

L'affiche, une forme signifiante au prisme des médiations symboliques: le cas des affiches WWF

Batazzi, Claudine; Parizot, Anne

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Batazzi, C., & Parizot, A. (2015). L'affiche, une forme signifiante au prisme des médiations symboliques: le cas des affiches WWF. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 8(1), 113-122. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-457103>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

L'affiche, une forme signifiante au prisme des médiations symboliques : le cas des affiches WWF

Claudine BATAZZI
Maître de Conférences HDR
Université de Nice Sophia Antipolis
Laboratoire I3M
FRANCE
batazzi@unice.fr

Anne PARIZOT
Maître de Conférences
Université de Champagne Ardenne
Laboratoire CIMEOS 3S
FRANCE
anne.parizot@univ-reims.fr

Résumé : Dans cette recherche, nous nous attachons à dévoiler les stratégies communicationnelles des ONG qui visent à inscrire les opinions et les actes quotidiens des individus dans des préoccupations environnementales. Plus précisément, nous entreprenons une lecture symbolique des campagnes d'affichage de l'ONG WWF, considérant l'affiche comme forme signifiante où logo, image et slogan constituent un « tout » dans la construction du sens. Ainsi, l'affiche comme objet signifiant sera éclairée à l'aune du symbolique et au cœur d'une mise en récit.

Mots-clés : forme signifiante, communication environnementale, affiche sociale, ONG, mise en récit

The poster, a meaning ful shape of symbolics mediations prism : the case of WWF-posters

Abstract: In this research, our target is to disclose the communication strategies of the NGOs which aim at orienting individuals' opinions and daily routine towards environmental concerns. More precisely, we start with a symbolical reading of the

poster campaigns of WWF NGO, while considering the poster as a meaningful shape on which the logo, the picture and the slogan make a whole in the construction of the meaning. Thus, the poster as a meaningful object will be brought into focus in the light of the symbolic and at the heart of a narrative creation.

Keywords: meaningful shape, environmental communication, social poster, NGO, narrative creation

Introduction

La communication environnementale, à la croisée de plusieurs formes de communication (politique, scientifique, communication des risques...) est une forme singulière et complexe par l'enchevêtrement des dimensions qu'elle interpelle : dimensions physiques (air, eau, faune...), sociales (qualité de vie, développement durable, écocitoyenneté...), l'ambivalence des enjeux (financiers, politiques, humains...) ou encore la multiplicité des intervenants (institutions, associations, entreprises...). Dans cette perspective, un des récents numéros de la revue *ESSACHESS*¹ questionne la communication environnementale au cœur des sphères politique, économique et civique qui la ceignent et la traversent simultanément. Des auteurs qualifient même la question environnementale de « facteur structurant du développement économique » (Leroy & Suraud, 2014, p. 16).

Par ailleurs, elle est souvent au cœur d'un paradoxe où la multiplication des discours ne s'accompagne pas forcément d'un changement des comportements entraînant même une banalisation des propos ou pire une incertitude quant à leur véracité. Pouvons-nous imputer cela à la pléthore d'acteurs qui s'empare du sujet dans l'espace public ou bien à une perte généralisée de crédibilité causée par certains protagonistes, à l'instar des organisations qui fabriquent de « beaux discours » sur le thème du développement durable quand leurs activités s'inscrivent -en décalage ?

De ce constat, nous posons la problématique suivante : Comment dans un paysage médiatique « encombré » par les discours institutionnels, « marquer » l'esprit du citoyen, le sensibiliser et le faire changer de comportement, c'est-à-dire faciliter la médiation d'un imaginaire empreint d'humanisme en une matérialisation « citoyenne » à travers des attitudes et comportements responsables ?

Puisque nous avons l'habitude de reprocher aux hommes politiques de pratiquer la « langue de bois », aux entreprises d'être animées par des desseins purement commerciaux, et enfin aux médias d'utiliser les problématiques environnementales dans une volonté prégnante de susciter la curiosité ou l'indignation du public, le discours des ONG, structures d'intérêt public et associations à but non lucratif, apparaît-il plus crédible ? Nous avons ainsi envisagé les ONG comme des figures

¹ Revue *ESSACHESS* Vol 7, No 1(13) (2014), le dossier « La communication de l'environnement ».

« d'autorité épistémique » dans la communication environnementale. A ce propos, Aurélien Allouche (2014) pose le principe « d'autorité épistémique » comme principe relationnel qui reconnaît et légitime la compétence d'un des protagonistes lors de conflits d'aménagement des territoires.

Par ailleurs, la communication des ONG se révèle cruciale à plusieurs niveaux : sensibiliser la population à des problèmes « graves » de société, s'affirmer dans un paysage médiatique foisonnant d'informations et enfin recueillir des dons indispensables à leur existence. Nous avons choisi l'ONG internationale WWF de protection de la nature et de l'environnement, car sa communication, lourde en symboles n'incite pas à une action immédiate. Elle s'inscrit dans une véritable prise de conscience, une transformation en profondeur des mentalités. Pour autant, cette stratégie ne risque-t-elle pas d'affaiblir les discours et *in fine* de créer une certaine confusion dans l'esprit du public ?

Parmi les supports de communication utilisés par WWF (événements médiatisés, sites internet, spots télévisés, etc.), nous privilégions l'affiche, que nous analyserons dans sa globalité à travers son image, son slogan et son logo. Si l'affiche nous apparaît comme une forme signifiante, une unité d'analyse à part entière, nous posons la dimension symbolique comme lien entre ces éléments, dans la construction du sens.

Aussi plus qu'une approche sémiotique où tout est signe ou qu'une approche symbolique où tout est symbole, tendrons-nous à privilégier simultanément une posture de recherche de type réflexif entre approche sémio-linguistique et approche socio-sémiotique.

A cet effet, nous analyserons les affiches comme des objets de sens où se mêlent, au cœur d'une mise en correspondance symbolique, formes visibles (icônes, textes, logos...), et invisibles à l'instar des mythes, des croyances... Puis nous repositionnerons, *via* une mise en récit, ces éléments dans leur contexte social et culturel.

1. Slogan, image et logo : l'affiche comme objet de sens

La communication des ONG paraît écartelée entre une communication journalistique (devoir d'informer) et une communication marketing (obligation de récolter des fonds pour mener des actions). Depuis la fin des années 1980, elle s'est professionnalisée (Dauvin, 2010) et dans un même élan, déplacée de la volonté d'une communication politique pour dénoncer les injustices vers une stratégie médiatique quant aux actions à mener sur cette réalité (Maillard, 2010).

De nombreuses ONG confient leurs campagnes de communication à des agences de publicité qui travaillent en virtuose la gamme des émotions, exposant et surexposant des victimes à travers un visuel spectaculaire et/ou des structures narratives simples, voire simplistes, usant et abusant d'analogies et autres métaphores. *A contrario*, la dimension cognitive est souvent peu sollicitée, les lieux et les circonstances exactes des situations mises en scène demeurent souvent imprécis. Enfin, si

ces campagnes de communication présentent avec force de détails, les visages et les corps des victimes, personnifiant ainsi la douleur des uns et, par opposition, la cruauté des autres, « les coupables de telles atrocités » quant à eux, sont seulement suggérés, laissant la possibilité à chacun d'imaginer les pourtours d'un visage, peut-être le sien...

Les campagnes de communication de WWF se déploient et s'enchaînent majoritairement à partir d'une idée centrale : dénoncer la destruction de la végétation et de l'espèce animale par l'homme. A cet effet, la dimension affective de l'attitude de chacun d'entre nous est vivement interpellée pour susciter, tour à tour, indignation, révolte ou encore pitié. L'enjeu n'est pas seulement de sensibiliser les individus à des comportements barbares, mais vise les changements de comportements pouvant se traduire dans des actes *ad hoc* (faire un don, réviser ses gestes au quotidien, respecter la nature, etc.). Enfin, la dimension cognitive de la communication se résume souvent au slogan. Pourtant cette distinction des dimensions de l'attitude (cognitive, affective et conative) demeure purement théorique.

Si nous reconnaissons aux images (Jakobson, 1994) une fonction iconique (la représentation d'un espace naturel et les dégradations causées par l'homme) ainsi qu'une fonction expressive (à travers des photographies d'enfants, d'animaux, d'arbres...) propre à influencer le récepteur, aux logos une fonction phatique et aux slogans ou autres écrits une fonction à dominante informative (les conséquences chiffrées de tels massacres, par exemple), c'est davantage la correspondance entre ces différentes fonctions qui retient ici notre attention.

Ainsi le logo s'inscrit, au même titre que l'image ou le texte, dans une identité de l'organisation. Le panda, logo de WWF, symbolise toutes les espèces animales en voie de disparition. Au-delà, c'est la nature dans son ensemble qui requiert urgemment toute l'attention bienveillante de l'homme. Le choix motivé du panda suscite auprès des enfants et des adultes, un véritable engouement et se retrouve dans de nombreuses peluches, comme l'ours blanc également fréquemment mis en scène dans les affiches de WWF².

Une affiche de WWF reprend et utilise l'attachement particulier que les hommes éprouvent pour cet animal : la représentation de requins dont l'un porte de façon ostentatoire un masque de panda. La construction du sens entre photographie, texte et logo est explicite. En effet, le slogan « *Would you care more if I was a panda* » adjoint au logo WWF et à l'image des requins, complète et parfait l'affiche comme objet de sens. Le WWF en tant que marque s'exprime de façon intelligible à travers son logo, mais se met en scène plus largement par la mobilisation de la puissance symbolique associée aux ONG (désintérêt, efficacité, proximité...) suscitée par l'image et le texte associé. Ainsi, objets et marques sont appréhendés comme des

² Les affiches consultables à l'adresse suivante : <http://www.topito.com/top-62-des-affiches-wwf-et-publicites-choquantes-pour-une-planete-vivante>.

signifiants qui interpellent des concepts narratifs, esthétiques, sémiotiques et symboliques (Le Nozach, 2014).

De même, une affiche, dans sa globalité, peut apparaître telle une forme signifiante *via* la hiérarchisation de registres tels le figuratif, le thématique et l'abstrait. Une affiche de WWF présente un enfant-tortue avançant sur une plage pour échapper à la menace d'une main d'homme armée d'un couteau. Cet enfant représente le niveau figuratif, le niveau thématique s'étendant à la protection de la nature et des espèces animales en voie de disparition. Quant au niveau abstrait, il peut aisément se référer à des valeurs humaines (respect, empathie ou amour parental) en symbiose toutefois, avec des valeurs morales (volonté de protéger la nature, refus de devenir un assassin). Ces mêmes valeurs se retrouvent dans l'affiche représentant un jeune enfant déguisé en tigre, menacé par le canon d'un fusil de chasse. Seules la main et l'épaule de l'homme sont présentées. Nous avons ainsi toute latitude à imaginer celui qui se tient derrière ce fusil. Et si nous étions, nous le spectateur de cette affiche, cet individu sans visage, ce chasseur sans pitié, cet assassin ? Nous retrouvons le même slogan « *imagine is yours* » sur ces deux affiches (enfant-tigre et enfant-tortue). La dimension affective prédomine car aucune précision ne nous est fournie quant à la raison, au lieu ou à l'importance de tels massacres. Et de crainte que le massacre d'animaux ne suffise pas à émouvoir le public, les publicitaires leur ont substitué des « petits d'hommes ». Mais il ne s'agit pas d'enfants de contrées lointaines, dont la mort risquerait de nous laisser indifférent, ces enfants sont les nôtres. En effet, ils portent toutes les caractéristiques physiques du type européen : cheveux blonds ou châains, peau claire et rondeurs appétissantes.

Par un jeu d'analogie, nous devenons les assassins de nos propres enfants, en permettant ces massacres. Pourtant si la situation et ses causes sont clairement explicitées, les conséquences le sont nettement moins. En effet les campagnes d'affichages de WWF proposent rarement des solutions. Mais nous reviendrons sur le schéma narratif emprunté par WWF, dans la partie suivante.

Nous convoquons donc bien l'affiche comme un objet de sens à part entière, considérant chacun de ses éléments (slogan, photographie, logo...) comme la partie d'un « tout ». Dans cette volonté de considérer l'affiche comme une forme signifiante, le processus de construction symbolique nous intéresse tout particulièrement. La notion de bricolage de C. Lévi-Strauss (1962), reprise par J.-M. Floch (2014) dans son approche de sémioticien, nous semble particulièrement fructueuse. A travers le concept de bricolage, il rassemble des signes épars, inévitablement empreints de connotations culturelles et sociales pour être en mesure d'ériger une structure.

De ce bricolage auquel s'adonne le concepteur, consciemment ou inconsciemment, émerge une identité visuelle qui devient, à son tour, pourvoyeuse de sens. A partir de cette identité visuelle et à l'aune des médiations symboliques, il devient possible d'analyser les relations entre le sensible et l'intelligible, entre le visuel et

les autres formes sensorielles, des relations qui signifient la plupart du temps, la souffrance, la cruauté ou l'injustice.

L'affiche des trois ours à la belle fourrure blanche grossièrement « tagguée » expose le contraste flagrant entre l'immaculé des espaces vierges et la salissure par l'homme de son propre environnement. Le tag symbolise la dégradation volontaire par l'homme de la nature, symbolisée, quant à elle, par la pureté de l'ours blanc. Le slogan « *what will it take before we respect the planet* » s'adresse à l'intelligence de l'homme, à sa raison complétant ainsi l'émotion suscitée par la photographie.

La même signification découle de la représentation d'un éléphant paisible, dans un cours d'eau et lui aussi, « taggué ». Les trois ours à l'instar de ce pachyderme, symbolisent par la posture paisible que nous avons tendance à prêter à ces animaux, le caractère majestueux et noble de la nature.

Les affiches de WWF multiplient les contrastes entre une nature toujours belle, innocente, considérée comme éternelle et le comportement irresponsable et destructeur de l'homme. L'homme est suggéré comme un délinquant (tags portés à des animaux vivants), comme un irresponsable (réchauffement climatique qui force des animaux à errer dans des villes taudis), comme un assassin (enfant-tigre ou enfant-tortue) ou enfin comme un monstre sanguinaire (homme à tête de loup dévorant un globe terrestre ensanglanté, posé dans une assiette à l'instar d'un morceau de viande).

L'affiche du loup affamé dévorant la terre mérite pourtant d'être approfondie car il s'agit de la seule affiche de WWF, à notre connaissance, qui utilise un animal pour l'associer à la cruauté de l'homme « *l'homme a une faim de loup et c'est la terre qui en paye le prix* ». Même si le slogan fait référence à un adage populaire (*avoir une faim de loup*), l'expression du loup extrêmement menaçante, ne laisse pas planer l'ombre d'un doute : l'homme est une bête féroce, capable de tout dévorer. Cette affiche inspire la peur en prenant appui sur l'imaginaire associé à la cruauté du loup.

La représentation des conséquences dévastatrices d'un plaisir éphémère et futile de l'homme est toujours symboliquement puissante. Ainsi, une affiche à l'instar d'une nature morte, met en scène un bébé grassouillet présenté comme un plat, une pomme rouge dans la bouche. L'enfant symbolise la vie, le renouveau, la continuité de l'espèce humaine, mais sa souffrance est visible. La pomme l'étouffe, sa posture est inconfortable et il est de toute évidence effrayé.

Si la symbolique de la pomme comporte pléthore variantes en fonction des cultures, il nous est toutefois possible de voir poindre ici une double signification : la pomme est le globe terrestre que l'enfant mange, mais lui-même à son tour va être mangé, ne laissant plus aucun fruit à l'homme pour assurer sa survie. La pomme symbolise aussi le péché originel, soulignant la faute de l'homme. Ce dernier en ne respectant pas le « présent » laissé par les dieux et ses ancêtres, compromet le devenir de toute l'humanité : « *Consuming the Earth is consuming our future* ».

Nous espérons avoir appuyé, à travers la présentation de quelques affiches de l'ONG WWF, l'hypothèse d'une signification produite *via* un mécanisme de co-construction, par des affiches, admises comme objets de sens. Il nous appartient à présent d'approfondir le schéma narratif des affiches WWF par une mise en leur communicationnelle et pragmatique, des mécanismes d'une « mise en récit ». Nous limiterons cependant notre réflexion, aux stratégies communicationnelles mises en place par les annonceurs.

2. Les mécanismes de « mise en récit » d'une affiche WWF

Si une affiche constitue une mise en forme du discours où slogan, image et logo narrent une histoire initialement imaginée par l'annonceur, la compréhension « finale » peut s'avérer divergente au fil des jeux d'interprétations et d'interactions. Nous admettons que le discours (Charaudeau, 2010) découle initialement de la volonté d'un locuteur avant de se déployer dans le temps et l'espace. De même, l'intention de communiquer ne peut faire abstraction du vécu, de la subjectivité du locuteur et s'en trouve inévitablement orientée. Enfin, tout discours est simultanément co-construit entre le locuteur et son public, et contextualisé, entendons par là, régi par des normes culturelles qui en aiguillent le cours.

Les discours pro-environnementaux se heurtent inévitablement à la pluralité des valeurs et des modes de catégorisation des individus. Ainsi « *la diversité des catégorisations savantes ou profanes de l'environnement et des modes d'actions collective en sa faveur (...)* » (Allouche, 2014) contribue de la complexité de la communication environnementale.

Cette complexité dans le processus de construction du sens peut-elle expliquer le caractère incomplet ou inachevé de la structure narrative des affiches de WWF ? Si la situation initiale est clairement représentée ou largement suggérée (une nature vierge, belle, des animaux paisibles...), l'événement déclencheur fortement pointé (l'homme et sa cupidité, son irresponsabilité), le déroulement de l'intrigue narrée (la forêt vierge qui recule ou la banquise qui fond) avec toujours une surexposition du point culminant de la situation (des ours polaires obligés de devenir des mendiants, des pingouins cherchant leur nourriture dans des poubelles...), la solution à tous ces maux, nous semble, *a contrario*, peu explicitée ou même suggérée.

Comment, par exemple, lutter contre cet homme-loup qui dévore le globe terrestre ? En consommant moins ? En aidant financièrement WWF à lutter contre... mais contre quoi ? On ne sait pas très bien. Lutter contre l'appétit insatiable de l'homme ? Mais comment ? Il en est de même des affiches dénonçant le massacre des tortues ou des tigres. Quels comportements devrions-nous occidentaux, adopter pour éviter cela ? En résumé l'attention portée au caractère performatif des campagnes d'affichage de WWF nous apparaît bien insuffisante.

Nous avons retrouvé essentiellement la proposition d'une solution dans les affiches liées au réchauffement climatique. Pour illustrer nos propos, trois affiches

présentent un schéma narratif complet : celle d'un grand ours blanc adossé à une porte de garage assis parmi des débris, celle d'une otarie allongée comme un vagabond sur un banc public et enfin celle d'un pingouin adulte et de son petit, prostrés dans une rue jonchée de poubelles dégradées. Le slogan identique de ces affiches, apparaît telle une solution : « *you can help, stop global warming* ».

Nous sommes dans une démarche de causalité. La situation initiale fait référence aux banquises constituant le cadre de vie naturel de ces espèces et assurant leur survie. L'événement déclencheur d'un changement de situation réside dans le comportement de l'homme. Le déroulement des événements retrace les conséquences directes d'un tel comportement : le recul des banquises sous l'effet du réchauffement climatique. Le point culminant consiste en la représentation explicite d'un animal sauvage, contraint de quitter son environnement naturel et d'errer dans un espace dévasté par la négligence de l'homme. La solution clairement énoncée : ne pas gaspiller l'énergie, est présentée comme susceptible de pouvoir inverser le cours du processus de destruction. La prise de conscience et son application au quotidien transforment le destinataire du message en héros. Il devient celui qui a le pouvoir de changer le cours des événements, en révisant « simplement » ses habitudes de consommation énergétique. Par le mode argumentatif, WWF instaure une causalité des événements.

Dénonçant la destruction de la végétation qui rend la terre hostile à toute vie, une autre affiche de WWF s'inscrit dans un schéma narratif similaire. L'image d'un militaire, peut-être déjà mort, étendu sur une terre craquelée par la sécheresse et le slogan « *plant more trees* », nous signifient que les hommes meurent davantage de leur acharnement contre la nature que de la guerre.

Dans le cheminement narratif, la situation initiale est suggérée -, mais non représentée - celle d'une nature luxuriante et généreuse permettant à l'homme de vivre heureux en son sein. Les conséquences de la dévastation des forêts sont explicitement représentées par un sol aride qui ne peut qu'entraîner la fin de l'humanité. La solution présentée pour éviter ce désastre est extrêmement simple : planter davantage d'arbres.

Les affiches de WWF nous racontent des histoires, celle d'une nature vierge, harmonieuse, innocente que la cruauté et la cupidité de l'homme détruisent. La fonction narrative est la fonction de l'intrigue du récit. La mise en récit peut être proche de celle d'un conte, dont la stratégie contribue à la construction d'un imaginaire collectif. Et il devient possible de noter des similitudes entre le schéma narratif du conte, empreint souvent d'une morale naïve et la mise en récit de l'action des ONG dans leurs campagnes de communication (Tsala Effa, McLaughlin & Pinto, 2014).

Nous rejoignons là une fonction communicationnelle dite de « *storytelling* » qui offre aux individus-cibles la possibilité de participer à une expérience et d'obtenir ainsi des sensations (Le Nozach, 2014). La stratégie communicationnelle de WWF consiste à insérer son public dans le récit d'un événement. Le destinataire du message joue un rôle de la plus haute importance, celui d'éviter précisément l'annonce

prémonitoire qui est faite. Dans sa mise en récit, l'ONG devient un adjuvant, un dispositif qui permet aux destinataires d'entreprendre la réalisation de « grandes choses », de devenir eux-mêmes des héros.

Conclusion

Les campagnes d'affichage des ONG s'adressent, de toute évidence, davantage à nos émotions qu'à notre intellect, mais chaque affiche raconte une histoire qui l'inscrit dans la dimension du *storytelling* où image, slogan et logo s'adossent à tout un contexte culturel, social, symbolique...

Ainsi, l'affiche, admise comme une unité d'analyse à part entière a été étudiée ici sous deux angles : celui de sa mise en sens *par et dans* les médiations symboliques qui la traversent et la transforment en objet de sens, et celui de sa mise en récit, par l'analyse de la structure narrative qui la déploie dans le temps. Pour cela, nous avons confronté une sémiologie de la signification à une sémiologie de l'intentionnalité.

L'analyse des affiches de WWF nous a permis de noter une rupture dans la structure narrative ou tout au moins son incomplétude. Si l'intention de WWF est clairement exprimée par la volonté d'une prise de conscience, elle peut difficilement s'arrêter à ce stade. A quoi bon sensibiliser les foules sans leur indiquer ou tout au moins sans leur suggérer les moyens pour matérialiser leurs changements d'opinions par des actes *ad hoc* ? Il nous appartiendra cependant, dans des recherches ultérieures, d'apprécier la performativité de telles campagnes d'affichage.

Références

- Allouche, A. (2014), « Les conflits d'aménagement dans la communication environnementale. Argumentation et dissémination de contenus environnementaux », in Revue *ESSACHESS* Vol 7, No 1(13) *La communication de l'environnement*, dirigé par Pieter Leroy et Marie-Gabrielle Suraud.
- Charaudeau, P. (2010). « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », in *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris : L'Harmattan.
- Dauvin P. (Dir) (2010). « Introduction », *La communication des ONG humanitaires*, Paris : L'Harmattan, p. 10.
- Floch, J.M. (1995). *Identités visuelles*, Paris : PUF.
- Jakobson, R. (1994). *Essai de linguistique générale*, Paris : Minuit (1^{ère} édition 1964).
- Le Nozach D. (2014), « Introduction », in *La mise en scène des produits et des marques, Représentations, significations, publics*, introduction, sous la direction de Violaine Appel, Lyette Lacôte-Gabrysiak, Delphine Le Nozach, Paris : L'Harmattan.

Leroy P. ; Surraud M.G. (2014), « Avant-propos, Environnement communication : une thématique en transformation », in Revue *ESSACHESS* Vol 7, No 1(13) *La communication de l'environnement*.

Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*, Paris : Plon.

Maillard D. (2010), « Professionnalisation de la communication humanitaire et logiques démocratiques », in *La communication des ONG humanitaires*, Paris : L'Harmattan, p. 67.

Soper, K. (2001), « Ecologie, nature et responsabilité », in *La Revue du Mauss*, n°17, pp. 71-93.

Tsala Effa D., McLaughlin C. & Pinto M.P. (2014). « Placement de marques dans les émissions de télé-réalité : principes de structuration », in *La mise en scène des produits et des marques, Représentations, significations, publics*, sous la direction de Violaine Appel, Lylette Lacôte-Gabrysiak, Delphine Le Nozach, Paris : L'Harmattan.