifiste
CIBLE	Tous les habitants de cette planète qui sont obligatoirement touchés par les conséquences environnementales
POSITIONNEMENT	Porte-parole de grandes causes pour les habitants et les éléments naturels, victimes des agissements néfastes
SIGNATURE	Au travers de son nom → Green (vert pour l'environnement) + Peace (paix)

Annexe 4 : description dénotative du spot *Bla bla*

SCÈNE 1



Description :
Vue aérienne d'une étendue d'une banquise et le bord de son glacier. Ce plan en plongée avance vers le centre de la banquise et nous permet de voir la beauté et la grandeur de celle-ci.

Sous-titres :
Discours de Nicolas Sarkozy - 2007
"Il faut avoir le courage de reconnaître que nous ne pouvons plus

Fond sonore :
silence

Audio :
(voix Nicolas Sarkozy)
"Il faut avoir le courage de reconnaître que nous ne pouvons plus définir des politiques

SCÈNE 2



Description :
Plan large d'une vue de profil du glacier dont les morceaux de glace en front s'effondrent.

Sous-titres :
/ définir des politiques en ignorant le défi climatique,
/ en ignorant que nous détruisons

Fond sonore :
crissement de la glace qui se brise

Audio :
(voix Nicolas Sarkozy)
des politiques en ignorant le défi climatique, en ignorant que nous

SCÈNE 3



Description :
Plan large de la falaise du glacier de côté, en portrait qui permet de voir le glacier à gauche, et la mer à droite. On discerne des morceaux de glacier avec la forme du groupe de lettres : Bla ("B" majuscule et "la" minuscules)

Sous-titres :
/ en ignorant que nous détruisons
/ les conditions mêmes de notre survie.
/ Toutes les décisions publiques seront désormais arbitrées

Fond sonore :
crissement de la glace qui se brise et qui tombe dans l'eau, assimilable à du tonnerre

Audio :
(voix Nicolas Sarkozy)
détruisons les conditions mêmes de notre survie. Toutes les décisions publiques

SCÈNE 4



Description :
Plan large de profil au glacier depuis la mer
premier plan : un bateau rouge avec 4 personnes regardent la chute des glaciers et avance vers la droite de l'écran
second plan : la chute d'un glacier dévoile une autre morceau de glacier avec une forme de blocs de lettres "Bla" ("B" majuscule et "la" minuscules) de différentes formes et de différentes positions qui s'emboîtent à la verticale pour former un rectangle difforme. Ce même deuxième glacier en forme de lettres chutent à la suite.

Sous-titres :
/ Toutes les décisions publiques seront désormais arbitrées
/ en intégrant leur coût pour le climat."

Fond sonore :
crissement de la glace qui se brise et qui tombe dans l'eau, assimilable à du tonnerre

Audio :
(voix Nicolas Sarkozy)
seront désormais arbitrées en intégrant leur coût pour le climat

SCÈNE 5



Description :
Plan d'une scène de zone commerciale, voire industrielle, dont les murs et le sol sont mouillés.
Au premier plan, une femme se tient debout en contre-jour à gauche de l'écran, ses habits s'envolent et elle les tient serrés au corps. A droite de ce premier plan, une barrière de sécurité est graphiquement modifiée pour remplacer la plaque de métal pleine au centre par un découpage en forme de groupe de lettres "BLA" tout en majuscule. Cette barrière vibre à la force du vent.
Un palmier au second plan se courbe sous la force du vent.

Sous-titres :
Discours de François Hollande - 2015
"C'est au nom de la justice climatique que nous devons agir.

Fond sonore :
vent qui souffle

Audio :
(voix François Hollande)
C'est au nom de la justice climatique

SCÈNE 6



Description :
Plan large du haut de plusieurs palmiers rapprochés qui tangent face à la force du vent. Devant les palmiers du second plan, un panneau publicitaire extérieur vibre aussi à cause du vent. Le support du panneau qui permet normalement de placarder une affiche publicitaire est ici découpé en forme de groupe de lettres "BLA" deux fois : le premier est encore attaché au cadrage du panneau, le deuxième ne tient qu'avec une arête au reste du cadrage et est brinquebalé par le vent.

Sous-titres :
Discours de François Hollande - 2015
"C'est au nom de la justice climatique que nous devons agir.

Fond sonore :
vent qui souffle

Audio :
(voix Nicolas Sarkozy)
détruisons les conditions mêmes de notre survie. Toutes les décisions publiques

SCÈNE 7



Description :
Plan large d'un croisement en centre-ville où l'on retrouve un feu tricolore à gauche et les feuilles d'un palmier et un panneau de signalisation rouge "stop" au premier plan à droite, dont la barre horizontale blanche centrale est remplacée par le groupe de lettres "BLA", avec également un sticker gris collé sur le haut du A avec ce même groupe de lettres, et un graffiti à la bombe blanche, en bas à droite du panneau rouge qui représente le tag du même groupe de lettres. L'ensemble du premier plan vibre sous la force du vent.
Au second plan, un conteneur poubelle en métal se fait pousser par le vent et traverse la rue vide de gauche à droite. Ce conteneur est modifié pour avoir la forme du groupe de lettres BLA.

Sous-titres :
Prenons conscience
de la gravité de la menace sur les équilibres du monde."

Fond sonore :
vent qui souffle

Audio :
(voix François Hollande)
Prenons conscience
de la gravité

SCÈNE 8



Description :
Vue d'ensemble d'un parking en centre-ville que l'on identifie grâce aux voitures immobiles, aux panneaux de signalisation, au miroir de recul et aux feux tricolores dans les différents plans. Tous ces éléments vibrent face à la force du vent.
Au premier plan, des objets industriels volent de gauche à droite, dont la barrière de sécurité modifiée de la scène 5 que l'on retrouve et qui s'allonge en percutant une des voitures garées.

Sous-titres :
de la gravité de la menace sur les équilibres du monde."

Fond sonore :
vent qui souffle et alarme sonore d'une voiture

Audio :
(voix François Hollande)
de la menace sur les équilibres du monde

SCÈNE 9



Description :
Vue aérienne d'une rue de maisons de banlieue mélangées aux arbres qui montre une étendue d'eau verte foncée/kaki que l'on suppose recouvrir la route et les courts d'entrée des habitations. On voit un arbre qui flotte au milieu de l'eau.
Le plan se déplace doucement en diagonale de gauche à droite et du bas vers le haut.

Sous-titres :
Discours de Emmanuel Macron - 2019
"En matière de lutte contre le réchauffement climatique et de la biodiversité,

Fond sonore :
le silence (crée une rupture avec la scène précédente)

Audio :
(voix Emmanuel Macron)
En matière de lutte contre

SCÈNE 10



Description :

Vue aérienne large en plongé d'une étendue d'eau dans laquelle l'arrière d'une voiture flotte. Des conteneurs en métal ainsi que des planches de bois sont modifiés pour obtenir la forme du groupe de lettres "BLA" flottent également dans chaque espace de l'écran. Un panneau publicitaire en hauteur surplombe l'étendue d'eau et est également découpé pour avoir la forme du groupe de lettres.

Sous-titres :

"En matière de lutte contre le réchauffement climatique et de la biodiversité, il nous faut passer, plus fortement encore, aux actes concrets,

Fond sonore :

les hélices d'un hélicoptère en vol

Audio :

(voix Emmanuel Macron)
le réchauffement climatique et de la biodiversité
il nous faut passer

SCÈNE 11



Description :

Vue large et éloignée d'un nuage de fumée montant de la terre au ciel, provenant d'un incendie, et enfumant tout le second plan de la scène. Le premier plan est constitué des sommets d'arbres d'une forêt.

Devant le second plan, deux camions de sapeurs pompiers rouges et beiges ont été modifiés pour avoir la forme du groupe de lettres "BLA". On peut voir la lance d'eau du camion de droite en action.

Sous-titres :

il nous faut passer, plus fortement encore, aux actes concrets,

Fond sonore :

un bruit sourd de brouhaha dans lequel on distingue la sirène associée au service de pompier

Audio :

(voix Emmanuel Macron)
plus fortement encore, aux actes

SCÈNE 12



Description :

Vue large d'une structure de maison en bois qui est encerclée par les flammes. Le premier plan est une branche d'arbre à nu floue à gauche de l'écran. La structure, au second plan, entourée d'arbres également à nu, s'effondre et se transforme en ce groupe de lettres "BLA" en bois enflammé. Un des débris de bois enflammé est projeté à droite de l'écran par la chute de la structure et est également en forme du groupe de lettres.

Le sous-titre centré en bas de l'écran perd en opacité à la fin de la scène.

Sous-titres :

il nous faut passer, plus fortement encore, aux actes concrets, et changer en profondeur notre organisation collective,

Fond sonore :

un bruit sourd de brouhaha qui est associé au feu qui se propage et grandit

Audio :

(voix Emmanuel Macron)
concrets, et changer en profondeur

SCÈNE 13



Description :

Un fondu au noir permet une transition entre la scène 12 et 13. Le début de la scène est flou, comme pour imiter un œil qui regarde à travers un nuage de fumée qui s'évapore ensuite.

Un plan poitrine en paysage montre un pompier de dos, habillé en uniforme de sécurité, se retourner par la gauche pour être de profil et ne pas montrer son visage.

Le même débris de bois en forme de groupe de lettres de la scène 12 s'envole au second plan, lui floue.

Sous-titres :

et changer en profondeur notre organisation collective, le système lui-même

Fond sonore :

un bruit sourd de brouhaha qui est associé au feu qui se propage et grandit

Audio :

(voix Emmanuel Macron)
notre organisation collective,
le système lui-même

SCÈNE 14



Description :

Fond noir et écritures en majuscules blanches qui présentent la phrase "FACE À L'URGENCE CLIMATIQUE LES DISCOURS NE SUFFISENT PAS."

Prise de parole de l'émetteur par voie écrite.

Les sous-titres deviennent de plus en plus opaques et qui s'effacent petit à petit

Sous-titres :

pas chercher à le compenser, à le corriger, le changer nous-mêmes.

Fond sonore :

un ultrason vient étouffer la voix d'Emmanuel Macron en audio et qui prend le dessus. La voix d'Emmanuel Macron est à peine audible à la fin de sa phrase.

Audio :

(voix Emmanuel Macron)
pas chercher à le compenser, à le corriger, le changer nous-mêmes

SCÈNE 15



Description :

Fond noir et écritures en majuscules blanches qui présentent la phrase "POUR QUE LE GOUVERNEMENT AGISSE VRAIMENT."

Puis, en vert, à la ligne "MOBILISONS-NOUS."

Sous-titres :

x

Fond sonore :

ultrason plus fort que la scène précédente

Audio :

x

SCÈNE 16



Description :

Fond noir, apparaît le logo "Greenpeace" en vert. A la ligne, on découvre l'intégration du lien url pour la page web de la mobilisation "greenpeace.fr/mob-climat" en blanc.

Sous-titres :

x

Fond sonore :

silence qui revient petit à petit et ultrason qui diminue pour s'éteindre

Audio :

x

Annexe 5 : description dénotative du spot *Le côté obscur*

SCÈNE 1



Description :

Plan large. Dans un couloir à peine éclairé de la lumière des fenêtres et de l'extérieur, on distingue une silhouette de dos, encapuchonnée de son manteau, avec un sabre laser rouge dans sa main gauche, qui avance dans le couloir. La caméra le suit de dos.

Sous-titres :

x

Fond sonore :

musique calme de violon et grésillement du laser

Audio :

x

SCÈNE 2



Description :

On voit ce même personnage de face dans un plan rapproché/poitrine où l'on distingue sous sa capuche un masque en métal qui reflète une lumière rouge qui émane du bas de la scène, hors-cadrage (on en déduit qu'il s'agit du sabre laser rouge). Le personnage avance toujours dans ce couloir, et cette fois-ci vers la caméra, qui elle la suit en reculant.

Sous-titres :

x

Fond sonore :

musique calme de violon et respiration forte déformé pour amplifier et modifier la voix

Audio :

(voix Nicolas Sarkozy)
des politiques en ignorant le défi climatique, en ignorant que nous

SCÈNE 3



Description :

Plan américain dans lequel le personnage, dans ce même costume, et avec le même sabre à la main, descend des escaliers larges et en spirale. Les murs sont à peine éclairés d'une lumière bleu clair qui rappelle la lune qui éclaire dans la nuit, et sont faits de moulures. Un jet de lumière flash bleu clair, qui s'apparente à un éclair, illumine la pièce et nous permet de mieux distinguer la silhouette et les escaliers. La silhouette descend les escaliers et la caméra le filme de différents angles pendant plusieurs scènes : en contre-plongée depuis le bas des escaliers, en glissant près de ses jambes pour suivre la descente. Le sabre rouge est la seule lumière vive de la scène, que l'on peut suivre directement de loin ou avec un gros plan dessus, ou indirectement avec un halo de lumière rouge qui illumine la pièce ou le personnage. A la fin de la scène, le personnage éteint son sabre laser et la scène redevient entièrement noire et bleu clair.

Sous-titres :

x

Fond sonore :

musique calme de violon, tonnerre et grésillement du laser

Audio :

x

SCÈNE 4



Description :

Un plan d'ensemble permet de voir le personnage finir de descendre les escaliers, face à la caméra. Le décor intérieur du hall qui accueille le bas des escaliers est très luxueux : moulures aux murs et aux portes, rambarde d'escalier sculptées en fer noir et doré, meubles sculptés également, chandeliers et carrelage carrelé. On distingue également un tapis rouge au centre de l'escalier. Cette scène est également découpée en plusieurs plans qui nous permet de voir le personnage sous différents angles : gros plan sur ses mains, plongée pour le voir de dos. Chaque plan met en scène le personnage enlevant d'abord son manteau à capuche. Sans sa capuche, on le voit passer devant un pan de mur éclairé par la lumière bleue claire qui présente son ombre avec son casque sur la tête (typique de la saga Star Wars).

Sous-titres :

x

Fond sonore :

musique calme de violon

Audio :

x

SCÈNE 5



Description :

Plan rapproché du haut du corps du personnage de dos dirigé en diagonale de gauche qui s'arrête devant la porte fermée en bas des escaliers. On voit l'individu enlever son casque qu'il soulève au-dessus de sa tête pour le descendre jusque devant sa taille, puis le poser sur un table à gauche de la porte. Pour suivre, la caméra reste en plan rapproché et suit le mouvement des mains pour garder le casque au centre du cadrage. Le casque laisse apparaître une coupe de cheveux très courts que nous identifions comme masculine.

Sous-titres :

x

Fond sonore :

musique calme de violon

Audio :

x

SCÈNE 6



Description :

Plan américain de la dernière scène dans lequel le personnage est de dos. La porte s'ouvre automatiquement vers une pièce encore plus sombre peu éclairée d'une lumière rouge. Le personnage enlève le manteau pour laisser apparaître un costume noir ou bleu foncé avec un col de chemise blanche. Le personnage tient son manteau sur le bras gauche et s'avance pour entrer dans la pièce. La caméra le suit avec un travelling d'accompagnement en avant. La marche du personnage est toujours aussi sûre, contrôlée et détendue à la fois.

Sous-titres :

x

Fond sonore :

musique calme de violon

Audio :

x

SCÈNE 7



Description :

Plan rapproché des avant-bras du personnage qui marche dans cette nouvelle pièce sombre. La caméra effectue d'abord un travelling d'accompagnement vertical pour ensuite ralentir la cadence et laisser le personnage s'éloigner de la caméra et ainsi obtenir un plan américain du personnage de dos, traversant la pièce éclairée maintenant de bleue par les fenêtres, se diriger vers une nouvelle porte. Les décorations de la pièce sont du même style luxueux que précédemment. La caméra refait donc un travelling d'accompagnement en avant pour suivre le personnage qui s'arrête devant la porte.

Sous-titres :

x

Fond sonore :

musique calme de violon

Audio :

x

SCÈNE 8



Description :

Plan rapproché en contre-plongée de l'arrière gauche de la tête du personnage, marchant toujours vers la porte et passant devant les éclaircis qu'apportent les fenêtres et la lumière "naturelle" extérieures, alternant entre noir et lumière bleue claire pour éclairer le personnage. La caméra retourne en plan rapproché au dos du personnage qui ouvre les nouvelles portes et qui ouvre une salle qui projette des flashes de caméras et d'appareils photo. Ce même relais entre noir et bleu de flashes s'arrête et finit la scène dans le noir.

Sous-titres :

x

Fond sonore :

musique calme de violon et bruits de flashes de caméra qui se rechargent et se déclenchent

Audio :

plusieurs voix, féminines et masculines, répétant sans cesse "Monsieur le Président" comme pour attirer l'attention.

SCÈNE 9



Description :

Fond noir, une phrase apparaît avec une effet de rotation, dont la typographie est celle connotée "divertissement" en 3 dimensions : "NOS DIRIGEANTS / SONT PASSES DU COTE OBSCUR." Les extrémités gauches et droites sont moins opaques pour donner une impression de profondeur. La phrase fait également un mouvement de recul et rétrécit dans le fond noir.

Sous-titres :

x

Fond sonore :

musique et bruits de flashes de caméra qui se rechargent et se déclenchent

Audio :

plusieurs voix, féminines et masculines, répétant sans cesse "Monsieur le Président" comme pour attirer l'attention.

SCÈNE 10_1



Description :

Une succession de scènes qui montrent des machines en action dans une mise en œuvre de production et de transformation de l'espace dans une zone naturelle (construction, dératissage, pêche, incendie, production), puis des scènes des conséquences de ces productions avec des scènes de ces zones défranchis. Vue d'ensemble aérien et en plongée pour observer toute la scène d'un seul œil.

Sous-titres :

x

Fond sonore :

musique entraînante et saccadée

Audio :

x

SCÈNE 10_2



SCÈNE 10_3



SCÈNE 11



Description :

Fond blanc avec la phrase en majuscule et noire "NOUS POUVONS ENCORE EMPÊCHER / LA DESTRUCTION DE NOTRE PLANÈTE." Typologie neutre et accordée à la charte graphique de l'ONG

Sous-titres :

x

Fond sonore :

musique dont saccades permettent la transition d'une scène à l'autre

Audio :

x

SCÈNE 12



Description :

Fond blanc avec la phrase en majuscule et noire "UNISSONS NOS FORCES SUR" puis à la ligne en vert "GREENPEACE.FR/MOB-CLIMAT"

Sous-titres :

x

Fond sonore :

silence

Audio :

x

SCÈNE 13



Description :

Fond blanc avec le logo vert de Greenpeace

Sous-titres :

x

Fond sonore :

silence

Audio :

x

Annexe 6 : description dénotative du spot *Un cadeau pas comme les autres*

SCÈNE 1



Description :

Plan d'ensemble dans un centre ville. Arrêtées au feu rouge piéton sur le trottoir face à une route, une grand-mère et une petite fille attendent. Les deux sont emmitouffées dans des vêtements d'hiver avec manteaux, écharpes et bonnets. La petite tient une peluche d'ours au bras, le faisant balancer à bout de bras. Le paysage est assez gris et brumeux malgré les couleurs pastels des bâtiments. Une bourrasque de vent fait voler leurs vêtements et leurs cheveux. La petite fille en toussé et la grand-mère s'empresse de lui remonter son écharpe sur la bouche pour la protéger. Un plan américain de la même scène se focalise sur la petite fille qui lève son ours en peluche et le regarde avec un air inquiet. Elle le ramène contre son torse et l'entoure de son écharpe, la bouche cachée aussi. Une nouvelle bourrasque de vent fait voler son écharpe qui découvre l'ours. La petite fille décide alors d'ouvrir son manteau et d'insérer la peluche à l'intérieur, puis referme le zip de son manteau pour ne laisser visibles que la tête de l'ours et un bras. Les jambes de la mamie que l'on aperçoit sur le côté gauche du cadrage s'avance pour sortir du cadre, insinuant que le feu est passé au vert et qu'elle traverse le passage piéton. La petite fille s'en rend compte et s'empresse d'avancer pour la rejoindre, sortant du cadre immobile aussi.

Fond sonore :

musique douce au piano, toussotement de la petite fille, balbutiements de la grand-mère, bruits de trafic de véhicules, bruitage des mouvements des personnages

SCÈNE 2



Description :

Plan d'ensemble d'une entrée d'appartement avec une porte ouverte vers une pièce cuisine. On y voit la grand-mère de dos accrochant son écharpe au porte-manteau et un nouveau personnage de dos dans la cuisine dans un tablier, s'attendant à quelque chose au-dessus d'un plan de travail. La petite fille ferme la porte et se retourne en s'adossant à la porte, d'un air de peur et de fatigue. Elle sort sa peluche de son manteau et fixe ses yeux dessus pour voir si celle-ci est en bon état. Un regard qui veut dire "il faut que j'agisse pour que ma peluche reste en bonne santé".

Fond sonore :

musique douce au piano et bruitage des mouvements des personnages

SCÈNE 3



Description :

Plan moyen d'un salon tard le soir, de par l'ambiance sombre. Le premier plan est consacré à la petite fille assise dans un fauteuil, un ordinateur portable sur les genoux qui éclaire son visage d'une lumière blanche qui contraste avec le sombre du reste de la pièce, son ours en peluche assis à ses côtés. On voit également qu'elle a un crayon coincé sur le haut de son oreille, d'autres crayons déposés sur son ordinateur et des feuilles volantes coincées entre elle et l'accoudoir du fauteuil. Elle pianote sur son clavier et son regard montre de la concentration et de la réflexion. Au second plan se trouve une boîte en carton ouverte dans laquelle des décors de Noël sortent (des guirlandes dorées et brillantes, des boules rouges, des guirlandes lumineuses) et un sapin découpé posé derrière la petite fille. Le troisième plan est constitué de deux personnages assis sur un canapé qui se tiennent la main. Un poste de télévision dos à la caméra projette une lumière blanche sur les deux personnages qui montre qu'ils regardent une chaîne de télévision.

Fond sonore :

musique douce au piano et bruitage des mouvements des personnages, voix sortant de la télévision

SCÈNE 4



Description :

Plan américain qui amène le spectateur en face du personnage féminin assis précocément sur le canapé qui s'attelle à créer une couronne de feuilles que l'on identifie comme une houx. La petite fille se trouve à sa gauche et est assez grande pour n'avoir que la tête qui dépasse de la table de création. Elle regarde sa mère et récupère les ciseaux et un bouton rouge sur la table puis se dirige vers la porte de sortie de la salle. Le second plan nous montre que la scène se déroule dans une cuisine.

Fond sonore :

musique douce au piano et bruitage des mouvements des personnages

SCÈNE 5



Description :

Plan moyen du salon à la lumière du jour cette fois-ci. Tout le décor est le même sauf qu'à la place du fauteuil, on retrouve la petite fille assise par terre en train de découper du tissu, des affaires de couture et un carnet de croquis autour d'elle. Son ours en peluche est en position assis à sa gauche, son corps tourné vers elle comme s'il la regardait faire. Un gros plan se resserre sur l'ours en peluche. On y voit les mains de la petite fille qui tient un bout de tissu long arriver dans le cadrage : elle place sur bout de tissu devant l'ours en peluche comme pour mesurer.

Fond sonore :

musique douce au piano et bruitage des mouvements des personnages

SCÈNE 6



Description :

Plan moyen devant la porte d'entrée dans lequel le premier plan est composé de l'ours en peluche en position assise, de dos à la caméra et donc en contre-jour, dont le corps est tourné vers le mur en face de lui. Le second plan montre la petite fille à genoux à côté des chaussures, elles-mêmes à côté de la porte d'entrée, qui récupère un lacet d'une des chaussures. Au même moment, le chat passe la chatière pour rentrer dans la maison et ouvre la petite trappe vers l'extérieur : un courant d'air entre donc dans l'appartement, ce qui fait sursauter la petite fille. Elle jette un coup d'œil inquiet vers sa peluche et relance ses yeux vers la porte. Un plan américain se focalise sur la porte d'entrée devant laquelle on voit la petite fille à genoux en train de scotcher la chatière pour la condamner. Le chat en premier plan flou, de dos, regarde la petite fille faire et miaule d'indignation.

Fond sonore :

musique douce au piano et bruitage des mouvements des personnages

SCÈNE 7



Description :

Plan rapproché face à la petite fille assise sur une chaise devant son bureau rempli d'affaires d'activité manuelle, est éclairée par une lumière artificielle qui l'entoure comme un halo et laissant les extrémités du cadre sombre pour insinuer l'heure tardive de la journée. La petite fille a quatre boules en papier carton en face d'elle sur lesquelles elle dessine et écrit : on distingue une boule avec un dessin d'ours dessus, un autre avec "PAPA", un autre "MAMAN" et un en face d'elle sur lequel elle est en train d'écrire "MAMIE". Son regard paraît satisfait et rassuré d'avoir fini.

Fond sonore :

musique douce au piano et bruitage des mouvements des personnages

SCÈNE 8



Description :

Gros plan sur le pied du sapin décoré pour l'occasion de Noël et entouré de nombreux cadeaux emballés de papiers et de tissus. Au centre des différents cadeaux, on retrouve les quatre boules en papier carton que l'on comprend comme étant un emballage pour des cadeaux. Les noms sont bien mis en avant pour être reconnaissables rapidement.

Fond sonore :

musique douce au piano et bruits de vaisselle utilisée

SCÈNE 9



Description :

Plan d'ensemble dans le salon où les trois autres personnages sont assis sur le canapé et regarde d'un air déconcerté la petite fille distribuer les cadeaux qu'elle a emballé. Un gros plan montre la main tendue de la petite vers l'ours en peluche assis à côté du tas de cadeaux, avec le cadeau sur lequel est dessiné un ours, comme pour lui offrir le paquet.

Fond sonore :

musique douce au piano et bruitage des mouvements des personnages

SCÈNE 10



Description :

Après une transition en fondu noir, on retrouve un gros plan sur le même oursou, se balançant à la main de la petite fille, couvert d'un masque en tissu pour couvrir sa bouche, confectionné maison.

La scène revient au premier plan d'ensemble où la grand-mère et la petite fille attendent au passage piéton que le feu passe au vert. Une voiture passe au premier plan et laisse apparaître après son passage la phrase suivante : "Face à la pollution de l'air, aucun masque ni aucune écharpe ne sont une protection efficace.". La petite fille est encore plus recouverte de son écharpe rouge pour protéger sa bouche.

Fond sonore :

musique douce au piano, bruits de trafic de véhicules, bruitage des mouvements des personnages

Texte :

Face à la pollution de l'air, aucun masque
/ ni aucune écharpe ne sont une protection efficace.

SCÈNE 11



Description :

Fond blanc avec la phrase suivante : "En France, 75% des jeunes enfants respirent un air dangereux pour leur santé."

Fond sonore :

musique douce au piano, bruits de trafic de véhicules

Texte :

En France, 75% des jeunes enfants respirent
/ un air dangereux pour leur santé.

SCÈNE 12



Description :

Fond blanc avec la phrase suivante : "Aidez-nous à rendre nos villes respirables. J'agis sur www.greenpeace.fr/Xmask"

Fond sonore :

musique douce au piano

Texte :

Aidez-nous à rendre nos villes respirables.
J'agis sur www.greenpeace.fr/Xmask

SCÈNE 13



Description :

Fond blanc avec le logo de Greenpeace vert qui apparaît avec la transition sonore d'une touche de piano

Fond sonore :

musique douce au piano

Annexe 7 : description dénotative du spot Rang Tan

SCÈNE 1



Description :

Dans une chambre de petite fille, on y voit un lit en hauteur avec un bureau en dessous (lit typique du jeune âge, dormir en hauteur + gagner de la place), des rangements de jeu et des vêtements. La scène débute avec un plan rapproché de la petite fille qui est assise à genoux dans son lit et se penche sur le bord de son lit en hauteur pour regarder ce qui se passe en dessous. La petite a les yeux écarquillés et la bouche ouverte pour une expression de surprise et d'interrogation. La scène change d'angle pour prendre un plan d'ensemble qui permet de voir la chambre entière. Un petit orang-outan s'insère dans la cadre en passant devant la caméra pour se diriger vers le côté gauche de la scène. Il se balance et saute de meuble en meuble. L'orang-outan est jeune, de par sa petite taille et ses traits de visage très ronds et plus imposants en taille sur son visage que la moyenne

Sous-titres :

Y'a un rang-tan dans ma chambre
et vraiment il exagère !

Fond sonore :

musique assez ludique et entraînante

Audio :

Y'a un rang-tan dans ma chambre et vraiment il exagère !

SCÈNE 2



Description :

Plan moyen qui se focalise sur l'orang-outan qui s'accroche aux meubles et attrape les affaires que l'on identifie appartenir à la petite fille de par les couleurs et leur taille (peluche rose, chaussure rose). Un plan permet d'avoir un angle caché qui insère la perspective entre deux boîtes de rangement entre lesquelles la main de l'animal tâtonne pour trouver la chaussure. Cet angle nous permet d'avoir une vision omniprésente des mouvements effectués par l'orang-outan.

Sous-titres :

Il fait peur à mes jouets
et me pique toutes mes affaires.

Fond sonore :

musique assez ludique et entraînante

Audio :

Il fait peur à mes jouets et me pique toutes mes affaires.

SCÈNE 3



Description :

d'ensemble en plongée depuis le lit en hauteur où le premier plan est flou et présente la petite fille penchée vers le bas de sa chambre, qui regarde faire l'orang-outan, et bouge seulement la tête avec un mouvement de curiosité et de surprise. Le second plan est celui, net, de la chambre avec pour seul élément vraiment mobile l'orang-outan qui effectue une galipette arrière avec la chaussure de la petite sur la tête. Cela donne une image de pitrerie à l'orang-outan, de manière tout à fait inoffensive et enfantine. Le plan devient encore plus rapproché pour se focaliser sur l'équilibre effectué de l'orang-outan sur une plante verte qu'il fait tomber.

Sous-titres :

Il saccage toutes les plantes vertes
et s'accroche aux lampadaires.

Fond sonore :

musique assez ludique et entraînante

Audio :

Il saccage toutes les plantes vertes et s'accroche aux lampadaires.

SCÈNE 4_1



Description :

Retour à l'angle de la scène n°1 avec un cadrage plus rapproché. Sur la droite au premier plan, on voit la petite fille glisser du haut de l'échelle vers le sol dans une position d'observatrice cachée et curieuse.

Le second plan montre l'orang-outan qui s'est rapproché à la lampe en suspension après avoir fait tomber la plante. L'orang-outan saute sur le bureau pour prendre une barre de chocolat et la jeter avec énergie, comme pour transmettre un énervement.

Sous-titres :

Il n'aime pas mon chocolat
et mon shampoing l'exaspère.

Fond sonore :

musique assez ludique et entraînante ; grognement aiguë de l'orang-outan

Audio :

Il n'aime pas mon chocolat et mon shampoing l'exaspère.

SCÈNE 4_2



Description :

Puis, un gros plan sur une bouteille de shampoing posé sur le bureau met en scène au second plan l'orang-outan plus lent dans ses mouvements qui examine la bouteille avec curiosité. Cette bouteille a un packaging vert, beige et marron pour connoter le naturel du produit avec des petites feuilles de pousse près du nom et un patch sur lequel on peut voir écrit "with palm oil" (traduction française : avec de l'huile de palme). Plus l'orang-outan examine la bouteille, plus il commence à faire des gestes brusques où il prend énergiquement la bouteille pour la reposer directement. La main de l'orang-outan passe dans le premier plan pour créer une rupture entre les deux plans. Un nouveau plan américain permet de voir l'orang-outan sauter sur la porte de placard ouverte près de lui pour s'y balancer. La caméra fait un léger travelling pour suivre le saut.

Sous-titres :

Il n'aime pas mon chocolat
et mon shampoing l'exaspère.

Fond sonore :

musique assez ludique et entraînante ; grognement aiguë de l'orang-outan

Audio :

Il n'aime pas mon chocolat et mon shampoing l'exaspère.

SCÈNE 5



Description :

Plan d'ensemble dans lequel le premier plan est constitué de la petite fille de dos, de biais vers la droite et vers l'orang-outan au second plan, qui est encore flou et plus foncé que le second plan. Cet effet de deux plans permet au spectateur de croire qu'il est dans la tête, juste derrière la petite fille. Celle-ci, en coordination avec le poème ("Je veux le faire déguerpir !"), tend son bras droit énergiquement, l'index tendu vers la porte d'entrée de la chambre, tout en regardant dans la direction de l'animal, pour signifier un ordre de sortir de la chambre.

Sous-titres :

Il y a un rang-tan dans ma chambre.
Je veux le faire déguerpir !
Allez, oust méchant rang-tan !
Il est grand temps de partir.

Fond sonore :

musique calme de violon qui traduit une scène de tension

Audio :

Il y a un rang-tan dans ma chambre. Je veux le faire déguerpir !
Allez, oust méchant rang-tan ! Il est grand temps de partir.

SCÈNE 6



Description :

Gros plan sur le visage de la petite fille au centre-gauche du cadrage, nous permet de voir l'angle opposé de la scène 5. En suivant le poème, la petite fille se met à bouger pour parler. Le second plan, qui montre un angle de la chambre, est flou. Puis s'enchaîne un plan moyen sous l'angle des yeux de la petite fille, dirigés vers la porte de la chambre vers laquelle l'orang-outan est en train de se diriger pour partir comme le lui a demandé la petite fille. Au pas de la porte, l'orang-outan se retourne vers la petite fille.

Sous-titres :

Mais avant que t'en ailles,
je voudrais te demander :

Fond sonore :

musique assez ludique et entraînante

Audio :

Mais avant que t'en ailles, je voudrais te demander :

SCÈNE 7



Description :

Très gros plan du visage de l'orang-outan dont la caméra fait un travelling vers l'avant. On voit dans les yeux des reflets noirs et blancs, et son regard traduit de l'anxiété et de la tristesse de par la luisance de ses yeux, les sourcils haussés et les yeux écarquillés, la bouche entre-ouverte. Le travelling continue vers le visage de l'animal pour s'engouffrer dans les yeux de l'orang-outan. Plus la caméra se rapproche des yeux, plus on peut distinguer un autre paysage.

Sous-titres :

Pourquoi venir dans ma chambre,
toi qui vis dans la forêt ?

Fond sonore :

musique assez ludique et entraînante

Audio :

Pourquoi venir dans ma chambre, toi qui vis dans la forêt ?

SCÈNE 8



Description :

Une transition de flou à net nous permet d'arriver sur un plan d'ensemble aérien en plongée, en noir et blanc, qui présente un champ en extérieur coupé en son centre-droit d'une rouge et entouré de champs défrichés où l'on distingue des troncs d'arbres très larges empilés dans un certain désordre. Une voiture avance vers le bas du cadrage et est suivie d'un nuage de poussière qui trace sa route. La caméra effectue une rotation vers le bas qui montre, en dessous d'elle, une tractopelle de ratissage entourée d'arbres, se dirige vers un des arbres avec sa pelle pour endommager le tronc et le faire tomber. La machine dégage une fumée noire qui enfume l'angle haut-droit du cadrage et perturbe la vision de la scène. La caméra ici tremble et n'est pas immobile comme tout à l'heure, cela crée un sentiment d'agitation et de peur.

Sous-titres :

Y'a des hommes dans ma forêt
et je ne sais pas quoi faire.

Fond sonore :

bruits mécaniques de moteur et de roues en fonctionnement sur un terrain de terre.

Audio :

Y'a des hommes dans ma forêt et je ne sais pas quoi faire.

SCÈNE 9



Description :

Plan d'ensemble en légère contre-plongée où la caméra est entre des troncs d'arbres. Le second plan présente le devant de la tractopelle qui détruit et se fait un passage au milieu des arbres, la même fumée noire qui s'installe dans le ciel, et un halo de lumière blanche qui entoure la cabine de la machine.
Le premier plan permet de présenter le milieu de la forêt encore intacte avec sa végétation, aux couleurs assez sombres pour contraster avec le halo de lumière blanc. Dans cet espace, un orang-outan adulte et son petit orang-outan sur ses épaules, tous deux rouge orangé pour s'accorder aux couleurs de leurs poils, court et quitte le plan pour s'enfuir vers l'angle en bas à gauche.
Dans le second plan, on distingue ensuite un tronc d'arbre tomber directement sur la caméra qui effectue une rotation vers le haut pour suivre la chute du tronc, et continue à suivre sa chute en effectuant un travelling à 90° vers la gauche pour voir l'arbre s'affaisser au sol (au même moment où la narratrice dit "cim'tière")

Sous-titres :

Pour fabriquer ton shampoing,
il la transforme en cim'tière.

Fond sonore :

bruits mécanique de moteur et bruits de fracas

Audio :

Pour fabriquer ton shampoing, il la transforme en cim'tière.

SCÈNE 10



Description :

Plan d'ensemble dans lequel, au milieu d'un nuage gris, le mot d'un arbre sans feuilles se tient et où un petit orang-outan rouge orangé émerge pour grimper vers le haut de la branche, se balance, et se penche légèrement pour observer le contre-bas.

Sous-titres :

Y'a des hommes dans ma forêt.
Ils ne manquent vraiment pas d'air !

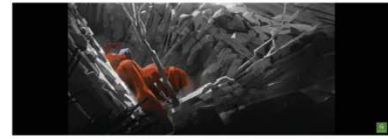
Fond sonore :

musique de violon lente et bruits de grognement de l'orang-outan

Audio :

Y'a des hommes dans ma forêt. Ils ne manquent vraiment pas d'air !

SCÈNE 11



Description :

Plan américain en légère plongée dans lequel le grand orang-outan est allongé au milieu d'un tas d'éléments végétaux que l'on n'identifie pas, et qui cherche à bouger mais relâche son bras et sa tête après cet effort, dans un mouvement d'épuisement.

Sous-titres :

Ils m'ont privé de ma mère

Fond sonore :

musique de violon lente et bruits de grognement de l'orang-outan au loin

Audio :

Ils m'ont privé de ma mère

SCÈNE 12



Description :

Plan d'ensemble en contre-plongée où le second plan présente le bras mécanique d'une pelleuse d'envergure à gauche de l'écran, entouré du même halo de lumière que précédemment, qui s'ouvre et descend en s'incrétant dans le premier plan, constitué de troncs d'arbres entassés. La caméra effectue un travelling vers la droite pour suivre le mouvement du bras mécanique. La pince se ferme au premier plan sur un des troncs d'arbres en détruisant et faisant sauter des morceaux de bois, pendant que le petit orang-outan orange se faufile entre les arbres et cherche à fuir la pince.

Sous-titres :

et bientôt viendra mon tour.

Fond sonore :

musique de violon lente et bruits mécanique de fracas

Audio :

et bientôt viendra mon tour.

SCÈNE 13



Description :

Plan d'ensemble avec au premier plan une extrémité de forêt où un orang-outan orange de dos est assis sur une branche et regarde le paysage en face de lui, au second plan. Ce second plan est un champ défràichis duquel émane des fumées blanches qui s'apparente à le résultat de travaux. La caméra effectue un travelling vers le haut gauche de manière tremblante pour réduire les éléments du premier plan et laisser plus de place à la vue du second plan.

Sous-titres :

Y'a des hommes dans ma forêt.

Fond sonore :

musique de violon lente, fracas mécanique et grognement de l'orang-outan au ton triste

Audio :

Y'a des hommes dans ma forêt.

SCÈNE 14



Description :

Plan d'ensemble aérien en plongée d'un champ organisé de palmiers, qui s'apparente à un champ d'exploitation, coupé en son centre d'une route verticale en terre sur laquelle une voiture roule en se dirigeant vers le haut du cadre, une fumée blanche trace son chemin. La caméra fait un travelling en avant plus rapidement que la voiture et la fait sortir du cadre, cela permet d'avoir une vision de l'étendue illimitée du champ.

Sous-titres :

elle se meurt jour après jour.

Fond sonore :

musique de violon lente

Audio :

elle se meurt jour après jour.

SCÈNE 15



Description :

Plan d'ensemble où la caméra est positionnée sur la route que l'on voit de biais vers la gauche, entourée de terre-plein d'ou poussent des palmiers et encadrent la route. Au second plan, on voit des usines dont de la fumée blanche émane des cheminées, qui est une nouvelle fois entourée de ce halo de lumière blanche. La caméra effectue un travelling du haut vers le sol de la route, pour rencontrer durant la descente un camion-citerne qui utilise la route pour transporter un liquide non identifié mais que l'on interprète comme de l'huile de palme. Le camion passe à côté de la caméra déjà près du sol et engendre une fumée de terre qui enfume la cadrage et permet une transition pour retourner dans la réalité colorée dans la chambre de la petite fille.

Sous-titres :

Tout ça pour de l'huile de palme.

Fond sonore :

bruit mécanique de véhicule en marche

Audio :

Tout ça pour de l'huile de palme.

SCÈNE 16



Description :

Plan d'ensemble de la chambre de la petite fille où l'orang-outan à gauche assis en tailleur par terre et la petite fille à droite debout sur sa chaise de bureau se font face. L'orang-outan baisse la tête dans une position de tristesse et de désespoir. La petite fille, face au découragement de l'orang-outan, se penche sur penche lui de par le dossier de la chaise sur lequel elle est agrippée avec un regard d'empathie.
Un plan rapproché se focalise sur la petite fille qui, après une seconde de réflexion, se penche au-dessus du dossier, vers l'animal, un sourire au lèvres et en hochant la tête d'un air rassuré et convaincu.
Un nouveau plan s'éloigne du visage de la petite fille pour revenir au plan d'ensemble initial. Sur sa chaise, la petite fille se dresse énergiquement, saute de sa chaise et fait le tour de l'orang-outan en courant pour rejoindre son bureau.

Sous-titres :

Ta maison est bien plus calme.
Excuse-moi petit rang-tan,
mais j'ignorais tes galères.
Je vais sauver ta forêt !
Sois tranquille, je sais quoi faire.

Fond sonore :

musique douce de violon puis musique joyeuse et entraînante

Audio :

Ta maison est bien plus calme.
Excuse-moi petit rang-tan, mais j'ignorais tes galères. Je vais sauver ta forêt ! Sois tranquille, je sais quoi faire.

SCÈNE 17



Description :

Plan américain du bureau de la petite fille où celle-ci accourt devant énergiquement, attrape une feuille dans un rangement à sa gauche qu'elle dépose sur son bureau après une piroquette sur elle-même, récupère un crayon à papier dans son pot à crayons qu'elle fait tourner entre ses doigts et se penche finalement sur le bureau pour écrire quelque chose sur sa feuille. On voit ainsi la petite fille de dos qui s'active énergiquement.
Dans un même élan, la petite fille se retourne face à l'orang-outan et donc à la caméra, qui la positionne en biais vers la gauche du cadrage. Elle tend la feuille blanche d'une main vers l'orang-outan, on y distingue un dessin d'un orang-outan et d'elle-même, où on lit au-dessus des deux corps "SAVE MY FRIEND" (traduction française : SAUVER MON AMI) en majuscule. Une lumière jaune en contre-plongée illumine son visage et ses yeux pour amplifier la joie et la détermination de son action.
Un dernier plan rapproché montre l'animal qui relève la tête, les yeux brillants d'espoir face à la persuasion de la petite fille.

Sous-titres :

Je vais conter ton histoire à la planète toute entière.
Tous ensemble, on va t'aider.

Fond sonore :

musique douce au violon

Audio :

Je vais conter ton histoire à la planète toute entière. Tous ensemble, on va t'aider.

SCÈNE 18



Description :
Plan rapproché qui reprend le dernier plan de la petite fille, dans lequel elle énonce un discours en tendant son bras vers le ciel et en levant l'index en l'air également et la main sur le cœur en signe d'allégeance.

Sous-titres :
Laisse-moi te faire une promesse :

Fond sonore :
musique mélancolique au violon

Audio :
Laisse-moi te faire une promesse

SCÈNE 19



Description :
Plan d'ensemble de la chambre de la petite fille où celle-ci, debout face à l'orang-outan assis par-terre, s'accroupit pour poser sa main sur son épaule et poser son front sur le sien en signe d'empathie et d'amitié.

Sous-titres :
le futur est plein d'espoir,
toi et moi, changeons l'histoire.

Fond sonore :
musique mélancolique au violon

Audio :
le futur est plein d'espoir, toi et moi, changeons l'histoire.

SCÈNE 20



Description :
Fond noir avec, dans une colonne de gauche, une photo d'un petit orang-outan qui fixe l'objectif, et à droite le texte en blanc et orange "CETTE ANIMATION EST DEDIEE [orange : AUX 25 ORANG-OUTANS] QUI DISPARAISSENT CHAQUE JOUR"

Sous-titres :
x

Fond sonore :
musique mélancolique au violon

Audio :
x

SCÈNE 21



Description :
Fond noir avec un texte central blanc "EMPECHONS L'HUILE DE PALME DE DETRUIRE LEUR FORÊT" qui émet une ironie pour dénoncer qu'il ne s'agit pas de l'huile de palme qui détruit les forêts, mais les entreprises qui abattent les palmiers, extraient l'huile et produisent avec cette huile.

Sous-titres :
x

Fond sonore :
x

Audio :
x

SCÈNE 22



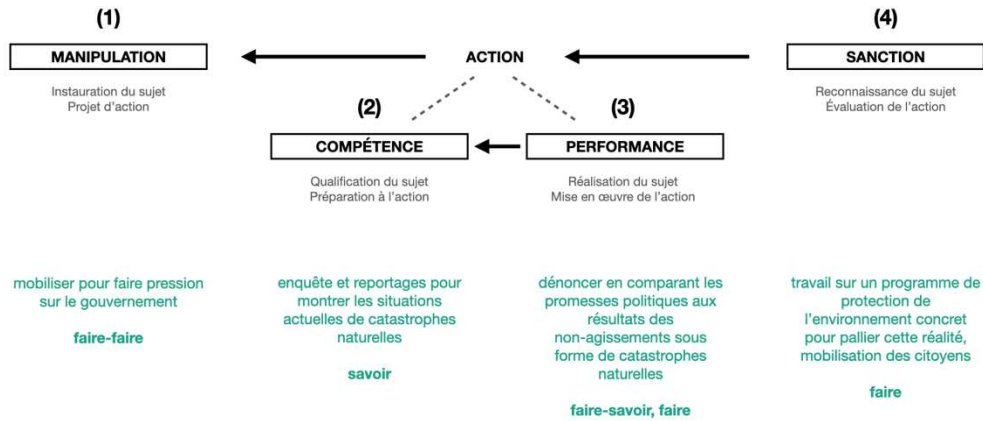
Description :
Fond noir avec le lien URL du site web mondial de Greenpeace en vert "GREENPEACE.COM"

Sous-titres :
x

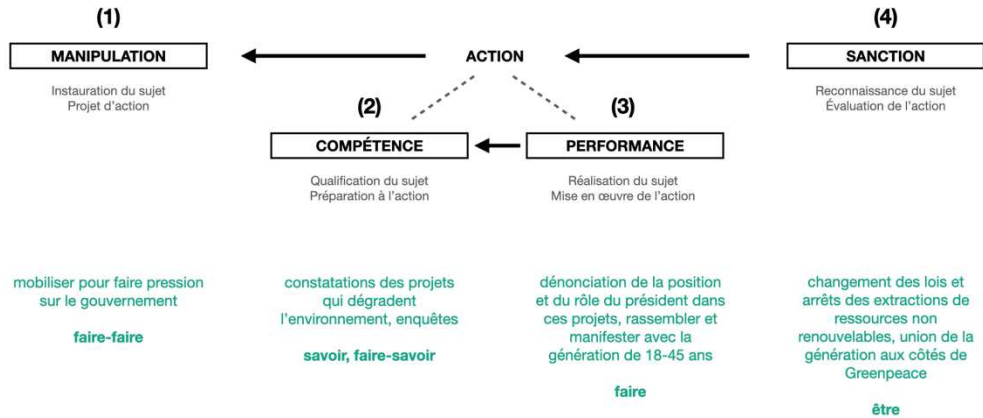
Fond sonore :
x

Audio :
x

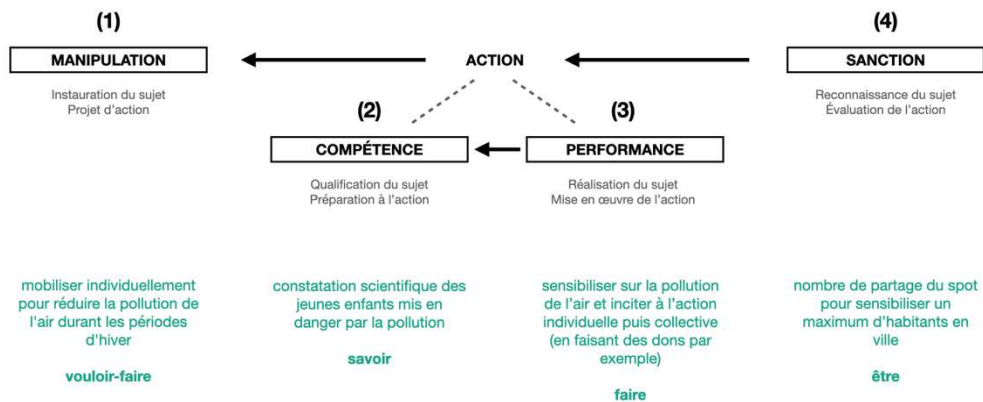
Annexe 8 : schéma narratif du spot *Bla bla* de Greenpeace



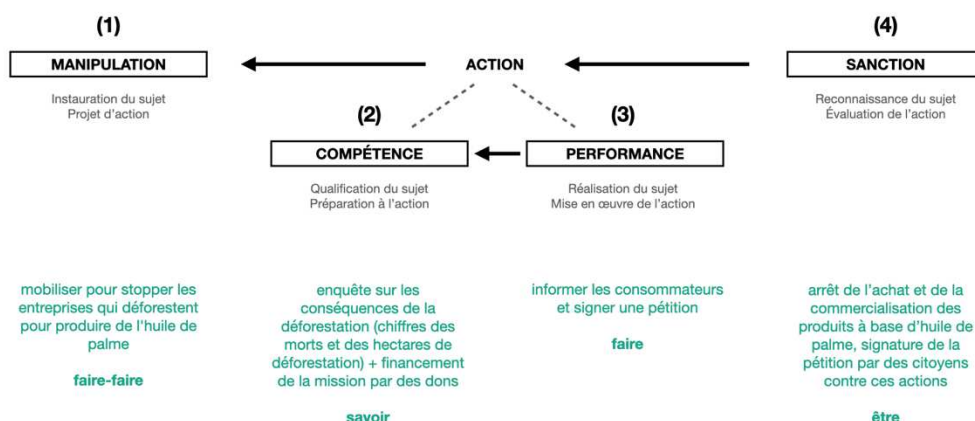
Annexe 9 : schéma narratif du spot *Le côté obscur* de Greenpeace



Annexe 10 : schéma narratif du spot *Un cadeau pas comme les autres* de Greenpeace



Annexe 11 : schéma narratif du spot *Rang Tan* de Greenpeace



Annexe 12 : tableau de qualification politique objective pour *Bla bla, Le côté obscur, Un cadeau pas comme les autres* et *Rang Tan* de Greenpeace

Bla Bla - Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas		
Questions pré-définies		Analyses
Contexte énonciatif	<i>Statut de l'énonciateur : est-il un acteur du champ politique ?</i>	Il n'est pas, originellement, un acteur du champ politique mais plutôt social, environnemental. Il s'est ensuite imposé en tant qu'acteur politique pour des objectifs sociétaux.
	<i>Statut du médium : parle-t-on depuis un lieu politique ?</i>	Il ne s'agit pas d'un médium politique, que ce soit dans son format (spot publicitaire) ou dans sa réalisation créative (incrustation 3D). En opposition, il utilise de la matière qui peut être reliée à la matière discursive politique (images de reportage) ou directement des discours politiques (discours publiques de politiciens).
Contenu de l'énoncé	<i>Référent de l'énoncé : fait-il référence à un acteur ou une question relevant du champ politique ?</i>	En reprenant les discours de politiciens dans un contexte de présentation d'un programme politique et de plan d'action politique, l'énoncé des discours est totalement du champ politique. Les images de reportage ne sont, elles, pas du champ politique mais du champ de l'information brute : elles sont utilisées pour démontrer les conséquences sur la réalité du plan d'action politique mis (ou non) en place.
	<i>Registre et genres discursifs : est-ce que ça parle comme on parle dans le champ politique ?</i>	Les discours le sont puisque leur essence est politique, et le discours choisi par Greenpeace par la suite est un ton qui pourrait très bien être utilisé par un opposant politique. Concernant la forme, sauf l'incrustation 3D, la comparaison objective est un outil politique qui pourrait être utilisé dans des débats pour contrer ses adversaires.

Le côté obscur		
Questions pré-définies		Analyses
Contexte énonciatif	<i>Statut de l'énonciateur : est-il un acteur du champ politique ?</i>	Il n'est pas, originellement, un acteur du champ politique mais plutôt social, environnemental. Il s'est ensuite imposé en tant qu'acteur politique pour des objectifs sociétaux.
	<i>Statut du médium : parle-t-on depuis un lieu politique ?</i>	Il ne s'agit pas d'un médium politique, que ce soit dans son format (spot publicitaire), dans son ajout d'effet spéciaux, de l'objectif de non-transparence des images ou dans le jargon de science-fiction utilisé.
Contenu de l'énoncé	<i>Référent de l'énoncé : fait-il référence à un acteur ou une question relevant du champ politique ?</i>	Le sujet du spot est directement Emmanuel Macron, Président actuel de la République, et le gouvernement qu'il représente. De plus, malgré que le second sujet, qui est les chantiers de production qui détruisent la nature, ne soit pas directement politique, mais plutôt environnemental ou marchand, il a des liaisons directes avec le législatif.
	<i>Registre et genres discursifs : est-ce que ça parle comme on parle dans le champ politique ?</i>	L'utilisation du jargon de science-fiction tout au long du discours nous amène à comprendre que la stratégie discursive est dépolitisée malgré un sujet finalement législatif. L'aspect scientifique des images de reportage est tout de même un outil politique.

Un cadeau pas comme les autres		
Questions pré-définies		Analyses
Contexte énonciatif	<i>Statut de l'énonciateur : est-il un acteur du champ politique ?</i>	Il n'est pas, originellement, un acteur du champ politique mais plutôt social, environnemental. Il s'est ensuite imposé en tant qu'acteur politique pour des objectifs sociétaux.
	<i>Statut du médium : parle-t-on depuis un lieu politique ?</i>	Il ne s'agit pas d'un médium politique, que ce soit dans son format (spot publicitaire), dans sa production (poupées en stop-motion) ou dans le discours (muet et au travers d'une histoire émotionnelle en narration externe, racontée en image).
Contenu de l'énoncé	<i>Référent de l'énoncé : fait-il référence à un acteur ou une question relevant du champ politique ?</i>	Le sujet est principalement social et marchand puisqu'il s'agit de s'attaquer à la pollution de l'air engendrée par les consommateurs et les producteurs de véhicules polluants. Il reste politique puisqu'il annonce implicitement un manque législatif.
	<i>Registre et genres discursifs : est-ce que ça parle comme on parle dans le champ politique ?</i>	La forme et l'histoire racontée ne font pas référence au champ politique habituel. On sort totalement de celui-ci pour n'en garder qu'une conclusion qui vise le législatif mais qui ne l'implique pas de manière tangible.

Rang Tan		
Questions pré-définies		Analyses
Contexte énonciatif	<i>Statut de l'énonciateur : est-il un acteur du champ politique ?</i>	Il n'est pas, originellement, un acteur du champ politique mais plutôt social, environnemental. Il s'est ensuite imposé en tant qu'acteur politique pour des objectifs sociétaux.
	<i>Statut du médium : parle-t-on depuis un lieu politique ?</i>	Il ne s'agit pas d'un médium politique, que ce soit dans son format (spot publicitaire), dans sa production (illustration animée) ou dans la forme discursive (poème en audio).
Contenu de l'énoncé	<i>Référent de l'énoncé : fait-il référence à un acteur ou une question relevant du champ politique ?</i>	Le sujet accuse directement la société de consommation et les entreprises productrices d'huile de palme, sans viser directement les politiques, bien que la finalité soit une accusation d'un manque législatif.
	<i>Registre et genres discursifs : est-ce que ça parle comme on parle dans le champ politique ?</i>	Que ce soit dans sa forme de création ou de discours, il ne s'agit pas d'un registre politique, même si le fond du sujet reste politique.

Annexe 13 : typologie de publicité des spots publicitaires de Greenpeace

cette absence de publicité référentielle prouve que la marque utilise la publicité pour se positionner politiquement dans la sphère publicitaire

PUBLICITÉ RÉFÉRENTIELLE
une adéquation à la réalité

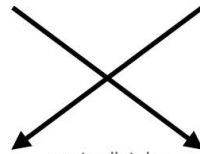
complémentarité ↑

PUBLICITÉ SUBSTANTIELLE
construire une réalité-imaginée selon le point de vue du produit

Rang Tan

Bla bla - Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas

stricte contraire



contradictoire

cette absence de publicité mythique montre bien que la marque utilise le format publicitaire pour dénoncer des vérités actuelles et non pas pour vendre un univers inexistant

PUBLICITÉ MYTHIQUE
construire la rêverie et l'imaginaire

complémentarité ↑

PUBLICITÉ OBLIQUE
compréhension non-immédiate mais basée sur la réalité

Le côté obscur

Un cadeau pas comme les autres

Annexe 14 : grille d analyse contextuelle des spots publicitaire du corpus

	Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas (Bia Bia)	Le côté obscur - 84.Paris	Handmade gift - 84.Paris	Rang Tan - Mother London	
MISE EN CONTEXTE DU DOCUMENT	emetteur	Greenpeace avec l'agence Strike	Greenpeace avec l'agence 84.Paris	Greenpeace avec l'agence 84.Paris	
	nature du document et lieux de diffusion	un film de 60 secondes, un dispositif d'affichage et une diffusion numérique, 2020 en France / refs de diffusion par MédiaTransport (métro de Paris) et certaines salles de cinéma	spot publicitaire, 2019	spot publicitaire, 2018. Notamment diffusée jusqu'au 3 janvier sur l'écran géant du Marché de Noël situé au Jardin Des Tuileries	spot, premièrement en Angleterre (2018) puis présentation aux prix de plusieurs concours créatifs (Clio Awards pour les RP, Cannes Lions 2019 pour Social & Influenceur)
	contexte historique	la publication du rapport du GIEC sur le monde à +1.5 degrés en 2018 3 ans après la victoire de LREM et leur engagement face à la lutte contre le réchauffement climatique montée de la collapsologie depuis 2019 (Edouard Philippe et Antonio Guterres) succès des Marches pour le Climat et pétition pour enjoindre le gouvernement d'agir plus pour le climat est également devenue en 2018 la pétition la plus signée de l'histoire en France Le mouvement #OnEstPrêts lancé par des YouTubeurs français visant à changer les mentalités 2 fois plus de catastrophes naturelles aujourd'hui qu'en 2002 Concrétisation du collectif "L'affaire du siècle" avec 4 associations pour signer des pétitions, organiser des manifestations, lever des débats (Notre Affaire à Tous, la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH), Greenpeace France et Oxfam France) Prochaines élections départementales avec un enjeu pour le parti écologiste Aux élections européennes de 2019, alors que la liste avoisinait les 5 % dans certains sondages (7 % ou 8 % dans d'autres), Europe Écologie Les Verts a la surprise en remportant 13,5 % des suffrages exprimés avec 3 055 023 voix en terminant derrière La République en marche mais loin devant la liste d'union de la droite et du centre rassemblée derrière François-Xavier Bellamy. La liste écologiste obtient ainsi 13 sièges au Parlement européen. Dans son discours de victoire, bien qu'alarmé par le score du Rassemblement national en France ainsi que la montée de l'extrême droite en Europe, Yannick Jadot félicite tous les écologistes d'Europe et parle « d'une vague verte européenne ». Cette vague verte s'inscrit dans un mouvement de fond observé de poussée des listes écologistes dans l'Union qui voient leur représentation politique au Parlement européen augmenter de 40 %, c'est-à-dire 69 sièges, bien que cette augmentation soit moins forte en Europe de l'Est issu de l'ancien bloc soviétique. Au niveau national, Europe Écologie Les Verts devient un parti majeur de l'échiquier politique français. Yannick Jadot se réjouit aussi de la hausse de participation, notamment chez les jeunes.	montée de la collapsologie depuis 2018 pétition pour enjoindre le gouvernement d'agir plus pour le climat est également devenue en 2018 la pétition la plus signée de l'histoire en France Le mouvement #OnEstPrêts lancé par des YouTubeurs français visant à changer les mentalités annonce de l'ONU en novembre 2019 : si les Etats les plus polluants remettent encore plus tard les actions immédiates et radicales nécessaires pour réduire les émissions de CO2, la catastrophe climatique ne pourra plus être évitée La veille de la clôture de la commission sur le climat à Madrid (COP25) : le bilan est plus que négatif, aucun des 200 pays de la COP n'a engagé d'avancée majeure Concrétisation du collectif "L'affaire du siècle" avec 4 associations pour signer des pétitions, organiser des manifestations, lever des débats (Notre Affaire à Tous, la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH), Greenpeace France et Oxfam France)	montée de la collapsologie depuis 2018 début des réductions des véhicules en ville et de la gratuité des transports en commun succès des Marches pour le Climat et pétition pour enjoindre le gouvernement d'agir plus pour le climat est également devenue en 2018 la pétition la plus signée de l'histoire en France Le mouvement #OnEstPrêts lancé par des YouTubeurs français visant à changer les mentalités Concrétisation du collectif "L'affaire du siècle" avec 4 associations pour signer des pétitions, organiser des manifestations, lever des débats (Notre Affaire à Tous, la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH), Greenpeace France et Oxfam France) Pollution de l'air est responsable de 48 000 décès prématurés par an	La prise de conscience globale sur les dangers qui menacent la biodiversité (abeilles) et donc lutte contre la déforestation Résultats de la destruction des espèces animales pour une production à destination de la consommation humaine (The Proceedings of the National Academy of Sciences that came out in May, entitled "The Biomass Distribution on Earth.") The world's 7.6 billion people represent just 0.01% of all living things, according to the study. Yet since the dawn of civilisation, humanity has caused the loss of 83% of all wild mammals and half of plants, while livestock kept by humans abounds. Seuls 20% des habitats identifiés par l'UE comme nécessitant une protection sont dans un état de conservation "satisfaisant" sur la période 2013-2018. Sur quelque 10.000 espèces évaluées sur le territoire, particulièrement riche en biodiversité grâce à ses outre-mers, 18% sont éteintes ou menacées d'extinction. La déforestation importée représentait ainsi 14,8 millions d'hectares en 2016, "soit plus d'un quart de la superficie de la métropole et la moitié de la surface agricole française"
	contexte culturel	x	sortie du dernier volet de la célèbre saga Star Wars	L'hiver, la surconsommation qui crée la pollution et diffusion du spot durant la période de Noël la pollution de l'air touche au moins ¼ des jeunes enfants en France	La période de Noël, principalement utilisée par les publicitaires du monde entier pour diffuser des campagnes de communication
	identifier les discours d'escorte (objectif d'expliquer une situation, de relier et de créer des liens, ex : RP) autour de chaque campagne	beaucoup de relation presse qui ont suivi la censure de la publicité par MédiaTransport (métro Paris) et certains cinémas pour raison de sujet "trop politique", ce qui a fait réagir Greenpeace dans un communiqué de presse, l'agence qui s'est exprimé en interview et qui a pu être encore plus visible	relation presse pour parler du parallèle avec la sortie cinématographique / la sortie elle-même de la bande-annonce de la saga qui se confond avec le spot publicitaire de Greenpeace	vidéo d'explication de la production et des significations qu'ont voulu transmettre les animateurs au travers de leurs choix de production et d'animation	de nombreuses récompenses qui l'ont fait connaître dans le monde entier, relation presse également, le relais naturel du fait de la collaboration avec Emma Thompson au vu de sa notoriété

Annexe 15 : grille d analyse discursive et sonore

	Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas (Bla Bla) - Strike	Le côté obscur - 84.Paris	Handmade gift - 84.Paris	Rang Tan - Mother London
analyse lexicale (champs lexicaux / variation du lexique au cours du spot)	<p>Sarkozy : champ lexical du politique qui traduit une décision, une stratégie, un challenge ("déli", "politique", "côté", "décisions publiques", "arbitrés", "intégrant") / de l'environnement qui traduit une urgence et un enjeu de survie ("climat", "détruisons", "survie") / de l'observation qui traduit une prise de conscience de l'état actuel ("reconnaître", "courage", "conditions", "ignorant", "déli")</p> <p>Hollande : champ lexical justice qui traduit une réparation qui est due suite à un mauvais comportement envers quelqu'un ou quelque chose ("justice", "devoir", "équilibres du monde") / de l'injonction qui traduit une demande de reconnaissance du problème et d'une action en conséquence pour réparer les dommages commis ("devoir", "agir", "prendre conscience") / et de danger qui traduit l'urgence de la situation ("prendre conscience", "gravité", "menace")</p> <p>Macron : champ lexical de l'action qui traduit une analyse des actions mises en places précédemment ("lutte", "compenser", "corriger", "changer"), de son état actuel et des intentions futures (passer aux actes concrets) et qui sont désignés comme insuffisants ("plus fortement encore", "en profondeur", "pas chercher") / de l'environnement (en tant que le destinataire de l'action) qui est représenté ici par le "réchauffement climatique" et la "biodiversité" / et du collectif ("organisation collectif", "système", "nous-mêmes") qui englobe toutes les parties prenantes des décisions gouvernementales</p> <p>Greenpeace : champ lexical de l'observation qui traduit compréhension des différents actions et des conséquences de celles-ci ("base", "urgence", "discours", "suffisent", "vraiment"), de l'environnement qui rapporte au sujet qui est le changement climatique ("climatique", "climat"), de l'action qui traduit une demande de mobilisation collective et une mise en application de solutions concrètes ("gouvernement", "agisse", "mobilisons", "nous", "mob")</p>	<p>Scène 9 : champ lexical du management avec la nomination de "dirigeants" / champ lexical de la division qui traduit deux groupes opposés avec "passer du côté obscur"</p> <p>Scène 11 et 12 : champ lexical de l'action qui amène à penser à une nouvelle stratégie à venir pour améliorer le présent ("encore", "unissons", "forces", "mob") / champ lexical de l'environnement pour reprendre le sujet du spot publicitaire ("planète", "climat"), champ lexical de la fatalité qui traduit l'inactivité en fin de l'existence ("empêcher", "destruction")</p>	<p>Un champ lexical de la science avec l'utilisation d'une donnée chiffrée en pourcentage et une localisation qui permettent de concrétiser et de comprendre plus facilement le fait partagé ("75%" et "En France") ; un champ lexical de la santé respiratoire pour déterminer le sujet de la campagne en y montrant les causes, les enjeux et les objectifs ("pollution de l'air", "protection", "respirent", "air dangereux", "santé", "respirables") et un champ de l'action afin de comprendre les objectifs et les attentes envers le spectateur ("efficace", "aidez-nous", "j'agis")</p>	<p>champ lexical de l'entourage pour identifier qui sont les proches de nos deux personnages et leurs liens sociaux ("ma mère", "petit rang-tan", "tous ensemble") ; de l'habitation pour comprendre dans quel contexte les deux personnages évoluent ("chambre", "forêt", "vis", "maison", "mes affaires") ; de la production pour expliquer le sujet du conflit, de la récolte à la production marchande ("mes jouets", "mon chocolat", "mon shampoing", "fabriquer", "transforme", "l'huile de palme") ; de la mort pour montrer les conséquences de la production marchande ("cimetière", "pas d'air", "privé", "mon tour", "se meurt", "galères") ; et enfin de futur dans un sens positif pour raconter les engagements de la petite fille pour mobiliser et sauver la situation ("sauver", "histoire", "promesse", "futur", "espoir")</p>
analyse des temps verbaux	<p>présent et futur qui cherchent à expliquer des faits et ce qu'il se passe actuellement avec le réchauffement climatique et ce que les politiques prévoient de faire pour pallier ce contexte de catastrophe</p> <p>Sarkozy : début présent "faut", "ignorant", "pouvons", "détruisons" / fin futur proche "seront désormais", "intégrant"</p> <p>Hollande : entièrement présent ("devons agir", "prenons conscience") pour se focaliser sur l'état actuel et sa gravité</p> <p>Macron : une conjugaison au présent pour analyser la situation actuelle et les intentions d'actions futures ("faut") et de l'infinifit pour traduire une injonction dans ce qu'il faut et ne faut pas faire ("passer", "changer", "chercher", "compenser", "corriger", "changer")</p> <p>Greenpeace : entièrement présent ("ne suffisent pas", "agisse", "mobilisons") pour être dans l'action présente, rapide et efficace</p>	<p>Scène 9 : passé composé pour décrire les conséquences présentes d'actions passées ("sont passés")</p> <p>Scène 11 et 12 : présent pour décrire la situation actuelle ("pouvons", "unissons") mais un pour interpréter et pour faire le point sur les conséquences des actions passées, l'autre pour engager de futures actions</p>	<p>L'entiereté du discours est au présent pour capitaliser sur la situation actuelle et mettre en lumière les dangers d'aujourd'hui ainsi que la temporalité de l'action à mettre en place, c'est-à-dire dès le visionnage du spot ("sont", "respirent", "aidez", "agis")</p> <p>L'utilisation de la première personne du singulier "J'agis" permet de mettre individuellement chaque spectateur au centre du spot et dans la réalisation de l'action demandée par l'émetteur. Cela incite moralement le spectateur à suivre les indications données par la marque puisqu'il a déjà inconsciemment accepté d'agir en lisant cette injonction.</p>	<p>La description de narrateur et le dialogue direct de la petite fille envers l'orang-outan sont au présent dans le but de donner la temporalité de l'action et ajouter un aspect plus concret à la situation. Ensuite, le souvenir de l'orang-outan est donc du présent de narration pour donner une impression de passé et donc de souvenir. Enfin, la dernière strophe de la petite fille est au futur pour annoncer ses engagements envers l'animal</p>
analyse de l'énonciation (pronoms utilisés, signification des pronoms, intérêts stratégiques qui soutiennent le discours)	<p>Sarkozy : explication de faits qui intègrent tous les citoyens, voire tous les humains de cette planète, lui y compris, pour créer une identification subjective du problème et s'investir personnellement dans l'actualité et donc dans le futur proche des conditions de vie (utilisations premièrement de neutralité pour parler de faits ("il faut", participe passé "ignorant") puis utilisation de la première personne du pluriel "notre", "nous ne pouvons plus", "nous détruisons", puis enfin une nouvelle neutralité qui désigne un tiers auquel il est implicitement lié "Les décisions publiques" "intégrant")</p> <p>Hollande : cherche à contrer la négation faite auparavant sur la situation climatique qui bouleverse un équilibre de biodiversité qui a toujours été ainsi, et qui est transformé par l'action humaine ; utilisation de la première personne du pluriel pour inclure tout être humain lié à cet action humaine, dont lui-même, pour révéler le niveau de gravité de la situation ; en s'incluant, il se met dans la même position de responsable que les autres mais donne tout de même cette image du prophète qui a déjà pris conscience et qui cherche à informer et convaincre une audience qui nie la situation ; il cherche à créer une émulation collective où chacun prend ses responsabilités et change ensemble le cours des choses</p> <p>Macron : utilisation du neutre pour impliquer toutes les parties prenantes : "il nous faut" ; de la première personne du pluriel pour créer une identification des parties prenantes dans les actions qui impactent leur vie quotidienne ("notre organisation collective", "nous-mêmes") ; et enfin des articles définis "le" pour désigner "le système" lorsqu'il énumère les actions à ne pas mettre en place ("le compenser, le corriger, le changer")</p> <p>Greenpeace : la marque parle en son nom mais également au nom de tous ceux qui auront compris, avant ou après avoir vu le spot publicitaire, que les politiques ont fait beaucoup de fausses promesses et que leurs plans d'actions pour sauver l'environnement sont inexistantes et/ou vains ; la marque est alors là pour dénoncer et parler au nom de toutes les victimes de ces agissements. Elle accuse directement le gouvernement de ne pas agir, demande directement à la population de se mobiliser.</p>	<p>Scène 9 : utilisations de l'article définis "nos" pour parler d'acteurs connus de tous les spectateurs citoyens qui sont sous la responsabilité des mêmes dirigeants</p> <p>Scène 11 et 12 : utilisation de la deuxième personne du pluriel pour inclure la population dans les futures manifestations qui serviront à influencer les dirigeants ("nous pouvons") et leurs choix, mais aussi afin d'identifier des éléments d'appropriations communes à tous ("notre planète", "nos forces")</p>	<p>La première phrase détermine un fait qui utilise la neutralité, sans pronom personnel, pour rendre compte d'un phénomène qui est la "pollution de l'air" et les moyens utilisés pour la contrer que sont les "masques" et les "écharpes" : ceux-ci sont dévalorisés par les adjectifs indéfinis "aucun" et "aucune".</p> <p>La deuxième phrase partage un fait analysé qui expose comme sujet les "jeunes enfants" en France dans lequel on parle de "leur" santé. On est donc distancé, en tant que spectateur, de ce fait, tout en identifiant ceux-ci : en effet, en tant que français, nous connaissons tous un "jeune enfant" qui réside "en France".</p> <p>La dernière phrase s'adresse directement au spectateur qui, après avoir compris le sujet et ressenti de l'empathie pour ces jeunes enfants, est incité à l'action ("aidez", "j'agis") auprès de Greenpeace ("nous") pour contrer les dangers auxquels s'exposent les jeunes enfants ("villes respirables") qui fait un lien entre les scènes dans lesquelles évoluent la petite fille et le fait scientifique exposé par la suite).</p>	<p>La première strophe est une narration pour décrire la situation et les sentiments du point de vue interne du narrateur-personnage : on a donc l'utilisation de pronoms personnels définis et une description subjective de l'autre personnage, soit la petite fille en temps que narratrice et l'orang-outan décrit par celle-ci. La deuxième strophe introduit le dialogue par un premier vers au même point de vue de narrateur interne, puis enchaine avec le reste du poème sous forme de dialogue. Les dialogues permettent au spectateur de lire ou de répéter les signifiés verbaux à la première personne afin de s'identifier plus facilement à la situation et de se mettre dans la peau du même personnage.</p> <p>L'association du point de vue de narration interne et les dialogues nous permettent d'avoir un regard omniscient sur le sujet, associant les pensées de la petite fille ainsi que le partage des sentiments et des souvenirs.</p>

		Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas (Bla Bla) - Strike	Le côté obscur - 84.Paris	Handmade gift - 84.Paris	Rang Tan - Mother London
ANALYSE DU DISCOURS	analyse sémantique (figures de style / polysémie des termes)	<p>Sarkozy : "avoir le courage de reconnaître" : désigne tous les politiques qui ont fermé les yeux sur l'actuelle dégradation de l'environnement pour des intérêts personnels et économiques / hyperbole du verbe "reconnaître" qui est une identification que n'importe quel être humain est en mesure de faire, en y ajoutant du courage il grossit et exagère l'acte en y impliquant tous les enjeux systémiques et économiques qui sont liés à cette acceptation "détail climatique" : la caractérisation stratégique des actions à mettre en place pour servir positivement l'environnement sous formes de défi d'entreprise ; un défi qui implique un budget, des objectifs, une stratégie, des acteurs, etc. "conditions mêmes de notre survie" : métonymie pour parler de l'environnement et de sa destruction qui implique et impacte directement nos conditions de vie en tant qu'humains ; "survie" hyperbole de l'expression "des conditions de vie" pour amener directement le spectateur à réfléchir à la finalité des enjeux --> la vie deviendra survie si l'environnement se dégrade encore plus "décisions publiques" : synecdoque pour parler de l'Etat et du parti politique qu'il représente et qui sera à la tête du gouvernement "arbitrées" : juger de manière juste une situation pour que les deux parties impliqués aient une récompense à la hauteur de leur comportement ; ici le verbe nous amène à penser que "toutes les décisions publiques" seront choisies en fonction de son impact sur la société, dans lequel l'économie a le même poids que les conditions de vie des citoyens. Chaque décision sera en faveur des deux et ne mettra pas pour seule condition de choix la santé des habitants "climat" : synecdoque pour parler de l'environnement et les enjeux qui sont liés au réchauffement climatique</p> <p>Hollande : "justice climatique" : symbole de l'environnement qui est démenti et n'a pas de moyens de défense pour contrer les actions humaines qui l'endommagent ; recherche de reconnaissance de la valeur de l'environnement afin d'obtenir réparation pour le tort subi "équilibres du monde" : métonymie pour désigner la biodiversité, le changement climatique, la disparition d'espèces animales, le changement des conditions de vie humaines qui furent installées par et pour les humains</p> <p>Macron : "à le compenser, à le corriger, le changer nous-mêmes" : énumération pour accentuer le fait que beaucoup d'actions inutiles ont été mises en place et qu'elles ne doivent pas être reproduites</p>	<p>Scène 9 : "côté obscur" : métaphore pour désigner un groupe d'agissements, de comportements et de personnalités qui s'apparentent au maléfique, au coupable et au déshonorant Scène 11 et 12 : "destruction de notre planète" : hyperbole pour caractériser les effets néfastes et les conséquences sur la vie humaine que peuvent avoir les dégradations de l'environnement "unissons nos forces" : allégorie pour représenter une mobilisation de plusieurs personnes qui additionnent leurs efforts pour avoir un impact plus important sur leur cible</p>	<p>"75%" : utilisation d'un pourcentage, notamment élevé, pour concrétiser le fait, et le rendre tangible, donc viable "jeunes enfants" : généralisation des enfants qui ont entre 0 et 10 ans, sans mentionner leur sexe ou leur région d'habitation (seulement le pays), mais que l'on déduit vivre dans un lieu de circulation (ville, banlieue ou village) pour identifier plus facilement quelqu'un de notre entourage qui peut être identifié comme "jeune enfant" "villes respirables" : personnification des villes pour dire qu'elles ont une qualité de respiration qui doit être valorisées, on qualifie plus spécifiquement l'air qui se trouve dans les villes, que l'on condense dans le terme "ville"</p>	<p>"Ya un rang-tan dans la chambre" : anaphore afin d'appuyer sur l'incohérence de la situation, du fait qu'un orang-outan vit normalement dans la forêt "Ya des hommes dans ma forêt" : anaphore qui vient reprendre le principe de la première pour créer une incohérence du fait que des hommes s'incrustent dans le lieu de vie de l'animal. Au premier abord, cela peut paraître normal dans le sens où les humains ont pris l'habitude d'investir n'importe quel lieu de la planète en oubliant qu'il s'agit de lieu d'habitation animalier. En créant cette surprise, le spectateur prend du recul sur la situation et comprend mieux le point de vue de l'orang-outan "Ils ne manquent vraiment pas d'air" : symbole qui exprime le fait que les hommes sont insolents dans leurs actions, notamment dans le sens où ceux-ci savent que leurs actions sont néfastes pour l'environnement mais décident tout de même d'engager leurs procédés "Il la transforme en cim'lière" : métaphore pour décrire une forêt défrichée où tous les troncs d'arbre sont découpés (morts, donc) et les espèces animales ont désertées</p>
	analyse thématique (sujet du discours, implicite ou explicite, type de discours (narratif, argumentatif, descriptif, explicatif, injonctif, idéologies transmises)	<p>Sarkozy : sujet de l'identification de la situation environnementale actuelle de manière explicite, puis sujet des actions à mettre en place dans un futur proche pour pallier cette situation de manière implicite en généralisant un maximum les acteurs et les décisions d'actions. L'idéologie est donc d'être le représentant du parti politique qui comprend les faits actuels de l'environnement, ses conséquences dans le futur pour la vie des habitants et ses intentions futures en tant que dirigeant et décideur des choix stratégiques ; il est donc personifié comme étant le représentant, le décideur et le leader des choix futurs.</p> <p>Hollande : sujet du discours explicite et clair du fait des termes impactants et qui résumait bien des idées ou concepts plus importants mais qui permettent de généraliser tout en ciblant bien l'environnement, les citoyens et la responsabilité de l'Etat dans son inaction / discours injonctif dans sa demande conative et de prise de conscience. L'idéologie est donc de faire changer les choses collectivement après avoir compris l'état de la situation actuelle</p> <p>Greenpeace : discours argumentatif pour exposer un fait d'analyse face aux conséquences d'une situation et en faire un argument à la mobilisation / et injonctif pour pousser à l'action et à la mobilisation</p>	<p>Scène 9 : désignation explicite des dirigeants comme étant les responsables de la destruction de la planète, désignation implicite des efforts et des manifestations contre les dirigeants ; les dirigeants ont une première responsabilité mais sont ensuite laissés de côté pour donner une place plus importante à la population qui a le pouvoir d'influencer et de détronner les dirigeants qui agissent négativement</p> <p>Scène 11 et 12 : explication explicite des conséquences d'une inaction sur la planète et de la demande de mobilisation de la part de Greenpeace. Discours narratif pour expliquer les conséquences puis injonctif pour mobiliser Greenpeace : discours argumentatif qui utilise un fait/une information pour en faire un argument à la mobilisation et à la mise en action / et injonctif pour pousser à l'action</p>	<p>utilisation d'un discours explicite pour chaque phrase et qui se veut argumentatif en utilisant un fait/un chiffre pour en faire un argument à la mobilisation et à la mise en action / et injonctif pour pousser à l'action</p>	<p>Le sujet du discours est toujours explicitement énoncé, que ce soit dans l'avis de la petite fille ou ses engagements futurs, ainsi que l'accusation de l'orang-outan, la description de son souvenir mortuaire. Au vu de la forme, des dialogues et du point de vue interne, il s'agit d'un discours narratif qui cherche à accuser les assassins des orang-outans dans les forêts de palmiers qui sont directement les producteurs de shampoings ou de chocolat. L'idéologie d'opposition est telle que la petite fille fait figure de leader dans les engagements futurs et les actions à mettre en place, afin de donner au spectateur une ligne directrice à suivre pour sauver l'espèce animale. La marque s'oppose donc directement aux politiques de production mises en place et appelle à la mobilisation et à la transmission d'information.</p> <p>Greenpeace : discours argumentatif qui utilise un fait/une information pour en faire un argument à la mobilisation et à la mise en action / et injonctif pour pousser à l'action</p>
	analyse des acteurs (importance de la présence discursive des acteurs du spot/de la marque, de manière implicite ou explicite)	<p>Sarkozy : en tant que représentant, il est la principale figure du discours, le garant de l'analyse énoncée et des intentions partagées en conséquence ; au second plan, on voit l'importance des citoyens dans leur entité de par l'utilisation du "nous" qui permet l'identification du rôle de "victime" de chacun dans les conséquences des choix politiques faits auparavant ; puis enfin, le parti politique et l'Etat que représentant le candidat aux présidentielles qu'il inclut dans ses prises de décisions</p> <p>Hollande : il se met en position de prophète/leader <u>explicitement</u> avec lequel il considère qu'il a pris conscience de l'état de la situation et qu'il doit convaincre le reste des acteurs pour qu'ensemble ils puissent changer le cours des choses ; dans un second plan, nous avons la responsabilité appliquée <u>explicitement</u> au collectif qui inclut les institutions publiques, les entreprises et la population ; enfin, l'environnement en général qui a le rôle <u>implicite</u> de victime sans défense</p> <p>Macron : la présence de l'énonciateur se fait ressentir au travers de l'utilisation de la deuxième personne du pluriel, mais celle-ci, comme la neutralité qui est utilisée dans cet extrait de discours, le met sur un même pied d'égalité avec les autres décideurs du pays (soit le gouvernement entier et les entreprises qui font fonctionner le pays) de manière donc implicite. Il énonce explicitement les sujets des actions (le réchauffement climatique et la biodiversité) et informe implicitement la population des prochaines actions qui ne seront pas prises, afin de lui donner une vision des futures intentions de son parti politique.</p> <p>Greenpeace : responsabilité du gouvernement qui n'agit pas, responsabilité de la marque de guider le gouvernement pour savoir ce qu'il faut changer et guider la population pour rassembler et faire pression sur le gouvernement, et responsabilité de la population qui doit faire comprendre au gouvernement qu'il est temps d'agir avec des actes concrets / responsabilité équilibrément répartie, explicite pour la responsabilité du gouvernement et la demande de mobilisation, implicite pour les actions à mettre en place</p>	<p>Greenpeace est le dénonciateur des agissements des dirigeants, le prophète de l'avenir de la planète et le leader de la population dans ses futures manifestations contre les dirigeants ; les dirigeants ont une première responsabilité mais sont ensuite laissés de côté pour donner une place plus importante à la population qui a le pouvoir d'influencer et de détronner les dirigeants qui agissent négativement</p>	<p>Avec un point de vue narratif externe, le spectateur observe la scène et doit comprendre les pensées du personnage qui ne s'exprime qu'en gestes et expressions faciales : le personnage principal reste donc implicite tout du long puisque notre analyse n'est que subjective malgré les gestes et des expressions qui peuvent être comprises de la même manière universellement. Par la suite, Greenpeace prend la position de médiateur pour transmettre des faits et des analyses chiffrées explicitement qui sont neutres et donc dissociés au premier abord de Greenpeace ; de par son injonction à l'action, on comprend que les arguments externes, réutilisés par la marque, sont un appui explicite pour son organisation d'une mobilisation.</p>	<p>La petite fille est le personnage principal, tout comme la narratrice, en ayant trois strophes sur quatre pour s'exprimer : cela lui donne un statut plus qu'important, avec laquelle on lie un lien au fur et à mesure du poème. L'orang-outan, lui, est la victime du conflit énoncé, et a un rôle tout aussi important dans le sens où il dévoile, dénonce et accuse les entreprises de production, ce qui amène aux conséquences de demande de mobilisation. Sa transparence et sa confiance sont d'autant plus touchantes qu'elles expriment une confiance accordée à la petite fille mais aussi au spectateur. La marque est représentée dans ses valeurs communes avec la petite fille, qu'elle prend donc comme leader. La marque devient aussi implicitement un porte-parole des orang-outans, qui eux ne peuvent communiquer, mais dont l'histoire est relayée.</p>

		Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas (Bla Bla) - Strike	Le côté obscur - 84.Paris	Handmade gift - 84.Paris	Rang Tan - Mother London
	objectifs du discours que les producteurs souhaitent rendre visibles	indignation de la part du spectateur qui se rend compte que les promesses faites il y a quelques années n'ont pas été tenues et engendrent l'inverse de ce qui été promis, soit un réchauffement climatique moindre et des conséquences naturelles rares. Peur de la part du spectateur qui découvre des scènes impressionnantes et des conséquences sur les espaces d'habitations détruits. Surprise de découvrir des éléments sculptés, découpés ou écrits en forme de "BLA" dans des paysages réalistes.	Créer une allégorie où Emmanuel Macron a les mêmes intentions négatives que Dark Vador dans ces films et donc faire ressortir les mauvaises actions d'E.Macron pour constituer son image publique. Créer de la peur, du dégoût et de la rancœur envers le Président, comme peuvent avoir les spectateurs envers Dark Vador. Comparer les éléments constitutifs de la saga avec la réalité où le gouvernement est du "côté obscur" de la "Force" et où la population est du côté clair de celle-ci qui "unit ses forces" pour contrer le mal.	Susciter l'intérêt, la prise de sérieux et de conscience au travers des faits. La négation utilisée dans la première phrase détruit les efforts fournis par la petite fille dans un souci de protection, ce qui provoque une déception pour celle-ci. Enfin, le pourcentage et son analyse nous apportent de l'inquiétude, le sérieux et la prise de conscience face à l'origine scientifique mais aussi face à l'importance du chiffre et de ses effets dangereux sur la santé des membres les plus fragiles de la population. Enfin, un certain énervement envers ceux qui causent la pollution de l'air, ce que soit les gouvernements qui n'empêchent pas cette pollution, les entreprises qui produisent des objets qui la causent, les consommateurs qui utilisent et pérennisent la pollution, et enfin de la culpabilité si le spectateur est inclut dans un des trois groupes fautifs ou que celui-ci perpétue l'inaction pour stopper la pollution de l'air.	Un poème sous forme de deux quatrains suivis de deux quintils aux rimes embrassées ou suivies. Il cherche donc à susciter plus d'intérêt à la publicité de par sa forme, puis à avoir de l'empathie pour l'orang-outan, mais aussi à s'identifier à la petite fille et ainsi prend parti de sa réaction. De plus, cela suscite de la culpabilité du fait que, si même une petite fille est capable d'agir et de guider un rassemblement pour sauver les orang-outans, les adultes peuvent s'y atteler aussi.
ANALYSE SONORE	tonalité des voix	reprise des discours des trois présidents au travers d'un micro, dont le ton est déterminé, sérieux, engageant et convaincant tout en étant alarmant	Les voix des journalistes traduisent un empressement énergique qui cherche à attirer l'attention de "Monsieur le Président" pour lui poser une question. Cette tonalité de voix est typique des interviews collectives et en direct	Aucune voix n'est utilisée	La voix utilisée pour réciter le poème est pleine d'intonation pour appuyer les rimes et montrer davantage qu'il s'agit d'un poème. La tonalité théâtrale est aussi utilisée pour accentuer les émotions qui transparaissent dans le dialogue ; on y ressent alors toutes les émotions que l'on peut voir de la même manière dans les regards.
	analyse des sons	Les vidéos reprennent les sons des scènes en temps réel : on y entend donc le vent, la glace qui craque et tombe dans l'eau, le orpèglement du feu de forêt et la chute de la structure de maison, les hélicoptères qui volent, même le silence de la banlieue abandonnée car inondée.	Les respirations fortes, le grésillement du sabre laser sont culturellement associées au personnage de Dark Vador. Les pas de chaussures talonnées, le tonnerre, les grincements de portes mettent en contexte et accentuent la réalité.	Les bruitages des mouvements des personnages utilisés permettent de rendre plus réalistes l'évolution des scènes et les actions faites par nos personnages. Ils ne présentent aucune émotion, celles-ci étant plutôt transmises au travers des regards et des gestes des personnages	Les sons émis sont principalement les cris de l'orang-outan qui permettent de rendre plus réaliste le personnage et la présence d'un animal, notamment lors de ses différentes réactions (surprise, énervement, tristesse voire désespoir). Sont également rajoutés les bruitages d'engins de travaux en marche et ceux-ci en action dans un espace naturel (bruits d'arbres qui se brise et chute, bruits des roues dans les chemins de terre, poussière).
	analyses musicales	aucune musique mais un son aigu qui ressemble à un acouphène après une explosion dans les dernières scènes	musique calme au violon qui rappelle l'aspect classique et haut-de-gamme des lieux, tout en restant douce et donc agréable à écouter	Tout au long du spot, une musique douce au piano rythme les gestes des personnages et les transitions entre les scènes	Une musique au violon est utilisée pour rythmer les scènes et les émotions transmises par les personnages et la voix de la narratrice : les premières dans la chambre ont une musique calme mais enjouée. Pour ce qui est des scènes de souvenirs, la musique devient plus lente et presque grincante pour être, de temps en temps, recouverte par les bruits mécaniques des engins. Les scènes de retour dans la chambre sont reprises par la musique douce au violon de départ pour revenir sur une note plus azoyable et plus étonnante.
	ambiance sonore qui s'en dégage	disonance entre le son que l'on peut entendre dans nos oreilles suite à un choc, et donc traduit le choc que l'on peut ressentir suite à la dissonance observée entre les scènes de catastrophes naturelles –conséquences du réchauffement climatique– et les discours rassurant et engageant des présidents qui promettent de mettre en place des solutions pour éviter ce genre de conséquences.	la musique est contradictoire avec la pression que peut apporter l'imposante silhouette, sa démarche assurée et bruyante, ce qui lui donne une nouvelle dimension pesante, mystérieuse et pleine de tension	Cela nous apporte une ambiance de tranquillité, de douceur tout en étant quelque peu soucieuse et peinée de la situation dans laquelle évolue le personnage	

Annexe 16 : grille d analyse sémio-discursive

		Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas (Bla Bla) - Strike	Le côté obscur - 84.Paris	Handmade gift - 84.Paris	Rang Tan - Mother London
ANALYSE SEMIO-DISCURSIVE	constitution du parcours génératif de la marque	on ne reconnaît pas visuellement ou stylistiquement le style de Greenpeace dans ses spots publicitaires, on les reconnaît par l'audace de leur positionnement politique opposé, le langage cru et radical pour dénoncer les situations actuelles, leur logo, et la couleur verte utilisée dans leurs écrans scripturaux.	on ne reconnaît pas visuellement ou stylistiquement le style de Greenpeace dans ses spots publicitaires, on les reconnaît par l'audace de leur positionnement politique opposé, le langage cru et radical pour dénoncer les situations actuelles, leur logo, et la couleur verte utilisé dans leurs écrans scripturaux.	on ne reconnaît pas visuellement ou stylistiquement le style de Greenpeace dans ses spots publicitaires, on les reconnaît par l'audace de leur positionnement politique opposé, le langage cru et radical pour dénoncer les situations actuelles, leur logo, et la couleur verte utilisé dans leurs écrans scripturaux.	on ne reconnaît pas visuellement ou stylistiquement le style de Greenpeace dans ses spots publicitaires, on les reconnaît par l'audace de leur positionnement politique opposé, le langage cru et radical pour dénoncer les situations actuelles, leur logo, et la couleur verte utilisé dans leurs écrans scripturaux.
	modèle actantiel	Destinataire : Greenpeace Objet : dénonciation des non-agissements des politiques face à l'urgence climatique Destinataire : les citoyens susceptibles d'être indignés par les fausses promesses des gouvernements précédents et actuel JONCTION : conjonction (apporter une dénonciation pour soutenir l'urgence de la situation et la résoudre) Adjuvant : journalistes-reporters Sujet : les scènes de catastrophes naturelles Opposant : les trois présidents (Sarkozy, Hollande, Macron) et les partis politiques qu'ils représentent et qui les soutiennent Destinataire-judicateur : les scientifiques et experts environnementaux	Destinataire : Greenpeace Objet : arrêter la destruction de la planète engendrée et organisée par le gouvernement en place Destinataire : 18-45 ans JONCTION : disjonction (empêcher / arrêter le Président d'agir pour la destruction de la planète) Adjuvant : Dark Vador Sujet : E. Macron, Président de la République actuel Opposant : Greenpeace, les citoyens victimes des destructions de la Nature Destinataire-judicateur : experts environnementaux, générations futures	Destinataire : Greenpeace Objet : stopper la pollution de l'air dans les centre-villes pour protéger la santé des jeunes enfants Destinataire : habitants de ville JONCTION : disjonction (enlever, faire sortir la pollution de l'air) Adjuvant : Ours en peluche Sujet : Petite fille Opposant : les entreprises qui produisent les véhicules polluants, les utilisateurs de ces véhicules et les gouvernements qui laissent agir Destinataire-judicateur : les scientifiques qui ressortent les résultats de mises en danger, le partage d'expérience des jeunes enfants vivant en centre-ville	Destinataire : Greenpeace Objet : l'arrêt de la déforestation et sauvegarde de la race des orang-outans Destinataire : conso-loyen JONCTION : disjonction (enlever/faire sortir le sujet de l'objet) Adjuvant : petite fille Sujet : Petit orang-outan Opposant : entreprises qui produisent l'huile de palme, entreprises qui commandent de l'huile de palme, consommateurs qui souhaitent continuer à consommer de l'huile de palme Destinataire-judicateur : les experts du marketing pour voir la baisse des produits avec huile de palme, les organisateurs de la pétition
	analyse du contrat de communication émetteur-récepteur et implication du lecteur	Le spectateur doit retrouver, discerner puis analyser les "BLA" presque cachés dans les paysages tout en assimilant une dissonance entre un paysage en catastrophe et un discours rassurant. Il doit donc partager son analyse en trois et en faire un lien : les discours rassurants s'opposent aux scènes de paysages catastrophiques qui se déroulent, que l'on peut traduire par du "bla bla" et qui sont donc représentées scripturalement et créativement par ces "BLA" incrusté que l'on retrouve un peu partout. Le spectateur ne voit les scènes qu'à travers d'une caméra immobile ou en travelling, comme témoin omissisant des scènes grâce à la caméra objective. Suite à un "faire interprétatif" de l'assemblage de différents faits objectivement présentés au spectateur, une répétition de cette dissonance entre promesse et résultat amène à un "faire persuasif" qui scelle le contrat de vérification en un "savoir-vrai". Cela engendre un contrat entre un échange entre un appel à la mobilisation suite à de la dénonciation et une mobilisation activée soutenue par une valeur financière de don.	Dans le discours, le spectateur doit tout d'abord comprendre que "dirigeants" est un terme qui regroupe l'ensemble du gouvernement. Puis, on cherche à lui faire faire la parallèle entre la saga et la réalité politique. Tout comme dans le film, on fait la distinction entre côté obscur ou côté clair, où le spectateur doit choisir de quel côté il se positionne. C'est ainsi qu'on le met en position d'opposant aux dirigeants et au "côté obscur", du seul fait de le catégoriser dans ce "côté obscur". On lui donne enfin pour mission de se mobiliser pour aider à sauver la planète de la destruction. "Nos dirigeants sont passés du côté obscur" est une affirmation qui est sous-entendu par le parallèle fait entre E. Macron et Dark Vador qui sera ensuite identifié comme un "savoir-vrai" face aux images de reportages qui soutiennent l'argumentation. De par cette opposition entre côté obscur et clair, mais également de par les positions habituelles des spectateurs, on a un faire interprétatif qui insinue que le spectateur est du côté clair. Il est donc plus susceptible de répondre à l'appel de mobilisation de la marque contre le gouvernement en place, ce qui devient la valeur de l'échange de ce contrat.	Le spectateur est amené à assimiler des informations de vérité générale qui sont transmises par la marque de manière objective : le fait et l'analyse chiffrée. Enfin, Greenpeace cherche à susciter l'intérêt émotionnel du spectateur en dévoilant les dangers pour les "jeunes enfants", qui restent une cible fragile et insouciant que les adultes se doivent moralement de protéger. Enfin, la demande de mobilisation amène le spectateur à culpabiliser pour sa non-action qui met en danger la santé des jeunes enfants. La dernière conjonction "J'agis" permet à l'émetteur de s'écarter pour mettre le spectateur comme personnage principal de l'action proposée. On a donc un contrat de vérification soutenu par les chiffres et analyses scientifiques qui apporte un "savoir-vrai" indéniable. L'utilisation de la première personne du singulier dans l'appel à la mobilisation ("j'agis") amène à un "faire-faire" plus fort de la part de la marque puisqu'elle impose un "faire-dire" au lecteur. On voit donc clairement le contrat de faire cognitif réciproque de nos deux acteurs : Greenpeace s'engage à un faire persuasif grâce aux faits scientifiques et à un faire interprétatif où le lecteur comprend qu'il a son rôle à jouer dans cette limitation de la pollution de l'air, en faisant pression sur les dirigeants de ces actions et en diminuant sa consommation polluante. De plus, en mettant le consommateur en tant que troisième coupable de la situation, on apporte une certaine culpabilité de "savoir-ne-pas-devoir-faire" qui, malgré le fait d'en être conscient, rappelle aux citoyens que chacun peut s'engager dans ses gestes individuels.	Dans le poème, le spectateur a la possibilité de comprendre les sentiments des personnages au travers des dialogues. Grâce à cette posture de spectateur impliqué dans l'histoire, il peut avoir de l'empathie pour l'orang-outan et ressentir le même élan d'héroïsme que la petite fille après avoir entendu toute l'histoire de l'animal. L'objectif ici est donc de s'identifier à la petite fille et à ses sentiments. Sachant que les poésies sont rarement utilisées en publicité pour promouvoir une idée, le fait d'utiliser la forme poétique a d'abord pour objectif d'attirer l'attention. Cela permet également de divertir le spectateur de par la mélodie d'onomatopée associée. Ensuite, le spectateur se rend compte que le fond de l'histoire conté est beaucoup plus politique et dramatique que ce que la forme laissait paraître. En effet, être poétique se rattache dans un premier temps à un univers enfantin. On voit donc une dissonance entre la mélodie des rimes et de la voix de la narratrice, et le fond tragique de l'histoire. Cela a pour objectif de désorienter le spectateur pour ensuite mieux prendre en considération le fond énoncé. Le texte final est aussi là pour rappeler les chiffres scientifiques concernant la disparition des orang-outans. Cela s'ensuit d'un jeu qui inverse le coupable et le sujet du conflit qui vient perturber le lecteur : celui-ci se rend compte tout seul de la tromperie et renforce ainsi son indignation envers le coupable. Le contrat de vérification est donc basé sur le partage du souvenir de l'orang-outan et des agissements des humains contre la survie de l'espèce animale. Ce dialogue sur les souvenirs par l'orang-outan a donc un objectif de "croire-vrai" de la situation actuelle, qui se transforme en "savoir-vrai" lorsque les chiffres scientifiques affirment la disparition progressive de l'espèce à cause de la déforestation. La relation de faire cognitif réciproque se joue tout d'abord avec le faire persuasif avec l'émetteur qui, de par le poème, les images, l'ambiance choisie pour les deux temporalités, cherche à persuader le spectateur de l'urgence de la crise qui se déroule. D'un autre côté, le spectateur s'engage dans un faire interprétatif qui est perturbé par la dissonance de la forme poétique joyeuse et du fond de l'histoire dramatique, mais de ce fait renforcée dans sa compréhension de l'importance de la situation.

		Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas (Bla Bla) - Strike	Le côté obscur - 84.Paris	Handmade gift - 84.Paris	Rang Tan - Mother London
ANALYSE SEMIO-DISCURSIVE	imaginaires déployés autour de l'objet de la campagne	L'urgence des scènes de catastrophes qui sont si impressionnantes qu'on a l'impression qu'il s'agit de scènes cinématographiques, mises en scène. Décoder et traduire le discours des politiques en "BLA" qui sont matérialisés dans les éléments en danger dans les paysages. Des plans d'ensemble qui rappellent les reportages télévisés qui cherchent à être les plus objectifs possibles.	Le personnage de Dark Vador dans la saga Star Wars qui est mondialement connu et reconnu Le décor de style Louis XIV que l'on associe avec une réalisation d'aujourd'hui qui nous amène à conclure qu'il s'agit d'un lieu prestigieux en France, soit le Château de Versailles, l'Elysée, Matignon, etc La silhouette, la coupe de cheveux et le costume amènent le spectateur à l'identifier à Emmanuel Macron	Imaginaire de Noël avec la préparation des décors, des cadeaux fait-main, de la température basse, malgré que cet imaginaire manque de joie et d'excitation comme peuvent avoir les autres ambiances créées pour évoquer la période de Noël. L'imaginaire scientifique lors de l'énonciation des faits et des chiffres qui permettent de concrétiser réellement la situation. L'imaginaire du masque buccal pour évoquer la protection contre un danger présent dans l'air.	Visuellement, on a d'abord les éléments de décor clichés d'une chambre de petite fille qui nous permet de nous contextualiser facilement les scènes. La seule couleur orange mise de nombreuses fois en avant dans les scènes est directement reliée à l'orang-outan et son espèce, et nous permet de revenir constamment vers ce sujet. Lors des scènes de souvenirs, nous pouvons voir un halo de lumière blanche qui entoure les engins de travaux détruisant la forêt –qui eux-mêmes représentent les industries d'huile de palme acceptées par les gouvernements nationaux. Ce halo est d'abord connu comme étant un symbole du sacré et du bienveillant, utilisé notamment dans la religion chrétienne très française. Ici, ce symbole est utilisé pour sacraliser un personnage négatif aux actions destructrices, ce qui est contraire aux objectifs premiers du halo. Cette dissonance nous montre à quel point les industries sont protégées et sacrées par les gouvernements et la société de consommation.
	analyse signifiative (la signification finale du discours (institutionnel, notoriété, marchand, politique, sociale, culturel))	Sarkozy : signification politique et de marque lorsqu'il représente son parti et l'Etat ; signification sociale lorsqu'il identifie les citoyens dans leurs conditions de vie actuelles et futures Hollande : signification politique pour rallier un collectif à son idéologie et procéder ensemble aux futures actions ; signification sociale en tant que prise de position de leader ; signification anthropologique dans l'analyse et l'examen d'Hollande dans les actions humaines, leurs prises de consciences des conséquences et la non-action des parties prenantes ; signification justice à rendre aux torts causés à l'environnement Macron : signification politique en donnant son avis sur les politiques précédentes mises en place concernant l'environnement ; signification conative de ce qu'il ne faut pas et ne sera pas fait dans le cadre des prochaines stratégies en représentant son parti politique et donc leur future stratégie ; signification scientifique qui insinue –en critiquant les anciennes stratégies– qu'il a de meilleures solutions pour lutter contre le réchauffement climatique et pour la biodiversité Greenpeace : signification politique dans leur opposition claire aux différents partis politiques qui ont énoncé des fausses promesses ; signification marchande dans cette demande de mobilisation qui implique une demande de don ; signification de marque pour montrer leur positionnement politique, sociale (auprès des victimes qui sont tous les citoyens) ; signification injonctive pour demander une mobilisation	L'objectif est de symboliser l'ensemble des agissements des dirigeants en les assimilant au jargon utilisé dans la saga de science-fiction ("côté obscur") avec une signification d'analyse politique qui place les dirigeants en "ennemi" de la population, puis une signification sociale dans la demande de mobilisation citoyenne	Au travers d'une histoire qui suit quelques jours de la vie d'une petite fille, inquiète de la pollution de l'air, on comprend que Greenpeace cherche à toucher émotionnellement le spectateur et à le rendre empathique, pour ensuite concrétiser son histoire avec une valeur scientifique, et enfin appeler à l'action pour éviter la situation animée précédemment. La signification est donc culturelle dans la temporalité de Noël utilisée ici pour rendre d'autant plus identifiable la réalité de la mise en scène ; puis sociale dans une demande de mobilisation auprès de la marque	Cela permet à la marque de montrer son opposition politique, économique, morale et sociale contre les producteurs d'huile de palme qui détruisent les forêts où vivent les espèces animales, notamment celles en voie d'extinction. La culture de la poésie étant également universelle, elle permet de rassembler plusieurs nations. De plus, la poésie est associée à un imaginaire enfantin et donc innocent, joyeux, insouciant ; soit en opposition avec le sujet du contenu et les mots négatifs choisis.
	glissement de positionnement de l'audience que souhaite faire effectuer l'émetteur	Passer d'un émerveillement de la première scène des glaciers, à la surprise de sa détérioration et de la découverte des "BLA", à l'indignation de comprendre la dissonance entre discours et images, à la compréhension que les "BLA" sont une traduction satyrique (tragico-comique) des discours, à la peur de vivre et de revoir des scènes de paysages qui viennent de se dérouler.	Faire choisir au spectateur de quel côté celui-ci se trouve : d'accord avec les agissements du gouvernement et donc responsable de la destruction de la planète / ou alors contre ces agissements, membre de la mobilisation organisée par Greenpeace et donc sauveur de la planète. Faire ce choix premièrement fictif sous-jacent un choix politique permet d'impliquer le spectateur et le citoyen dans une prise de position politique tout en se divertissant.	Faire passer le spectateur de l'ignorance et de l'insouciance dans laquelle il est tout au long du spot, jusqu'à la dernière scène qui retourne la situation pour créer de la surprise, de l'inquiétude, de la peine pour la petite fille. Puis, suite à la prise de conscience et de sérieux grâce aux faits scientifiques, la marque cherche à créer de la culpabilité qu'amènera à de l'action et de la mobilisation.	Passer de l'amusement, à la pitié, à la culpabilité qui permet ainsi de se mettre en action plus facilement. Cette même culpabilité rend compte du rôle de l'enfant devenu plus mature et adulte que l'adulte lui-même, ce qui fait douter l'adulte de sa maturité, de son autonomie dans l'action. Le texte final aide aussi à la prise d'initiatives pour empêcher la destruction des forêts et la disparition de l'espèce animale. L'objectif final est également de se positionner contre les entreprises qui produisent avec de l'huile de palme et donc mettent en place des déforestations, tout autant que les gouvernements qui laissent faire ces agissements.
	la société que l'émetteur souhaite obtenir	Médiateur entre des images prises de manière très objective et des discours repris sur des plateformes publiques pour associer les deux et démontrer l'incohérence des promesses face aux conséquences. Révélateur des fausses promesses émises par les politiciens. Traduire créativement ce que la marque "entend" quand elle écoute les discours au travers des "BLA". Opposant à tous les partis politiques qui énoncent des fausses promesses dans lesquelles ils cherchent à rassurer et à s'engager pour sauver l'environnement.	Leader du côté clair de la Force et donc d'une révolution contre le gouvernement / pédagogue pour distinguer le Bien du Mal avec pour exemple la saga incontournable de science-fiction / le révélateur et simplificateur des agissements actuels du gouvernement	Greenpeace est premièrement un médiateur des analyses scientifiques qu'il traduit sous forme de narration enfantine afin de créer de l'émotion devant des chiffres assez froids et distants. Puis, il devient leader d'une cause qui est la protection de la santé des jeunes enfants au travers d'un combat contre la perpétuation de la pollution de l'air, pour laquelle il appelle à la mobilisation du spectateur individuellement.	Un rôle de dénonciateur des agissements des entreprises et des gouvernements ; un porte-parole pour les orang-outans ; et un leader, au travers de la figure de la petite fille, d'une mobilisation voire même d'un boycott implicite envers les coupables de ce conflit.

Annexe 17 : grille d analyse iconographique

		Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas (Bla Bla) - Strike	Le côté obscur - 84.Paris	Handmade gift - 84.Paris	Rang Tan - Mother London
ANALYSE ICONOGRAPHI QUE	ordre de visualisation des éléments	Plan de profondeur = premier et arrière plan (Floch) Les plans montrent les paysages qui se déroulent lors de catastrophes naturelles et qui laissent apparaître les "BLA" ajoutés graphiquement et parfaitement intégrés dans le paysage comme faisant partie de celui-ci Les sous-titres sont visibles au même moment que le discours et permettent de créer de la résonance et de l'intelligibilité maximisée des promesses faites par les dirigeants. Cela crée encore plus de rupture avec les scènes de catastrophes qui défilent en parallèle.	Plan de profondeur = premier et arrière plan (Floch) Les éléments mis en lumière contrastent et sont beaucoup plus visibles grâce à l'ambiance sombre (sable laser rouge + noir et blanc du reste du décor // lumière extérieur et éclairés qui crée des ombres ou mettent en avant certains éléments (le casque, la silhouette du personnage, le décor))	Plan de profondeur = premier et arrière plan (Floch) tout d'abord la petite fille et son ours en peluche, qui sont principalement au centre de toutes les scènes, puis les éléments autour de ceux-ci : les autres personnages, les décors, etc. Les gestes de la petite fille expriment ses sentiments et ses objectifs, ce qui est également au centre de l'attention. Malgré que le texte arrive en fin de scènes, il est au premier plan et permet donc une lecture facilitée et fait office de conclusion ainsi que d'argument face à la situation vécue.	Plan de profondeur = premier et arrière plan (Floch) certains éléments de l'illustration sont immobiles et sont moins moins colorés ou moins nets que les éléments mobiles comme les orang-outan, la petite fille, les engins de chantier ou les objets qui se déplacent
	typologie créative	incrustation 3D sur des plans de la réalité filmés au drone	film classique et effets spéciaux (sable laser et orage)	vidéo en stop-motion de poupées fabriquées pour l'occasion et voix-off	illustration animée et voix-off
	ambiance lumineuse (intensité de luminosité, éléments éclairés/dans l'ombre)	Selon les scènes, on peut voir une météo très ensoleillée pour le paysage de glacier / brumeux, vertueux et de pluie pour le centre ville / boueux et humide pour la banlieue inondée / sombre mais chaude pour la campagne incendiée	sombre du fait d'une temporalité de la journée au soir et seules éclaircies pour créer des ombres et mettre en lumière certains éléments. Cela donne une ambiance mystérieuse, cachée, maléfique, opaque et difficile à interpréter, et ceci pour être assimilé directement au personnage de Macron	dans les scènes à l'extérieur, on voit une lumière claire mais grisâtre ; en intérieur, les scènes de jour sont éclairées d'une lumière claire et jaunâtre, les scènes du soir utilisent des lumières intenses (blanche ou bleue) des écrans ou des lampes pour donner cette impression de lumière artificielle. La lumière est principalement de face ou diffuse. L'ensemble est assez clair et agréable. Cela crée une ambiance naturelle, douce et qui offre un confort de sympathie pour le personnage.	ambiance particulièrement lumineuse et coloré pour l'instant présent de la narration, soit la chambre de la petite fille, en contraste total avec les scènes de souvenirs du petit orang-outan dans la forêt en noir et blanc.
	couleurs utilisées	couleurs claires blanches et bleues / couleurs sombres, grises, noires et marrons / couleurs pâles de vert, marron, beige / couleurs foncées noir, rouge, marron, beige	noir, bleu marine, bleu clair, blanc et rouge	Principalement des couleurs pastels en beige, marron, rouge et gris	Pour la chambre : couleurs pastels rose, bleu, vert, orange, jaune Pour les souvenirs : noir, blanc, gris, orange pour l'orang-outan
	distribution de l'espace	Les "BLA" s'insèrent naturellement dans le paysage comme étant des éléments à taille humaine. Les plans sont principalement des plans larges et permettent aux "BLA" de rester discrets tout en étant très visibles.	le personnage, qu'il soit en plan d'ensemble ou en plan rapproché, est principalement au centre des cadrages. Le décor met donc en situation mais reste assez vide pour se concentrer sur le personnage. Tout comme la lumière qui illumine principalement le personnage. Celui-ci s'avance toujours de la droite vers la gauche, ce qui signifie en analyse cinématographique que s'il s'avance vers l'avenir sans regarder dans le passé.	Les décors sont toujours très présents et permettent aux plans d'ensemble d'être plus réalistes et de mettre en scène la petite fille dans un centre-ville ou dans un intérieur d'appartement typique. La petite fille est toujours au centre des scènes ce qui permet de se focaliser sur tous ses mouvements. Les plans devant et derrière elle sont secondaires et sont souvent en contre-jour ou plus flou pour, malgré un décor chargé, se concentrer sur la petite fille.	Les personnages sont toujours au centre des scènes, de manière plus nettes et plus mobiles que le décor. Les scènes et cadrages sont stables lorsqu'il s'agit des scènes dans la chambre de la petite fille, puis sont tremblant et au constant mouvement lorsqu'il s'agit des scènes de souvenirs. L'addition des deux (couleur et mouvement de caméra) fait que l'ambiance de visionnage dans la chambre est très calme, agréable, joyeuse, ludique, comparée à l'ambiance sombre, intense, dangereuse, mortelle des souvenirs
	analyse des regards	La seule personne présente dans le film est un pompier de dos qui a la tête en direction de la diagonale gauche, on ne voit donc qu'une partie de son profil mais on ne peut distinguer son regard. Cela peut être aussi analysé comme étant une position qui traduit une indignation envers le spectateur ou les politiques que le pompier ne préfère pas regarder pour se concentrer et s'occuper du feu de forêt causé par leur non-action.	La seule scène où l'on peut voir le personnage de face, celui-ci est masqué mais ce masque, malgré l'éclairage sombre, nous donne une image de métal, donc froid et distant, tout en étant déterminé dans ses actions. Lorsque le personnage est à visage découvert, nous ne pouvons voir que son profil arrière qui présente une posture droite assurée et sans grande émotion. Cette analyse nous donne alors une image d'un homme qui n'inspire pas confiance ni sympathie.	Du fait de l'absence de parole, toute l'animation des émotions se joue dans la communication non-verbale, notamment les regards. On voit de nombreuses réactions dans celui de la petite fille : peur, inquiétude lorsque la petite fille cherche à protéger son ours en peluche et cherche une solution sur son ordinateur portable et lorsqu'elle fabrique quelque chose ; puis joie et contentement lorsqu'elle finit et offre ses cadeaux ; puis on retourne à une expression légèrement peinée mais résolue lorsqu'elle ressort à l'extérieur avec son ours en peluche et un masque qui recouvre sa bouche cousue. Cette dernière expression nous ramène à un sentiment général où la population s'est résolue à respirer un air pollué, comprend les dangers mais ne peut agir plus qu'une victime impuissante face à la grandeur de la situation.	Les regards ajoutés aux personnages permettent d'appuyer le rythme du poème, les intonations émises par le narrateur et de mettre en lumière les "phrases chocs" de celui-ci. On a donc beaucoup d'émotions qui passent dans le regard de la petite fille (surprise, étonnement, interrogation, pitié, révélation, joie, détermination et empathie) ainsi que dans celui du petit orang-outan (amusement, excitation, curiosité, étonnement, plusieurs fois de la tristesse, espoir)
	références iconographiques	Le "BLA" est inséré dans des objets habituels du paysage choisis (glace, conteneur, panneau d'affichage, structure de maison) qui est découpé, sculpté, écrit.	Le casque, le marteau à capuche et le sable laser sont associés à la saga Star Wars et au personnage ennemi de Dark Vador. Le costume tailleur bleu marine et la coupe de cheveux brun courte nous rappelle Emmanuel Macron. Le décor luxueux, à l'architecture et l'aménagement de style Louis XIV nous évoque le Château de Versailles ou l'Elysée, résidence du président de la République.	On reconnaît le centre-ville grâce aux différents éléments de décor qui sont utilisés (rue, trottoir, voitures, feux de signalisation, devantures de boutiques), ainsi que l'intérieur d'un appartement (cuisine, salon, bureau et ses différents meubles), mais surtout la période durant laquelle se déroule les scènes : l'hiver (des habits chauds, le sapin coupé, les décorations, le houx, les courants d'air). Enfin, le masque confectionné par la petite fille nous est révélé à la toute fin mais nous permet de faire un lien direct avec la pollution de l'air : en effet, un masque comme celui-ci ne se porte que dans cette situation, ou alors lorsqu'une personne est malade, cherche à se protéger d'un virus dans l'air ou fait parti d'un service de soins.	l'orang-outan est connu et reconnu avec un pelage orange, c'est pour cela que les scènes de souvenirs en noir et blanc choisissent de mettre en valeur l'orang-outan avec sa couleur d'origine l'illustration animée choisie permet de rester en lien avec l'univers enfantin des personnages principaux puisqu'ils sont tous deux jeunes le choix des couleurs et des décors nous permettent également d'identifier le lieu dans lequel ils sont ainsi que l'ambiance qui y est créée
	présence du logotype durant le spot	Dernière scène seulement	Dernière scène seulement	Dernière scène seulement	Dernière scène seulement
typographie	Pour les "BLA", elles s'adaptent au matériel de l'objet utilisé comme support, à sa forme (largeur, hauteur, longueur) pour paraître produite originellement ainsi. Pour le texte, il est en majuscule, droit, simple et traditionnel pour garder un impact simple mais efficace.	Scène 9 : typologie arrondies, en majuscule et en gras, graphiquement connoté cinématographique et divertissant Scène 11 et 12 : Une typologie simple et lisible, en majuscule et en gras pour faire ressortir encore plus le noir sur le fond blanc. Utilisation du vert pour mettre encore plus en valeur le lien URL de la page web de mobilisation qui est directement créée et modérée par Greenpeace, qui utilise le même vert pour son logotype et qui est sa couleur de référence	Simple et clair, fine (et non en gras comme les dernières) dans le but de continuer à garder une légèreté suite aux différentes scènes précédentes. Le lien URL de la mobilisation sur le site web de Greenpeace est, lui, en gras pour se démarquer du reste du texte et être donc plus visible.	La typographie est fine et carrée pour donner un aspect scientifique et donc plus sérieux aux propos évoqués. Elle est également mise en exergue de par sa couleur blanche sur un fond noir. L'utilisation de la majuscule permet de donner de l'importance aux propos, encore plus que si ceux-ci avaient été écrits en minuscule. L'utilisation de l'orange pour la phrase "AUX 25 ORANG-OUTANS" permet de mettre en valeur celle-ci entre les deux lignes de couleur blanche, mais également pour rappeler le pelage de l'orang-outan et faire un lien avec la photo utilisée d'un orang-outan à la gauche du texte.	

Annexe 18 : grille d'analyse sémio-iconographique

	Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas (Bla Bla - Strike	Le côté obscur - 84.Paris	Handmade gift - 84.Paris	Rang Tan - Mother London	
ANALYSE SEMIO-ICONOGRAPHIQUE	signes publicitaires (stéréotypes qui signifié le spot comme publicité)	de l'incrustation 3D ajoutés dans des paysages réalistes, filmés au drone. Gros plan flou du pompier qui le met en scène. Ecrans uniformes avec un court texte pour expliquer sans voix-off. Logo de la marque dans la dernière scène	L'utilisation des codes cinématographiques (costumes, jeux de lumière, accessoires, parallèle avec Star Wars, typographie, musique) et la présence du logotype de Greenpeace en fin de spot	L'utilisation de l'animation en stop-motion et de ces outils créatifs qui ont comme premier objectif de divertir, puis le lien URL du site web qui amène à une transaction entre l'écran de visionnage seulement cognitif et le site interactif où l'on peut prendre part à une mobilisation, puis enfin le logotype de Greenpeace en scène finale	il s'agit d'une illustration animée qui cherche donc à être divertissante, tout comme la présence du lien vers le site internet international de Greenpeace. Le spot mélange même des signes théâtraux de par la forme du discours, et des signes de reportages scientifiques en partageant les données concernant la disparition de l'espèce animale et le cliché de l'orang-outan.
	analyse du contrat de communication émetteur-récepteur et les attentes de récepteur de chacun	Le public français a l'habitude de voir des reportages de catastrophes naturelles et n'est, au départ, pas surpris des scènes qu'il voit, jusqu'à ce que celles-ci s'intensifient au fur et à mesure que le spot se déroule. Il est également habitué aux voix des politiciens et les reconnaît facilement, il comprend également qu'il s'agit d'un discours de campagne politique dans le ton engagé et convaincant utilisé. Il est également facilement indigné par les discours de promesses des dirigeants qui ne sont pas souvent tenus et qui est ainsi démontré par les images. Il est par contre surpris par l'ajout graphique dans les scènes réalistes qui, très simplement et sans grande analyse sémiotique, est compris rationnellement. L'expression "bla bla" étant commune et populaire en France et correcte un sophisme verbal. Le contrat iconographique se fait principalement sur la redondance des "BLA" qui est ainsi interprétée comme une traduction en direct les discours émis par les politiciens. Cela permet de rapprocher l'ONG des citoyens au travers de leurs intérêts et avis communs concernant la politique française : on a donc un établissement d'un croire-être commun de leur perception de cette politique et un vouloir-dire de l'utilisation des "BLA" comme traduction iconographique des discours.	On demande au lecteur de trouver les éléments qui se rapportent à la saga Star Wars et qui ne sont pas immédiatement visibles ni compréhensibles puisque les scènes mêlant un contexte et un décor réaliste avec des éléments discrets de science-fiction. On demande ensuite au lecteur de faire un parallèle avec le contexte politique (élection départementale et choix stratégiques du Président critiqués) et le contexte culturel (sortie du troisième vol de la saga), et d'en conclure qu'il s'agit d'une publicité de Greenpeace et on demande au spectateur de s'engager auprès de l'ONG	ici, le spectateur est trompé jusqu'à la dernière scène : en effet, l'objectif est de "faire-croire" que la petite fille est inquiète du froid (du fait de la période saisonnière et des courants d'air) jusqu'à ce que l'on comprenne qu'elle avait plutôt peur de la composition de cet air froid, dangereuse pour la santé. La dernière scène dans laquelle l'oursin porte un masque nous amène à repasser mentalement toutes les scènes précédentes pour re-analyser les détails qui auraient pu nous faire comprendre l'objectif premier de la petite fille, trop discrets pour être évidents. Le spectateur français a de la peine pour cette petite fille qui, au lieu de l'occuper de son insouciance enfantine (du froid et de Noël), se préoccupe de la santé de ses proches, mise en danger par la pollution de l'air.	Le spectateur est d'abord interpellé par le choix d'illustration qui rappelle les dessins animés pour enfant et que l'on identifie avec le style de dessin très rond qui donne plus de douceur aux personnages. Celui-ci est donc plongé dans un monde coloré et enfantin à l'ambiance joyeuse. Puis, le spectateur découvre les scènes de souvenirs de l'orang-outan plus floues, aux traits plus durs et épaïs, et aux couleurs noires et blanches qui amènent le spectateur dans un univers d'illustration plus adulte. Ce style est aussi compris comme étant plus engagé dans le sens où elle s'accorde avec le ton du discours mortuaire, tragique et politique. Cela crée une rupture très brutale entre les deux univers mais qui apporte une prise de conscience plus rapide à l'audience. L'aspect scientifique ajouté à la fin du spot est reconnu comme sérieux par l'audience française et aide à rendre crédible la marque dans son positionnement et les faits qu'elle narre. De plus, l'approche scientifique a une image de garant des propos tenus et permet aux cibles d'accorder plus facilement leur confiance à l'émetteur.
	Entre Greenpeace et le spectateur, on peut voir un contrat de vérification et de "savoir-vrai" grâce à un assemblage d'informations objectives (les images de reportages et les discours de campagnes politiques). Celui-ci est appuyé par les incrustations des "BLA" qui vient ajouter un "croire-vrai" à une traduction des discours politiques en expression populaire. Le faire persuasif engagé par l'émetteur du simple fait de présentation de différents éléments de la réalité donne au spectateur un faire interprétatif qui va dans le sens des objectifs de Greenpeace : voir les résultats des anciennes promesses des politiques.	ici, le contrat de vérification est évolutif. On a tout d'abord un jeu de contrat d'un "faire-croire" qui se met en place avec les jeux d'ombres, la silhouette et les différents détails qui amènent le spectateur à reconnaître la saga et le personnage de Dark Vador (costume, sabre laser, respiration). Les silhouettes sont si typiques et reconnaissables qu'on ira jusqu'à un "savoir-être". De plus, les images de reportage sont si neutres et objectives qu'elles apportent un "savoir-vrai" de sa véracité, couplé d'un "croire-être" qui associe implicitement les images aux conséquences des agissements du gouvernement.	La prise de sérieux de la situation est plus importante lorsque celle-ci est appuyée par des faits ou des chiffres scientifiques, notamment concernant la santé, puisque ceux-ci concrétisent la situation, la rendent plus tangible et suscite donc plus d'intérêt et de réaction.	La généralisation au travers de l'utilisation de la figure de la petite fille et des stéréotypes qui l'accompagne permettent une identification plus universelle qui est en accord avec une cible universelle.	
	disonances/résonances entre images et discours (quel discours [politique, marchand, environnemental] est associé à quelle image)	Les images et le texte qui prouvent les hypothèses exposées par Greenpeace sont de nature environnementale et scientifique. Les voix et les sous-titres du spot ont un discours politique. Enfin, la demande de mobilisation finale cherche implicitement à recruter des adhérents, et est donc marchand	Résonance entre les images qui additionnent l'univers de science-fiction et l'univers politique actuel, avec un discours qui, en utilisant le jargon de la saga de science-fiction va dénoncer les agissements actuels du gouvernement pour appeler à la mobilisation de la population pour manifester et "éviter la destruction de la planète"	On voit une première dissonance entre l'interprétation des objectifs de la petite fille par le spectateur et les réels objectifs de celle-ci qui sont causés par le manque de communication de sa part, le point de vue narratif externe qui ne permet pas de savoir ce que pense la petite fille, et le choix scénographique et scénarique de l'agence de production. Le spot est principalement environnemental puisqu'il met en scène des chiffres neutres, qui n'incrimine personne explicitement, mais qui fait culpabiliser les humains et leurs actions qui polluent l'air que tous respirent. L'aspect politique vient seulement à la fin lorsque Greenpeace s'érige comme leader d'une mobilisation et donc d'une manifestation contre les actions ou inactions du gouvernement, des entreprises et des consommateurs coupables (les trois groupes fautifs précédemment analysés).	Le discours est donc d'abord moral et sociétal lorsque la production cherche à nous rendre empathique pour l'orang-outan et à nous mettre à la place de la petite fille, afin de révéler une certaine culpabilité et de nous amener à agir pour le bien-être d'autrui. Ensuite, le discours reste principalement politique lorsqu'il accuse et s'oppose directement aux industries productrices et culpabilise indirectement les gouvernements d'accepter ces agissements.
	économie des moyens ou un excès/démensure/profusion des moyens	Il s'agit d'une économie des moyens en ne reprenant que des images et discours déjà existants, utilisant un seul élément liant les deux supports qui est l'incrustation en 3D des "Bla bla" pour traduire le discours en lui-même et résumer les résultats des promesses faites durant le discours et ainsi appuyer la signification des images. Mais excès démesuré de moyen indirect car les images utilisées nous rappellent les images utilisées pour promouvoir la collapsologie	économie des moyens de par l'utilisation superficielles de détails (costumes, accessoires) signifier une similitude avec la saga Star Wars au milieu de scènes très réalistes (décor, journalistes)	Profusion des moyens afin de créer un tout autre univers tout de même basé sur la réalité. Le stop-motion réalisé grâce à des maquettes et des poupées nous permet de rentrer dans un univers imaginaire qui raconte une histoire aux problèmes sociaux réels. Cette production divertit tout en concluant par une alerte qui joue avec l'intelligence du spectateur.	Profusion voire excès de moyens afin de rendre intelligible tous les angles de vue de la position omnisciente du spectateur : autant pour les différents angles de la caméra, que les pensées de la petite fille, que le dialogue entre les deux personnages, et les souvenirs de l'orang-outan.
analyse des acteurs (importance de la présence visuelle de la marque/des autres acteurs, de manière implicite ou explicite)	Importance de la place de la voix des politiciens et de leurs discours puisqu'elles prennent le premier plan sonore, totalement explicite. L'absence des habitants dans les paysages urbains et ruraux est aussi explicite afin de dénoncer qu'un lieu touché par les conséquences d'une inaction des politiciens est un lieu invivable. Importance finale de la marque dans son rôle explicite de médiateur objectif des scènes, puis prise de position dans son opposition aux agissements des politiciens et à la demande de mobilisation des spectateurs auprès de la marque elle-même : cela veut dire, si vous êtes, comme nous, indignés par les discours faux des politiciens, engagez-vous à nos côtés pour faire changer les choses et montrer aux dirigeants qu'il est temps d'agir pour éviter ce genre de catastrophes naturelles.	Le personnage principal, que l'on identifie comme Emmanuel Macron déguisé en Dark Vador, est au centre de toutes les scènes mais reste désigné implicitement (du fait qu'on ne voit pas son visage mais seulement une silhouette ou des ombres). Explicitement, Greenpeace identifie les dirigeants comme les membres du "côté obscur" et demande à la population de se réunir pour manifester et ainsi "contrer le côté obscur". On en déduit donc que le personnage déguisé est le représentant du gouvernement comme Dark Vador est le leader du côté obscur et que leur objectif commun est de détruire la planète	La petite fille est au centre de toutes les scènes, et les plans devant et derrière elles sont chargés pour rendre "réaliste" le contexte, mais restent principalement flous et sombres pour garder une concentration sur les actions de la petite fille, elle, nette et sereine. Malgré que sa communication non-verbale soit implicite et analysée par le spectateur d'un point de vue narratif externe, elle révèle implicitement ses premières intentions : c'est au spectateur de faire de lien et de comprendre intelligemment tous les détails trompeurs qu'il a pu voir auparavant. Enfin, la marque s'érige explicitement comme médiateur d'une cause, leader de mobilisation et signataire du spot.	Les personnages de la petite fille et de l'orang-outan sont explicitement indiqués tout comme leurs positionnements sur la situation, et représentent donc Greenpeace et son implication dans la cause environnementale. De l'autre côté, les entreprises sont implicitement représentées par les engins de travaux, et les gouvernements par le halo protecteur derrière des débris. Cette position reste très négative et controversée, ce qui apporte une présence désagréable au spot, sauvée par la suite par le retour de la petite fille Greenpeace et de ses projets futurs. L'aspect scientifique introduit par Greenpeace apporte ensuite une véracité aux propos importants pour convaincre au final le spectateur.	

Annexe 19 : grille d analyse sémio-icône-discursive

	Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas (Bla Bla) - Strike	Le côté obscur - 84.Paris	Handmade gift - 84.Paris	Rang Tan - Mother London
typologie de publicité	Malgré que la publicité soit iconographiquement référentielle, l'addition contradictoire avec les éléments discursifs crée une subjectivité de ce référentiel où l'énonciataire a pour défi d'interpréter correctement ce que la marque veut dire et crée donc une dissonance. Cette matérialisation du message final au travers des "BLA" donne un point de vue "produit" à la publicité et fait donc d'elle une publicité substantielle .	publicité oblique (négation du référentiel) : on prend des scènes réalistes et on y intègre un univers de science-fiction et cinématographique pour faire un parallèle avec une certaine possibilité de la réalité pour créer un parallèle avec la culture générale du destinataire	publicité oblique : on joue avec l'intelligence du spectateur pour que celui-ci comprenne qu'il ne s'agit pas d'une peur pour le froid mais d'une peur pour la pollution de l'air, grâce à des petits détails discrets	publicité substantielle (négation du mythe) : on reprend un fond référentiel de la réalité mais on le propose sous forme mythique et donc divertissante en prenant le point de vue de l'orang-outan (que normalement on ne peut pas littéralement connaître)
information que l'on retrouve, selon les trois sujets principaux (politique, environnemental, marchand)	environnementale : au travers des images diffusées qui transmettent de manière transparente la situation environnementale actuelle et sa dégradation sous forme de catastrophes naturelles de plus en plus récurrentes politique : au travers des discours (voix-off et sous-titres) qui évoquent des promesses politiques faites lors des campagnes d'élection et mis en opposition avec l'incrustation 3D des graphiques "BLA" pour appuyer l'information environnementale marchande : recherche implicite de donateurs, de nouveaux militants, d'adhérents	environnementale : les différentes images des chantiers terrestres et des différents engins qui oeuvrent pour une production ou une collecte néfastes dans la nature. Le simple fait de partager des images type reportage est suffisant pour expliquer les conséquences de ces agissements. politique : au travers de la figure d'E. Macron déguisé en Dark Vador pour signifier les valeurs et les intentions communes des deux entités. La silhouette d'E. Macron représentant également l'entière responsabilité du gouvernement en place et leurs agissements. marchande : recherche implicite de donateurs, de nouveaux militants et d'adhérents.	environnementale : une augmentation importante de la pollution de l'air durant les périodes de Noël de par le froid et les différents déplacements en véhicule effectués pour l'organisation de cette fête annuelle, qui est ainsi dangereuse pour les habitants. politique : opposition face aux entreprises qui produisent les véhicules polluants, face au gouvernement qui ne met pas en place une législation pour éviter ce phénomène d'augmentation, et face aux consommateurs qui perpétuent cette pollution de l'air ; tous mettant en danger la santé des citoyens et notamment des jeunes enfants. marchande : recherche implicite de donateurs, de nouveaux militants et d'adhérents.	environnementale : la production d'huile de palme engendre la destruction des forêts de palme, lieux d'habitation de nombreuses espèces animales, notamment les orang-outans. politique : les scènes qui montrent les causes des malheurs de l'orang-outan présentent les engins humains et les usines qui produisent de l'huile de palme. Greenpeace montre donc son opposition contre les producteurs et les gouvernements qui se sont associés pour perpétuer ce marché. marchande : signer une pétition qui se retrouve sur le site global de Greenpeace et ainsi enclencher une recherche implicite de donateurs, de nouveaux militants et d'adhérents à l'international.
valeurs générales du spot	valeur de base : Dénoncer l'incohérence entre les promesses faites par les politiciens concernant les prochaines mesures environnementales, et la réalité, conséquence de leur inactivité valeur d'usage de pouvoir-faire : Mobiliser les citoyens après s'être rendu compte de leur propre mise en danger face à l'inaction des politiciens et faire pression sur les prochains engagements législatifs	valeur de base : Comparer le Président de la République dans ses intentions et ses agissements au plus célèbre "méchant" de science-fiction, Dark Vador, afin de mettre en lumière leurs points communs valeur d'usage de pouvoir-faire : Dénoncer les agissements avec les conséquences en images pour mobiliser	valeur de base : Faire prendre conscience des conséquences de la pollution de l'air sur les nouvelles générations, autant physiques que mentales valeur d'usage de pouvoir-faire : Mobiliser pour réduire les utilisations de voitures polluantes en période de pic et faire pression sur les responsables de ces agissements pour éviter des conséquences plus graves	valeur de base : Informer les spectateurs de la situation mortelle dans laquelle vivent les orang-outans valeur d'usage de pouvoir-faire : Mobiliser contre les entreprises de production d'huile de palme et les dirigeants qui soutiennent ces productions afin de sauver l'espèce animale
redondance des informations et/ou des visuels	de diffusion : différentes villes en France pour l'affichage et la diffusion du spot discursives : utilisation de trois discours de trois présidents de la République française qui représentent trois partis politiques différents pour ne pas cibler un parti particulier mais plutôt un gouvernement général et appuyé l'inefficacité de ce gouvernement sur plusieurs mandats visuelle : incrustation constante des "BLA" pour rythmer le discours et renforcer les résultats négatifs ou nuls de leurs anciennes promesses	de diffusion : en tant que spot télévisuel et sur les réseaux sociaux ; le relais et son amplification via les relations presse et les réseaux sociaux de par le parallèle avec la sortie au cinéma de la saga Star Wars. discursives : la transition scripturale entre la dernière scène du "Président" que l'on appelle distinctement de plusieurs voix, et les scènes de chantiers amène le spectateur à faire un parallèle entre la cause (le gouvernement) et les conséquences (la destruction de la Terre) visuelle : l'évolution de la silhouette de Dark Vador à E. Macron lente et détaillée permet au spectateur de s'imprégner correctement de la double casquette du personnage. Les paysages de chantiers sont nombreux et présentent différentes situations de destruction de la planète qui permet au spectateur de ne pas l'oublier.	de diffusion : spot publicitaire court qui peut être vu plusieurs fois, soutenu par les relations presse et le relais sur les réseaux sociaux, tout comme la vidéo d'explication de la production en stop-motion et en maquette du spot, qui elle peut faire aussi l'objet de retails. discursives : une absence de nationalité visée de par cette absence de paroles qui permet d'être intelligible par tous grâce à la seule communication non-verbale. visuelle : la scène finale de l'ours en peluche protégé de son masque buccal fait-maison permet au spectateur de comprendre tous les détails précédemment interprétés comme étant la peur du froid, finalement signifiant la peur de la pollution de l'air. Ce changement de positionnement amène le spectateur à reformuler les détails précédents qui engage une redondance de l'énonciation du sujet tout au long du spot.	de diffusion : spot traduit en plusieurs langues pour une diffusion internationale ainsi qu'une présentation à plusieurs prix mondiaux pour augmenter sa visibilité discursives : la forme poétique inclut des anaphores afin de recentrer l'incohérence de la situation et accentuer le message à retenir. Le dialogue permet également de donner une voix à chaque acteur mis en scène ici et passer par les trois étapes d'un conflit : analyse de la situation, explication et réaction visuelle : les deux personnages sont omniprésents dans les scènes, ce qui permet de se focaliser sur la petite fille (qui représente Greenpeace) et l'orang-outan (qui représente toute une espèce). Le souvenir de l'orang-outan visuellement opposé à l'ambiance de la scène dans la chambre permet de revenir à un espace calme et serein qui accentue la menace mortelle imposée sur les orang-outans dans leur environnement naturel
distinction du plan « sémantique » dénoté et du plan « esthétique » connoté	plan sémantique : dénotation des images de paysages qui n'ont pas été modifiés mais seulement repris pour une diffusion objective dénotation des discours repris sans modification pour accentuer sa véracité plan esthétique : connotation de l'incrustation 3D des "BLA" pour représenter l'expression "bla bla" française (un flux de paroles d'une totale inutilité et qui, de plus, montre des incohérences) et ainsi signifier le sophisme des discours des politiciens comparaison faite naturellement par l'audience entre les promesses politiques datant de plusieurs années et leurs résultats actuels avec les images	plan sémantique : dénotation d'une opposition de la marque contre le gouvernement français dans son discours et l'appel à la mobilisation et à l'union des citoyens, directement considérés comme "bons". dénotation également dans les appels vocaux de "Monsieur le Président" lorsque celui-ci entre dans une pièce remplie de flashes d'appareils photo. dénotation au travers des images de reportage qui partagent des paysages de chantiers au milieu d'espaces naturels et de collecte d'éléments naturels connus comme étant néfastes pour la biodiversité. plan esthétique : connotation de notre réalité et celle de la saga sont mélangées : où l'opposition entre "côté obscur", soit le gouvernement, et "côté clair", soit les citoyens dotés de bons sens, se séparent selon leurs idéologies. Cette connotation est soutenue par le jargon de la saga utilisé pour dénoncer et mobiliser. connotation de la silhouette et du costume de Dark Vador et d'E. Macron qui sont tous deux utilisés par un même personnage, ce qui les lie par leur comportement mais, au-delà, de par leurs intentions et leurs valeurs.	plan sémantique : dénotation des affirmations scientifiques et des chiffres de recherches sur la santé. Dénotation également dans la demande de mobilisation du lecteur de par son pré-engagement oral. dénotation de l'environnement dans lequel la petite fille vit, soit le centre-ville et la période d'hiver. plan esthétique : connotation des acteurs accusés ici, qui ne sont annoncés qu'implicitement au travers de leur causalité : la pollution de l'air étant principalement causée en ville par la circulation de véhicules à essence, eux-mêmes construits et mis en vente par de grands lobbys industriels, non-encadrés par le gouvernement. De plus, en se mettant en leader de la mission de rendre les villes respirables, Greenpeace accuse les maires de ne pas pousser le gouvernement à légiférer la baisse d'émission néfaste. connotation du comportement et des intentions de la petite fille qui, au travers des choix de production, nous sont trompeurs. Connotation également du masque buccal qui est le symbole de la protection contre la pollution de l'air et donc l'arme pour une bonne santé.	plan sémantique : dénotation des faits scientifiques partagés et de l'appel à la mobilisation au travers d'une pétition et d'une visite sur le site Internet de Greenpeace. dénotation du décor pour signifier la chambre et l'ambiance dans laquelle vit la petite fille. Dénotation de la photographie de l'orang-outan pour rendre vraie le personnage animé. plan esthétique : connotation des différents éléments de langage utilisés pour renforcer le sujet du poème et l'importance de chaque acteur de cette histoire et les conséquences de leurs actions : la petite fille, sa curiosité pour la situation et sa mobilisation pour changer les choses, l'orang-outan en tant que victime, et les entreprises coupables. connotation style artistique qui choisit l'ambiance émise pour le spectateur et l'importance des enjeux dans chacun : pleine d'espoir et de calme pour la chambre ; mortelle et angoissante pour la forêt. Connotation des engins de chantier qui représentent les entreprises productrices. Connotation du halo de lumière derrière chaque engin pour signifier sa protection par le gouvernement.

	Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas (Bla Bla) - Strike	Le côté obscur - 84.Paris	Handmade gift - 84.Paris	Rang Tan - Mother London
perception d'une dissonance ou non entre image et texte (discontinuité ou continuité, de chronologie et de substitution)	Une dissonance est faite entre images et discours de par la situation environnementale actuelle, opposée à la vision de l'avenir qui fut promise lors du discours. Il y a donc une discontinuité de substitution de résultats qui n'étaient pas imaginés comme tels, et une discontinuité de chronologie qui confronte des discours passés et un phénomène présent. Cette dissonance crée une certaine ironie. Une continuité est pourtant présente au travers de la description de la situation actuelle, malgré une temporalité différente, mais qui vient donc appuyer l'ironie de la situation et la véracité des affirmations émises par la marque.	Discontinuité de substitution entre Dark Vador et E. Macron qui sont liés malgré leurs différences profondes, dans le but de créer une nouvelle image iconoclaste d'E. Macron. Discontinuité également entre la science-fiction de la représentation du gouvernement et la réalité brute des images de chantiers. Cette discontinuité permet ainsi de voir que malgré le parallèle fait entre les deux univers, les intentions et les conséquences de celles-ci sont bien réelles. Continuité de contexte pour les similitudes entre le décor luxueux et la silhouette définie comme étant E. Macron : cela crée une résonance avec le fait qu'il s'agit d'un lieu français du gouvernement et qu'il s'agit bien du personnage d'E. Macron	Discontinuité de substitution de par la création d'un univers entièrement maqueté pour communiquer un discours bien présent dans les débats publics. Discontinuité également du discours qui cherche à tromper son spectateur en lui laissant croire que la petite fille s'inquiète du froid lorsqu'elle s'inquiète de la pollution de l'air : cela crée une surprise et une résonance sur l'importance des détails, tels que la pollution de l'air imperceptible à l'œil nu mais bien destructrice. Continuité de chronologie dans la temporalité de la diffusion du spot qui a été transmis durant les fêtes de Noël sur une grande place à Paris, soit en centre-ville comme utilisé dans le spot. Continuité également dans les chiffres scientifiques qui viennent argumenter et renforcer la conclusion du spot.	Continuité voire amplification de l'image pour soutenir le texte en créant une ambiance et des émotions. L'intonation de la voix de la narratrice est également un élément de cette continuité. Discontinuité de chronologie lorsque le spectateur passe de la scène au présent dans la chambre de la petite fille, au souvenir antérieur de l'orang-outan. Discontinuité également lors de l'introduction d'"hommes dans ma forêt" qui sont représentés par des engins de chantiers et des usines, dans le but de généraliser les hommes comme étant les entreprises de production et les institutions qui les soutiennent. Discontinuité également entre l'univers qu'apporte le dessin et le poème joyeux, enfantin, insouciant et le sujet social et environnemental qu'il aborde (mort, destruction, production commerciale aux apparences innocentes mais aux enjeux dangereux)
"l'image supporte le message" ou "l'image est le message"	Du fait de l'utilisation d'images neutres et objectives, les images font office de message puisque les catastrophes climatiques aperçues parlent d'elles-mêmes dans un but d'alerter le spectateur-citoyen. L'instruction 3D des "BLA" est, pour sa part, une image qui soutient, voire qui traduit les discours des présidents eux-mêmes et le ressenti des citoyens face aux promesses partagées comparées à la situation environnementale actuelle	De par la métaphore qui est faite d'un président néfaste pour ses concitoyens, les images mettent en scène ce message pour l'illustrer et le renforcer. Par la suite, les images de reportages de chantiers n'ont pas besoin de message additionnel pour être compris comme étant un message d'alerte et d'urgence sur la situation.	L'image est, en parallèle, le message au travers de la communication non-verbale émise par la petite fille dans le but de faire ressentir certaines émotions aux spectateurs et ainsi renforcer le message. L'image est, enfin, le message lorsqu'elle devient unicolore et minimaliste pour mettre en avant les faits scientifiques.	Dans ce cas-ci, les deux s'amplifient mutuellement : le message qui décrit une situation, un souvenir, supportés par des images, qui permettent de les illustrer et de les rendre plus tangibles pour le spectateur.
comparaison du spot avec identité de la marque	similitudes : - dénonce les non-agissements des politiciens - non-violence en reprenant seulement des images de reportage pour rester neutre - être un lobby en mettant une pression sur les politiciens - audacieux dans la brutalité de la traduction des discours - solidarité générale en se faisant porte-parole des habitants victimes des catastrophes naturelles - scénarisation des problèmes environnementaux - fact-checking avec les images de reportages - logo vert pour conclure le spot dissonances : - n'apporte pas de solutions ou d'action concrète à mettre en place pour protéger l'environnement - cible ceux qui sont déjà un peu indignés contre les politiciens	similitudes : - reste non-violent dans les images choisies et dans la monstration de son opposition (en utilisant un jargon de science-fiction) - devenir un lobby en dirigeant directement son opposition au gouvernement en place - audace de viser directement le Président de la République et de le comparer avec un célèbre "méchant" - recherche un rassemblement collectif en utilisant l'image des ennemis "côté obscur" et "côté clair" - montre la destruction de l'environnement pour faire prendre conscience et stopper ces agissements - scénarisation des problèmes environnementaux - fact-checking avec les images de reportages - recherche de mobilisation collective - logo vert pour conclure le spot dissonances : - dénonce d'abord un individu politique très spécifique avant d'intéresser le spectateur aux conséquences naturelles - ne cherche pas à promouvoir la paix mais d'abord la terreur et l'indignation	similitudes : - recherche une prise de conscience plutôt individuelle - promouvoir la santé et l'environnement dans lequel vivent les jeunes générations - recherche un idéal vivre-ensemble juste et sécurisé pour tous - ton très pacifiste et enfantin, puis basé sur un argumentaire scientifique - le choc se fait au travers d'une pitié que l'on ressent pour l'insouciance perdue de la petite fille - scénarisation des problèmes environnementaux - fact-checking avec les chiffres et faits scientifiques relevés - porte-parole des victimes en danger à cause de la pollution de l'air - logo vert pour conclure le spot dissonances : - style créatif très différent - incrimine indirectement les politiques et les entreprises, cherche d'abord à faire prendre conscience individuellement - la mobilisation collective arrive en second temps - cible les urbains et ceux qui en lien avec des "jeunes enfants"	similitudes : - spot à l'échelle internationale - non-violence dans les figures de style poétiques utilisées pour dénoncer l'assassinat d'orang-outans - cherche à protéger l'environnement et la biodiversité avec un message de paix et de révolution pacifiste - devenir un lobby pour les entreprises de production et les politiques qui laissent agir - audacieux de mélanger un ton enfantin et mortuaire, ainsi que de viser directement les "hommes" comme étant les entreprises de production - cherche à apporter un monde plus juste et plus sécurisé pour tout l'écosystème - cible tous les habitants - scénarisation des problèmes environnementaux - fact-checking avec les chiffres et faits scientifiques relevés - porte-parole des espèces animales victimes de la production intensive et positionnement au travers de la figure de la petite fille - appel à la mobilisation collective - se positionnement directement et en toute transparence contre les entreprises de production - logo vert pour conclure le spot dissonances : - style créatif très différent et utilisation de la poésie pour diffuser le discours - utilisation de figures universelles pour toucher une cible internationale - s'oppose indirectement aux politiques qui laissent agir les entreprises
ce qu'on veut faire dire à la cible, ce que la cible a dit qui a inspiré le producteur	"Je ne fais pas confiance aux politiciens et aux promesses qu'ils nous font lorsqu'ils essaient de nous convaincre qu'ils mettront tout en place pour améliorer la situation" "Malgré les promesses des politiciens, la situation climatique empire et nous met en danger, je dois me mobiliser pour qu'ils tiennent sur leurs futurs engagements"	"Le gouvernement a des intentions égoïstes et néfastes pour l'environnement dont les conséquences seront tragiques pour le reste de la société" "Tout comme Dark Vador, E. Macron utilise son pouvoir à mauvais escient et met en danger l'environnement et ses habitants"	"Les jeunes enfants ne devraient pas à avoir à s'inquiéter de la santé de leur entourage" "Les jeunes enfants sont les premières victimes sans défense de la pollution de l'air, engendrée par les adultes conscients de leurs agissements"	"Sachant la situation des orang-outans, je peux me mobiliser contre les dirigeants qui détruisent les habitats naturels et tuent les espèces animales y vivant"
différentes conclusions finales	Preuve par le fait scientifique objectif que médiatise Greenpeace Affirmation du positionnement politique de Greenpeace en tant que dénonciateur de l'inaction et des mensonges du gouvernement aux populations Traduction de la valeur des discours politiques et de l'avis des citoyens sous forme iconographique face aux discours Créer de la discontinuité entre image et discours en provoquant une sorte d'ironie où l'un dit ce que l'autre oppose en image, cela perturbe et permet une meilleure mémorisation	Utilisation des connaissances culturelles de la population pour attirer l'attention et créer une métaphore iconographique afin de dénoncer des idéologies politiques Utilisation de faits neutres en image pour appuyer le positionnement de Greenpeace Conversation soutenue par du jargon qui amplifie le jeu entre le spectateur et l'émetteur tout en visant une prise de position politique	Utilisation d'un mode de production qui implique encore plus le spectateur dans un univers enfantin, insouciant et en opposition avec le sujet très social et inquiétant Jeu sémiotique trompeur qui demande au spectateur d'utiliser son intelligence pour criser du sens et de l'émotion Ajout de l'émotion d'une animation de poupées et de la réalité concrète des faits scientifiques permet de doubler l'impact de prise de conscience sur le spectateur	La forme poétique permet une dissonance entre mélodie innocente et sujet tragique qui renforce son importance mais aussi la largeur de sa cible (soit des plus jeunes aux plus âgés) Le style artistique permet de retravailler une ambiance qui invite le spectateur à ressentir les mêmes émotions que les personnages Les faits scientifiques permettent de concrétiser la réalité de l'histoire contée L'illustration animée reste universelle et identifiable à l'échelle mondiale

ANALYSE SEMI-ICONS DISCURSIVE

Annexe 20 : guide d'entretien avec Greenpeace

1. L'identité de Greenpeace

1. On connaît tous Greenpeace et on m'a parlé d'un certain *mythe Greenpeace*, pourriez-vous me le raconter ?
2. Quel est son positionnement au sein des ONG et au sein de la société ?

2. Les stratégies de communication et marketing

1. Quels sont tous les moyens de communication choisis par Greenpeace ?
2. Quelle est la cible de Greenpeace dans sa communication ?
3. Pourquoi avoir fait ce choix du format publicitaire pour communiquer ? Y a-t-il eu de nouveaux objectifs qui ont émergé suite au choix du format publicitaire pour communiquer ?
4. La cible change-t-elle lorsque vous communiquez traditionnellement et lorsque vous communiquez avec un format publicitaire ?
5. Quelles sont les stratégies qu'on doit mettre en place quand on établit un plan de communication politique pour un format publicitaire ?
6. Quelles sont les limites du choix de format publicitaire pour Greenpeace ?
7. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous choisissez tel ou tel axe créatif lorsque vous travaillez avec des agences de publicité ? Par exemple les trois campagnes suivantes :
 1. Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas (Bla bla) (2020)
 2. Le côté obscur (2019)
 3. Handmade gift (2018)
8. Comment ont-ils réussi à traduire votre positionnement « politique » en création ?
9. Quels sont les objectifs derrière ces campagnes publicitaires ? (image de marque, influence, marketing, etc.)
10. Pourriez-vous comparer vos stratégies avec celles d'un parti politique par exemple ? Ses similitudes et ses différences ?
11. Et, de la même manière, avec les stratégies d'une entreprise ?

1. L'évolution de l'identité de l'ONG

1. Comment a évolué Greenpeace depuis ces 20 dernières années ? Concernant son identité, ses militants, etc.
2. Y-a-t-il eu des influences extérieures (institutions ou événements) qui vous ont amené à faire tel ou tel choix stratégiques durant ces 20 dernières années ?
3. Concernant votre stratégie de communication, comment celle-ci a-t-elle évolué en parallèle ? Le choix publicitaire est-il une conséquence de cette évolution ?

Annexe 21 : retranscription de l'entretien avec Clément Helary pour Greenpeace

En gras : l'enquêtrice, Mathilde MONNIER (M)

L'interviewé :

Clément HELARY (C)

Chargé de communication / média pour la Campagne Agriculture - Forêts

Interview effectuée par à distance, le 06/07/2021

M : Peux-tu d'abord nous rappeler la structure et l'organisation chez Greenpeace ?

C : La façon dont fonctionne Greenpeace, donc dont est structuré Greenpeace et la comm', il y a des équipes campagnes autour de campagnes thématiques. Donc tu as par exemple les campagnes nucléaires, énergie, agriculture forêt, ... les campagnes sur les océans, pétrole, tout ça. Chaque campagne a son chargé de comm média, chaque campagne a son ou ses digital campaigners sur tout le web. Ça c'est pour les métiers comm, après tu as tout ce qui tourne autour de l'action, de la relation avec les militants, sur les campaigners, donc les experts de chaque thématique. Voilà, et ensuite tu as les sujets plus transversaux. Y'a une équipe communication institutionnelle, pareil avec une chargée de comm média et un digital campaigner. Notre N+1 s'appelle Magalie Rubineau et N+2 c'est Laurence VEYNE. Typiquement, concernant les campagnes de pub que tu as choisi d'analyser, je me suis tournée vers Magalie pour savoir qui organisait et une des trois a été piloté par Laurence et les deux autres par La Collecte. Tu as aussi tout un pôle qui est en dehors des campagnes qui sont transversales et qui est La Collecte et qui se décline ensuite en différent métier. Donc par exemple le Direct Dialogue, donc ce sont les gens que tu peux croiser dans la rue et qui recrute des gens directement dans la rue. Tu as l'équipe de Web Marketing qui là sont sur les strat en ligne de recrutement, tu as les gens qui sont sur les

grandes donations. Enfin voilà, tu as pas mal de métier. Moi j'ai deux missions : il y a un aspect strat de comm qu'on pilote, donc des projets Agri en l'occurrence, avec définition de la cible, des objectifs et du plan d'action, des outils qu'on va utiliser ; et puis relation média, relation presse. Donc on fait pas directement de pub, il peut y avoir de la strat web, de la sponsoring, mais c'est plutôt dirigé par les digital campaigner. Et les campagnes de publicités institutionnelles, que tu as cité, c'est encore autre chose.

M : Donc toi c'est plutôt média, c'est ça ?

C : Typiquement, j'ai pu travailler sur un sujet de l'alimentation dans les cantines récemment, donc il y a un rapport qui est sorti et je me suis occupé de la diffusion de ce rapport dans les médias. Puis récemment, on travaille un truc sur le label alimentaire, donc on a produit un rapport aussi, il est sorti mais on a pas encore fait de campagne de comm publique mais on en prévoit une pour octobre. Dans ce cadre-là, c'est moi qui pilote les outils de comm qu'on va produire et faire produire. Je pilote ça et la strat qu'il y a derrière.

M : Si je peux rentrer directement dans le vif du sujet. Là, tu as parlé des sponso, des rapports pour communiquer, de la presse, etc. Est-ce qu'il y a d'autres moyens que vous utilisez en communication pour Greenpeace ?

C : On mobilise quand même pas mal de canaux, ça dépend ce que tu qualifies de comm. Il y a les relations presse, les réseaux sociaux, on a un site internet qui marche plutôt pas mal avec une stratégie de SEO. On a sur ce site-là des campagnes de mobilisation avec des pétitions, des formats de passage à l'action, par exemple soit d'envoi de mail, d'interpellation sur les réseaux sociaux, ce sont ces espèces de pages qui vont appeler les gens à agir et à interpellier. Il y a aussi les pubs et la sponso, on a du mailing avec une grosse base de données, on a plus d'un million de contacts dans notre base de données. En gros il y a plus de 220 000 adhérents je crois, et un million de sympathisants qui ont déjà signé des pétitions ou quoi et qui reçoivent les mailings de Greenpeace. Il y a une liste globale et puis après on les target selon les sujets, il y a des cercles plus ou moins proches dans Greenpeace. Ensuite il y a énormément de militants, plus de trente groupes locaux partout en France et en outre-mer, et avec eux on peut mener des actions de communication qui vont être double, soit en direct avec la population et avec les habitants qu'ils vont croiser, soit c'est des opportunités de relation presse. Typiquement comme exemple, ce week-end il y a eu une Journée Nationale de Mobilisation autour de la déforestation où les groupes locaux ont été invité à aller dans des magasins et à coller sur les rayons boucheries et frais des flammes qui recouvrent la vitre avec une banderole « Viande industrielle, goût déforestation ». C'était une photo-opération, donc ça veut dire quelque chose assez court, ils ont posé les trucs, ils ont pris une photo et ils sont partis. Ça nous a permis d'ailleurs de faire des relations presse et d'avoir une couverture dans les médias régionaux : radio, télé, presse, et faire parler du sujet. Ensuite, ils sont allés s'installer dans des parcs, ils ont installé des stands et ils ont fait de la communication auprès du public dans ces régions-là. Donc c'est aussi un canal qui permet de toucher les gens directement. Enfin, il y a l'aspect action. C'est pas de la comm en soit mais ça sert la comm derrière. C'est tout ce qui est mission coup-de-poing, comme tu peux les connaître, comme ça a été le cas il y a quelques semaines à Saint Nazaire où il y a eu le blocage d'un dépôt de soja en lien avec la campagne de déforestation également. Donc des activistes de sont enchaînés aux grilles d'un entrepôt de soja pendant quelques heures. Ça nous a permis d'avoir des images et de la comm média lié à ça, c'est ce qui peut se passer sur les campagnes nucléaires aussi. Donc c'est de l'activisme, mais ça permet de servir derrière des stratégies de comm. Et enfin, il peut y avoir des types de support, comme aujourd'hui je travaille sur un guide consommateur autour des labels qui va du coup être distribué par les militants, qui sera aussi sous forme de courrier, donc du support physique. Il peut y avoir de l'affichage aussi. Je crois que j'ai fait le tour.

M : De ce que je comprends, il y a beaucoup de supports locaux, puis individuels quand vous faites du mailing, et après national ou régional. Tout ce qui va être publicité ou affichage, ça va essayer de toucher une cible beaucoup plus générique puisque c'est de masse, la cible n'est pas très précise.

C : Oui, c'est une approche assez différente. Moi je te parle de la façon dont on est organisé en campagne thématique, donc dans ce cadre-là on organise ce type de projets-là. En effet, les projets transversaux, donc par exemple ceux de la collecte qui ont pour objectif de recruter de nouveaux adhérents, ça va pouvoir utiliser quelque chose d'un peu plus large pour toucher un maximum de public. Sinon, pour les autres projets, on a des cibles qui sont bien définies et qui vont nous permettre d'orienter notre strat. Par exemple, pour le projet cantine dont je te parlais, une de nos cibles a été les jeunes parents. Dans ce cadre-là, on a mené différentes actions, on a mené des petits guides par exemple sur les mythes autour de la viande et qui ont pu être distribués avec les groupes locaux.

M : Est-ce que vous avez quand même une cible générale qui est après précisé selon les campagnes ?

C : C'est pas vraiment le cas, quand on est sur une campagne, la cible est définie dans une logique d'efficacité. Savoir auprès de quel groupe social on va avoir le plus d'impact et comment on va faire le plus levier sur nos objectifs derrière : que ce soit législatif, prise de conscience, envers qui ça va être le plus important.

Typiquement, dans les menus dans les cantines, toucher les parents c'était une évidence. Ça permet derrière de pouvoir les mobiliser pour mettre la pression à la fois sur les établissements et les faire monter en pression sur le législatif derrière. On a pu faire des partenariats avec FCPE (association de parents d'élèves adhérents). C'est les premiers concernés par la santé des enfants. Après, dans les campagnes institutionnelles y'a aussi des cibles qui sont définies, mais je ne saurais pas trop en parler. Je sais par contre qu'il y a un gros enjeu un peu partagé par tout le monde, celui de toucher les jeunes. Ça part du constat qu'il y a la génération climat, une génération de jeunes qui ont conscience de toutes les problématiques environnementales, et il y a un enjeu pour les acteurs comme nous, je pense comme tous les acteurs qui travaillent sur ces questions-là, de politiser, on va dire, ces personnes-là. Donc de les faire passer d'une prise de conscience et du geste individuel à l'engagement collectif.

M : Politiser dans le sens rassembler pour faire une plus grosse pression politique ?

C : A deux niveaux, je dirais. C'est un peu mon analyse donc je ne suis pas en train de te citer la position officielle de Greenpeace. En gros c'est d'une part c'est de les aider à comprendre qui sont les responsables, leur apporter une vision structurée de la chose et politique, du coup. Une fois que le constat est fait : réchauffement climatique, perte de diversité, etc., les accompagner dans la compréhension de ces enjeux-là. Il y a une perte de diversité parce qu'il y a une utilisation massive de pesticides, il y a une urbanisation, perte de terres, déforestation, etc. Et derrière la déforestation, il y a telle politique, telle entreprise, tel système économique. D'une part, donc, politiser pour mieux comprendre les enjeux, et d'autre part, en effet, agir ensemble, car c'est ensemble qu'on va pouvoir agir structurellement. En gros, c'est le passage du geste individuel, qui est nécessaire mais pas forcément suffisant, au geste et engagement politique. Quand je dis politique, je dis pas forcément parti politique, c'est plus la structuration pour essayer d'agir là-dessus.

M : C'est donc principalement les jeunes, puisqu'on sait que les campagnes institutionnelles des ONG essaient de toucher les jeunes pour agir, et de toucher les tranches d'âge plus âgées pour faire des dons. Est-ce que vous essayez tout de même de toucher la tranche qui se trouve au milieu de ces deux cibles ou elle reste à part ?

C : Je ne saurais pas trop te dire en termes de stratégie de collecte. Mais c'est intéressant, je n'avais jamais vu cette perspective-là auparavant.

M : Pas de soucis ! Et du coup, est-ce que tu as eu des intuitions sur le choix du format publicitaire comme moyen de communication ?

C : Je n'ai pas de réponse officielle, ça va être plutôt mon intuition, mais je pense que c'est surtout un enjeu de portée, de sortir de notre cercle de communication classique, de nos cibles usuelles et des gens qui nous connaissent déjà. On a une ONG qui est déjà plutôt bien connue et reconnue parmi la population, mais paradoxalement peu connue. Le nom est très connu, l'univers aussi, mais après nos actions... J'avais vu passé ça, un sondage sur Greenpeace, très en lien avec la protection des océans et des baleines. Je crois que quand tu demandes aux gens « ils font quoi Greenpeace ? », « ils protègent les baleines ». On a toujours une campagne Océan mais ça n'est clairement pas notre cœur d'action aujourd'hui. Donc je pense qu'il y a un enjeu d'essayer de retoucher des gens, de recruter des donateurs, et encore une fois de toucher des gens avec une prise conscience environnementale et de les amener vers Greenpeace.

M : Donc, si je résume, c'est un petit peu le même objectif de faire comprendre la situation actuelle, dont tu parlais tout à l'heure, pour ensuite faire agir en faisant des dons ou en se mobilisant avec Greenpeace, mais de manière beaucoup plus large, avec une audience large qui a pour caractéristique d'être touché par le canal de communication, donc publicité, télévision, etc.

C : Je pense qu'il y a une logique de masse, de toucher un maximum. Après je ne sais pas comment ça marche en back-office mais j'imagine qu'après il y a des formes de *pro bono* et de donations... Il y a peut-être des donateurs qui font des dons pour une production de pub, ou alors une levée de fond pour ces projets-là..

M : Vous n'avez pas un budget qui est alloué à la publicité ?

C : Honnêtement, je sais pas. Peut-être à La Collecte. Nous, au niveau des budgets, c'est généraux, c'est pas tout de suite fléché publicité. Après, je ne connais pas la répartition. La pub, c'est tellement cher que ça ne m'étonnerait pas qu'il y ait une logique d'opportunité.

M : Est-ce que quand on fait de la communication pour une logique de politique, est-ce qu'il y a quelque chose qui change par rapport à la stratégie, à la cible, aux concurrents ?

C : L'objet est différent et ça détermine forcément beaucoup de choses. C'est-à-dire que tu n'as pas de produit à vendre, donc la logique derrière est un peu différente. Après tu as quand même une action à appeler. Le levier que tu vas déclencher chez les gens est un peu différent mais les outils pour y arriver peuvent être les mêmes. Et encore une fois on est a-partisan donc on ne communique pas pour ou contre tel parti, on va critiquer ouvertement la politique du gouvernement mais parce que c'est le gouvernement en place, pas parce qu'il a telle ou telle couleur politique. On va parler de politique parce qu'on parle de sujet de société et qu'on souhaite agir sur la structure. Ce qui est déterminant, ça va être l'ADN de Greenpeace dans la création. C'est une ancienne marque assez bien construite, assez forte. Son ADN c'est typiquement la non-violence, et récemment en termes de levées de comm et d'idées d'identité, tu as la non-violence qui est historique, tu as aussi l'audace et l'action. L'audace se traduit notamment à travers les actions, tu as comme exemple du mythe fondateur que tu dois connaître, je pense... la sortie en bateau au large de l'Alaska pour empêcher des essais nucléaires, et qui a été efficace. L'audace efficace entre guillemets je trouve que ça se traduit également dans les pubs, avec une forme de créativité revendiquée et poussée. C'est pas des pubs classiques. La non-violence fait qu'il y a rarement des pubs hyper choc et qui peuvent être considérées comme de la violence visuelle. Je pense à des pubs comme Action contre la faim, des ONG qui mettent en image la violence pour choquer, montrer, c'est une part de la réalité aussi, mais c'est la poser là, pour générer l'indignation derrière et appeler à l'action. Le principe de non-violence de Greenpeace agit pas mal là-dessus. Il est toujours remis en débat, y'a toujours des questionnements, et puis ça diffère d'un bureau à l'autre, je dirais. Mais typiquement c'est un sujet assez profond, assez important. Pour l'anecdote, je sais qu'il y avait eu une action un jour du déploiement de grands posters avec des responsables politiques qui faisaient des grands doigts d'honneur, mais à l'époque il y avait une activiste qui avait refusé de participer parce qu'elle considérait ça comme violent et discriminant. C'est à la fois un élément d'ADN et un élément qui peut poser la question de ce qui est ou non violent. C'est clairement déterminant dans les campagnes, et pareil pour l'audace et la créativité du coup.

M : Oui, vous n'utilisez pas de violence, c'est beaucoup plus de l'intelligence émotionnelle, où le spectateur qui doit entrer en jeu pour essayer de comprendre la publicité, en déduire elle-même ce qu'il se passe. C'est une autre manière de faire réagir.

C : Tout à fait, y'a une logique. Ça fait écho à ce que tu dis, hors pub, un des grands principes qu'on veut mettre en place c'est la justesse et le fact-checking, l'aspect scientifique de ce qu'on dit, dans le but d'outiller les gens. On balance pas n'importe quoi sans vérification et l'idée est aussi d'armer les gens avec des outils solides, concrets pour appeler à l'action. Donc oui, ça fait appel à l'intelligence et à la prise en main des gens. Le passage à l'action, c'est quand même un geste plus fort qu'un achat, t'as une forme d'adhésion, il faut adhérer aux valeurs, et c'est pas un acte anodin, tu fais pas ça sur un coup de tête. Sauf si tu prospectes dans la rue, pour te faciliter ça. Mais suite à une pub, si tu veux susciter l'adhésion, il faut clairement faire appel à l'intelligence.

M : Quand tu parles de tout ce qui est de *fact-checking*, etc., outiller les gens pour qu'ils prennent les devants afin d'agir ensemble, est-ce que du coup tu considères que Greenpeace devient un simple médiateur entre les scientifiques et la population directe ?

C : Je dirais pas ça parce qu'on a plus qu'un rôle dominateur, on veut pas juste se faire le porte-voix des scientifiques. A l'époque de la création de la structure, je ne suis pas sûr qu'il y avait tous les éléments scientifiques nécessaires pour permettre d'asseoir notre position, mais il y avait déjà l'intuition, si tu veux. L'écologie c'est quelque chose qui est ancien, qui s'appuie sur la science, mais qui n'est pas scientifique non plus. Tu as un aspect important de politique, de démocratie, etc., des choses qui ne sont pas forcément dans la sphère des sciences dures. Par contre, on a nos positions qui ne sont pas hors science non plus, c'est-à-dire qu'on s'appuie toujours sur les faits, mais on en déduit des positions qui sont toujours politiques. D'autres personnes pourraient en déduire d'autres positions. Typiquement, sur le nucléaire, c'est un sujet profondément politique, je parle plutôt en mon nom mais je pense que ça correspond au positionnement de Greenpeace, il y a des gens qui sont pro-nucléaires et qui se revendiquent de la science et de faits, comme s'ils se plaçaient au-dessus de la politique. Sauf que tu ne peux pas distinguer comme ça science et politique. Si on vivait dans une société où tout était déterminé par la science, je ne sais pas si on vivrait en démocratie finalement. C'est quelque chose d'élémentaire et d'important pour nous. Concrètement, la démocratie, c'est aussi une des valeurs centrale chez Greenpeace. Donc oui, on s'appuie sur la science, mais non on est pas juste un médiateur entre la science et le public.

M : Après, est-ce que tu aurais des éléments pour comparer vos stratégies de communication et celles d'un parti politique ? Quelles sont les similitudes et les différences que tu vois ?

C : Sur l'aspect parti politique, je pense que c'est intéressant, ça peut l'être aussi sur l'aspect autre ONG. Pour le politique, il y a clairement des enjeux différents, enfin ça dépend des partis dont on parle, mais clairement la majorité des partis dans la sphère politique, ce sont des partis qui ont des enjeux électoraux. Donc des enjeux à court ou moyen termes. Je trouve que c'est une différence majeure, c'est-à-dire que nous on peut porter des sujets qui sont pas forcément hyper chauds, mais on peut d'ailleurs, essayer par nos actions, de rendre chaudes,

des actions qui ne le sont pas. C'est comme ça qu'on peut faire pression sur eux d'ailleurs, mais on peut le faire aussi avec des actions conjointes, on a des relations qui sont plus ou moins bonnes avec les politiques. Après, quand elles sont bonnes, même quand elles sont moins bonnes, il y a des fois où on peut s'entendre en mode « il y a des gens qui ont besoin qu'on mette la pression pour apporter quelque chose de positif derrière ». Et je dirais qu'elle est différente en particulier là-dessus, elle est hors du jeu politique et du calendrier du très-court-termisme du truc. Ça nous permet, nous, de rester sur nos sujets, de ne pas forcément prendre parole sur tous les sujets, et d'adopter une position neutre, donc a-partisan. On est pas obligé de suivre n'importe quelle polémique, de porter ce que dit notre président, c'est une structure assez démocratique en vrai et fonctionne aussi de manière autonome.

M : C'est donc en fonction du bureau que vous avez vos propres positionnements ?

C : Y'a plusieurs niveaux de positionnements. Tu as GPI, donc Greenpeace Internationale, qui a défini les grandes lignes, que tu peux adapter et desquelles tu sors pas trop. Enfin, tu ne peux pas promouvoir la consommation de la viande, mais c'est logique. Ça s'est défini au niveau international. Et puis tu as le niveau des groupes nationaux. En France, on a une sorte de conseil d'administration, qui s'appelle pas comme ça, mais je ne m'en souviens plus, composé d'élus, de militant bénévoles, avec un président, et derrière tu as SNT qui est vraiment la direction resserrée, et tu as un co-pilote qui est avec la plupart des managers. C'est un peu une logique descendante comme ça. Mais il y a quand même une forme de fluidité démocratique, il y a pas mal d'outils de prise de parole, de contre-pouvoir aussi. C'est hyper dans la culture des salariés et des militants. Tu as énormément de prises de parole et de débats. Des fois, je sais que ça peut fatiguer un peu certains car ça fait beaucoup de discussions et tu as pas l'impression d'avancer, mais moi je trouve ça super sain qu'il y ait toujours des débats. Des fois, on a des départs de gens qui ne sont juste plus d'accord avec la politique. Pour arriver à une décision, les choses se font de manière transparente, et puis de manière plutôt politique. C'est pas vraiment dans nos engagements, mais tu as un grand débat en ce moment sur la politique du télétravail et y'a eu une première proposition, une deuxième, puis une réunion avec tous les salariés, c'est discuté et re-discuté. C'est un processus de plusieurs mois, ça n'a pas été fait par quelques personnes sur un coin de table. J'ai un peu dérivé sur ton sujet initial sur les différences et les similitudes, pardon ! Mais du coup, sur les points communs, c'est que quand tu vas voter pour quelqu'un, c'est une forme d'adhésion, et donc en soit ça pourrait être un peu rapproché. Un adhérent, comme adhérer à un parti politique, c'est un peu plus fort hein, mais voilà. Et après sur les autres ONG....

M : J'ai juste une question sur les similitudes avant. Est-ce que vous ne trouvez pas que vous avez des similitudes dans la cible ? Puisque vous parlez politique en général, vous vous adressez à un citoyen qui a un certain pouvoir de pression qu'il peut actionner sur le gouvernement, je me trompe ?

C : Forcément, il y a une cible commune. Tout à l'heure je te parlais des jeunes, c'est pareil. Après on a la force de ne pas être un parti politique. Les partis politiques sont quand même très handicapés par la vision qu'on a de la politique, liés aux actions qui ont été faites par le passé, y'a une sorte de dégoût qui est justifié en partie, du politique. Typiquement, l'abstention c'est pas un sujet qui va nous toucher. C'est là où on peut se différencier favorablement des autres ONG, c'est qu'on peut pas être taxé d'être des vendus. Comme on est pas affilié à aucune forme de pouvoir. Une des critiques adressée aux partis politiques, c'est les membres qui les composent, la recherche de pouvoir, d'accéder à des postes, et à tous les enjeux qui sont liés, donc économique, de pouvoir, etc. Contrairement à d'autres ONG, notre indépendance financière, le fait qu'on soit 100% financé par des adhérents, ça nous permet de ne pas rentrer dans ce jeu-là et de ne pas rester dans le système. C'est une vraie chance pour se différencier du politique d'une part, et des autres acteurs du sujet, et donc un bon levier pour parler aux citoyens, des gens qui seraient conscient de la situation, qui souhaitent réagir. En rejoignant Greenpeace, bon je parle en mon nom, mais je ne pense pas qu'ils pourraient être déçu en se disant « merde, je pensais travailler pour Greenpeace et finalement je travaille pour Bouygues ou ou Lagardère ou autre ». C'est vraiment un mouvement citoyen pour le coup. En rejoignant un parti politique, tu fais campagne, j'ai un petit peu tracté dans une municipale et encore c'était petit, mais tu te rends compte de tous les égos, les jeux de pouvoir à l'intérieur du parti, et puis des accords qu'il peut y avoir avec d'autres partis ou d'autres sphères économiques. Je pense à La République En Marche, il y a eu quand même pas mal de désillusions, où beaucoup de gens ont choisi de rejoindre le mouvement en pensant qu'il était très citoyen et finalement il y a sûrement eu beaucoup de gens qui ont déchanté quoi. Chez Greenpeace, normalement ça ne peut pas trop arriver.

M : Oui, je vois. Et du coup, as-tu les mêmes types de réponses pour comparer Greenpeace avec une entreprise ? De la même manière, j'essaye de comprendre comment vous vous positionnez dans vos stratégies.

C : C'est un peu ce que je te disais, notre principale différence c'est d'être autonome financièrement, c'est quelque chose qu'on proclame et dont on est assez fiers. Il y a un truc aussi qu'on essaie de faire de plus en plus, c'est de faire le lien avec toutes les questions sociales et environnementales. Ça, pour moi dans une ONG écolo historiquement, c'est assez important. On participe à *Plus jamais ça* qui est un collectif. C'est surtout symbolique mais c'est assez fort, on a mené quelques actions communes avec la CGT, avec Attaque, ce que je

trouve assez chouette. Y'a aussi d'autres sujets sur lesquels on est ensemble. Et enfin, on est quand même radical dans notre approche. Une des critiques que l'on pourrait nous faire c'est de ne pas l'être assez, parce qu'on est trop gros, etc. Dans tout ça il y a toujours une forme de radicalité, on a toujours l'activisme qui est au cœur de notre stratégie, dont on ne s'éloigne pas. Et il y a l'idée de pouvoir agir à son niveau, d'agir quasiment individuellement ou en petit groupe. A vingt gars, tu l'introduis dans une centrale nucléaire, tu fais tout de suite parler du sujet. Donc tu peux, avec un petit nombre, avoir un impact fort. Vis-à-vis des entreprises, c'est un peu plus simple, on a pas d'enjeux de vendre, d'actionnaires à satisfaire. La seule raison de vivre, c'est d'essayer d'améliorer les choses. Donc le jour où on vivra sur une planète où l'environnement et les gens sont respectés, je pense que Greenpeace disparaîtra et ça sera un bon signe.

M : Vous avez pas d'enjeux « business » où vous essayez de dégager des financements ? J'ai regardé vos budgets et j'ai vu qu'un des objectifs était de redistribuer l'argent pour les missions, les campagnes, etc. Est-ce qu'il n'y a pas tout de même un objectif d'enrichissement ou autre ?

C : Si, forcément, y'a un enjeu de collecte qui est d'ailleurs présent dans toutes nos actions. Ils sont impliqués sur tous nos supports pour voir comment on peut aussi driver les gens qu'on cible dans nos sujets de comm à rejoindre le truc, devenir adhérent et donner. C'est présent en cross-campagne. Clairement, ce que je te disais, notre indépendance dépend des nombres, et donc de la relation avec les donateurs. Ça, pour le coup, je ne serais pas le mieux placé pour en parler, mais je sais que c'est présent et c'est important. Après, j'appellerai pas ça « business » parce qu'il n'y a pas de produits à vendre.

M : Pour revenir sur les moyens de communication qui sont utilisés par Greenpeace, j'ai vu apparaître à un moment des outils qui sont plus marketing, comme des goodies, etc. Est-ce que vous les utilisez encore pour avoir de nouveaux financements et finalement divergent de la communication classique que vous avez ? J'avais vu des tee-shirts, des pins à acheter.

C : Il y a en effet pas mal de ce type-là de goodies, des choses qui ont un double effet. Tous les tee-shirts que j'ai vu sont en tout cas toujours reliés à des campagnes, ils sont en fait avant tout là pour l'équipe, ça permet de renforcer les sentiments d'appartenance et du groupe, des messages forts et des valeurs communes. Typiquement, on m'avait donné un tee-shirt qui avait été fait durant la campagne food, « we want better food », avec le logo Greenpeace. Par ailleurs, des choses comme des badges, c'est un truc que tu vas pouvoir afficher pour montrer ton appartenance au collectif. Donc pour moi c'est avant tout un terme entre guillemets qui j'imagine peut être élargi aux sympathisants pour montrer son adhésion et son appartenance au mouvement. j'ai honnêtement pas trop de connaissances sur la strat derrière ça, je ne savais pas que c'était vendu. Mais tu l'as vu sur une plateforme de vente officielle ?

M : Oui oui, j'avais vu sur une des pages du site Greenpeace mais un peu cachée, comme une page web spéciale qui se retrouve uniquement par lien. Vu que je n'avais pas la date dessus, je ne savais pas si c'était encore lié, et je me suis dit que ça devait être lié à une campagne et donc c'était ponctuel pour financer les campagnes.

C : Oui, je ne crois pas que ce soit des goodies tout simples. En effet, il doit y avoir un usage comme ça dans le cadre de campagne. On avait imaginé par exemple, dans le cadre des labels sur lesquels on travaille, de réaliser des tote bags qu'on aurait pu distribuer dans une logique de faire passer le message, vu que c'est plutôt en lien avec l'alimentation.

M : De distribuer ou de vendre ?

C : De distribuer, on avait pas idée de les vendre. Mais j'imagine que pour certaines campagnes ça peut avoir du sens, ne serait-ce que pour financer la production de ces goodies-là. On les vend à prix libre, ou des choses comme ça.

M : Et donc c'est quand même considéré comme un moyen de communication à rajouter à la liste ?

C : Oui, pour moi c'est un moyen de communication. Je vois moins l'aspect vente derrière de produit, plus dans un objectif secondaire. Mais c'est pas systématique, il y a quand même pas mal de différents tee-shirts en fonction de la campagne.

M : Oui, quand on voit ça de l'extérieur, on se demande comment est utilisé l'argent généré par ce genre de vente. Après, j'avais une question au niveau des objectifs des stratégies de communication. On s'était parlé de prise de conscience, de pression législative, etc. Est-ce qu'il y a aussi un objectif de divertissement ou d'attirer l'attention différemment ?

C : C'est différents niveaux d'objectifs. Tu as les objectifs concernant le projet et les objectifs de comm qui vont servir ces objectifs de projet-là. Typiquement, divertir c'est pas un objectif en soi, c'est plutôt un levier pour derrière atteindre un objectif. Par exemple, sur le projet de consommation de menu végétarien à la cantine, un des objectifs était de faire évoluer la perception des repas végétariens. C'est l'objectif final, et comme moyen tu peux en effet passer par des trucs plus divertissants. C'est plus un moyen qu'un objectif pour moi. L'objectif d'informer peut être un objectif en soi, mais en général quand on donne une information on cherche à déclencher une réaction, et c'est cette réaction qui est l'objectif.

M : Le côté plus divertissant, en opposition aux côtés « choc » qu'on peut avoir chez d'autres ONG, est directement lié à l'intelligence émotionnelle qui vous caractérise. On le retrouve dans les jeux sémiotiques, les jeux de perception, etc. Est-ce que vous utilisez la même stratégie créative dans vos autres campagnes de communication, en général ?

C : Ça dépend vraiment des projets et des sujets sur lesquels on communique. Pour chaque projet sur lesquels on se lance, on détermine donc les cibles et aussi les tonalités, la manière dont on aborde le sujet, avec des messages clés aussi. L'aspect divertissant est pas systématique, ça dépend vraiment si on considère que ça peut être un levier. Par exemple, dans le cadre de la campagne Total, il y a quatre vidéos qui sont sorties y'a pas longtemps, qui n'abordent pas un ton divertissant, mais un ton un peu plus inquiétant entre guillemets. C'est pour dénoncer le soft power de Total. Ça correspond à l'objectif de la campagne qui était de dénoncer, de révéler, un peu à la *Cash Investigation*, tu vois ? Pour d'autres choses, le divertissement et l'aspect ludique est carrément voulu et souhaité.

M : On garde donc toujours l'ADN dont on s'était parlé, mais la tonalité change en fonction du projet.

C : Oui c'est ça, c'est toujours non-violent et audacieux, mais l'audace peut prendre différentes formes et c'est pas forcément toujours positif. Révéler l'influence de Total dans la société, c'est quelque chose qui prête pas forcément à s'amuser. On aurait pu le détourner de manière amusante, mais c'était pas le parti pris. C'était quand même audacieux de sortir des infos comme ça, mais voilà.

M : J'ai des dernières questions sur l'évolution de Greenpeace dans son identité. Je me concentre sur les vingt dernières années et je me demandais comment elle avait changé, surtout concernant les nouveaux objectifs liés à la dégradation de l'environnement récemment. Est-ce que, toi, tu as une certaine perception de cette évolution ?

C : J'ai pas la visibilité à 20 ans ni tout l'historique, mais clairement souligné que ça a évolué. Au niveau français, y'a eu quand même un truc assez fort, mais on a eu le Rainbow Warrior, le bateau qui a été coulé par l'Etat et qui a entraîné la mort d'une personne, puis dans la foulée la dissolution de Greenpeace France. Ça a été un peu un point de départ. Après, je ne sais pas depuis quand ça date, mais je sais que y'a, depuis quelque temps, une volonté de toucher les gens et de toucher cette génération climat. Ça, je pense que c'est quelque chose de relativement nouveau et qui correspond à la montée de ces sujets-là dans cette génération-là. Tu vois ce dont je parle, « Stand For Climate », tous ces mouvements-là qui commencent à faire parler d'eux. Plus des prises de conscience assez massives liées au changement climatique. Typiquement, la question du changement climatique est devenue, si ce n'est la, qui chaperonne un petit peu toutes les autres. Une chose qui était moins évidente pour Greenpeace, type la biodiversité qui était bien plus présente. Aujourd'hui on se concentre un petit peu plus sur le changement climatique. Typiquement sur ma campagne, l'Agriculture, on se demande si ça serait pas intéressant de revenir sur des choses sur la biodiversité, puisque c'est aussi un truc hyper important. Y'a forcément une évolution, des grands sujets, des cibles prioritaires, des tonalités, l'identité qui a forcément évolué, toujours au plus proche du temps.

M : Comment il a évolué ce ton ?

C : Alors je connais le ton actuel en fait qui est très tourné vers ces générations-là quoi, on est dans l'interpellation, sur un vocabulaire accessible au maximum, de nouveaux usages comme accepter des emojis dans les prises de parole, un format un peu interpellant. Il y a quand même une bonne présence sur le web, sociaux et tout ça, avec des moyens qui sont mis derrière et du coup un ton qui est adapté à ces canaux-là, pour, je pense, toucher cette cible jeune. Mais je pourrais trop te parler de l'historique.

M : Dernière question, est-ce qu'il y a eu des influences extérieures qui ont fait que Greenpeace a dû évoluer ? Est-ce qu'il y a des influences liés au gouvernement, aux lobbies d'entreprise, des événements, ce genre de choses ?

C : Là, ça va être encore une réponse en fonction de ma perception des choses. Je pense qu'il y a eu, récemment, cet élément qui a été pris en compte par Greenpeace, c'est le social dont on s'est parlé. Je sais pas trop qu'est-ce qui a été le déclencheur. Je sais que *Plus jamais ça* est apparu plus ou moins au moment du

confinement, je crois. Il y avait une volonté de réfléchir ensemble à une société différente après, en mêlant les questions écologiques et tout ça. Pour moi, ça vient un peu à l'aboutissement de quelques années, déjà où les mouvements sociaux et les mouvements écolos avaient une stratégie un peu de rapprochement. Durant « La Marche de Climat », il y avait des militants contre la violence policière, et aussi des Gilets Jaunes. Ça globalement, y'a eu un mouvement de rapprochement et Greenpeace l'a pris en compte, l'a saisi, et y'a une vraie volonté d'aller dans ce sens-là aujourd'hui. Je sais pas à quel moment y'a eu cette décision, par qui elle a été prise. Je pense que c'est en partie dû au DG qui est en place aujourd'hui et qui a eu envie de ça, mais c'est quand même une vision qui est partagée par les différents membres de Greenpeace; Y'a différentes couleurs politiques chez Greenpeace, mais globalement dans les salariés, y'a toujours des questions d'égalité, de justice sociale, de non-discrimination, d'humanisme, c'est quand même bien présent. Pour moi c'est ce qu'il y a de plus présent récemment. Je ne pense pas que les questions sociales soient montées récemment, mais y'a quand même des événements qui ont fait que Greenpeace s'en est saisi. Entre les Gilets Jaunes, les mouvements contre les violences policières, et tous les mouvements de rapprochement. Après comme je te disais y'avait l'affaire du Rainbow Warrior qui est historique et, je sais pas, mais ça a forcément impacté profondément le fonctionnement de Greenpeace dans la stratégie, de qu'on adopte dans notre fonctionnement de protection de nos informations, de nos actions. Ce qui pose question c'est aussi la montée de l'extrême droite dans le champ politique. Je crois que pour les dernières élections présidentielles y'avait eu une action à la Tour Eiffel, y'avait une banderole qui avait été déployée, mais je crois que c'était un appel au vote. Elle a suscité beaucoup de débat en interne, cette campagne.

M : Comment ça des débats ?

C : Y'a des gens qui ont arrêté de donner à Greenpeace après. Ah oui, voilà, c'était une banderole qui disait « Liberté, Égalité, Fraternité », qu'ils ont déplié sous la Tour Eiffel, et c'était dans l'entre-deux tours des présidentielles, je crois. Ça a été vu, je crois, un appel contre le FN.

M : Et c'était l'objectif ?

C : Oui, c'était l'idée, quoi, quand même. J'étais pas dans les débats mais j'imagine que la décision qui a été prise est que face à l'extrême droite on pouvait pas rester dans une position apolitique, a-partisan. Il y a pas eu d'appel aux votes au LREM, hein, mais en gros y'a ce positionnement contre le FN. Donc clairement, la montée de ces discours-là dans l'espace médiatique et la sphère politique vient potentiellement bousculer les positions de Greenpeace, je pense.

CONCLUSION DE L'ENTRETIEN

Annexe 22 : retranscription de l'entretien avec Laurence Veyne pour Greenpeace

En gras : l'enquêtrice, Mathilde MONNIER (M)

L'interviewé :

Laurence VEYNE (L)

Directrice communication, engagement et mobilisation pour le pôle communication de Greenpeace

Interview effectuée par à distance, le 16/07/2021

M : Depuis combien de temps vous faites ce métier et quels sont les objectifs ?

L : En fait je suis la directrice communication, engagement et mobilisation, ça fait 5 ans et demi maintenant. Mon travail c'est de coordonner toutes les actions de communication, le travail aussi d'engagement pour les différentes audiences qu'on essaie de toucher. Mais la communication c'est à la fois sur nos campagnes, mais aussi institutionnelles, l'image de marque, tout ça.

M : Super. J'ai déjà eu un entretien avec Clément Helary et il m'a un peu parlé de tous les moyens de communication que vous avez chez Greenpeace, mais évidemment il avait moins d'informations sur le

choix du format publicitaire. Donc pourquoi avez-vous choisi de prendre ce format publicitaire et quels nouveaux enjeux et objectifs avaient pu émerger avec ce choix de format ?

L : Alors quand vous parlez du format publicitaire, vous parlez de la publicité payante ?

M : Oui donc les spots que vous avez créé avec des agences publicitaires.

L : Alors on utilise des formats publicitaires en online et offline. Alors offline beaucoup plus rarement mais ça peut arriver aussi. Y'a différents objectifs, c'est vraiment pour communiquer sur nos campagnes, principalement, y'a une vocation de sensibiliser des audiences déjà sensibilisées à une problématique et à nos missions sociales, donc concernant la protection de l'environnement. Ça va être pour alerter les audiences, les sensibiliser et, suivant les objectifs, les appeler à agir. Ça peut être pour changer leur comportement, rejoindre Greenpeace pour pousser certains messages, ou aussi de la communication plus marketing pour leur proposer d'agir avec nous en devenant adhérent ou adhérente. Sachant que Greenpeace est financé uniquement par des dons privés, donc c'est vital de proposer à de nouveaux adhérents et adhérentes à nous rejoindre.

M : Et le choix du format publicitaire est bien différent des moyens de communication que vous utilisez habituellement, par exemple avec les médias directs ou locaux. Pourquoi avez-vous choisi les spots publicitaires ou ce genre de supports pour communiquer ?

L : Bah on le fait pour essayer de toucher des audiences qu'on arrive pas à toucher via notre communication média ou via notre communication organique, sur nos réseaux sociaux ou via notre base de données. Il s'agit vraiment d'atteindre des audiences qu'on ne touche pas de façon organique.

M : C'est simplement pour toucher de nouvelles audiences ?

L : Pas forcément, nous on a déjà une notoriété qui est très forte donc on cherche pas forcément à augmenter notre notoriété. La question c'est plus de toucher des gens qui nous connaissent, puisqu'on a une notoriété vraiment forte, qui sont en accord avec nos missions et ce qu'on dit pour les convaincre d'agir avec nous. Ça peut être devenir adhérent, mais y'a plein d'autres façons d'agir avec Greenpeace : ça peut être en portant nos messages d'interpellation sur les réseaux sociaux, devenir super-activiste, être militant dans un groupe local. On a vraiment l'objectif d'essayer de convaincre un maximum de gens à être actif à son niveau pour protéger la planète.

M : Et du coup en général, dans votre communication, est-ce que vous pouvez me décrire la cible de Greenpeace ?

L : Alors, y'a pas de cible en général, puisqu'on travaille vraiment sur différentes campagnes. On a la campagne Agriculture et Forêt, la campagne Pétrole, Transport, sur la Transition énergétique. Donc à chaque campagne on va avoir des cibles de campagnes différentes avec des objectifs politiques qui sont là pour faire adopter des mesures politiques sur chaque domaine et qui permettent aux objectifs de chacun de ces domaines. Donc on a des cibles politiques de façon très régulières, ça peut être des membres du gouvernements, des ministres et les ministres concernés. On a le Ministre de l'Agriculture, Ministre de la Transition Écologique, des Transports, Emmanuel Macron évidemment puisque tout dépend de lui. Donc ça ce sont nos cibles souvent de nos campagnes et après on peut avoir des audiences qui vont permettre de faire échos à nos demandes lorsqu'on veut atteindre nos cibles. Donc, on peut travailler avec les médias qui vont porter nos demandes qui vont derrière toucher nos cibles, on peut faire de l'interpellation directe de ces cibles-là sur les réseaux sociaux. Ça peut aussi être via nos actions menées par nos militants pour faire de l'interpellation directe sur les lieux de décision.

M : Par rapport à cette cible, je crois avoir compris, mais pour être sûre : est-ce que la cible change en fonction du format ? Et quand vous utilisez le format publicitaire particulièrement, la cible change-t-elle beaucoup ?

L : Sur tout ce qui est format publicitaire c'est vrai qu'on cible plutôt les 18-35 ans mais pas que. Par exemple, quand on est dans la rue on va toucher tout le monde sans discrimination. Donc là, sur les formats online on essaie de toucher des gens entre 18 et 35 ans, plutôt déjà sensibles aux questions écologiques. Alors maintenant, heureusement que le climat et l'environnement sont très hauts dans les préoccupations donc ça concerne beaucoup de gens. Voilà, après sur certaine campagne ça va être plus les parents, notamment sur ce qui est en lien avec l'alimentation. Après la cible transversale c'est principalement les jeunes parce qu'on parle du climat et de l'avenir de la planète, c'est eux que ça concerne directement.

M : Et vous m'avez parlé de la cible politique, est-ce que dans les messages que vous transmettez elle y est toujours cette cible politique ? A un moment donné, même si c'est de manière implicite, on vise les politiques, le gouvernement dans la communication ?

L : La plupart du temps oui. Ce qu'on sait aujourd'hui c'est que c'est important que tous l'opinion public soit sensibilisé et fasse ce qu'il faut à son niveau, mais on sait aussi que si tout le monde était complètement vertueux dans son comportement, ça ne serait que le tiers du chemin à parcourir pour réduire nos émissions de gaz à effet de serre. Ceux qui sont principalement acteurs, ceux qui peuvent vraiment agir, ce qui doivent faire les transformations, ce sont les responsables politiques. Nous, c'est clairement la cible qu'on vise, de façon indirecte parfois dans notre publicité, mais comme on l'a fait dans les spots comme Bla Bla avec l'agence Strike, là on dénonce directement leur inaction, on dénonce leur manque de courage politique et ce qu'on cherche aussi à faire comprendre c'est que les éco-gestes de tout le monde c'est nécessaire, mais c'est pas suffisant. C'est aux responsables politiques derrière de mettre en place des solutions structurantes mais réduire concrètement les émissions à effet de serre.

M : Est-ce que quand vous utilisez la publicité, il y a des limites auxquelles vous êtes confrontés ?

L : Déjà les formats publicitaires on les utilise pas forcément beaucoup, on poste beaucoup plus sur l'organique. Des campagnes comme on a pu le faire avec le spot *Bla Bla*, on en fait vraiment pas souvent. On va dire qu'on ne va pas faire c'est aller sur des médias avec qui on est pas en accord... On essaie quand même de faire attention par quel média on passe.

M : Oui d'accord, vous gardez toujours une logique de valeurs avec ceux avec qui vous travaillez.

L : Voilà, après c'est pas toujours simple parce que forcément quand on travaille avec les GAFAs, Google, Facebook, les réseaux sociaux... Il y a des choses qu'on leur demande aussi mais bon après le problème aujourd'hui c'est qu'on est bien obligés de passer par eux pour toucher des personnes qu'on ne pourrait pas toucher autrement.

M : Et vous considérez que le format publicitaire est contre les valeurs de Greenpeace ?

L : Nous on a très clairement des demandes sur la publicité puisqu'on considère que la publicité aujourd'hui devrait être régulée et devrait être interdite pour les produits polluants et néfastes pour la planète et le climat, ça devrait être réglementé. Via la publicité, on a une empreinte dans les esprits qui est importante. Donc, comme avec la loi Evin pour l'alcool et le tabac, ça devrait être aussi une urgence et un impératif de santé environnementale d'interdire la publicité pour les produits polluants. Après, on est pas du tout contre la publicité, mais on estime que la publicité permet de véhiculer des messages d'intérêt général et là il n'y a aucun souci, ou qui ne nuise pas à la planète. Or aujourd'hui la publicité promeut la sur-consommation et incite à consommer des produits polluants, c'est pour cela qu'on demande une régulation beaucoup plus forte, mais on est pas contre le format publicitaire puisqu'on l'utilise nous-même.

M : Très bien. Comment est-ce que vous organisez votre budget ? Comment financez-vous ces campagnes ?

L : Comme je vous ai dit, nos financements viennent uniquement de nos adhérents. Les budgets viennent de nos adhérents mais à qui on explique que ces campagnes servent à convaincre d'autres personnes de venir nous rejoindre. On a donc une mission de sensibilisation qui peut être remplie en utilisant des canaux publicitaires. Après, on le fait pas beaucoup et on est très vigilants au budget alloué à ce format là, puisqu'il vient de nos adhérents. Et puis on négocie pour avoir les tarifs réduits pour les associations, etc.

M : Vous avez quand même un budget alloué à la publicité dans votre budget de communication ?

L : On le fait en fonction des années, des campagnes.

M : Ça s'organise en fonction de l'actualité ?

L : Oui ça dépend si on souhaite pousser plus fortement un message qu'on arrive pas à pousser suffisamment via nos réseaux et la communication organique, pour travailler sur un format publicitaire.

M : Super. Je vais passer maintenant à la deuxième partie. L'objectif de mon mémoire est vraiment de comparer les stratégies que vous pouvez avoir chez Greenpeace avec les stratégies de communication

du côté politique et du côté marchand, pour voir les différences et les similitudes. J'aimerais donc savoir selon vous, comment vous vous différenciez d'une stratégie de communication d'un parti politique ?

L : J'ai pas vraiment étudié les stratégies politiques, mais ce qui est comme c'est de vouloir convaincre et rallier à une cause. La différence c'est que nous on travaille pour un objectif d'intérêt général, alors que le côté marchand cherche à vendre un produit, à promouvoir une marque. Nous, on est pas là pour promouvoir la marque Greenpeace, on est là pour protéger la planète et pour défendre une cause d'intérêt général dont l'objectif final servira à tout le monde. Donc c'est une nuance importante. Tout comme pour la communication politique qui sert à vendre des idées, un programme. A travers un système de valeurs et de pensées, elle va être pour un intérêt public mais avec une orientation politique. Nous par exemple, on n'a pas d'orientation politique, on est complètement indépendant de tout pouvoir politique, financier, économique. Et notre seule préoccupation c'est d'atteindre l'objectif de la mission sociale pour laquelle on a été créée quoi.

M : Et du coup vous parlez d'un ensemble de pensées, de valeurs d'un parti politique. Ça englobe un peu l'idée d'idéologie, vous ne pensez pas que vous en avez une qui, même si elle s'oppose à tout parti politique confondu, reste une idéologie qui s'oppose tout de même à la politique en générale ?

L : Alors, on dit pas qu'on s'oppose à un parti politique, on est indépendant uniquement des partis politiques. Indépendant ça veut dire qu'on ne va jamais appeler à voter pour tel ou tel parti. Personne ne travaille, de près ou de loin, pour un parti politique à Greenpeace. On peut considérer que certains partis ont des mesures ambitieuses et intéressantes, et qu'on soutient pour l'environnement, mais c'est de façon totalement indépendante, quel que soit le bord. On a forcément des convictions par rapport à ce qui devrait être mis en place, mais ces convictions-là, on les travaille à partir de nos données des rapports scientifiques, des experts qui travaillent sur les sujets, et c'est de façon internationale. On est un réseau global, on élabore des positionnements qui s'appuient sur des données de terrain, puisqu'on fait du travail de terrain, plus la consultation d'expertise scientifique extérieure, c'est comme ça qu'on travaille notre positionnement.

M : Est-ce que vous avez des stratégies qui sont plus marketing ? Vous me parlez tout à l'heure de stratégies marketing pour les adhérents, etc. Est-ce qu'il y a vraiment une équipe qui est dédiée à ce marketing-là et qui crée des produits dérivés ? J'avais vu à un moment des tee-shirts passer qui étaient à vendre. Est-ce que ça, ça reste très présent chez vous et quels sont les objectifs derrière cette stratégie ?

L : Alors, oui on a une équipe qui est dédiée à la collecte de fonds, donc qui sont vraiment en charge de la fidélisation de nos adhérents et adhérentes, et du recrutement de nouveaux adhérents et adhérentes. Les cadeaux principaux pour le marketing de collecte de fonds, historiquement, c'est vraiment la collecte de rue, puisque Greenpeace a été précurseur de la collecte de rue en France, ce qu'on appelle le face à face. On va voir les gens dans la rue et on va leur proposer de devenir adhérent ou adhérente. C'est vraiment la croissance de l'organisation qui s'est faite vraiment sur ce canal-là. Et aujourd'hui, sur ce canal, on y joint la collecte en ligne. On fait des appels à dons auprès de nos adhérents, on va essayer de proposer à ceux qui ne sont pas encore adhérents de devenir adhérents. On utilise beaucoup évidemment le online pour ça. On a donc des campagnes de collecte de fonds, notamment en fin d'année, comme toute association, pour financer l'organisation. Mais nos adhérents ne sont jamais uniquement adhérents, ce sont des gens qui sont convaincus aussi, à qui on propose derrière de signer des pétitions, de faire des actions d'interpellation, ils sont vraiment une partie prenante de l'association selon leur temps disponible, selon l'envie.

M : Très bien. Et un autre point qui est aussi très important dans mon mémoire est que je me concentre sur trois campagnes françaises. Ce sont *Bla bla* qui a été produit avec *Strike*, mais également *Le côté obscur* que vous avez fait avec *84.Paris* et de même pour *Un cadeau pas comme les autres*. Dans ces trois-là, ce qui m'intéresse c'est que vous avez une manière de communiquer votre positionnement qui est très différente des autres ONG, toujours dans la non-violence et dans l'audace comme vous le montrez au travers de vos valeurs, mais qui est aussi très divertissante. Dans ce sens, vous utilisez l'illustration animée, l'incrustation 3D, etc. Pourquoi avez-vous choisi d'être aussi divertissant qu'engagé ? Est-ce qu'il y a des choix stratégiques qui ont été fait pour ça ?

L : Alors c'est vraiment lié à l'image de Greenpeace, assez ancienne. Elle a une image, qu'on continue à alimenter, de « mouche du coche » qui peut être un peu dans la provocation, dans l'humour, dans le décalé. Dans ce sens, on a travaillé plusieurs années avec l'agence *84.Paris* avec des spots tirés de la pop-culture avec des détournements : on a eu les *Simpsons*, *Star Wars*, etc. On a aussi fait *Game of Thrones*. On a plusieurs fois utilisé la pop-culture parce que ça permet d'atteindre des jeunes à travers des codes qu'ils reconnaissent, qui jouent sur l'humour et le côté décalé. On peut attirer l'attention pour passer un message. Et puis on a utilisé d'autres codes pour les parents, pas forcément pour la même audience donc, notamment pour des campagnes de collecte de fonds. Le côté humour et décalé, ça fait partie aussi de notre image, ça permet aussi de toucher plus de monde. On essaie aussi de ne pas trop jouer sur le côté anxio-gène, la situation aujourd'hui de la planète l'est suffisamment ! Alors, on peut l'utiliser parfois pour des faits d'expertise. On ne cache pas, évidemment, la

gravité des situations, mais par contre pour la communication grand public, on essaie plutôt de jouer sur de la parodie, de l'humour, voire le côté sarcastique parfois.

M : Donc oui, c'est vraiment un parti pris pour toucher plus de monde comme vous dites. J'ai une hypothèse là-dessus que j'aimerais partager avec vous pour savoir ce que vous en pensez. Le côté très divertissant me rappelle beaucoup les publicités qu'on peut voir pour des produits qui sont là d'abord pour divertir et donc attirer une attention, et ensuite pour faire passer un message, ici de vendre. Vous, vous avez un message très politique, avec des questions plus sociales et du coup une recherche finale de changement législatif. Est-ce que du coup ça ne serait pas une façon d'attirer d'abord un consommateur qui a l'habitude d'avoir ce genre de contenu divertissant, pour jouer ensuite avec son intelligence émotionnelle, pour enfin toucher la facette du citoyen présent dans chaque consommateur ?

L : Oui forcément, dans les techniques de communication, il faut savoir attirer l'attention, susciter l'intérêt, et provoquer une émotion par rapport à un message. Provoquer l'émotion, il y a différentes façons de le faire. Certaines organisations vont plus travailler sur le côté dramatique. Nous, on joue plus sur l'humour et le côté décalé, même le côté spectaculaire au travers nos actions. Bien sûr, on sait que tout le monde est soumis à un flot d'information, de communication continue dans la journée, il faut essayer d'émerger tout en restant fidèle à nos valeurs, à notre image.

M : Et du coup, est-ce que vous travaillez avec des agences de communication parce qu'elles arrivent à traduire votre positionnement apolitique créativement, ce qui crée le côté décalé que vous recherchez, ou alors c'est plus un choix par défaut parce que votre organisation interne vous oblige à faire ainsi ?

L : Alors nous déjà on a des créatifs en interne, on a un pôle de graphiste et des vidéastes, donc normalement on fait tout en interne. On travaille assez rarement avec des agences, enfin peut-être une fois par an sur des campagnes spécifiques mais sinon tout se fait en interne. Ce qu'on cherche en travaillant avec des agences, c'est des nouvelles idées, c'est d'avoir aussi des avis extérieurs. On est constamment dans nos problématiques donc c'est intéressant d'avoir l'avis d'agences extérieures pour avoir une autre vision et nous sortir de notre « cercle environnemental » et puis évidemment d'avoir aussi une autre vision créative en fonction du brief qu'on leur propose. Par contre, on travaille tout le temps à partir d'un brief, on peut avoir des sollicitations spontanées d'agences, mais on ne les prend pas parce qu'on a des objectifs, des campagnes. On a souvent des très bonnes idées d'autres agences, mais on ne les prend pas parce qu'elles sont trop éloignées de notre stratégie et de nos objectifs.

M : Donc c'est souvent des appels d'offres ?

L : Oui, voilà, on fait plutôt des appels d'offres avec un brief qu'on envoie à 3 à 4 agences maximum, à partir d'une idée, d'un objectif, qu'on veut faire passer et atteindre. On propose donc à des agences d'y répondre.

M : Et donc j'ai une dernière question concernant l'évolution de Greenpeace dans sa stratégie de communication, est-ce qu'il y a eu des influences extérieures qui vous ont fait changer de stratégie et ont donc fait que vous avez utilisé le format publicitaire ? Ou peut-être des événements ?

L : On peut dire qu'on a travaillé très longtemps avec des cibles de nos campagnes qui étaient des entreprises, avec l'objectif de faire bouger les entreprises, de leur faire prendre des engagements pour l'environnement. On a eu énormément de campagnes avec cet axe, on se souvient notamment de Kit Kai ou de Shell et Lego. Nos campagnes étaient effectivement avec des cibles entreprises, et c'est vrai que depuis 3/4 ans, on travaille beaucoup plus sur des cibles politiques. Par conviction, aussi par rapport au fait qu'on pense vraiment que c'est aux politiques de réguler les entreprises et aussi parce qu'avec nos campagnes-entreprises, on a obtenu beaucoup de victoires, d'engagements d'entreprises, etc. Après, les engagements d'entreprises n'étaient pas toujours tenus, ou pas à la hauteur de ce qu'on voulait atteindre, donc maintenant on est beaucoup plus sur des cibles politiques. L'utilisation de la publicité ou du format publicitaire, c'est vraiment assez restreint parce que Greenpeace, et ça depuis 50 ans, travaille sur des actions directes non-violentes pour faire passer nos messages et pointer du doigt des atteintes à l'environnement, des scandales, etc. Ça, ça reste un invariant. Le format publicitaire, à côté, on le fait évoluer en fonction des nouvelles technologies, des nouveaux usages, donc de fait il y a eu une évolution, notamment avec la publicité en ligne durant ces dix dernières années.

CONCLUSION DE L'ENTRETIEN

Annexe 23 : guide d'entretien avec les agences publicitaires

1. **L'ONG en tant que client**
 1. Comment avez-vous eu un contrat avec Greenpeace ? (compétition, relationnel, etc.)
 2. Quel est le budget qu'attribue Greenpeace aux campagnes de publicité/de communication ? Est-ce un gros client par rapport aux autres ?
 3. Comment vous positionnez-vous face à un client qui utilise clairement la publicité pour parler politique ? Comment votre agence gère-t-elle le détachement politique nécessaire de vos équipes ?
2. **Le processus de la création de la campagne**
 1. Comment s'est déroulé la détermination de l'angle stratégique pour Greenpeace ? (recherches de bases, écosystème politique + marketing + associatif + créatif ?)
 2. Quelle est la place de Greenpeace face aux partis politiques ?
 3. Quelle est la cible en général de Greenpeace ? Et pour la campagne de publicité, est-elle plus spécifique ? Quels en sont ses attraits, son personae, sa *customer journey* ?
 4. Pouvez-vous me faire le pitch de la campagne en y incluant l'insight, le positionnement de la marque, l'objectif de la stratégie, les axes créatifs et les enjeux marketing ?
 5. Comment avez-vous traduit le positionnement politique de Greenpeace en création ? Un objectif de polémique ? scandale politique ? neutralité ? seulement un médium ?
 6. Quelles sont les limites et les obstacles que vous avez pris en compte durant la conception de la campagne ?
3. **Les résultats des campagnes**
 1. Pouvez-vous me partager la réaction des cibles pour ces campagnes ?
 2. Quelles ont été les retours concernant ce discours politique avec un visuel très créatif ?
 3. Quel changement dans l'image cela donne à l'ONG ?
4. **La nouvelle place de Greenpeace dans l'écosystème**
 1. Utilisez-vous les mêmes stratégies/outils/méthodes pour Greenpeace que pour des entreprises de production, ou est-ce que les ONG ont vraiment un traitement spécial ?
 2. Selon vous, Greenpeace cherche-t-elle à promouvoir sa seule cause/mission dans ses campagnes, ou cherche-t-elle toujours à aller un peu plus loin dans sa prise de positionnement ? Par exemple, communique-t-elle sur un univers de marque en général ?
 3. Comment voyez-vous l'évolution des stratégies de l'ONG d'avant à aujourd'hui ?
 4. Comment définiriez-vous l'identité de marque de Greenpeace ?

Annexe 24 : retranscription de l'entretien avec Pierre Bellefleur et Jérôme Gonfond pour Strike

En gras : l'enquêtrice, Mathilde MONNIER (M)

L'interviewé :

Pierre BELLEFLEUR (P)

Directeur stratégie et directeur client de l'agence Strike

Jérôme GONFOND (J)

Directeur création de l'agence Strike

Interview effectuée par à distance, le 02/07/2021

M : Peux-tu nous présenter Strike pour débiter ?

P : Déjà, je trouve que c'est compliqué d'être dans la pub aujourd'hui, on ressent une sorte de rejet de l'ensemble de la population pour l'ensemble de notre métier. Je me rappelle pendant le coronavirus avoir vu ce truc de BFM qui disait que les publicitaires... en gros « vous êtes dans la merde ». C'est là qu'on prend conscience du désamour qu'il y a pour le métier et dans tout ce qu'on fait, c'est aussi pour ça qu'on a créé Strike, c'est aussi pour avoir un truc un peu plus vertueux. On bosse avec beaucoup d'ONG, on a créé récemment une campagne pour « Save for the planet » qui est centrée sur des questions écolo', on fait beaucoup d'Handicap International aussi, on refait du Greenpeace. Evidemment, faut bien manger donc on fait du L'Oréal, du Yves Saint Laurent, des trucs comme ça... Néanmoins ce qui nous anime c'est la publicité à impact. Voilà, c'est pour te donner un peu le positionnement de Strike aujourd'hui, on est des associés, on a un panel de freelance avec qui on travaille. On est en train de se structurer petit à petit donc c'est assez chouette.

P : Je vais te raconter un petit peu comment on est venus à cette idée de Bla Bla. Le brief de Greenpeace, c'était quoi ? On était à peu près l'année où ils avaient initié « L'Affaire du Siècle », qui avait énormément grimpé grimpé. On se rendait compte qu'il y avait une prise de conscience qui était de plus en plus importante au sein de la population française. Et il y avait eu beaucoup de promesses qui avaient été faites par l'ensemble du service politique. On se parlait effectivement des Accords de Paris dont la conclusion était assez simple : il ne faut pas dépasser ces fameux 1,5°C sur les prochaines années, et si on y arrive pas, on est tous voués à crever dans 30 ans, grosso merdo. Comment on arrive un petit peu à taper sur ce truc-là, sachant qu'initialement le brief était totalement apolitique ? On a pris le parti d'aller taper les politiques pour la simple et bonne raison, c'est qu'on en avait assez d'entendre des discours très culpabilisants fondés sur l'action individuelle et non sur l'action collective quand on sait, quand tu te plonges dans les chiffres, que la réalité est tout autre. L'action individuelle est à peu près 10% d'actions sur le réchauffement climatique. Ça veut dire quoi ? Concrètement, ça veut dire que si demain tout le monde commence à manger un peu moins de viande, etc., eh bah ça ne fera absolument rien si l'industrie continue à bosser de la même façon qu'elle a toujours bossé. Donc effectivement, on avait les européennes juste avant avec Europe Écologie Les Verts qui a fait un super score, on avait des influenceurs écologistes qui étaient de plus en plus présents dans les médias, on avait La Marche du Siècle, L'Affaire du Siècle qui avait extrêmement bien marché, et on avait, du côté de la population française, une prise de conscience qui était assez évidente. Pourquoi ? Parce qu'on se mettait à créer, parce qu'on avait de plus en plus mode de déplacement un peu plus écologiques, plus de gens qui se mettent au zéro déchet. Tout ça, ça nous amenait à nous poser la question : qui est responsable du réchauffement climatique et comment on leur tape dessus ? Le problème, c'est quoi ? C'est qu'on se sent tout seul. Y'a effectivement cet État à ce moment-là, on avait Nicolas Hulot qui venait de démissionner du gouvernement parce qu'il a bien compris qu'effectivement son action allait être totalement moindre dans un gouvernement qui pratique la langue de bois sans cesse. Et donc, nous, en tant que français, on a besoin d'un peu d'appui et arriver à faire quelque chose. Et l'appui il doit venir d'où ? Évidemment, il doit venir de l'État. Et tout ça est fondé sur une espèce de réflexion autour d'un triptyque qui définit la démocratie. Dans une démocratie réellement, que tu as aujourd'hui, tu dois avoir un peuple, qui élit des politiques, qui agissent sur des entreprises. C'est la logique la plus simple au monde. Or, aujourd'hui, ce qu'il se passe c'est qu'on a un peuple qui élit des politiques, et des entreprises qui agissent sur ces politiques, qui font retomber le triptyque. En fin de compte, le peuple arrive en dernier, donc c'est tout l'inverse d'une démocratie. Pourquoi ? Parce que tu as les enjeux économiques qui sont absolument démentiels, parce que tu as des lobbys qui tiennent les ficelles de toutes les stratégies politiques, économiques et environnementales. En fait, tout ce truc-là c'est comment tu arrives à le montrer à l'image et comment tu arrives *take the power back* en agissant sur ton politique qui lui ne va pas forcément se poser la question de « comment j'arrive à créer un entre-deux entre lobby et entreprise ? » mais plutôt « comment je tape sur l'entreprise directement pour qu'elle agisse à son échelle ? ». Évidemment, quand on se parle d'échelle, on parle d'échelle internationale, voire mondiale. Au lieu de ça, on a effectivement des discours qui demandent de moins prendre la voiture, d'utiliser moins de plastique. Tout une stratégie de culpabilisation, comme celle de Coca-Cola, en fait. Ils te disent « vous savez, nous, on utilise du plastique recyclé, blablabla, et puis si vous le mettez dans la bonne poubelle, il n'y a pas de problème ». Non, la réalité c'est qu'on arrête de boire du Coca-Cola et comme ça on aura plus de plastique, et c'est terminé. C'est exactement la même stratégie que font les politiques en France. Tu vois ce fameux triptyque entreprise, politique, gens, comment on arrive à l'inverser pour symboliser et représenter réellement ce qu'est une démocratie. On avait présenté à l'époque deux pistes. Il y en avait une c'était Bla Bla, on était sur des *mockups* à ce moment-là que je redécouvre en même temps que toi. On était très loin du résultat final. On avait présenté voix-off, plusieurs présidents. Donc le principe était déjà là. Ce qui était très drôle c'est qu'on pensait pas du tout que ça allait prendre. C'est-à-dire qu'on est sorti du pitch un peu la tête basse en se disant « tant pis » et finalement chez Greenpeace ils sont assez poker face, donc on a appris à les connaître. Tu vois les *print* ressemblaient à ça, très maquettes. Et on avait une seconde piste qu'on avait présenté, qui était autour des couilles. On voulait proposer aux gens de pouvoir demander une carte de donneur d'organes pour envoyer ses parties génitales à sa mort aux enfants des familles politiques. Le problème, c'était qu'on était dans une période très féministe, etc., ce qui pouvait commencer à poser problème, ce qui est assez logique d'ailleurs. La campagne était prévue pour Noël en 2019, néanmoins il y a énormément de boulot en CGI (effets spéciaux numériques) et en post-production. On a mis 6 mois à la produire, c'était pas trop visiblement. Donc ça a été repoussé jusqu'en mars 2020. Entre-temps, c'est assez drôle parce que la campagne *Le côté obscur*, ils l'ont sorti parce qu'on était pas prêts dans notre temporalité. Qu'est-ce que je peux te dire de plus... elle a été pré-testée. Il n'y a jamais eu d'aussi bons résultats chez Greenpeace en pré-test, sachant qu'en plus on avait pré-testé avec les maquettes pourries que je t'ai montré. Et en termes de résultats, c'est pareil. Initialement, elle devait être posée pendant un an et elle tourne encore en sponsorisant pour de la donation, pour de la sensibilisation et on vient de la pousser, il y a une semaine, en Allemagne également. Le « Bla Bla » il fonctionne assez bien sur certaines langues, notamment en allemand où tu peux dire « bla bla ». En anglais, tu ne peux pas le faire parce que le « blah » c'est avec un H.

M : Et du coup, là, vous l'avez traduite avec les politiques allemands, c'est ça ?

P : On a juste envoyé les KV (key visual) et les présentations, pas le film. Le film va rester tel quel parce que ça demande énormément de boulot de recalibrer les voix, de refaire potentiellement des dizaines de clips. C'était un énorme boulot qu'on a fait avec notre agence de production, parce qu'on y allait complètement en pirate, qu'on a chopé les voix du YouTube grossièrement et qu'on les a retravaillées en studio pour qu'elles ressemblent à quelque chose. Initialement quand tu prends le discours de Sarkozy, je crois que c'était au congrès de l'environnement ou quelque chose comme ça, et que t'entends tous les bruits parasites que tu entends autour, ça demande un boulot phénoménal en son pour arriver à quelque chose d'audible.

M : Peux-tu me parler de l'idée créative du spot Bla bla et ce que ça impliquait pour Greenpeace en termes d'enjeux politiques ?

P : Alors, la campagne a été interdite par plusieurs régies, notamment les cinémas et MediaTransport parce qu'elle était jugée trop politique juste avant les municipales à Paris. Après, c'était très en adéquation avec l'ADN Greenpeace de faire quelque chose qui choc, qui surprend. Je sais pas si tu as en tête cette campagne qui doit avoir 8 ans, où tu voyais Sarkozy complètement grimé qui disait « si on avait agit, on aurait pu faire quelque chose ». Tu as Sarko, Merkel, et tu dois en avoir d'autres encore. Et donc eux, ils n'avaient aucun problème à aller défier les politiques et aller leur taper dessus directement. On essaie de ne pas nommer de qui on parle, c'est-à-dire que quand tu prends Sarkozy, Hollande et Macron, tu ne fais pas de fixette sur quiconque, donc ça passe. Et on a pas demandé d'autorisation, on a tout fait en pirate, et Greenpeace nous a suivi. Évidemment, en termes de responsabilité, nous en tant qu'agence on était pas tenus responsables juridiques si jamais on avait un quelconque problème avec le gouvernement, sinon ça aurait été compliqué.

M : Est-ce que vous savez, quand vous avez présenté les deux axes créatifs, est-ce que Greenpeace a expliqué pourquoi ils avaient choisi plus l'un que l'autre ?

P : La deuxième piste était problématique. Ça s'appelait *balls donation*, dans une période dont on parle de féminisme, etc., c'était peut-être un peu *too much*. Avec du recul, je me dis que c'était difficile d'aller sur un truc comme ça, pourtant c'était notre recommandation à 1000% au début, on a essayé de la pousser comme des fous. Néanmoins, ça n'a pas fait l'adhésion unanime chez Greenpeace étant donné le contexte. Pourquoi ils sont allés sur Bla Bla ? C'était clairement dans l'idée de travailler cette stratégie politique avant les municipales. Ils l'ont dit clairement et ils le voulaient, nous ça nous posait aucun problème puisqu'on est un peu plus Yannick Jadot que Sarkozy.

M : Par la même occasion, est-ce qu'ils ont expliqué pourquoi ils vous avaient choisi vous ? C'était une compétition quand vous avez présenté ?

P : Pardon, j'ai le directeur de création qui vient de rentrer et qui voulait dire bonjour !

J : Bonjour ! Ah, vous parlez de Bla bla ?

M : Oui, je voulais avoir quelques informations sur l'idée qu'on a derrière le spot, comment ça a été produit, etc.

J : On avait un brief, transmis par Greenpeace. Néanmoins, on a choisi de répondre de manière audacieuse, et pas de façon très très sage; évidemment on s'est posé la question, de manière légale, ce que ça voulait dire et ce que ça impliquait. Greenpeace est habitué à cet exercice et ça ne leur faisait pas forcément peur, ils connaissent les risques, les attaques derrière. Ensuite, on a eu une validation de la ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), qui nous a validé la campagne, donc on était assez confiants. Ce qui s'est passé à ce moment-là, c'est que MediaTransport, l'affichage dans le métro, a choisi de ne pas diffuser la campagne car elle était selon eux trop politique. Ça commençait à devenir assez subjectif comme point de vue. Greenpeace les a un peu tapés, du coup !

P : C'était quand même une opportunité assez magnifique en Relation Presse de pouvoir avoir dans un communiqué « campagne de Greenpeace censurée pour raison politique ». C'est forcément des médias qui vont impulser l'idée ensuite.

M : Ça fait l'effet inverse finalement.

J : Et après, ce qu'on voulait avec cette campagne c'était se baser sur quelque chose qui est indéniable, soit le fait que ça fait des années qu'on parle de faire des choses sur le climat et ça fait des années que rien ne se passe.

P : La convention citoyenne pour le climat en est une belle démonstration, récemment.

J : Tout ce qui est économique passe toujours en priorité en politique, devant le plus important. C'est certainement parce que les politiques n'ont pas une carrière très longue et donc ne sont pas forcément impliqués sur ce qui se passera plus tard.

M : Vous êtes donc le directeur de création. Vous m'avez dit que vous avez fait des pré-tests pour cette campagne. Au niveau des résultats, vous avez testé sur combien de personnes ?

J : On a les résultats avec nous, donc on peut les partager. Ce qu'on sait c'est qu'une campagne qui a fait partie des campagnes qui étaient les mieux notées.

M : Ce qui m'intéresse ce serait de savoir comment les consommateurs réagissent à ce genre de publicité très politique, mais qui finalement utilisent tous les codes créatifs, et donc créent une dissonance avec le langage politique qu'on a l'habitude de recevoir. Est-ce que vraiment la mise en scène du « BLA », etc., a été perçue positivement ou alors ça a dérangé au début puis finalement ça a été accepté ?

J : Non, je pense qu'ils s'y retrouvaient globalement et ça a été très bien accueilli. Après, ça n'est pas une campagne politique. Quelque soit les partis, les bords des hommes politiques choisis, la campagne cherche à se révolter contre la situation politique française en générale. Sinon, que dire de plus ? C'est une campagne qui a aussi beaucoup plu à l'international et qui est passée dans d'autres pays, puisque évidemment ça se décline facilement un peu partout. C'est une campagne qui souhaite aussi rappeler que ce qui compte, c'est ce qu'on fait, pas ce qu'on dit, et c'en était une belle démonstration.

P : C'était donc sur 609 personnes, un peu tous les âges, avec différents canaux, bref c'était différentes formules.

M : J'ai quelques autres questions. En restant sur l'ONG, est-ce que vous pensez que Greenpeace n'essaie pas de supporter seulement une cause environnementale, mais aussi avait des objectifs de marque, de notoriété, de business ?

P : Implicitement, oui. Ce genre de campagne, tu peux les signer Greenpeace, c'est difficile de la signer avec une ONG un peu plus consensuelle. D'ailleurs, ils restent toujours là-dessus. On sait qu'ils ont, historiquement, l'habitude de travailler en tapant directement les politiques. Évidemment, si ça peut avoir des retombées en RP et des bons résultats. Ça répond à deux objectifs : ça fait d'abord le taff en sensibilisation au niveau de beaucoup de personnes, et à la fois ça génère une espèce d'indignation qui donne envie de s'engager, et pourquoi pas avec Greenpeace. Dans ce cas-là, oui, il y a un objectif de notoriété à travers la campagne. Et oui, c'est très greenpeacien.

M : Oui, dans le sens où vous avez proposé quelque chose de très audacieux et qui leur ressemble, qui s'apparente fortement à leur ADN. Et du coup, ça, ils n'en ont pas parlé, cet objectif d'amener plus de militants, de donations, etc., c'était pas dit dans le brief ?

P : Notoriété, si. Donation, non. Mais oui l'objectif principal, c'était de faire de la noto.

J : Sur la cause, surtout.

P : Oui, mais indirectement on cherchait de la notoriété sur Greenpeace.

M : Vous en avez déjà parlé, vous avez eu des limites légales quand vous avez conçu la campagne, mais est-ce que du coup il y avait d'autres limites imposées par Greenpeace ou alors ils vous ont laissé « carte blanche » après avoir validé l'idée ?

P : C'était déjà très agréable de bosser avec Greenpeace car ils sont très audacieux, peut-être ils le sont de moins en moins, notamment sur la France. En tout cas avant ils avaient un ADN très militant, très pirate, qui est un petit peu en train de disparaître malgré tout. Mais oui, on avait clairement carte blanche, on y a passé beaucoup de temps, surtout en post-production et en CGI. Ils nous faisaient confiance. Ils étaient pas trop regardant sur ce qu'ils faisaient et on était très bien entourés.

M : Concernant le choix stratégique que vous avez présenté à Greenpeace, est-ce que cette stratégie est très différente de celles que vous pouvez proposer à vos autres clients ? Est-ce qu'il y a eu un processus de recherche qui était plus compliqué du fait que cela touche à la politique ?

P : Compliqué, non. Différent, oui. Par principe, tous les clients sont différents. Surtout, un Greenpeace. Le fait qu'ils soient très ouverts, que tu puisses y aller en pirate avec des choses très audacieuses, en création par la suite ça donne quelque chose de tout de suite plus tranchées.

M : Dans toutes vos recherches d'analyses, j'imagine que vous avez regardé tout l'éco-système politique. Est-ce que vous avez essayé de comparer avec d'autres ONG pour voir un peu leurs stratégies de communication propriétaires ?

P : Oui, on travaille notamment avec Handicap International. C'est une ONG beaucoup plus consensuelle, on travaille de l'interdiction des armes explosives en zones peuplées, donc sur la protection des civils dans ces zones-là. Typiquement, avec Handicap International, tu peux pas toucher le politique. Si tu le touches, ça met en péril toutes les actions menées par leurs espèces d'avocats qui vont dans les couloirs de la Commission européenne pour essayer de faire pression sur les députés européens, pour qu'eux, à leur échelle, puissent s'engager sur la rédaction d'un texte politique qui encadre ces actions. Avec un Greenpeace, à l'inverse, tu peux te les mettre à dos, c'est pas grave. En fait, ils font rien ! Le raisonnement qu'il faut se dire c'est qu'au pire des cas tu te mets à dos une partie de l'élite politique, ils font rien ! Dans les communications ONG, il y a un truc un peu particulier, il faut se dire que le politique est souvent attiré par l'opinion publique. Si tu arrives à faire pencher l'opinion publique de ton côté, forcément le politique va commencer à se poser quelques questions et il va se rallier à la cause. Et c'est exactement ce qu'a fait Macron quand il a lancé la Convention citoyenne pour le climat, c'est qu'il a vu qu'il y avait Les Verts qui commençaient à prendre de la place, et en fin de compte c'était encore du bla bla ! La campagne aurait très bien pu sortir juste après que Macron ait rasé totalement les propositions de la convention citoyenne, puisqu'ils ont rien fait !

M : Est-ce que Greenpeace, par rapport aux autres ONG en tout cas, a une place d'influence qui peut être au même niveau qu'un lobby d'entreprise ? Oui ? D'accord. Et vous considérez que c'est la seule ONG qui fait ça ?

P : Elles le font toutes à leur échelle parce qu'elles font toutes des actions de plaidoyer qui sont indispensables au bon fonctionnement de leurs opérations, soit sur le terrain de type Afrique, Asie du Sud-Est, et en Amérique du Sud. En tout cas, Greenpeace, sur ce sujet, est parfaitement identifiée. Toutes les ONG essaient d'avoir une influence politique. Ce qu'on fait avec Handicap International, on est en train de faire chavirer de notre côté les politiques sur l'utilisation des armes explosives. C'est juste que les ressorts vont être différents entre ONG : avec Greenpeace tu peux y aller de manière assez frontale, c'est pas grave. Sur un Handicap International ou sur Secours Populaire ou La Croix Rouge, tu vas y aller un peu plus doucement.

J : Mais la problématique est la même. Tu vas y aller un peu plus doucement, mais doux c'est pas ce qui nous caractérise non plus. Le problème est le même pour toutes les ONG : normalement les citoyens élisent les politiques pour faire respecter les lois pour les entreprises, les armées et la société en général. Sauf que le problème c'est souvent une entreprise qui fait régner les lois sur les politiques, qui mettent en danger les civils. Nous, on veut juste remettre dans le bon ordre.

M : Concernant maintenant la cible de Greenpeace, comment est-ce que vous pouvez définir cette cible générale et si elle était différente de celle que vous aviez pour la campagne ?

P : On avait justement fait un parallèle avec L'Affaire du Siècle, qui est exactement la même. Donc une cible assez jeune, plutôt du 18-35 ans.

M : C'est du coup des jeunes déjà engagés ou ne s'informent-ils que partiellement de la situation ?

J : Le message était suffisamment universel pour toucher les gens qui sont pas encore dans la cause pour leur dire qu'il y a un problème dans notre comportement avec le climat et il faut agir.

P : Il faut agir, personne ne fait rien et on pense qu'un des leviers qui marche très bien au niveau de la population, c'est l'indignation. Et quand tu entends ce que les politiciens disent, il y a de quoi être indigné.

M : Oui, donc une cible qui est déjà sensible à la situation politique, où l'indignation est facile à déclencher, mais qui conserve une prise d'information de surface, dans le sens où vous n'avez sorti que les extraits de discours les plus impactants, c'est ça ?

P : En fait, le truc qui est intéressant c'est que demain tu votes Marine Le Pen et que tu entends ce truc-là, tu te dis que malgré tout il y a un problème parce qu'ils racontent n'importe quoi. Si, au contraire, tu votes Écolo et tu entends ça, tu te dis exactement la même chose. Donc ça a une capacité d'impact assez universel et importante pour ton idéologie. Que tu sois sensibilisé ou non, le fond du discours c'est : ils disent des choses, mais ils ne font rien.

M : Donc c'est un objectif de diversifier les discours politiques pour représenter une politique en général et non pas un parti. Et donc la cible est-elle vraiment différente de celle générique de Greenpeace ?

P : En règle générale chez Greenpeace, tu vas avoir ceux qui donnent de l'argent et assez vieille, et une cible qui s'engage, qui fait des actions, un peu plus jeune. Quand je dis jeune, c'est les 18-35 ans, et les campagnes de collecte visent plus de 35.

J : c'est plus facile d'indigner des jeunes sur les changements climatiques, puisqu'elles sont plus concernées. Après c'est pas très juste ce que je dis parce que les personnes plus âgées n'ont pas envie non plus de laisser une planète dégueulasse aux générations suivantes. Globalement, on voulait surtout dire à tout le monde que ça va pas très bien et qu'il faut agir rapidement. Je t'entends beaucoup parler de cible comme si c'était une campagne de marketing ou de pub, mais en vrai c'est une campagne super honnête, qu'on a pensé avec le cœur et un message universel, sans forcément se dire « notre cible elle est telle ou telle ». La cible était française parce qu'on a pris des présidents français et qu'ils n'ont rien fait depuis un moment. Après maintenant, on espère que ça va changer un petit peu, mais bon on a commencé à comprendre que c'était que du bla bla !

M : C'est aussi pour ça que je pose ces questions, même si je parle d'un angle très marketing, c'est vraiment l'objectif de mon analyse. Savoir s'il y a les mêmes stratégies que dans une entreprise. Le fait d'utiliser des codes créatifs pour parler de politique m'amène à penser que les ONG comme Greenpeace essaient de toucher un consommateur qui a une appétence pour le divertissement créatif pour ensuite essayer de leur insuffler un positionnement politique, qui est ici général et contre les discours politiques.

J : Pas nécessairement, en fait. Greenpeace, c'est pas les meilleurs amis des publicités déjà, ils sont en train de légiférer toute une partie de la publicité qui promeut une industrie climaticide, donc imagine bien que les agences de pub sont pas hyper à l'aise avec ces nouvelles.

P : Oui donc les SUV, les avions, etc. Et également retirer le DOOH, donc les affichages digitaux.

J : D'une façon très claire, c'est là qu'on l'a fait avec le cœur, c'est qu'on va pas s'arrêter de travailler avec Greenpeace parce qu'ils veulent légiférer la publicité et qu'ils sont contre nous quelque part.

M : Pourquoi est-ce qu'ils utilisent le format publicitaire quand ils savent que celui-ci est relié directement aux entreprises et donc aux lobbies ?

J : Exactement pour la même raison qu'ils utilisent les réseaux sociaux pour communiquer, ils ont besoin d'une audience. Oui, quand on fait une affiche, on utilise du papier et donc ça coupe des arbres. Oui quand on utilise le digital ça fait tourner des serveurs. Mais si on laisse tout le monde, toute l'industrie sale, communiquer avec ces outils-là et toucher le cerveau de tout le monde, sans rien dire parce qu'on veut être propre. Malheureusement, c'est une guerre où il faut quelques pertes et Greenpeace est obligée d'utiliser ces trucs-là. Après encore une fois, ils font attention, ils nous reçoivent avec beaucoup de précaution et ils savent que quelque part ils ont besoin de nos méthodes pour toucher les gens, mais ils essaient de s'en dispenser un maximum. On le voit dans le pitch qu'on a fait pour eux, s'ils peuvent plutôt eux-mêmes accrocher une bâche à l'arrache ou envoyer un mec en parachute avec une message, ils préfèrent le faire comme ça plutôt que de mettre des affiches partout. Ils vont utiliser des caméras et une télé qui tournent déjà pour un événement.

M : Mais ils font quand même des compétitions entre agences parce qu'ils comprennent bien qu'ils sont obligés d'aller sur un marché où il y a une audience, et ils ont besoin d'en capter une partie. Est-ce que ça voudrait dire que le citoyen est beaucoup plus consommateur que...

J : Il y a un parallèle dans les mots que tu fais qui est troublant, de temps en temps tu dis citoyen, de temps en temps tu dis consommateur... En fait, c'est des gens, c'est pas des cibles, c'est pas des marchés, c'est pas des consommateurs. Eux, Greenpeace, ils ont rien à vendre. Ils veulent passer un message, ils veulent que les gens leur donnent un moyen de changer le monde... en ayant des bateaux pour lutter contre la pêche... Oui, en ayant de vrais moyens. Donc ils sont pas en train d'essayer de dire « on fait des produits dérivés et on les vend tous les jours » !

P : Si tu veux, faut juste se dire qu'ils ont besoin d'utiliser les leviers publicitaires qu'ils ne maîtrisent pas et qu'on peut maîtriser un peu mieux qu'eux pour rentrer dans un cercle beaucoup plus vertueux que la réclame !

J : Et puis je pense que c'est assez habile et intelligent de leur part de faire ça parce qu'aujourd'hui s'ils faisaient pas ça, s'ils ne s'allient pas avec des personnes complètement différentes d'elles pour faire passer des messages, ils resteraient un petit peu dans leur façon de communiquer avec leurs certitudes et ils ne toucheraient que des personnes qui sont déjà acquises à leur cause et c'est beaucoup plus dur. C'est pour ça qu'ils ont besoin de gens comme Pierre pour se dire à quoi ressemble le cerveau des personnes qui pensent pas du tout comme nous et pourquoi ces gens-là pensent que c'est plus important d'avoir les dernières fringues à la mode plutôt qu'une planète qui durera un peu plus longtemps. Et ça en fait, on a des études, des trucs qui nous permettent de comprendre comment ces gens-là fonctionnent et comment nous on a essayé de les convertir. Enfin, convertir... leur faire comprendre qu'il y a un message qu'ils ont du mal à capter et comment changer un peu leur comportement. Le but final aussi de tout ça, de notre métier, c'est de savoir changer les comportements des gens en les sensibilisant à des messages qui ne sont pas évidents quoi. Ça marche pour Greenpeace, ça marche pour Handicap International, mais ça marchera aussi pour la voiture finalement. Donc oui, notre métier, nos méthodes et notre façon de travailler... nous on va l'utiliser de la même façon pour le citoyen, le civil, le consommateur ou le marché, mais parce qu'à la fin c'est des gens. Il faut essayer au maximum d'avoir une sorte d'intelligence émotionnelle pour essayer de comprendre comment les gens fonctionnent et beaucoup d'honnêteté pour faire passer des messages. Je pense que les consommateurs et les citoyens sont aujourd'hui beaucoup plus avertis qu'avant, parce qu'ils sont confrontés à des messages beaucoup plus nombreux qu'avant...

P : 3 600 par jour, exactement.

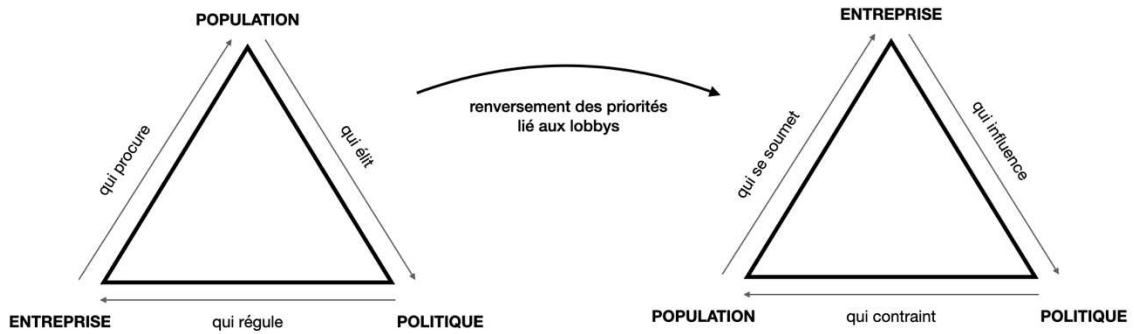
J : C'est énorme ! Mais du coup ils sont très très rodés pour comprendre quels messages les prennent pour des blaireaux, ils comprennent assez vite. Ceux qui respectent un petit peu leur intelligence émotionnelle, qui vont chercher dans leur vie quelque chose qu'ils n'ont pas encore identifié et compris, et quelque chose qui peut faire changer leur planète, leur avenir. Ça, c'est tout ce qu'on cherche, c'est notre Graal. De vraiment trouver un truc qui vont faire changer les comportements de manière durable pour essayer de changer le monde, qui est une petite mission.

M : Je comprends du coup pourquoi Greenpeace vous a choisie, je pense qu'il faut quand même avoir les mêmes valeurs qu'eux pour travailler ensemble.

J : Ils ont déjà travaillé avec des agences qui ne leur ressemblaient pas, mais ils restent pas longtemps avec eux, quoi. Etonnement pour nous, l'argent pour nous n'est pas une priorité. C'est pour ça qu'on travaille avec des ONG !

CONCLUSION DE L'ENTRETIEN

Annexe 25 : triptyque d'une démocratie renversée, par Pierre Bellefleur



Annexe 26 : email de promotion Greenpeace, envoyé le 20/07/2021

GREENPEACE

Bonjour Mathilde,

Aujourd'hui aurait pu être un grand jour pour le climat. Mais Emmanuel Macron et son gouvernement en ont décidé autrement. Depuis la publication du rapport des 150 de la Convention citoyenne pour le climat (CCC) en juin 2020, jusqu'au vote définitif de la loi Climat et résilience à l'Assemblée nationale ce mardi 20 juillet 2021, la montagne a accouché d'une souris verte.

Fausse promesse, mépris du processus démocratique initié, manque d'ambition et de réalisme face à l'urgence climatique, voilà comment on pourrait résumer l'histoire de ce texte. Vous avez peut-être entendu Barbara Pompili, ministre de la Transition Ecologique, répéter que cette loi fait "entrer l'écologie dans la vie des Français" ? Malheureusement, il s'agit plutôt d'un condensé de greenwashing, et le révélateur d'un quinquennat perdu pour le climat.

Le seul exploit de cette loi, c'est de faire l'unanimité de la société civile... contre elle, pour le climat. Au moment même où le vote définitif de la loi avait lieu à l'Assemblée nationale, nous avons rappelé les divers renoncements du gouvernement sur cette loi, aux côtés de plusieurs membres de la CCC et d'autres organisations de la société civile.

Nous venons aussi de publier sur notre site un article qui revient sur tout le processus qui a abouti à ce texte, les différentes étapes de son élaboration, depuis le projet de loi du gouvernement, en passant par l'Assemblée nationale et le Sénat, et qui propose aussi un décryptage des mesures par nos expert-es. Installez-vous devant votre écran, et prévoyez un bon quart d'heure pour nous lire. Et peut-être un peu plus si vous souhaitez creuser le sujet 🤔

[Je souhaite comprendre la loi Climat](#)

Bonne lecture,
L'équipe Greenpeace France

Annexe 27 : fiche profil du « conso-toyen »

PROFIL

18-35 ans

principalement urbain ou banlieusard

niveau d'étude : BAC+2

PERSONNALITÉ

curieux, ouvert d'esprit, généreux, cultivé

fait partie de la génération climat : a conscience des problématiques environnementales et des conséquences sur son avenir

considère les scientifiques et experts comme garants de la véracité d'informations

USAGES DIGITAUX

utilisateur accoutumé du digital et des réseaux sociaux

s'informe avec Internet et les réseaux sociaux

IDÉE DE LA MARQUE

comprend l'influence qu'a une marque sur ses interlocuteurs et sur leurs comportements

s'attend à ce qu'une marque ait un positionnement politique et que cela soit compréhensible au travers de leur communication

apprécie les publicités lorsqu'elles se démarquent en divertissant

COMPORTEMENT AUPRÈS DE LA MARQUE

s'engage facilement auprès des marques si leurs idéologies partagent ses propres valeurs

reste un consommateur de marques de grande consommation mais cherche à consommer mieux (petites marques, bio, friperies, tri, local ou pour le moins européen)

IDÉE DE LA POLITIQUE

ne s'informe pas quotidiennement sur les nouveautés du champ politique, mais est au courant des grandes actualités (principalement négatives)

pense que la politique française n'est pas totalement digne de confiance

souhaite une vraie démocratie transversale et transparente

COMPORTEMENT CONCERNANT LA POLITIQUE

susceptible de s'indigner contre le gouvernement

partage son mécontentement au travers d'actions (mobilisation, partage sur les réseaux sociaux, etc.)

IDÉE DE L'ENVIRONNEMENT

s'inquiète du dérèglement climatique, de l'avenir de l'environnement et des impacts que cela peut avoir au quotidien

est au courant des grandes actualités et scandales liés au rôle des entreprises en ce qui concerne l'environnement

connait le nom des grandes ONG qui oeuvrent pour l'environnement

COMPORTEMENT CONCERNANT L'ENVIRONNEMENT

s'engage dans les enjeux environnementaux en réduisant un maximum les impacts de sa consommation personnelle

sait qu'il peut faire plus, mais n'a pas encore trouvé l'opportunité accommodante

OBJECTIFS DE GREENPEACE ENVERS LA CIBLE

chercher à politiser les problématiques environnementales

aider à comprendre quels sont les conséquences de la dégradation environnementale, ainsi que les responsables

donner un rôle d'envergure aux citoyens dans la transformation de la société

déclencher la prise de conscience pour passer du geste individuel à l'action collective

Résumé du mémoire

L'objectif de ce mémoire est d'étudier le cas de Greenpeace au travers l'intégration du format publicitaire dans sa stratégie de communication. Dans cette optique, nous tentons de répondre à la problématique suivante : **de quelle manière la marque Greenpeace crée une rupture dans le langage politique en s'appropriant une rhétorique publicitaire, originellement destinée aux enjeux marchands, afin de valoriser ses idéaux ?**

Nos résultats se basent principalement sur les analyses sémio-discursives et sémio-iconographiques d'un corpus de quatre spots publicitaires de la marque, ainsi que sur différents entretiens avec les communicants de Greenpeace et les agences publicitaires en charge de la production des spots.

Notre étude débute ainsi avec une analyse des prises de parole de l'ONG afin d'expliquer son évolution et les différents objectifs qui en découlent. Greenpeace est alors identifiée, puis présentée selon son positionnement dans les différentes sphères politique, sociale et commerciale qu'elle investit avec son sujet environnemental. Une approche sémio-discursive et sonore nous permet ensuite d'étudier la traduction des idées politiques de Greenpeace sous une forme créative. De la même manière, nous développons les stratégies communicationnelles élaborées par les agences de publicité pour atteindre les objectifs de visibilité et de conversion de l'ONG. Enfin, un dernier angle d'étude nous permet de nous focaliser sur l'adaptation du langage politique que fait Greenpeace, ainsi que la définition de sa place dans cette sphère politique.

Une seconde partie est dédiée à l'analyse des stratégies iconographiques mises en place par la marque, afin d'y discerner les différents enjeux que celles-ci impliquent. Tout d'abord, il est nécessaire d'expliquer les intentions qui ont motivé le choix du spot publicitaire pour l'ONG, tout en rappelant les désavantages que le format peut causer. Par la suite, une analyse sémio-iconographique nous permet de distinguer les éléments qui servent les différents objectifs d'implication du spectateur durant le visionnage. Enfin, nos résultats nous amènent à définir la stratégie de Greenpeace, s'appuyant sur l'intelligence émotionnelle de son récepteur.

Pour finir, une dernière analyse nous amène à questionner l'identité-même de Greenpeace selon les différentes facettes qu'elle dévoile dans sa communication, en fonction de ses interlocuteurs et de leurs influences. Nous comparons d'abord l'ONG à une entreprise, puis à une marque, selon ses stratégies de positionnement dans la sphère publique. De la même manière, sa place dans la société nous amène à analyser les différents pouvoirs qu'elle peut user sur les acteurs des marchés qu'elle côtoie. Enfin, une dernière étude identifie une cible approfondie pour les stratégies de communication de Greenpeace, sous un angle sociologique.

Mots-clefs

ONG

Identité de marque

Idéologie

Rhétorique publicitaire

Logique communicationnelle marchande

Publicitarité

Intelligence émotionnelle

Jeu sémiotique

Dépolitisation

Politisation