



HAL
open science

Critiques visuelles : observations socio-sémiotiques sur quelques campagnes parodiques environnementalistes

Andrea Catellani

► **To cite this version:**

Andrea Catellani. Critiques visuelles : observations socio-sémiotiques sur quelques campagnes parodiques environnementalistes. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la " mondialisation ", Mar 2012, France. pp.204. hal-00823885v2

HAL Id: hal-00823885

<https://hal.univ-lille.fr/hal-00823885v2>

Submitted on 22 Jul 2013

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.

CRITIQUES VISUELLES : OBSERVATIONS SOCIO- SÉMIOTIQUES SUR QUELQUES CAMPAGNES PARODIQUES ENVIRONNEMENTALISTES

L'objet de l'analyse exposée dans les pages qui suivent est la communication visuelle présente dans deux campagnes récentes de l'association Greenpeace. Cette organisation, probablement l'ONG environnementaliste plus « visible » et connue au niveau mondial pour son activisme et sa présence médiatique, a récemment lancé une série de campagnes multimédia, avec un usage particulier de la parodie visuelle. Ce sera ce dernier genre à être au centre de l'attention, avec une question de fond : comment la parodie visuelle est utilisée et développée, en relation avec d'autres genres et registres visuels, dans le cas des campagnes environnementalistes ? Comment les textes des entreprises attaquées (leurs textes promotionnels et leurs logos) sont retravaillés pour tenter d'opérer une mobilisation et d'obtenir un changement de comportement ?

La première campagne pourrait être intitulée « Volkswagen the Dark Side ». L'ONG a ciblé en 2011 le premier groupe automobilistique allemand, accusé d'être en retard dans le développement d'une politique de réduction des émissions et de faire du lobbying contre le durcissement des réglementations sur les émissions. La vidéo de pointe de la campagne, diffusée dans un site ad hoc et sur YouTube, montre le « sequel » parodique d'un spot de la maison allemande, à son tour inspiré par le monde narratif de la série de la Guerre des étoiles (Stars Wars). La deuxième campagne a eu comme cible Mattel, et pourrait s'intituler « Barbie it's over ». Mattel, célèbre pour sa poupée Barbie, était accusée (preuves scientifiques à l'appui) d'utiliser dans certains emballages des dérivés du bois des forêts indonésiennes, produits par le groupe APP (Asia pulp and paper). La vidéo principale de la campagne a comme protagoniste Ken, fiancé de Barbie.

Ces vidéos, et certaines autres images visuelles qui font partie des dispositifs des campagnes, seront donc analysées pour observer des discours chargés d'une fonction hautement performative, l'attaque à une forme de capital immatériel spécifique (le monde narratif et visuel des marques). L'analyse devra aussi approfondir les liens entre parodie et d'autres types d'image dans le cadre des campagnes environnementalistes.

Les campagnes analysées sont des cas intéressants de gestion et de rupture de normes. En effet, la norme éthique de la protection de l'environnement devient dans les cas analysés le moteur de la déformation parodique d'un monde narratif, de sa « subversion ». L'éthique justifie un travail de déformation sur le plan esthétique. Ce travail rhétorique de déformation est opéré sur l'Internet, dans le contexte de la « mass-self communication » électronique (la communication qui voit les récepteurs devenir massivement aussi producteurs de contenus partageables largement partout sur la planète, Castells 2011) et de la centralité du phénomène de la prise de parole diffuse contre les pouvoirs constitués (voir les réflexions de N. D'Almeida sur la « société du jugement », 2007). Autre phénomène contextuel pertinent est celui, complexe, de l'hybridation, de la reprise, de la variation. Les nouveaux médias sociaux, qui permettent à chacun de devenir auteur potentiellement planétaire, favorisent en effet la possibilité de reprendre les productions des « industries culturelles » pour les parodier, continuer et déformer, comme le témoignent les « fun cultures » (productions de textes qui prolongent un monde narratif aimé, Hills 2004). Les campagnes de Greenpeace s'insèrent dans ce contexte foisonnant de reprises et élaborations intertextuelles.

L'approche choisie est la sémiotique du visuel et du texte « syncrétique » ou « multimodal » (qui combine différentes substances sémiotiques). Cette discipline (voir par ex. Floch 1990 et 1995, Henault et Beyart 2004) cherche à étudier les contraintes qu'un système de signes impose à la production de sens des acteurs sociaux, mais aussi à la circulation de ce sens (la communication). Il s'agit d'une « époque » focalisée sur le texte (dispositif matériel de signification), pour permettre de reconnaître les parcours de sens « favorisés » par sa configuration (Catellani 2011a et b). De ce point de vue, on porte l'attention sur deux « plans » reconstruits dans l'analyse, l'expression et le contenu, et on articule le deuxième plan en une série de « niveaux » d'analyse, chacun desquels est lié au plan de l'expression d'une façon spécifique : le plastique (comment formes, couleurs, positions, dimensions influencent directement le sens) ; le niveau figuratif et iconique de la mise en scène d'une partie du monde ; la dimension de l'énonciation et de la construction d'une interaction à travers le texte ; la dimension narrative ; les valeurs et les axiologies. Dans les analyses qui suivent, l'attention sera particulièrement concentrée sur les niveaux figuratif, narratif et des valeurs.

L'analyse a été conduite sur les deux campagnes telles qu'elles sont disponibles sur les sites international et français de Greenpeace. Dans le cas de la campagne contre Volkswagen, nous chercherons à observer comment les vidéos parodiques de Greenpeace s'intègrent dans une séquence de reprises du monde des Stars Wars, avec un traitement particulier des valeurs par renversement successifs. Dans le cas de la campagne Mattel, l'analyse montrera comment la vidéo parodique entre dans un dispositif qui inclut différents types de textualités visuelles.

LA PARODIE : PETITE ESQUISSE SÉMIOTIQUE

Quelle définition de parodie prenons-nous comme référence ? La parodie est selon Genette une forme de transformation « texte à texte » (Genette 1982), qui peut impliquer différents niveaux du dispositif du texte d'origine. Comme le souligne Madini (2000, 150), la parodie en effet est une sorte de « déplacement », qui opère au niveau du système de valeurs, de la « matérialité » du texte, et aussi du dispositif interlocutif (donc, énonciation et construction des représentations des partenaires). La parodie peut donc être repérée sur les deux plans du texte, l'expression et le contenu, comme une distorsion (plus ou moins) cohérente, une modification finalisée à créer certains effets de sens, et en particulier, comme le dit aussi Maingueneau (1991), à la moquerie et/ou à l'attaque d'un sujet, d'un acteur social. Les dimensions de l'analyse sémiotique (plastique, figuratif, discursif et énonciatif,

narratif, axiologique) sont donc potentiellement impliquées. Aux différents niveaux, la parodie reprend et ré-énonce pour faire effriter le dispositif sémiotique ou l'image « voulue » d'autrui, en y installant sa propre « ivraie ». Ce travail intertextuel (première dimension de la parodie) est finalisé à une attaque ou moquerie (aspect pragmatique et interactif de la parodie, deuxième dimension à considérer). L'aspect polémique ou dérisoire (plus ou moins violent) est nécessaire pour distinguer la parodie d'autres phénomènes de simple reprise et réécriture (en excluant certains domaines, comme la musique, où la dimension critique et polémique n'est pas présente, selon la définition acceptée dans ces domaines).

Un texte parodique doit contenir assez de signes, de traces textuelles, pour permettre de reconnaître le monde textuel d'origine (le personnage, l'histoire parodiés), et aussi des traces, des signes suffisants pour construire un changement. Le « groupe de Liège » a proposé dans ses ouvrages une analyse de la réélaboration rhétorique qui semble assez adaptée aussi à la parodie (Klinkenberg 1996, 423 ss.). Un texte métaphorique présente toujours un « tissu » textuel (par exemple, une image), une « isotopie », avec à un certain moment une « cassure », une « allotopie », un élément qui se trouve à la place de ce que le contexte ferait attendre (par exemple, une tête d'animal à la place de la tête du personnage qu'on veut ridiculiser). Le texte présente alors deux « degrés » : le degré « perçu » (la tête d'animal effectivement perceptible, critique et polémique n'est pas présente, selon la définition acceptée dans ces domaines). Un texte parodique doit contenir assez de signes, de traces textuelles, pour permettre de reconnaître le monde textuel d'origine (le personnage, l'histoire parodiés), et aussi des traces, des signes suffisants pour construire un changement. Le « groupe de Liège » a proposé dans ses ouvrages une analyse de la réélaboration rhétorique qui semble assez adaptée aussi à la parodie (Klinkenberg 1996, 423 ss.). Un texte métaphorique présente toujours un « tissu » textuel (par exemple, une image), une « isotopie », avec à un certain moment une « cassure », une « allotopie », un élément qui se trouve à la place de ce que le contexte ferait attendre (par exemple, une tête d'animal à la place de la tête du personnage qu'on veut ridiculiser). Le texte présente alors deux « degrés » : le degré « perçu » (la tête d'animal effectivement perceptible, reconnaissable dans le texte au niveau sensoriel), et le degré « conçu » (la tête du personnage, invisible mais « imaginable » par le lecteur-spectateur). La richesse de la métaphore dérive exactement de l'interaction entre les deux degrés dans l'esprit du lecteur-observateur. Dans la parodie, nous retrouvons cette tension entre un discours évoqué de façon incomplète, celui d'origine, et des nouveaux éléments qui le modifient, et qui introduisent des effets de sens (en particulier, de moquerie).

Avec cette base théorique, il s'agit maintenant d'analyser les dimensions intertextuelle et pragmatique de deux cas concrets de parodie.

VOLKSWAGEN ET GREENPEACE : DOUBLE RÉÉCRITURE

La campagne « Volkswagen – the dark side » de Greenpeace, lancée en été 2011 et encore en cours en mars 2012, est un cas intéressant de reprise parodique d'un texte publicitaire à son tour lourdement intertextuel. Volkswagen en effet lance, à l'occasion de l'édition 2011 du Super Bowl (moment éminent pour la publicité aux Etats-Unis) le spot télévisé « The Force », qui devient rapidement un des plus visionnés sur YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>, vu le 10 juin 2012). L'annonce, réalisée par l'agence Deutsch/Los Angeles, reprend quelques éléments du monde narratif de la série Star Wars, en proposant le personnage sympathique et tendre de l'enfant qui, habillé en Dart Vador (le « méchant » de la série de Lucas), cherche à faire bouger les objets avec sa « force », et arrive finalement (grâce à l'aide caché de son père) à faire allumer une Volkswagen Passat. Le succès du spot est confirmé par les autres reprises, comme celle proposée par l'éditeur Marvel en occasion de la sortie du film Thor (http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EPNjWWQqWCA, vu le 10 juin 2012). Le monde de Star Wars a continué après à être utilisé par Volkswagen pour sa communication (Spots « The Bark Side » et « The dog strikes back », 2012). En juin 2011, Greenpeace lance sa campagne « Volkswagen The Dark Side » (<http://www.vwdarkside.com/fr>, vu le 10 juin 2012), organisée en mobilisant différents moyens et médias : les vidéos parodiques, un site Internet, une compétition pour priser les meilleures vidéos parodiques des internautes, et une série d'événements, comme par exemple, le 28 juin 2011, une « invasion » de personnages de Star Wars dans le centre de Londres. L'objectif de faire changer le comportement du constructeur ne semblait pas, en mars 2012, au moins du point de vue de l'association, encore atteint.

Le spot Volkswagen présente des liens clairs avec le monde des Stars Wars, en particulier sur le plan de la musique et de l'habillement du petit protagoniste. Le plan initial (tout joué sur la reprise des scènes célèbres de la « marche » de Dart Vador, avec le contraste dramatique entre le noir de sa tunique et le blanc des bateaux spatiaux) présente une ambiguïté bien gérée entre différents mondes, mais l'observateur arrive rapidement à reconnaître comme « réel » l'espace d'une grande maison bourgeoise et à résoudre le problème de l'identité du protagoniste (pas le vrai Dart Vador, mais un enfant déguisé qui joue). L'identité visuelle du monde des Stars Wars est présente donc par métonymie (la partie pour le tout) à travers différents moyens : plastiques (le noir, le blanc), figuratifs (l'habillement de l'enfant, les gestes, la façon de marcher, le thème musical de Dart Vador), filmiques (la façon de reprendre le personnage de Vador qui semble, comme dans le film, venir vers l'observateur). Cette reprise est faite de façon « filtrée », avec une certaine épuration des lignes et des couleurs, une sorte de minimalisme élégant qui se lie évidemment à l'identité de la marque et de sa signature (« das auto »). Ce monde visuel est évoqué comme « paradigme » fictionnel visuel et narratif utile pour une stratégie promotionnelle, moyennant un changement assez important : le petit Dart Vador, à part quelques instants au début, n'a plus rien du méchant nazi des films ; la force évoquée n'est plus le « côté obscur » des films. L'enfant est un héros, un sujet narratif positif et lancé dans un programme impossible et démesuré, que seulement des adjuvants puissants, les parents, peuvent réaliser. Toute la dimension dysphorique de certaines « figures » reconnaissables (le personnage, la musique) est donc soumise à une lecture « méta », et un cadre différent (celui du jeu d'enfance) s'impose.

Sur cette base, Greenpeace lance un « sequel », divisé en deux parties (deux vidéos postées sur le site de la campagne). La première vidéo (<http://www.vwdarkside.com/fr>, vu le 10 juin 2012) commence avec une reprise de la dernière séquence du spot (l'allumage

de la voiture, la surprise du petit Dart). Les personnages positifs des Star Wars (des enfants habillés en jedi, Luke, Han Solo, etc.) font alors leur apparition. Le phénomène plus marquant de cette vidéo est en réalité une sorte de « ré-enchantement » du monde fictif : l'enfant déguisé en Luke arrive vraiment à ouvrir le portail de son jardin avec sa « force », les épées lasers sont réelles, le petit Dart a repris le typique « souffle » qu'il avait perdu dans le spot Volkswagen, l'Etoile Noire (l'arme finale de l'empire, dans le film) apparaît dans le ciel et lance son attaque contre la Terre. Les enfants sont donc protagonistes d'une confrontation « réelle », avec des bons et des méchants. Sur le plan des valeurs et de leur investissement, on assiste au retour à la situation du film : Dart est le méchant, l'anti-héro, qui fait face à la « résistance » ; la « quête » de la force (ré)devient la lutte entre bien et mal. D'autres oppositions effacées dans le spot (le visage couvert du méchant vs. les visages découverts des bons, et aussi le noir vs. le blanc et le marron) refont surface. Sur le plan figuratif, l'espace de la maison et du jardin, l'espace domestique, s'ouvre sur le ciel, le tout de la Terre et de la menace globale de la pollution. Le monde riche et « médiagénique » (Marion 1997) des Stars Wars est repris et exploité donc plus largement que dans le spot (avec l'usage d'images originales des films), pour dresser un portrait négatif d'un acteur social.

Le logo de Volkswagen est à son tour objet de parodie, toujours en s'appuyant sur le monde des Stars Wars : il est placé en effet sur le casque de Dart et dans le trou central de l'Etoile Noire. Les relations syntaxiques visuelles « inter-objectales » (entre les objets représentés) deviennent donc le support du changement de valorisation de cet élément central de l'identité visuelle de la marque. Le raisonnement par figure trouve ainsi une forme particulière, celle de la « rhétorique de la proximité » qui permet le transfert de valeurs par voisinage visuel, étudiée par ex. par G. Sonesson (1989).

La deuxième vidéo (<http://www.youtube.com/watch?v=1uIH5CAjprc>, vu le 10 juin 2012) commence là où la première s'arrête : la menace à la Terre portée par Volkswagen est réelle, mais la résistance (représentée par les enfants et par Greenpeace, qui arrive à mettre son drapeau sur l'Etoile Noire) gagne, et le petit Dart demande pardon et se convertit (comme dans le dernier film de la série d'origine). La musique est maintenant celle des « bons », l'atmosphère est euphorique, la victoire est sûre. La fin de la vidéo change encore d'atmosphère, avec la danse des enfants au rythme de la musique du célèbre épisode du pub extraterrestre, dans le plus ancien film de la série cinématographique. À cette danse « terrestre » correspond la fête dans l'Etoile Noire/Volkswagen, maintenant illuminée et remplie de couleurs. La victoire est donc non pas la destruction de Volkswagen (et du capitalisme ?), mais sa « conversion », son abandon du « côté obscur ». L'aspect ludique de la danse représente clairement un aspect important de la politique de communication de l'association, la mise en évidence des victoires et l'« euphorisation » de l'environnementalisme, virage « festif » pour contraster l'effet de sens possible d'une lutte noble mais inutile contre des tendances inéluctables.

La parodie est, dans le cas analysé, reprise renversée (sur le plan des valeurs) du travail intertextuel de l'acteur attaqué, jeu sur le même canevas fictionnel. La fiction et sa réécriture (distanciée et désengagée, ironique au fond), la culture de l'intertextualité « parasitique » et ludique donc, forment un point de rencontre important des stratégies consuméristes et environnementalistes, le « filtre » qui gouverne l'actualisation du « métarécit » de l'environnement (un des paradigmes de sens de base de notre époque, fondé sur l'histoire de l'environnement menacé et à protéger ; Jalenques 2006, Catellani 2010). Evidemment, le texte de Volkswagen est déjà une reprise, une réécriture, mais n'a pas le côté polémique ou moqueur de la parodie : il détourne le négatif d'un caractère des films, sans vraiment mettre en discussion ses valeurs. Le texte de Greenpeace par contre se présente comme une parodie explicite du spot, à cause de l'attaque qu'il opère sur le plan pragmatique. Les deux ensembles textuels (de Volkswagen et de Greenpeace) présentent donc l'aspect intertextuel de la parodie, « neutre » du point de vue de l'évaluation des acteurs sociaux, mais seulement Greenpeace active la deuxième dimension, l'acte énonciatif de mise en crise d'un dispositif axiologique et de proposition d'une évaluation négative d'un acteur social. Cette attaque se veut aussi « partagée » avec les internautes, invités à devenir à leur tour « parodistes » engagés. Le site « Volkswagen the dark side » présente alors les règles pour participer au concours pour la meilleure parodie contre le constructeur allemand et son « greenwashing ». Les vidéos proposées doivent « jouer sur les codes employés par Volkswagen dans ses outils de marketing et de publicité » selon certaines règles, comme l'absence de dialogues et la réduction du texte verbal (<http://films.vwdarkside.com/en/pages/about>, vu le 10 juin 2012). Le discours (et jeu) parodique se veut organisé et encadré par des « normes » et par un jury d'experts. La parodie cherche donc ses normes pour canaliser l'attaque, pour gagner en efficacité stratégique. La masse de « like », d'amis Facebook, de vidéos postées devient l'instrument stratégique pour chercher à obtenir des résultats, en sachant que le temps joue contre l'association (une campagne qui ne donne pas de résultats devient embarrassante, la victoire est aussi une nécessité d'image).

LA CAMPAGNE MATTEL : PARODIE COMME COMPOSANTE D'UN DISPOSITIF VISUEL TOTAL

La campagne Mattel de Greenpeace a comme cible une marque qui fonde sa valeur sur son capital symbolique et réputationnel auprès des clients occidentaux (en particulier), pour chercher à changer le comportement d'une filière entière, celle de la production de papier. Le vrai objectif de Greenpeace, la compagnie « Asian Pulp and Paper » (APP), est difficilement attaquable sur le plan de son capital immatériel, mais sensible à l'abandon de ses clients principaux. La campagne Mattel s'intègre donc comme composante spécifique d'une activité plus ample. Elle inclut un site dédié, lancé en juin 2011 (<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/forests/asia-pacific/barbie/>, vu le 10 juin 2012). Ce site présente comme texte « de pointe » une « interview » à Ken, le fiancé de Barbie (l'icône de Mattel) : il quitte horrifié sa fiancée en apprenant son implication dans la destruction des forêts, habitat des tigres (animal iconique mis en évidence dans la communication de Greenpeace). La campagne s'est développée sur différents médias on et off-line, en incluant l'envoi massif d'e-mails à Mattel (plus de 500.000 dans le monde) et des événements. La campagne est terminée positivement en octobre 2011, avec l'annonce de nouvelles politiques de gestion des rapports avec les fournisseurs de Mattel. Par contre, l'ensemble des activités dans le domaine de la déforestation continue.

L'analyse de la dimension visuelle de cette campagne peut commencer de la vidéo parodique de lancement. La scène est la maison de Ken et Barbie. La situation est celle d'une interview à une star ; Ken découvre les photos et les vidéos (invisibles pour le spectateur) qui montrent sa bien-aimée en train de participer à la déforestation et au meurtre des tigres, jusqu'à son « explosion » finale (il décide de quitter Barbie, en s'attaquant à la caméra qui est en train de le reprendre). Le personnage est représenté en mobilisant tous les stéréotypes de la star hollywoodienne (mouvements emphatiques, excès dans l'expression des sentiments, etc.). Sur le plan figuratif et plastique, le monde de Barbie est parfaitement reproduit, avec une grande cohérence et une qualité visuelle élevée, celle habituelle de l'animation numérisée contemporaine. C'est un élément de différenciation par rapport à la campagne Volkswagen, qui présente plutôt un mélange visuel de « mondes » différents (vu que la parodie s'applique non pas sur un monde uniforme, celui de Barbie, mais sur un texte qui mélange déjà deux mondes, le « réel » et celui des Stars Wars). Sur le plan narratif, la vidéo propose une sorte de conversion, le changement d'un sujet narratif par rapport à un « objet de valeur », Barbie elle-même, qui devient incarnation d'une axiologie négative. Le monde narratif de Barbie et Ken est donc repris, développé et modifié (axe intertextuel) pour effectuer une opération de critique et de dénonciation, de changement axiologique (axe pragmatique), basée entre autres sur la déformation d'un personnage central (Barbie) du monde narratif de cet acteur (Mattel). Les personnages parfaitement positifs et idéaux de Mattel prennent chair, le monde narratif « stylisé » de départ est « dilaté » et enrichi, pour construire un épisode narratif divertissant et surprenant. Et la « conversion » de Ken peut évidemment avoir l'air de représenter (anticiper) celle du lecteur. La déformation n'est donc pas figurative, « visuelle », mais plutôt narrative et actantielle. Déplacement évident est aussi celui d'un « lecteur modèle » (le destinataire prévu), les enfants, à un autre, le public adulte et sensible à l'environnement.

Le monde visuel de Mattel est repris assez littéralement aussi sur le site de la campagne. La stratégie ici n'est pas celle de la déformation ou de la « relocalisation » du logo pour activer des connexions inter-objectales significatives, comme dans le cas de Volkswagen. L'action se concentre sur les deux personnages principaux, en montrant un Ken triste et fâché contre Barbie, et une Barbie (dans certaines photos) agressive et dégénérée ; le logo reste intouché comme signe d'une identité sous attaque.

Le sourire de Ken revient sur le site en octobre 2011, quand Mattel accepte de changer sa politique. Une sorte de « mise à jour » sur la page d'accueil du site montre alors un Ken à nouveau souriant, sorte de sanction positive de Mattel et surtout de Greenpeace, maître du capital réputationnel de l'entreprise, qui a montré sa force et sa capacité à l'attaquer et à le reconstituer.

La vidéo analysée est une image-spectacle en forme de « flux », un texte continu capable d'absorber l'attention grâce à une structure narrative et à un cadre discursif (temps, espaces, entités représentées) simple, unifiée et lisible. La vidéo est aussi assez « psychagogique », pour reprendre la distinction de Foucault (2001) entre psychagogie (« transporter » le récepteur grâce à une énonciation intense) et pédagogie (enseigner une méthode, transmettre des contenus offerts à l'élaboration rationnelle du récepteur). Cette vidéo constitue la composante spectaculaire, ludique, synthétique, d'accroche d'un dispositif verbo-visuel plus complexe : quels autres types de textes visuels et verbo-visuels principaux sont alors mobilisés dans la campagne Mattel ?

En partant de la page d'accueil de la campagne, en suivant le lien « see evidence on Mattel », le lecteur se retrouve à l'intérieur du site Greenpeace, dans la section dédiée à la déforestation. Ici les typologies d'images (fixes et en mouvements) sont variées. Une vidéo par exemple présente, en deux minutes, la reconstruction de l'enquête de Greenpeace à propos des liens entre déforestation et filière des jouets (<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/forests/asia-pacific/sinar-mas-under-investigation/>, vu le 10 juin 2012). La vidéo développe un discours narratif à travers un montage d'images simplifiées et artificielles (boîtes des jouets, cartes des endroits impliqués, etc.) et des textes d'explication. Le résultat est un texte pédagogique, clair, qui aide le lecteur à se faire une idée du contexte et du sens de l'action de Greenpeace. Les discontinuités cognitives sont présentes (passages entre espaces et temps différents, multiplicité d'informations et d'acteurs) mais dépassées par le dispositif textuel, qui permet de faire unité en créant des liens de cause à effet et de transformation narrative. En termes sémiotiques, la condition du dispositif est ici celle de la « non discontinuité » (négation de la discontinuité). Les connotations dysphoriques de la musique (minimaliste, rythmique, obsessionnelle) et les couleurs sombres et violentes créent une atmosphère assez dramatique et menaçante : la pédagogie inclut donc une composante plus émotionnelle, psychagogique.

Les images utilisées sont artificielles : les boîtes des jouets stylisées, les cartes géographiques animées, les petites images symboliques à iconisation assez réduite (le monde en cours de réchauffement, la représentation de la jungle, etc.) sont tous exemples d'une stratégie de réduction de la fidélité iconique, pour faire place à la construction d'une sorte de macro-diagramme narratif en image et en mot. En d'autres termes, le visuel devient le lieu de la visualisation des concepts et des liens conceptuels et narratifs à travers des figures lisibles (figuratives) mais peu iconisées, à basse définition. De ce point de vue, le texte visuel n'est pas spectaculaire, lieu d'une mise en scène d'un monde fictionnel à haute définition, mais didactique et schématique, support d'un enseignement, image-savoir.

Un autre type d'image-savoir est celle des cartes géographiques fixes et interactives présentes sur le site. Dans le cas des cartes fixes, l'image géographique, simplifiée et dé-iconisée, permet de mettre en évidence des liens commerciaux et industriels (entre les industries des jouets et leurs fournisseurs). Les cartes interactives, enrichies de photos, permettent de leur côté d'identifier les régions menacées par les exploitations forestières. Dans les deux cas, la diminution de la « fidélité » de reproduction de la réalité permet de mieux construire un savoir ciblé, utile pour un discours pédagogique. Le lecteur explore ces textes pour en comprendre les liens internes : la condition est différente des textes-flux, et plus proche du pôle de la discontinuité (texte-carte, constellation d'éléments à connecter à travers un travail cognitif important).

D'autres images présentes dans le site sont des photos qui montrent par exemple des forêts et les machines qui sont en train de déboiser, ou des tigres dans leur environnement naturel. Dans ce cas, la photo est mobilisée pour fournir la preuve visuelle, sensorielle et motivée de la vérité d'un phénomène et donc de la justification de la campagne : il s'agit d'images-vérité ou images-preuve. Dans le cas de la campagne Volkswagen, où les sujets traités ne se prêtent pas à la preuve par images (des différences

d'émissions nocives ou des actions de lobbying, par définition intangibles), les images que l'on trouve sont surtout des photos assez standard de chaînes de production d'autos, d'implantation pétrolières ou de glaciers menacés (<http://www.vwdarkside.com/fr/pages/vw-report>, vu le 10 juin 2012). Dans cette autre campagne on trouvait par contre des cas d'images-savoir, sous forme de graphiques (par ex. pour comparer différentes entreprises). Dans le cas Mattel, par contre, la menace, l'« anti-programme narratif » (le programme d'action de l'adversaire), est plus facilement visualisable.

Dans cette macro-catégorie d'image-vérité nous pouvons placer aussi les images frontales, parfaitement descriptives et référentielles, des boîtes de jouets, présentes dans la partie du site où Greenpeace parle des analyses scientifiques sur la composition du carton d'emballage (par ex., à la page <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/forests/asia-pacific/sinar-mas-under-investigation/toy-sector/>, vue le 10 juin 2012). L'abondance des notes en bas de page des textes qui entourent ces photos donne une allure « scientifique » à l'explication de la campagne et à sa justification. De ce point de vue, ces images sont des composantes d'un dispositif qui n'est pas le flux d'une énonciation qui implique, mais plutôt la proposition d'un texte pluriel, composé de différentes parties à connecter entre elles pour reconstruire le sens (des « textes-carte »). L'image-preuve devient alors une composante de ce dispositif référentiel et persuasif.

Globalement, donc, le dispositif sémiotique on-line de Greenpeace inclut différents régimes d'images visuelles, dont la parodie Mattel est seulement un élément. Les images-spectacle (en particulier la vidéo de Ken) sont les lieux de la fiction, de la parodie d'un monde narratif pour en attaquer le titulaire et énonciateur, la marque. L'image-savoir, présente sous forme de schéma, carte et vidéo didactique, réduit le degré de « fidélité » sensoriel pour augmenter la transparence des liens conceptuels, causals et économiques. Enfin, l'image-preuve ou image-vérité augmente au contraire de façon importante le degré d'iconisme (sous forme de photos de paysage, ou de photos très rapprochées et frontales d'objets).

L'effet global qui dérive du site Greenpeace, en considérant ensemble le site de la campagne et les pages sur la déforestation du site de l'association, est en tout cas celui d'une plénitude des régimes et des effets de sens, qui permet de plaire à différents lecteurs et de répondre à différents types de demandes et de recherches d'informations (plus ludiques et superficielles, plus approfondies).

RÉFLEXIONS CONCLUSIVES

Les analyses qui précèdent nous conduisent à quelques conclusions. Greenpeace organise une attaque au capital réputationnel et symbolique de deux marques à travers différentes formes visuelles et verbales, et en particulier à travers une forme de raisonnement figurale narratif « parasitique », la parodie, qui s'appuie sur les normes des mondes fictifs des marques et sur celles de mondes préexistants (Stars Wars) à leur tour mobilisés par les marques (Volkswagen).

L'analyse a montré l'utilité de distinguer l'aspect intertextuel de l'aspect pragmatique et polémique de la parodie en images : la critique de Volkswagen par exemple s'appuie sur un travail intertextuel qui exploite un troisième monde visuel, celui de Stars Wars, sans que ce dernier monde soit objet de critique ou moquerie. Les combinaisons peuvent donc être assez complexes, les jeux de miroirs multiples.

La référence à un monde narratif de base représente une nécessité pour donner une « norme cognitive » au lecteur, un « frame » (cadre) ou « isotopie » pour la lecture du texte parodique. Dans les termes du groupe de Liège, le « niveau conçu » des figures rhétoriques visuelles est identifiable à partir du co-texte et de la référence au monde narratif de départ : c'est la même chose pour la parodie. Du point de vue du travail intertextuel, la parodie se joue donc sur la tension entre le connu et l'inconnu. Elle est aussi assez directement liée au ludique, au jeu, à la surprise.

La parodie environnementaliste du logo est un technique significative, vu l'importance de ce « signe » pour la communication des entreprises, mais pas toujours appliquée. Greenpeace joue sur le logo de Volkswagen surtout à travers les relations inter-objectales, la ré-contextualisation (par exemple en le mettant à la place du « respirateur » de Dart Vador, en créant un lien sémantique possible avec le domaine de la « respiration » et des gaz à effet de serre) ; le logo Mattel n'est pas réélaboré, comme on l'a vu, parce que le travail se concentre sur le personnage iconique, Barbie. Différent a été le cas de la grande campagne « Behind the logo » contre BP (British Petroleum), lancée en 2010 par Greenpeace pour dénoncer le contraste entre l'image « verte » de la compagnie et ses pratiques (<http://www.greenpeace.org.uk/files/tarsands/index.html>, vu le 10 juin 2012). Dans ce cas, le logo « vert » de BP est l'objet d'un florilège de manipulations (proposées par les internautes mêmes) sur le plan plastique (formes, couleurs, positions) et figuratif (objets représentés) : c'est donc la syntaxe interne qui est modifiée, pour déterminer un « virage » dysphorique de l'image de l'entreprise.

En conclusion, l'action parodique dans le domaine de la communication environnementale de Greenpeace est adaptable et polymorphe, et suit les formes de la communication des entreprises cibles et de la société de l'image d'aujourd'hui (le bouillonnement de la « communication individuelle de masse » critique et ludique). La parodie apparaît comme élément de pointe d'un dispositif verbo-visuel qui mobilise plusieurs registres et typologies visuelles (image-savoir, image-spectacle, image-preuve) pour développer une présence médiatique et communicationnelle efficace.

Bibliographie

- . Castells M. (2011), « A Network Theory of Power », *International Journal of Communication*, 5, 773–787.
- . Catellani A. (2010a), « La communication environnementale interne d’entreprise aujourd’hui : dissémination d’un nouveau ‘grand récit’ », *Communication et organisation*, n. 36, 179-219.
- . - (2010b), « Les aventures de Pinocchio au pays du greenwashing », in : Catellani, A., Libaert, T., Pierlot, J.-M. (eds.), *Contredire l’entreprise. Actes du colloque de Louvain-la-Neuve, octobre 2009*, Louvain-la-Neuve, Presses Universitaires de Louvain, 59-68.
- . - (2011a), « La justification et la présentation des démarches de responsabilité sociétale dans la communication corporate : notes d’analyse textuelle d’une nouvelle rhétorique épictétique », *Etudes de communication*, n. 37, pp. 159-176.
- . - (2011b), « Environmentalists NGOs and the Construction of the Culprit: Semiotic Analysis », *Journal of Communication Management*, n. 15.4, 280-297.
- . Catellani A., Libaert T. (eds.) (2011), « Communication d’organisation et environnement », *Recherches en communication (numéro thématique)*, n. 35, 202 pp.
- . D’Almeida N. (2007), *La société du jugement*, Paris, Colin.
- . Fairclough N. (2005), « Peripheral Vision - Discourse Analysis in Organization Studies: The Case for critical realism », *Organization Studies*, 26(6), 915–939.
- . Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF.
- . - (1995) *Identités visuelles*, Paris, PUF.
- . Fontanille J. (2008), *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF.
- . Fontanille J. et Bordron J.-F. (eds., 2000), « Sémiotique du discours et tensions rhétoriques », *Langages*, 137.
- . Foucault M. (1975), *Surveiller et punir, naissance de la prison*, Paris, Gallimard.
- . - (2001), *L’herméneutique du sujet. Cours au Collège de France 1981-1982*, Paris, Seuil/Gallimard.
- . Grosjean S., Bonneville L. (Eds., 2011), *La communication organisationnelle*, Montréal, Chenelière éducation.
- . Henault A., Bejaert A. (Eds., 2004), *Ateliers de sémiotique visuelle*, Paris, PUF.
- . Hills M. (2004), *Fan cultures*, Routledge, Londres.
- . Hutcheon, Linda (1981), « Ironie, Satire, Parodie : Une Approche Pragmatique de l’Ironie », *Poétique : Revue de Théorie et d’Analyse Littéraires*, 12.46, pp. 140-155.
- . Klinkenberg J. M. (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck & Larcier.
- . Jalenques B. (2006), *Dire l’environnement : le méta-récit environnemental en question*, Thèse en sciences de l’information et de la communication.
- . - (2007), « Quand les entreprises communiquent sur le développement durable : un choix libre ou contraint ? », *Quaderni*, n° 64.
- . Jeanneret Y. (2010), « L’optique du sustainable : territoires médiatisés et savoirs visibles », in *Questions de communication*, n°17.
- . Johannes K., Libaert T. (2010), *La communication corporate*, Paris, Dunod.
- . Krieg-Planque A. (2010), « La formule ‘développement durable’ : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », in *Langage et Société*, n. 134, 5-29.
- . L’Etang J. (2006), « Corporate Responsibility and Public Relations Ethics », in L’Etang J. and Pieczka M. (eds.), *Public Relations – Critical Debates and Contemporary Practice*, Mahwah, N.J., L. Erlbaum Ass.
- . Marion P. (1997), « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, 7, 61-87.
- . Libaert T. (2010), *Communication et environnement, le pacte impossible*, Paris, PUF.
- . Sonesson G. (1989), *Pictorial concepts*, Lund University Press.