

DES RÉCITS & DES ACTES

La culture populaire au service de la transition écologique



Une étude menée par



En partenariat avec



PLACE TO B

L'histoire qui s'est écrite **pendant les deux semaines de la COP21 continue !**

Au croisement des médias, de l'écologie et des outils numériques et collaboratifs, le projet **Place to B** transmet, fédère et étudie les solutions de demain autour du changement climatique et de la transition.

Son ambition ? Donner à chacun des clés de compréhension pour participer à l'écriture d'un récit positif et inclusif des transitions que vivent nos sociétés.

Au travers de son centre de ressources **The Baseline**, Place to B souhaite initier un pacte entre les scientifiques d'une part, et les journalistes, médias et narrateurs d'autre part. Le tout permettant de traiter de la transition climatique de façon novatrice pour mieux comprendre les leviers de communication liés à ces sujets et amorcer un réel engagement citoyen.

LES PARTENAIRES DE L'ÉTUDE



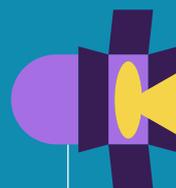
Valérie Martin
Jules Colé



Régis Olagne
Magali Péria
Amina Laporte

NOTRE ÉQUIPE

- **Marie Pailhès-Dauphin** (Coordinatrice générale et analyste de l'étude)
- **Lolita Rubens** (Chercheuse), **Irène Langlet** (Chercheuse), **Léna Dormeau** (Chercheuse)
- **Nicolas Bienvenu** (Président Place To B, spécialiste culture et environnement), **Sami Cheikh Moussa** (Chargé de mission), et nos bénévoles **Charlélie Besnard**, **Camille Lardic**, **Lisa Morales**, **Marianne Périquoi-Macé**.





SOMMAIRE

1. <u>Pourquoi cette étude ?</u>	4
2. <u>Fondements</u>	8
3. <u>Méthodologie de travail</u>	11
4. <u>L'efficacité du récit : les résultats clés</u>	17
a. Dans le fond	
b. Sur la forme	
5. <u>Actions concrètes pour accélérer la conversion écologique du grand public</u>	30
6. <u>Conclusion</u>	37
7. <u>Pour aller plus loin</u>	39
a. Résultats en détail	
· Culture populaire : définition et perceptions	
· L'Environnement : différents niveaux d'engagement et impact sur les résultats	
· Résultats en détail des œuvres culturelles étudiées	
b. Ressources	
8. <u>Les partenaires</u>	55



POURQUOI 1 CETTE ÉTUDE ?



CONTEXTE

Réfléchir à de nouvelles façons de s'adresser aux citoyens pour traiter des questions climatiques et engager l'action, tel est l'enjeu du projet porté par Place To B. L'association, fondée sur l'idée fédératrice d'écrire un nouveau récit des enjeux climatiques en rassemblant communicants, narrateurs, artistes et storytellers de tous horizons, a profité du sommet international de la COP21 qui s'est tenu à Paris en décembre 2015 pour inviter de nombreux intervenants, experts, journalistes et chercheurs à exprimer leur point de vue et commenter le travail des délégations réunies au Bourget. En 2016, le laboratoire The Baseline de Place to B est né avec la volonté de **mettre à disposition des ressources dédiées à la vulgarisation des enjeux de la transition.**

Une première étude a été réalisée en 2017 sous la coordination de The Baseline de Place to B : "**Des Images et des Actes : quels visuels pour parler du climat ?**" en partenariat avec l'ADEME, BVA Groupe, Climates Outreach, Mickaël Dupré, Qu'Est-ce Qu'on Fait et le média The Conversation France.

L'objectif ? Étudier les émotions véhiculées par certains types de photographies utilisées pour illustrer le changement climatique et les incitations à l'action qu'elles peuvent engendrer. Quels sont les types d'images les plus efficaces auprès du public ? Doit-on changer ou adapter nos productions "visuelles" pour avoir un impact plus important sur les lecteurs ?



En parallèle de cette première étude, les équipes de Place to B ont observé un phénomène croissant : l'utilisation de **mèmes**, un "concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite, créant ainsi le buzz²", pour interpeller et sensibiliser autour du changement climatique sur les réseaux sociaux. Une association partenaire de Place to B, Climates, avait ainsi lancé dès 2015 une chronique intitulée "Climate Nerd", utilisant entre autres des références à Bilbo le Hobbit, Harry Potter ou Mad Max pour commenter la COP21.

Les associations environnementales, à l'instar de Greenpeace dont les campagnes médias sont particulièrement visibles en ligne, semblaient être nombreuses à mobiliser des références à la culture pop ou "geek", comme le Seigneur des Anneaux, les super-héros américains ou encore Star Wars pour sensibiliser les publics. Après de nombreux échanges avec des communicants associatifs et professionnels, il est apparu à Place to B que l'usage de ces "références" ou "mèmes" était envisagé par ceux-ci comme un moyen simple et surtout efficace d'attirer l'attention, permettant même de convaincre certains publics "jeunes" et notamment ceux a priori indifférents aux questions écologiques. Les réseaux sociaux favorisant l'usage de ces "mèmes", les administrateurs observaient des statistiques meilleures pour ces contenus référentiels que pour des contenus de communication plus "traditionnels" ou "institutionnels".

Par ailleurs, les grands gagnants de la crise du Covid-19 ont été les écrans. Selon une étude d'Ipsos³ "la crise sanitaire a accéléré la croissance du temps d'écran au sein des familles. Des évolutions qui sont amenées à durer dans le temps". Ainsi l'essor du monde digital bouscule désormais complètement notre rapport au monde et en particulier à la culture.

¹ BRELET, M., NOVEL A. S., OLAGNE, R., DUPRÉ, M., MARTIN, V., DERKENNE, C., CAZANAVE, C., *Des images et des actes : quels visuels pour parler du climat ?*, 2017

² Définition Larousse - ³ Étude Ipsos publiée par l'Union nationale des associations familiales (UNAF), lundi 7 février 2022

POSITIONNEMENT

QUESTIONNER LES USAGES DE LA CULTURE ET LEURS IMPACTS À TRAVERS UNE NOUVELLE ÉTUDE : " DES RÉCITS ET DES ACTES "

Cette étude est née à partir de premiers questionnements :

- Les mêmes sont-ils suffisamment efficaces pour faire passer le message de l'urgence écologique et inciter à l'action ?
- Disposent-ils d'un avantage vérifiable auprès des plus jeunes ?
- Ont-ils des impacts variables sur les incitations à l'action en fonction des publics ?

Les premiers échanges et réflexions nous ont permis d'identifier des limites à ces premiers questionnements :

- Les communications environnementales ne se réduisent pas aux " mêmes ",
- Réticence de réduire l'étude à la cible des " jeunes ",
- Nouveaux questionnements sur les impacts pré-alables des " consommations culturelles " au sens large.

À la suite de ces premières réflexions menées entre partenaires sur ce sujet, il est vite apparu qu'il fallait donc investir plus largement ces concepts en recherchant les liens entre **culture populaire et engagement écologique**.

Avec cette nouvelle étude " Des Récits et des Actes " nous avons donc cherché à comprendre les perceptions et les attentes des participants envers la culture populaire, et plus particulièrement avec les œuvres en lien avec l'environnement.

- En tant qu'acteurs culturels, **comment mobiliser son public pour agir concrètement face aux enjeux climatiques, écologiques et sociétaux ?**
- Quelles sont les attentes du public en ce sens ?
- Quels sont les ingrédients pour imaginer de **nouveaux récits encapacitants**⁴ face à ces défis ?

⁴ C'est-à-dire de récits capables à la fois de sensibiliser le public, de donner des ressources et des clés de compréhension des grands enjeux actuels, tout en l'affectant émotionnellement et en semant l'envie d'agir : autrement dit, des récits inspirants qui mettent en capacité d'action le public.

ÉTAT D'ESPRIT

S'INSTALLER DANS LE " FAUTEUIL CULTUREL " DE NOTRE PANEL

Suite à nos différents échanges avec l'ensemble des spécialistes, chercheurs et acteurs du monde de la culture, notre comité de pilotage a acté une méthodologie innovante proposée par l'institut BVA (voir [Méthodologie de travail](#)).

Véritable communauté en ligne, 40 personnes aux profils variés ont répondu aux questions de notre équipe (4 bénévoles et une coordinatrice). **Pendant 3 mois, nous avons pu obtenir des informations sur leur consommation culturelle.**

Au vu de l'ensemble des nombreux formats culturels, **nous avons choisi de nous concentrer sur l'audiovisuel.** Pourquoi ? Dans le monde d'images qui est le nôtre, ce format accessible et peu chronophage est celui qui a été le plus mentionné par les participants comme " œuvre de culture populaire ". De plus, ce format qui s'inscrit dans la continuité de notre précédente étude " Des Images et des Actes " nous a également permis d'affiner notre analyse sur ce qui semble être la voix d'expression la plus large pour la culture populaire. Ce choix fait également écho à la période durant laquelle s'est inscrite l'étude auprès des participants, de mars à mai 2021, où les écrans étaient plébiscités en raison des restrictions culturelles dues à la pandémie.

Le choix de cette méthodologie s'explique par la volonté partagée des partenaires de recueillir des données sur un temps suffisamment long, afin de pouvoir suivre les pratiques quotidiennes et observer des évolutions chez les personnes interrogées sans trop interférer sur le fonctionnement habituel et recueillir des témoignages plus riches et réalistes (ce qu'une enquête en ligne administrée ponctuellement ou même l'organisation d'un unique " focus group " n'aurait pas rendu possible).

En parallèle, les chercheurs et chercheuses de l'étude ainsi que les membres de notre comité de pilotage ont pu régulièrement échanger sur le choix des questions à poser et ainsi proposer des analyses appropriées à nos objectifs.

AMBITIONS

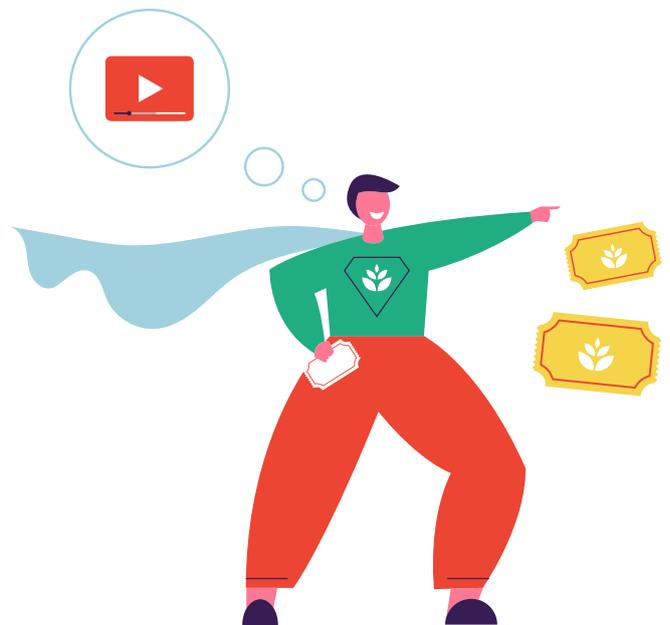
INSCRIRE LA RECHERCHE AU SERVICE DE NOUVEAUX RÉCITS

" Des Récits et des Actes " porte sur l'identification de clés pour activer l'envie d'agir du grand public, leur désir d'aller plus loin et de s'engager concrètement face à des problématiques sociales et/ou environnementales.

- Comment une œuvre culturelle peut-elle activer la puissance d'agir du public ?
- Que recherchent les spectateurs dans un récit fictionnel ?
- Les super-héros ont-ils toujours la côte pour impulser un passage à l'action dans la vie réelle ?
- Existe-t-il des éléments qui bloquent totalement la réception du message ?
- La forme de l'œuvre importe-elle autant que le fond ?
- Comment les acteurs culturels peuvent-ils participer à sensibiliser et changer les comportements du public vis-à-vis de l'environnement ?

Autant de questions soulevées au cours de l'étude pour proposer dans ce document un panorama des résultats clés et des pistes d'action concrètes.

FONDEMENTS 2



SE SITUER ET APPRÉHENDER LA NOTION DE CULTURE

La question des définitions communes a fait partie intégrante du cadrage de notre travail. Des Récits et des Actes, c'est une étude qui ouvre de nombreuses portes avec humilité.

Etudier la culture, c'est étudier la vie quotidienne !

Sandrine Prevot, Ethnologue et chercheuse décrit bien l'impact de la culture dans différents domaines :

" La culture définit ce qui est bon à penser et à consommer " On ne produit ni ne consomme pas n'importe quels biens. Les biens ont une signification par rapport à un système de valeurs. Par exemple, la culture définit dans l'alimentation, ce qui est bon à manger ou pas ; mais manger ce n'est pas seulement se nourrir, c'est surtout ce qui est bon ou mauvais au regard des normes sociales. Ainsi la culture influence directement nos perceptions et nos comportements.

" Un mode de communication " La culture régit nos rapports à autrui, c'est une structure de sens qui permet de savoir ce qu'un comportement ou un mot signifie en fonction de chaque contexte, pourtant toujours différent.

" La culture n'est pas statique " L'univers culturel permet d'organiser la vie sociale, il possède un certain ordre et une certaine logique, même s'il ne cesse d'évoluer. Les valeurs culturelles ne se reproduisent pas à l'identique (elles ne sont pas immuables), malgré qu'elles évoluent souvent plus lentement que les évolutions technologiques. Elles sont fortement ancrées dans les mentalités et les consciences. Les individus reproduisent et transmettent les "contraintes" culturelles car elles ont façonné leurs constructions mentales et représentent un univers de sens. En fonction de leur cohérence avec la culture dominante, les nouveaux modes de vie ou les nouvelles pratiques peuvent être validés ou au contraire invalidés.

" Une structure morale " Selon leur culture, les individus classent les choses ou les comportements par rapport à ce qui leur paraît moralement acceptable ou non. Respecter cette codification est une manière de respecter autrui ou, à contrario, de le dénigrer.

Vous le comprenez, le sujet culturel dans son analyse est à la fois vaste et complexe, il peut nous amener sur de nombreux chemins !

LE CHOIX DE LA CULTURE POPULAIRE

Nous avons choisi, la **culture populaire**, " **pop culture** ", parce qu'elle représente une forme de **culture** dont la principale caractéristique est d'être **produite et appréciée par le plus grand nombre**, à l'opposé d'une culture élitiste ou avant-gardiste qui ne toucherait qu'une faible partie de la population.

La culture populaire a donc la capacité d'influencer les représentations et les comportements de nombreux individus, en particulier ceux qui nous semblent les plus évidents et les plus naturels.

NOURRIR NOS IMAGINAIRES

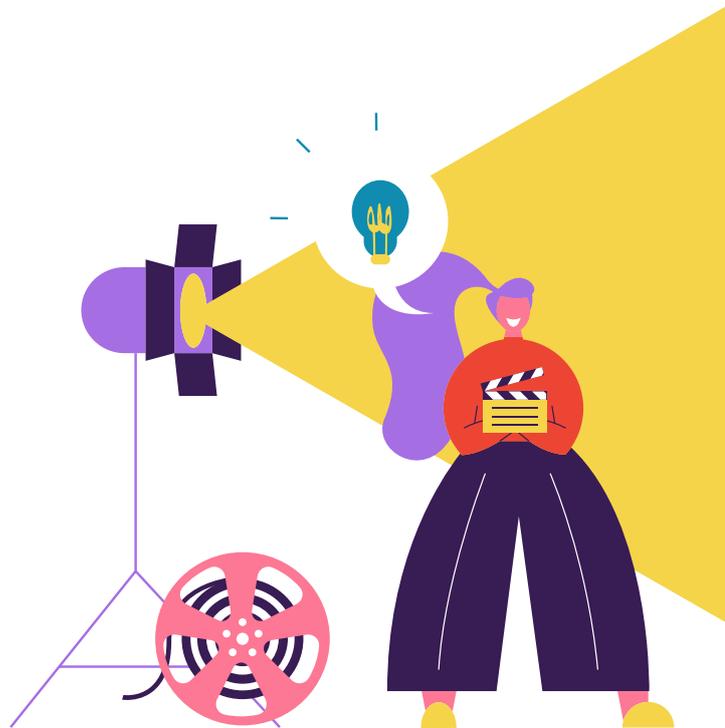
La **Culture** infuse des **Imaginaires**, notamment véhiculés par des **Récits**, nous permettant de faire **Société**.

Films, séries, romans, dessins animés, théâtre, musique, jeux vidéos, mèmes... : la culture nourrit nos imaginaires au quotidien. Or les imaginaires, au départ purement fictifs, contribuent à façonner nos modes de pensée, nos croyances, nos systèmes de valeurs... Lorsqu'ils sont partagés par un groupe d'individus, **les imaginaires peuvent alors se matérialiser dans le monde réel et se transformer en normes sociales, en projets, en lois... et donner naissance à des formes de sociétés**. Sans imaginaires collectifs, les groupes humains ne pourraient perdurer dans le temps, comme l'ont démontré de nombreux anthropologues.

Alors, comment les récits peuvent-ils infuser des imaginaires qui permettraient de construire des sociétés socialement plus vertueuses, en cohérence avec les cycles du vivant et les limites planétaires ?

" Des Récits et des Actes " nous a permis de mieux appréhender et comprendre l'impact de la culture populaire à partir d'un panel de répondants. Ces enseignements nous permettent d'obtenir des clés de lecture qui, nous l'espérons, participeront à l'écriture de futurs récits inspirants, propices aux défis que nous devons relever pour notre destin commun.

MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL 3

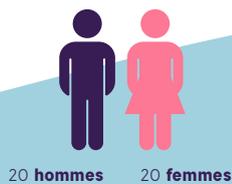


A. RECRUTEMENT DES 40 PARTICIPANTS

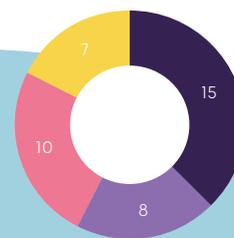
La méthodologie de recrutement a permis de sélectionner des personnes qui ont déjà été exposées à la culture populaire sous ses différentes formes et qui ne sont pas engagées activement sur les enjeux écologiques, ou au contraire des réfractaires hostiles à ces problématiques, distinguant ainsi :

1. **les consommateurs exclusifs de culture de niche ou élitiste**, c'est-à-dire qui n'ont pas déclaré avoir été exposé à au moins un titre de notre liste répertoriant les principales créations de culture populaire : Musique, Livre, Écran, Jeu Vidéo.
2. **les activistes environnementaux**, qui sont déjà très informés et engagés sur ces enjeux et **les réfractaires hostiles**, qui auraient pu biaiser les réponses des autres participants dans la communauté d'échange.

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

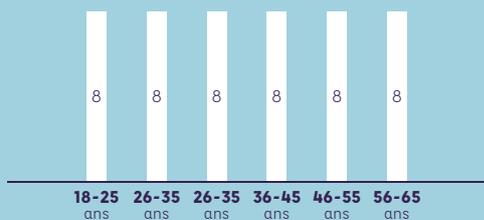


SEXE



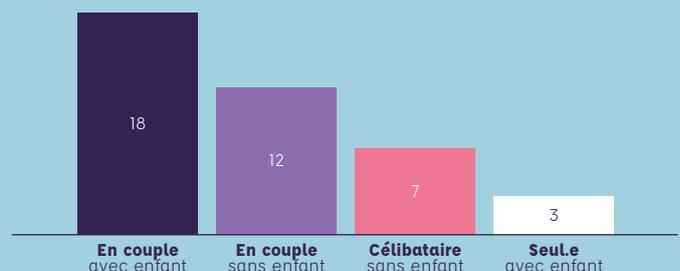
PROFESSION

■ CSP +
■ CSP =
■ CSP -
■ Inactif



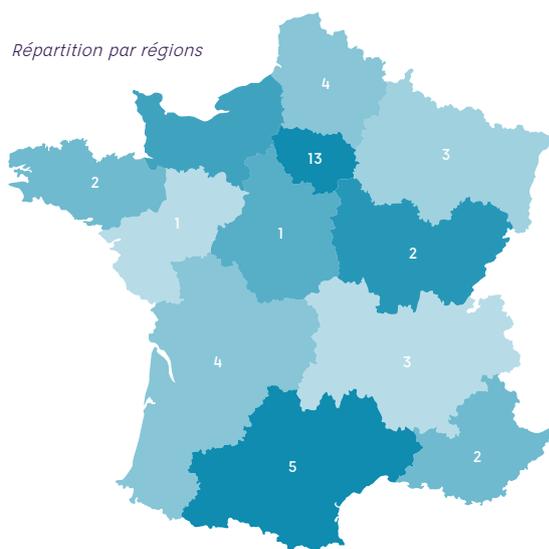
ÂGE

8 participants par tranche d'âges

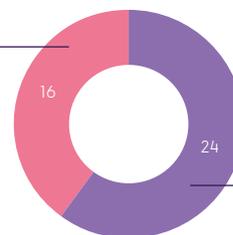


SITUATION FAMILIALE

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON



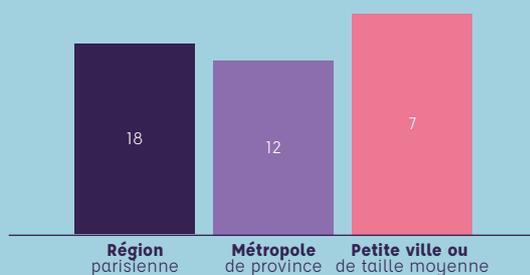
Ambassadeurs
(agissent et essaient
de sensibiliser
autour d'eux)



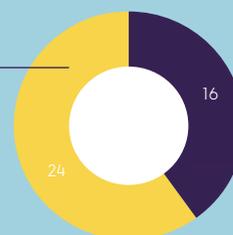
Consommateurs
(sont convaincus
qu'il est nécessaire
d'agir et essaient
d'améliorer leurs
pratiques)

SENSIBILITÉ ENVIRONNEMENTALE

LIEU DE VIE



Usage Intense



Usage important à titre
professionnel et
personnel

PRATIQUE DIGITALE

B. ANIMATION PENDANT 12 SEMAINES D'UN ESPACE D'ÉCHANGE AVEC LES PARTICIPANTS

- Afin de recueillir les avis des participants, un outil en ligne (MyInsights) a été utilisé pendant 3 mois.
- La coordinatrice et 4 bénévoles de Place to B ont animé la communauté durant cette période. Ils ont posé les questions, lu les réponses, relancé les participants et échangé avec eux individuellement si besoin.
- Cette proximité, même digitale, a permis de **créer un espace de confiance entre les participants et les bénévoles**. Les participants étaient libres de répondre aux questions selon leur propre vocabulaire et expériences.

L'animation a été menée dans une logique d'entonnoir pour rentrer progressivement dans le sujet. Nous avons d'abord identifié les pratiques et habitudes culturelles des participants et leur niveau d'intérêt spontané vis-à-vis de la thématique écologique, avant de leur proposer au fur et à mesure des semaines des questionnements plus profonds. Le déroulé a été séquencé à partir du cheminement hebdomadaire suivant, mené dans un premier temps à partir d'échanges individuels entre les animateurs et les participants pour suivre le cheminement de chacun. Dans un second temps, durant une semaine, les participants ont échangé collectivement.

- **Semaine 1 (S1)** : présentation des participants, représentations et postures en matière de culture populaire et d'environnement
- **S2 à S3** : mémorisation et perceptions des communications marquantes au sujet de l'environnement
- **S4 à S5** : mémorisation et perceptions des communications marquantes au sujet du climat plus spécifiquement
- **S6 à S7** : exploration spontanée autour des oeuvres culturelles qui abordent des thématiques sociales et/ou environnementales
- **S8 à S10** : réactions à des oeuvres de culture populaire faisant référence aux problématiques environnementales dont le climat
- **S11** : nous avons organisé une communauté d'échange en mode " forum ". Les participants ont été répartis dans 5 groupes différents et un espace d'échange entre ces 8 personnes a été ouvert pour discuter de ce que serait une production culturelle réussie dans le cadre d'une campagne de communication environnementale
- **S12** : recueil des réactions suite à l'étude et des évolutions des perceptions environnementales de chaque participant.

En moyenne 35 des 40 participants ont participé activement aux différentes sollicitations.

C. LES QUESTIONS POSÉES ONT PORTÉ SUR :

- leurs usages, perceptions et attentes à l'égard de la culture populaire,
- l'impact d'œuvres culturelles portant sur des sujets sociétaux et/ou environnementaux sur les représentations, les attitudes et les comportements des participants,
- leurs perceptions face à des stimuli choisis (épisodes de série ou mini-série, film d'animation, podcast...),
- leurs suggestions pour appuyer un passage à l'acte dans une œuvre environnementale,
- leurs perceptions et ressentis à propos d'une œuvre fictionnelle de leur choix (en " auto-exploration ") portant sur une thématique sociétale et/ou environnementale,
- leur vision de la fiction comme solution pour accentuer le passage à l'action environnementale,
- leurs avis sur la méthodologie proposée.

D. RÈGLES D'ANIMATION

- 12 semaines d'animation
- 6 questions par semaine sur une thématique précise, soit 72 questions
- 1 semaine d'échange en " forum " pour imaginer collectivement les clés d'une œuvre culturelle réussie dans le cadre d'une communication environnementale.

E. BIAIS, ANALYSE ET ÉTUDE DES RÉSULTATS

Cette étude qualitative repose sur l'analyse des réponses de 40 participants. Elle ne prétend donc pas à une représentativité de la population française dans son ensemble : elle s'appuie sur les ressentis subjectifs de chaque participant, qui a partagé sa vision des sujets sociétaux et environnementaux au travers de sa consommation culturelle, active et passive.

BIAIS À PRENDRE EN COMPTE

- L'étude s'est déroulée du 1^{er} mars au 31 mai 2021. Cette période a été marquée par un confinement, des règles de couvre-feu mais surtout une fermeture des lieux culturels habituellement fréquentés par les participants : cinémas, salles de spectacle, théâtres, musées... **Leur consommation culturelle " habituelle " en a été fortement impactée, laissant place à un usage intensif du digital** pour combler ces temps de loisirs.
- **La crise COVID a aussi bouleversé leur manière de partager leurs passions culturelles** - notamment pour les classes d'âges les plus âgées et les plus jeunes (18-25 ans + 56-65 ans) - selon leur situation (célibataire, en couple, avec enfants), renforçant le partage d'œuvres culturelles en famille ou au contraire, de manière solitaire.

E PARTI-PRIS

Au vu de ce contexte et de contraintes techniques, le choix a été fait de questionner les participants principalement sur des œuvres culturelles audiovisuelles (liste à retrouver dans la partie [Résultats en détails](#)).

Cela pour plusieurs raisons :

- Une culture accessible dès lors qu'on dispose d'un ordinateur/smartphone et d'une connexion internet,
- Un temps de visionnage facilement intégrable dans la semaine,
- Le format le plus mentionné par les participants comme " œuvre de culture populaire ", et le plus choisi dans l'auto-exploration.

Si certaines œuvres littéraires ont été abordées et sont intégrées dans les réflexions de cette étude, elles sont issues du choix d'auto-exploration des participants. Demander aux participants de lire en intégralité une œuvre littéraire leur aurait demandé un engagement trop important et des contraintes

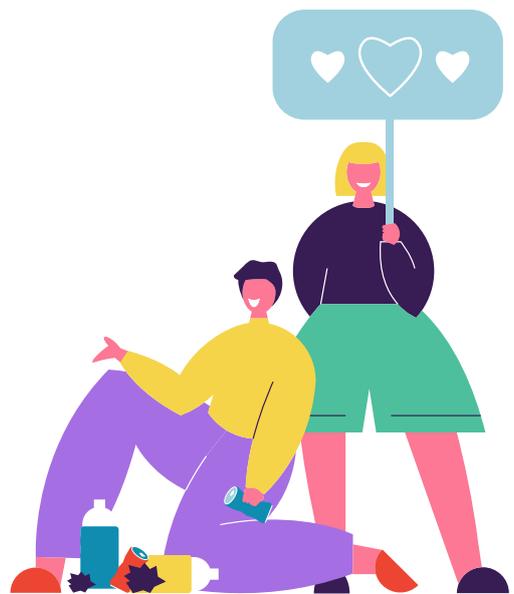
trop fortes pour une participation optimale : achat de l'œuvre, temps de lecture, appétence pour la lecture différente selon les participants...

Œuvres Culturelles recherchées par les participants lors de l'auto-exploration :

1. Films de Fiction : 11
2. Séries fiction : 9
3. Livres / Bandes dessinées : 7
4. Film d'animation : 7

Cette étude a vocation à mettre en valeur leurs réponses pour donner des clés de compréhension et des recommandations pratiques aux acteurs culturels, communicants et narrateurs. Si elle est principalement axée sur le format audiovisuel, les constats et résultats peuvent également participer aux réflexions sur les autres formats de culture populaire, dont les œuvres littéraires, le théâtre, les jeux vidéo...

EFFICACITÉ ⁴ DU RÉCIT : LES RÉSULTATS CLÉS



A. DANS LE FOND

LA RECHERCHE D'ÉMOTIONS POSITIVES

Interrogés sur leur rapport à l'environnement et à la culture populaire, les répondants ont partagé leurs attentes et leurs ressentis concernant plusieurs œuvres culturelles.

Il en ressort que **les œuvres culturelles environnementales génèrent le plus souvent chez les participants des émotions négatives** (peur, colère, frustration) - associées à des imaginaires peu attrayants, angoissants voire effrayants - **alors qu'ils recherchent majoritairement de l'intérêt, de la joie, de la surprise dans la culture populaire**. Cela peut entraîner de facto un rejet de ces œuvres.

LA RECHERCHE D'ÉMOTIONS POSITIVES AU TRAVERS DE LA CULTURE POPULAIRE...

Que recherche le public devant une œuvre de culture populaire ? Principalement :

Au visionnage du docu-fiction *Le dernier Trappeur*, Nicolas (26-35 ans) a par exemple ressenti de la Joie car "*c'est pour moi la belle vie, sans contrainte, loin de l'agitation de la ville, la vie en symbiose avec la nature, le rêve*".

Une joie issue du parallèle entre sa vie, et une "vie meilleure" qui réside dans des choix forts faits par le protagoniste, **avec la mise en perspective de solutions pour arriver à cette situation**. Une réflexion qui amène le participant à se demander "Et si moi aussi, j'étais acteur de ma propre réalité?".



...ENTRAÎNE UN BESOIN DE NOUVEAUX RÉCITS

Il existe un décalage entre les attentes à l'égard d'une œuvre culturelle généraliste et ce que génère une œuvre culturelle environnementale. **Le métarécit issu de cette dernière provoque des émotions négatives qui vont à l'encontre de ce que recherchent les participants dans la culture populaire. Résultat ? Un public souvent désespéré à la fin d'un visionnage ou d'une lecture, où l'imaginaire suscite des passions tristes face à ces problématiques, plutôt que donner à voir des solutions et la place que chacun pourrait prendre dans des récits encapacitants.**

Quelles sont les autres raisons qui rendent une œuvre environnementale peu attrayante pour les participants ?

- Un thème anxigène omniprésent, tous médias confondus,
- Une lassitude face à la morale, aux bons contre les méchants,
- Un message extrême ou exagéré qui entraîne une perte de crédibilité,
- La forme dystopique crée un malaise chez les participants car il y a dans ce style fictionnel un sentiment d'impuissance qui, s'il est associé à l'idée de " bien pensée ", peut engendrer des comportements transgressifs, un rejet des messages,
- Le sentiment d'être dans l'incapacité d'agir et de manquer d'alternatives ou de solutions pour motiver l'engagement.

" La manière de traiter les sujets environnementaux dans la fiction ne me permet pas de trouver ce que je recherche dans la culture : la détente "

- Séverine (46-55 ans)

Face au matraquage ambiant, *" L'environnement n'est pas un sujet d'œuvre culturelle que je vais aller chercher de mon propre chef ", " je n'ai pas d'impulsion immédiate "*

- Pour Gauthier (26-35 ans)

Comme nous le développons dans les [Résultats en détails](#), la série "L'Effondrement" est l'exemple d'une œuvre qui étouffe et sidère une partie des répondants pour les raisons précédemment citées.

D'UNE MANIÈRE GÉNÉRALE : POURQUOI AVONS-NOUS BESOIN DE NOUVEAUX RÉCITS ?

Les réponses des participants sont d'autant plus intéressantes qu'elles **rejoignent les résultats d'autres études, notamment celles de la chercheuse Denise Baden** qui montrent que les histoires positives motivent plus et rendent plus heureux⁵.

En effet, lorsqu'elle demandait leurs ressentis à des personnes ayant été exposées à des récits dystopiques, la majorité d'entre elles disaient éprouver "un sentiment passif d'abattement, de désespoir et de découragement". Au contraire, les personnes se sentaient "plus heureuses et motivées" lorsqu'elles avaient été exposées à des histoires plus positives.

La chercheuse en conclut que **" nous avons désespérément besoin de nouvelles propositions culturelles fondées sur des visions positives d'une société durable possible, pour donner de l'espoir à nos concitoyens et citer le changement dans le bon sens "**.

Alors comment susciter l'intérêt du public sur un sujet environnemental sans " l'abattre ", et finalement, le résigner ? Quels codes le récit doit-il intégrer pour dépasser la simple sensibilisation et réussir à toucher les affects afin d'activer des processus d'engagement du public ?

⁵ Etude et propos cités par Rob Hopkins - *Et si... on libérait notre imagination pour créer le futur que nous voulons ?* Paris, Éditions Actes Sud, Juin 2020, p.157-158.

COMPOSER UN RÉCIT AVEC DES ÉLÉMENTS RÉALISTES

La qualité de l'intrigue, c'est-à-dire cette succession de faits et d'actions qui forment la trame d'une œuvre culturelle, **est décisive dans le succès ou non de celle-ci, mais surtout, sur ce qu'il en reste à sa " fin ".**

En intégrant à l'intrigue des éléments réalistes, habituels et connus (faits scientifiques, familiarité des lieux, des noms ou des territoires), **le public entre mieux en résonance avec les messages de l'œuvre.** Ces derniers sont alors plus facilement assimilables et suscitent plus d'émotions, qu'elles soient négatives ou positives. De plus, en reposant sur des arguments solides et réalistes, **le message de fond s'en trouve renforcé.** C'est d'ailleurs pourquoi il est essentiel de mettre en cohérence les récits par rapport aux limites planétaires qui contraignent l'espace des futurs possibles. **Ainsi, l'impact de l'imaginaire est plus fort dès lors qu'il y a des éléments qui font écho à la réalité⁶.**

A propos de la série *Chernobyl*, " *J'ai apprécié le style hyper réaliste de la série, même si cela annonce des moments quasi insoutenables, et cela la différencie d'autres séries trop aseptisées* ".

- Laurent (46-55 ans)

Ces éléments réalistes qui composent le récit permettent donc une mise en perspective du rôle du spectateur/lecteur, de sa place dans la société, et potentiellement, d'impulser un passage à l'action dans la vie réelle (car le monde imaginaire du récit devient plus facilement transposable dans le réel).

Toutefois, les répondants mettent aussi en avant la recherche de nouveautés. Ils ont " trop " vu de films catastrophes, aux scénarios redondants, où la fin du monde est inéluctable. Cette dernière n'est plus une image, mais une attente qui devient rationnelle pour les spectateurs.

Les participants mettent en exergue le besoin de renouveler les imaginaires liés à cette fin du monde. Au lieu d'agoniser, comment peut-on la changer ? Par quels moyens, quelles actions ?

FOCUS : LA THÉORIE DU RÉCIT À LA LUMIÈRE DU TEMPS⁷

Du point de vue de la narratologie classique, jusqu'aux années 1990, l'énonciation, l'ordre, le point de vue et la stratégie textuelle étaient les pierres angulaires du récit de fiction. Le spectateur/lecteur faisait le choix d'une œuvre en fonction de l'efficacité issue de cette stratégie.

Dans la néo-narratologie, un développement plus récent des sciences du récit, les auteurs de fiction insistent davantage sur le suspense, la tension narrative, c'est-à-dire les émotions du récit pour construire une intrigue captant les affects et suscitant des sentiments de reconnaissance, d'identification qui vont venir capter une certaine audience sensible à ces messages.

L'intrigue peut obéir à des codes assez rigides, le spectateur/lecteur sait dans quel cadre l'histoire va se dérouler, même si c'est absurde ou grotesque, il l'accepte dès le début : Avatar, Marvel, le Monde de Nemo...

⁶ Voir notamment l'article d'Arthur Keller, *Le Combat se joue aussi dans le Storytelling*, Socialter Hors-Série n°8 " Le Réveil des Imaginaires ", avril-mai 2020

⁷ Irène Langlet, Professeure de littérature contemporaine, Univ. Gustave Eiffel, EA LISAA

LA FICTION COMME VECTEUR DE CHANGEMENT

La majorité des répondants (65%) soulignent explicitement les bénéfices de la fiction pour sensibiliser, mais aussi pour se mobiliser en faveur de l'environnement.

" Avec la fiction, on peut sensibiliser sans en donner l'impression, sans être tapageur, sans faire de forcing, sans faire la morale. C'est un outil précieux. Elle fait naître plus d'émotions parce qu'elle incarne ces problématiques au sein du parcours de personnages auxquels on s'identifie, on est donc davantage touchés, davantage émus, davantage concernés, et ce sans forcément s'en rendre compte. "

- Gauthier (26-35 ans)

La fiction a la vertu de développer les imaginaires, l'empathie, la capacité à concevoir autrement le réel et à se projeter dans l'avenir.

Par exemple, une fiction apocalyptique peut convoquer un au-delà qui révèle à la fois les caractères destructeurs de nos sociétés et les éléments qui peuvent concourir à leur perte, mais également contenir la promesse d'un autre monde : un monde dans lequel tout cela pourrait ne pas arriver. **Comme si finalement, une catastrophe pouvait précéder une utopie.**

Ces mécanismes sont utiles à la construction des imaginaires de luttes, et donc indissociables de fictions plus utopiques, porteuses d'espérance et de renouveau.

" Je pense que la fiction aide à s'immiscer dans l'imaginaire. Or parfois il faut être capable d'imaginer les catastrophes du futur pour tenter de les prévenir. C'est donc un bon vecteur de communication pour aider à " se rendre compte " selon moi. "

- Alexis (26-35 ans)

" La fiction sert de vecteur de prise de conscience, son rôle est d'alerter sur notre devenir afin de pouvoir intervenir pour éviter le pire. On se dit que tout n'est pas perdu mais voilà ce qui nous attend si nous ne réagissons pas. "

- Charly (56-65 ans)

De plus, selon les participants la fiction permet d'éveiller leur curiosité, de faire un pas-de-côté et de donner à penser.

" Grâce à la fiction on peut aller beaucoup plus loin dans la réflexion. On peut imaginer des scénarios catastrophes ou au contraire montrer l'impact positif de nos actes. "

- Thomas (36-45 ans)

" Elle peut éveiller la curiosité des gens qui voudront aller plus en profondeur et iront se renseigner vers des sources plus sûres. Elle peut surtout servir à sensibiliser les plus jeunes ou ceux qui refusent de lire des articles scientifiques ou gouvernementaux. "

- Floriane (18-25 ans)

En résumé, d'après les participants la fiction est bénéfique pour sensibiliser à l'environnement car :

- elle touche et affecte un large public, tout en ayant la capacité de divertir,
- elle amène plus loin dans la réflexion, avec des interrogations par projection et/ou par préfiguration,
- la fiction peut susciter de la curiosité, l'envie de changer les choses pour éviter qu'un scénario catastrophe se produise (à l'image d'une prophétie auto-destructrice), mais il y a un réel besoin d'apporter des solutions et ressources pour mettre en capacité d'action le public.

A côté de la fiction, d'autres formats culturels exclusivement basés sur des faits réels, comme les documentaires ou les reportages vidéos avec des arguments et images chocs, peuvent aussi permettre d'impulser des passages à l'action. Ils peuvent dépendre du niveau d'engagement de la personne (voir [Résultats en détail](#) - L'environnement : différents niveaux d'engagement et impact sur les résultats). **Néanmoins, ces formes d'expressions sont plus à même d'informer, de questionner notre éthique et nos systèmes de valeurs que de stimuler nos imaginaires.**

FOCUS : L'IMPACT DE L'INCONSCIENT

Sans même le savoir, dans les fictions survivalistes et post-apocalyptiques, les spectateurs / lecteurs sont avant tout à la recherche " inconsciente " de la destruction de structures organisationnelles et sociales. Appelé le " Disaster Porn ", cela implique une nature " voyeuriste " du spectateur face à des événements sociaux, climatiques et écologiques extrêmes. En termes d'émotions, le spectateur ressort " chaos ", à plat, sans solutions de sortie. **Ce phénomène inconscient illustre la problématique actuelle**

des œuvres de science-fiction environnementale ou de "cli-fi", dans lesquelles la recherche de joie et de divertissement s'oppose frontalement à une fin apocalyptique où le monde est profondément bouleversé, où tout s'effondre. Le spectateur constate, mais ne possède aucune solution pour éviter le pire, générant anxiété et, parfois, un rejet de l'œuvre. D'où l'intérêt de penser la fiction en complément d'autres moyens pour donner de la matière au spectateur/lecteur en termes de solutions (voir la partie [Actions concrètes](#)).

LES HÉROS DU QUOTIDIEN

Les super-héros à la Marvel, Star Wars ou Batman et Wonder Woman semblent avoir touché un plafond de verre quant à la mise en action du public sur le thème environnemental. En effet, ce type d'imaginaire porte peu de volonté d'agir après la lecture ou le visionnage. En cause : ces personnages sont trop éloignés de la réalité du public.

Unaniment, les participants préfèrent **la figure de l'anti-héros, ou le héros du quotidien : ce personnage ordinaire, comme tout le monde, qui par ses actes engagés devient le héros protagoniste.**

Pourquoi ? Simplement car le spectateur/lecteur peut mieux s'identifier au protagoniste, se reconnaître plus facilement dans ses actions et ainsi se projeter plus profondément dans le récit.

Ce sentiment de reconnaissance provoque un plus grand attachement à cette figure et donc plus d'empathie. Ce que le protagoniste vit résonne alors plus fort avec les émotions du public. Ainsi, le récit sera plus à même de toucher les affects et d'entraîner un effet déclencheur dans leur volonté d'agir.

A propos de la série *Effondrement*, " *On rencontre les personnages et on aborde la psychologie de ceux-ci, notamment Omar. (...) Je rejoins mon avis du début d'étude, ce qui compte c'est le scénario, l'histoire, les personnages.* "

- Adrien (18-25 ans)

" *Je m'identifie plus à un personnage " lambda " comme Gaston Lagaffe, Titeuf,... plutôt qu'à un super héros* ".

- Thomas (36-45 ans)

Par ailleurs, ces résultats pratiques rejoignent les conclusions de l'étude " Quel storytelling des enjeux actuels dans l'industrie du cinéma et de la télévision "¹⁸, dans laquelle il est relaté qu'" il incombe aux nouveaux récits de proposer des modèles/héros qui incarnent leur propre initiation, leurs évolutions afin d'inviter les spectateurs et toutes les parties prenantes de la société à devenir eux aussi auteurs et acteurs de leurs vies comme les protagonistes des films et séries "¹⁹.

Alors Monsieur et Madame " tout le monde " : un outil puissant de la narration fictionnelle écologique pour accélérer la mise en action ? C'est ce que laissent supposer les réponses des participants.

¹⁸ ADEME, Quel storytelling des enjeux actuels dans l'industrie du cinéma et de la télévision ? réalisé par Valérie Zoydo et coordonné par Valérie Martin, 2020.

¹⁹ Ibid. p.9.

DONNER DE L'AIR À L'IMAGINAIRE

Pour éveiller les consciences sur les enjeux environnementaux et sociétaux, il est fondamental de laisser de la place à l'imaginaire. En effet, si notre imaginaire n'est pas capable d'accueillir le nouveau monde que nous voulons voir advenir, alors comment celui-ci pourrait-il se matérialiser dans le monde réel ? Autrement dit, comment pourrions-nous construire de nouvelles sociétés et adopter de nouveaux modes de vie plus vertueux si nous ne les imaginons pas au préalable et ne les rendons pas désirables ?

En intégrant par exemple une dose de féerie ou de poésie au récit, le public peut ainsi se permettre de rêver et de fonder ses propres imaginaires. Dans ces mondes fictifs, l'histoire peut laisser entrevoir, même subtilement, une " porte de sortie ". Une ouverture, même implicite, qui autorise des alternatives et dans laquelle les problèmes soulevés par le récit peuvent se régler. Cela laisse place à des émotions positives comme l'espérance, la joie ou encore la combativité. **Le public est donc plus susceptible de désirer s'engager car son imaginaire s'active et ouvre un horizon de possibilités.**

A propos du court métrage d'animation *Il était une fois l'huile*, " *Je ne vois pas de lueur d'espoir dans ce court métrage. Je trouve ça dommage de ne pas laisser une porte vers un monde meilleur...* "

- Frédéric (46-55 ans)

A propos du film *Avatar*, " *Les grands oiseaux volant à travers des rochers dans le ciel, je trouve cela très féérique, ça me fait rêver et m'attacher au film.* "

- Jean François (56-65 ans)

Ainsi, même si le choix d'envisager une fin heureuse ou bien dramatique reste libre, il est aussi possible d'envisager une fin ouverte présentant des solutions et des alternatives. C'est notamment ce qui a été mis en exergue par les participants dans la **communauté d'échange autour des éléments d'une œuvre culturelle environnementale réussie** (voir la partie **Actions concrètes**), afin de stimuler l'engagement personnel : **faire par exemple des parallèles entre deux " mondes ", avec des fins différentes en fonction des choix des protagonistes.**

De manière plus poussée, **il peut aussi s'agir d'intégrer une notion interactive** : quel choix ferait le spectateur/lecteur à un moment donné de l'œuvre, s'il était lui-même à la place du protagoniste ? En quoi sa décision pourrait-elle impacter la fin du récit ? En engageant le public de cette manière, il prend d'autant plus conscience de l'impact de ses actions personnelles sur le sujet. Cela pousse à une immersion totale du public qui devient acteur à part entière. Là encore, il s'agit de manier cette action avec précaution pour ne pas tomber dans la stigmatisation.

FOCUS SUR L'ÉPISODE " BANDERSNATCH " DE LA SÉRIE *BLACK MIRROR*

Synopsis : En 1984, un jeune programmeur remet en question la notion de réalité en adaptant un roman fantastique en jeu vidéo. Une histoire hallucinante aux multiples dénouements.

Cette fiction qui a connu un large succès auprès du public a la particularité de permettre au spectateur d'incarner le personnage principal et de prendre des décisions qui influenceront le cours du récit.

Cette ouverture, ces parallèles de mondes - impliquant l'imaginaire du public et mettant en évidence la portée de ses choix - apparaissent être d'excellents moyens pour éveiller le pouvoir personnel de chacun face aux enjeux contemporains. Toutefois, cela nécessite un réel pas-de-côté par rapport aux manières traditionnelles de réaliser une œuvre, avec un fort engagement technique et financier de la part des scénaristes et producteurs.

CE QU'ON PEUT EN RETENIR

Finalement, la fiction semble favoriser l'engagement écologique lorsque l'équilibre entre imaginaire et éléments réalistes, menaces et alternatives est correctement manié. Elle peut être un outil pour parler de manière plus subtile des enjeux environnementaux et sociétaux, en touchant les affects grâce à l'intrigue et par l'identification avec des héros du

quotidien. Pour répondre aux attentes du public en matière de culture populaire, **la fiction environnementale doit parvenir à éveiller de la joie, de la surprise et de l'intérêt. Pour l'engager sur les grands enjeux de notre époque, elle doit réussir à l'inspirer à travers des dimensions universelles tout en suscitant plus de désirs actifs.**



B. SUR LA FORME

Au-delà du fond de l'histoire sur laquelle se basent les messages de l'œuvre culturelle, les éléments de forme apparaissent eux aussi comme indispensables à sa réussite : le format, tout autant que le rythme, le ton ou encore la manière de réaliser sont centraux dans la perception et la bonne compréhension des messages.

LES CHOIX DE RÉALISATION : L'ESTHÉTISME AU SERVICE DE LA FORME

• LA MANIÈRE DE RÉALISER, DE CADRER, DE DÉCRIRE LES MOMENTS FORTS DE L'ŒUVRE :

Dans l'ensemble, les participants ont relevé l'importance de la qualité de la réalisation ou de la conception de l'œuvre. Le cadrage, les couleurs, les plans séquences entretenant le suspense, les effets de surprise suscités, la narration descriptive pour les romans ou la qualité des dessins pour un film d'animation ou une BD... **Tous ces moyens de réalisation et de conception permettent d'entretenir l'intrigue du récit et d'éveiller les sens, l'empathie et l'attention du public.**

"J'ai trouvé le film Avatar très beau : magnifiques décors, histoire émouvante avec un scénario très original. De beaux personnages, de belles valeurs. Et une touche de féérique qui m'a touché. L'histoire me fait penser à l'extermination des Indiens d'Amérique, ou bien encore les déforestations massives pour l'huile de palme ou le cobalt des batteries des voitures propres..."

- Jean-François (46-55 ans)

A propos de la série *Grosse*, "C'était un style assez dynamique et proche du théâtre de par la mise en scène et le jeu de l'actrice principale, mais aussi dans les prises de vue. J'ai apprécié ce style, ça fonctionne bien"

- Nabila (26-35 ans)

A propos du livre *Dans La Forêt* de Jean Hegland, "Le style est épuré dans la rédaction du livre, avec le but de donner plus de puissance aux personnages, la manière dont elles prennent leur destin pour survivre. L'environnement est la base essentielle de l'œuvre, une entité à part entière. L'auteure nous le fait vivre à travers ses descriptions."

- Charly (56-65 ans)

• LA TONALITÉ OU MÊME LA MUSIQUE UTILISÉE STIMULENT L'IMAGINAIRE ET L'ÉLABORATION PERSONNELLE DU MESSAGE :

Des participants relèvent l'importance de ces éléments dans l'appréciation et l'impact d'une œuvre. Par exemple, il n'y a aucune voix dans toute la première partie du film *Wall-E*. Surprenant au premier abord, appréciable au second car l'imaginaire se laisse entraîner dans sa propre contrée, permettant de développer un regard subjectif et de laisser place à la réflexion.

A propos de *Wall-E*, "45 minutes sans paroles et pourtant, l'émotion est là ! Les sentiments sont là !"

- Aline (46-55 ans)

"J'ai choisi de regarder un court métrage sous forme de dessin animé. On y parle de l'utilisation des huiles moteurs et leur recyclage. Au niveau des émotions, on passe d'une vision idyllique du monde avec la nature verte, un arc en ciel à quelque chose de très noir où l'industrie est maîtresse. C'est une voix douce et enfantine qui conte une histoire assez terrible sur la consommation. Cela participe à la bonne compréhension et acceptation du message"

- Frédéric (46-55 ans)

LES FORMATS COURTS ET RYTHMÉS

Le format des mini-séries ou des œuvres courtes avec un rythme soutenu permet de mieux capter l'attention des participants. Cela permet de maintenir le suspens et de ne pas lasser le public, de passer des messages limpides et d'en démultiplier l'impact.

A propos d' *Il était une fois l'huile*, " J'ai aimé que ce soit un court métrage. Ça permet d'être concis et de mettre beaucoup d'informations en peu de temps. "

- Frédéric (46-55 ans)

A propos de la série *Effondrement*, " La forme en cinq épisodes d'une heure est particulièrement efficace. Elle permet de passer du temps avec chaque personnage, de s'attacher à eux, de les comprendre, de les aimer, de s'émouvoir avec eux, parfois de les pleurer lorsqu'ils disparaissent. (...) Mais la série a aussi eu l'intelligence de ne pas s'éterniser. Cinq épisodes, ça passe vite. Plus d'heures de programme auraient pu accentuer le côté étouffant, amplifier le malaise. (...) Je pense que les réalisateurs ont trouvé le juste milieu pour permettre aux spectateurs de s'attacher, de se sentir concernés, sans finir lassés, épuisés ou anesthésiés par trop de drames. Il y a encore cinq/dix ans, on était habitués aux séries en 13 ou 22 épisodes, les mini-séries n'étaient pas aussi fréquentes. C'est un format que j'aime de plus en plus, parce qu'il ne perd pas de temps, il ne dilue pas son propos, il ne s'étend pas artificiellement. C'était indubitablement le bon choix pour *IT'S A SIN*. "

- Gauthier (26-35 ans)

FOCUS SUR LE FILM D'ANIMATION : RETROUVER NOTRE ÂME D'ENFANT

Le film d'animation est un format particulièrement apprécié pour sensibiliser et donner envie d'agir :

Thermostat 6, Wall-E, Le Monde de Némou, Un Monstre dans ma Cuisine, Celui qui ne voyait pas les étoiles... Ces œuvres font l'unanimité parmi le panel de participants. **Un mélange d'imaginaires au travers de dessins bien réalisés, de l'humour, des messages forts sans être anxiogènes, des pistes de réflexions pour tous les âges...** Pas de doute, le film animé remplit de nombreux critères pour amener réflexion et action sur des sujets graves. Il permet à chacun de se reconnaître dans des personnages grâce à l'empathie générée, tout en ouvrant aussi ces questions et le dialogue avec de jeunes publics.

A propos du film d'animation de Greenpeace *Il y a un monstre dans ma cuisine*, " J'aime beaucoup ce format film animé, on se sent emporté par les émotions quand on regarde ce genre de vidéos. De la peur au début puis de la tristesse, de la peine. J'aime tout, surtout la voix et le format dessin animé, le texte aussi est magnifique. Oui le message me pousse à agir, à diminuer ma consommation de viande et faire attention à ce que j'achète. "

- Laura (18-25 ans)



L'HUMOUR ET LA JOIE

L'humour bien manié comme arme de conscience collective : les participants sont clairs, au-delà de rêver et d'être inspirés, ils ont besoin d'humour et de légèreté pour rester captivés. Par la nature transgressive de l'humour, générant de la joie, le message s'entend plus facilement tout en captant une audience large, toutes tranches d'âge confondues. Son utilisation peut être ponctuelle ou bien s'inscrire dans la tonalité globale de l'œuvre.

A propos du film *Erin Brockovich, seule contre tous*, " *J'aime beaucoup le ton humoristique et le fait que ce soit une fiction. Cela amène une forme de légèreté, vecteur de communication, sur un sujet qui lui n'a rien de léger.* "

- Alexis (26-35 ans)

A propos de *Thermostat 6*, " *Cette œuvre sous forme de court-métrage de film d'animation est assez attirante parce qu'elle est courte et humoristique. Les personnages assez hauts en couleur dans tous les sens du terme. Le passage du père qui profite de la piscine et fait la planche en compagnie d'un poisson échappé de la table en est le modèle* "

- Jean-Pierre (56-65 ans)

Plus largement, l'humour est " un point d'entrée nécessaire pour saisir la place et le rôle des arts et des médias dans notre société ¹⁰.

" Tant qu'on se bat contre quelque chose, avec comme principales émotions la peur et la colère, nous pouvons tout au plus espérer lutter, souffrir, et se sacrifier afin de sortir de la situation que nous rejetons. Mais pour aller vers un avenir qui correspond à nos plus belles aspirations, nous devons nous autoriser à imaginer ce monde désiré dans tous ses détails, l'aimer y croire, et tendre vers lui avec notre joie, notre amour, et notre énergie la plus orgasmique ¹¹.

¹⁰ Marie-France Chambat-Houillon et Isabelle Le Corff, " Introduction - Humour(s) : cinéma, télévision et nouveaux écrans ", *Mise au point* [En ligne], 9 | 2017, mis en ligne le 02 mai 2017, consulté le 15 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/map/2381> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/map.2381>

¹¹ Adrienne Maree Brown, " Pleasure Activism, The Politics of Feeling Good ", 2019.

ANALYSE DU FILM *DON'T LOOK UP* AU REGARD DE L'ÉTUDE

UN FILM QUI A PLUS FAIT PARLER QUE LES DERNIERS RAPPORTS DU GIEC

Don't Look Up : le film-météorite qui est venu se fracasser dans l'océan des sociétés modernes a provoqué une marée de réactions vives.

Numéro un mondial sur la plateforme de streaming Netflix durant ses onze premières journées en ligne, le film cumule plus de 360 millions d'heures de streaming après seulement un mois d'exploitation¹². Du New York Times au journal Le Monde, cette allégorie de l'inaction climatique a fait couler beaucoup d'encre dans plusieurs médias partout autour du globe. Bien plus que les derniers rapports alarmants du GIEC ou que les documentaires qui abordent ces enjeux. Alors comment tenter d'expliquer un tel succès ?

UNE OEUVRE QUI REJOINT PLUSIEURS RÉSULTATS CLÉS DE L'ÉTUDE

Tout d'abord, nombreuses des critiques auront relevé que **même si l'œuvre use de la fiction, elle s'appuie sur des éléments réalistes**, parfois déroutants et ubuesques, qui résonnent avec les tendances de nos sociétés. Ainsi par exemple le traitement médiatique représenté dans le film ressemble étrangement à ce qui se produit dans notre réalité... L'astrophysicien et lanceur d'alerte Aurélien Barrau écrit à ce propos que cette fiction "dresse l'un des constats les plus exacts et les plus éloquentes de l'état du monde. Une image précise et sans concession du règne du dérisoire et du pouvoir des médiocres. Le comique de l'outrance ne dénature en rien la finesse et la perspicacité de l'implacable dynamique d'effondrement ici dépeinte"¹³.

De plus, le film nous propose des **protagonistes avec lesquels nous pouvons nous identifier**. Ainsi en va-t-il des scientifiques qui se sont beaucoup reconnus dans les personnages principaux incarnés par Leonardo DiCaprio et Jennifer Lawrence, comme pour la coprésidente du GIEC Valérie Masson-Delmotte, qui déclare avoir ressenti des parallèles avec ce qu'elle vit depuis des années : "Le film montre le décalage, que j'ai souvent ressenti, entre la recherche scientifique, les médias et le pouvoir politique"¹⁴. Dans une plus large mesure, n'importe quel spectateur a pu se reconnaître dans des personnages plus ordinaires (héros du quotidien), comme celui joué par Timothée Chalamet.

Ensuite, la qualité de la réalisation, de l'intrigue et bien sûr du casting de blockbuster ont également permis au film de connaître un tel succès. **Le format rythmé** avec des montages et des cuts réussis a certainement contribué à capter la précieuse attention du public. Enfin, **l'utilisation de l'humour** apporte de la légèreté au fond de l'histoire très anxiogène.

En revanche, si plusieurs résultats de l'étude apparaissent dans cette œuvre, celle-ci peut toutefois **avoir tendance à susciter des émotions négatives** comme l'impuissance ou le désarroi - contraire aux principales attentes des consommateurs de culture populaire - et **propose une fin apocalyptique totalement fermée** : les habitants de la Terre, humains et autres vivants, sont totalement anéantis. Même les plus riches rescapés qui s'exilent sur une autre planète fictive connaissent une fin tragique. Néanmoins, par ce choix le réalisateur nous met face à la désillusion du désir de maîtrise du monde et déconstruit habilement les mythes de l'expansionnisme et du solutionnisme technique qui seraient les grands salvateurs de l'humanité.

¹² <https://screenrant.com/dont-look-up-ratings-netflix-adam-mckay-response/>

¹³ <https://diacritik.com/2022/01/04/dont-look-up-un-regal-sur-le-desastre/>

¹⁴ <https://theconversation.com/dont-look-up-la-satire-peut-elle-conduire-a-un-sursaut-174475>

CE QU'IL FAUT EN RETENIR : LE TOUR DE FORCE DE LA FICTION

Après avoir submergé la scène médiatique, la météorite *Don't Look Up* ne demeure-t-elle plus qu'une simple pierre écrasée sur une plage de sable fin, ou bien est-elle devenue une onde de choc entrant en résonance avec l'imaginaire de l'humain contemporain ?

Nous en parlions en début d'analyse, cette fiction a plus fait parler que les derniers rapports alarmants du GIEC. Malgré des critiques questionnant sa capacité à mobiliser, l'imaginaire de *Don't Look Up* est tout de même parvenu à se transposer dans le réel, notamment avec les marches "Look Up" pour le climat du 12 mars 2022 partout en France ou l'action "Look Down" lors du Sommet de l'Océan à Brest, l'utilisation de mêmes sur internet ou lors de prises de paroles (comme avec le discours de Yannick Jadot auprès d'Emmanuel Macron au Parlement Européen).



Visuel par Réseau Action Climat

L'IMPACT DE L'ŒUVRE RÉSIDE DANS SA TRANSPOSABILITÉ AVEC LE RÉEL

L'important n'est donc pas tant que l'imaginaire d'une œuvre ressemble parfaitement au monde qu'elle représente, mais que ce qu'elle représente soit transposable dans le réel. Autrement dit, même si *Don't Look Up* grossit les traits de nos sociétés modernes à travers la satire et présente des éléments de fiction, son imaginaire (ses personnages, ses slogans, ses dialogues...) a réussi à être repris et transposé dans le réel, de sorte à ce que le monde ressemble désormais à *Don't Look Up*.

Malgré les critiques entendables notamment sur le choix contestable de la métaphore pour représenter les dérèglements climatiques, un imaginaire qui ne valorise pas la possible reprise de pouvoir des citoyens, le support de diffusion en streaming qui provoque une forte pollution numérique... le film est tout de même parvenu à servir de support et de vecteur d'engagement, notamment pour les marches et les mobilisations en ligne.

LA PUISSANCE INTRINSÈQUE DE L'IMAGINAIRE MIS EN RÉCIT

L'imaginaire de *Don't Look Up* a donc réussi à imprégner le réel, mais permet-il de mettre en capacité d'action le public pour changer le cours des choses ? Permet-il de changer nos visions du monde, nos modes de pensée et nos manières d'habiter qui engendrent les crises actuelles ?

Il est difficile de savoir si, à elle-même, la fiction a réussi à inciter à l'action et si elle parviendra à accroître significativement les mobilisations pour répondre aux urgences actuelles. Ce qui est certain, c'est que bien qu'elle critique le cynisme du système économique-politico-médiatique dominant, l'œuvre ne donne pas à voir de solutions et d'alternatives concrètes. Par ce fait même, la puissance intrinsèque de ce type d'imaginaire est amoindrie et semble peiner à mettre véritablement en capacité d'action le public.

ACTIONS 
CONCRÈTES
POUR ACCÉLÉRER LA
CONVERSION ÉCOLOGIQUE
DU GRAND PUBLIC



Pour répondre aux urgences climatiques, écologiques et sociales, il est fondamental que le grand public s'empare de ces enjeux et se mobilise massivement. Afin de sensibiliser les citoyens et les faire passer à l'action, la culture populaire et ses acteurs détiennent un rôle clé, notamment dans la création de **nouveaux récits encapacitants**.

Au-delà du fond et de la forme du récit, plusieurs actions concrètes peuvent être envisagées :

- Face à l'anxiété, apporter des solutions alternatives grâce à des ressources complémentaires
- Créer des espaces d'échange avec le public pour promouvoir l'œuvre dans la durée
- Intégrer l'avis du public et autres parties prenantes dans la conception de son scénario

Ces pistes d'actions sont proposées sous forme de fiches pratiques opérationnelles.



ACTION 1

DES RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES POUR ALLER AU-DELÀ DU CONSTAT

INTÉRÊT

La culture populaire, par ses différents types d'œuvres (audiovisuelles, littéraires, musicales...), a la capacité de toucher nos affects et de nous faire réfléchir. Si le fond et la forme de l'œuvre participent évidemment à capter l'attention du public, notamment sur les sujets environnementaux, il apparaît nécessaire d'apporter des contenus additionnels pour aller plus loin.

Comment réussir à susciter de l'espérance concernant l'écologie, une problématique qui tend souvent au catastrophisme ? Comment accompagner la fin du récit de sorte à ce qu'il soit plus impactant et mette en capacité d'agir ?

Pour les participants, il apparaît essentiel de ne pas se limiter à l'œuvre elle-même, en allant plus loin sur le message de fond en proposant des ressources complémentaires informatives et pédagogiques.

MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE

Mise à disposition des informations et des ressources relais :

- 1. À la fin de l'œuvre pour aller plus loin**, comme c'est le cas dans la série *13 Reasons Why* pour trouver de l'aide face aux problématiques de harcèlement, ou comme à la fin des romans jeunesse *#Onestprêt* de Glénat.
- 2. Sur un site internet complémentaire** qui répond aux questions soulevées par l'œuvre, avec des interviews (parfois déjà existantes) d'acteurs de terrain, d'associations, d'institutions, comme par exemple le site racinesderesilience.org pour le film *Une fois que tu sais* d'Emmanuel Capelin ou animal-lefilm.com pour le dernier film *Animal* de Cyril Dion
- 3. À l'aide de vidéos au format plus court** publiées sur les réseaux sociaux, qui viennent apporter des réponses au besoin d'action suscité par une œuvre, comme l'a fait l'équipe du film *Our Planet* réalisé par David Attenborough, en donnant plusieurs moyens d'actions pour préserver et régénérer la biosphère.

ACTION 2 UNE ŒUVRE DANS LA DURÉE GRÂCE À DES ESPACES D'ÉCHANGE

INTÉRÊT

Autre clé pour augmenter l'impact de son œuvre sur le public, et moyen annexe pour prolonger sa durée " de vie " : **créer une véritable communauté autour de l'œuvre**, où des intervenants s'engagent auprès du public pour **ouvrir un espace d'échange** sur les émotions suscitées, et comment les contrebalancer par des actions concrètes du quotidien. Cette action a également la vertu de **sortir de " l'entre soi "** qui caractérise bien souvent les sujets environnementaux, **en amenant les débats devant des publics pas forcément initiés** à ces sujets.

MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE

- 1. En ligne, avec des groupes publics ou privés** adossés à un compte sur un réseau social où les questions sont posées et les solutions recherchées. Cela demande une animation régulière pour alimenter en contenus, répondre et/ou modérer les réactions.
- 2. Sujet d'un cycle de conférences ou d'ateliers**, durant lequel des intervenants viennent expliquer les tenants et les aboutissants du sujet, en replaçant l'engagement individuel et/ou collectif au cœur des échanges. Ces temps peuvent prendre place lors de festivals aux problématiques connexes, ou être organisés en propre à la suite des avant-premières ou de séances / lectures publiques.
- 3. Interventions auprès de publics spécifiques** comme les scolaires ou des publics précaires, avec une lecture ou une projection de l'œuvre, suivies d'une analyse commentée et d'un temps d'échange. Ce type d'actions apparaît comme indispensable pour faire adhérer ces publics aux problématiques environnementales, en mettant en lumière leur place dans ce mouvement collectif.

Cette solution est aujourd'hui utilisée notamment pour aller plus loin dans les problématiques soulevées par des documentaires, comme *Demain* de Cyril Dion et Mélanie Laurent, mais peut tout à fait être pensée pour des œuvres culturelles se basant sur des faits réels ou anticipés à l'instar de *Nos Étoiles Contraires* du romancier John Green¹⁵. Ce roman, destiné aux adolescents, aborde des thématiques sensibles comme la vie, la mort, le handicap et l'amour. Très actif sur les réseaux sociaux, et notamment Youtube, John Green a réussi à créer une proximité forte avec ses lecteurs. Ces derniers lui posent des questions, des plus anecdotiques aux plus sensés sur des sujets sensibles, auxquels il y répond avec spontanéité. Ce savant mélange a fait de ce livre un véritable succès.

L'avantage est aussi de faire perdurer l'œuvre plus longtemps, de continuer à susciter de l'intérêt autour de celle-ci. Cela demande du temps et de l'engagement pour l'équipe de réalisation, les acteurs ou les écrivains, mais l'impact est durable et souhaitable pour le public.

¹⁵ https://www.lexpress.fr/culture/livre/nos-etoiles-contraires-john-green-romancier-2-0_1574885.html

RETOUR D'EXPÉRIENCE DE L'ÉTUDE " DES RÉCITS ET DES ACTES "

A la fin de cette animation de 3 mois, 22 participants, soit un peu plus de la moitié, ont affirmé que **leur conscience écologique a évolué, avec l'envie d'en faire plus et d'agir concrètement suite à cette expérience**, notamment car ils ont vu et réagi à de nombreux stimuli, les incitant à y réfléchir et ouvrir leur pensée critique. Ils ont aussi eu un aperçu de nombreuses solutions. La réelle mise en œuvre dans leur quotidien ne peut être évaluée, mais leur intention sur le niveau d'engagement a progressé.

Pour les 12 autres personnes qui ont répondu à cette question, elles ne notent pas particulièrement d'évolution. Les arguments avancés :

1. Déjà sensibilisées et engagées pour la préservation de l'environnement, l'étude conforte leurs actes du quotidien
2. Le problème est aujourd'hui plus dans les mains des politiques que dans les comportements individuels
3. Les urgences actuelles sont plus d'ordre sanitaires qu'écologiques.

Plus précisément, quels éléments ont permis de renforcer la conscience écologique et l'engagement de 22 participants dans le cadre de notre expérience ?

" ON DOIT ET ON PEUT CHANGER LES CHOSES "

D'abord, la découverte d'une multitude de moyens simples de changer les choses, qui soutient l'envie de s'impliquer davantage.

Thérèse (56-65 ans) aura par exemple retenu de l'expérience qu'il existe une diversité d'actions possibles pour préserver l'environnement. *" Ces moyens sont simples et accessibles à tous mais nous avons peu de visibilité sur les programmes... Je n'avais jamais vu ces reportages ni entendu parler de certaines actions. Il faut que tout cela soit diffusé plus largement pour inciter les jeunes et les moins jeunes à se mobiliser ! "*

Arthur (18-25 ans) explique *" je ne savais pas bon nombre de petites choses et je me dis que c'est idiot de ne pas le savoir ! "*

" ON DOIT ET ON PEUT SENSIBILISER SON ENTOURAGE "

Ensuite, la découverte de la variété des types de discours qu'il est possible de tenir pour changer les choses, qui soutient l'envie de s'impliquer davantage et de partager son engagement.

Laura (26-35 ans) termine l'expérience en expliquant que ce qu'elle retient " *c'est la multitude de façons de parler de la protection de l'environnement ou plutôt la multitude de façons de sensibiliser à une cause* ".

Laurine (26-35 ans) a appris qu'il existait " *tellement de solutions pour faire comprendre et nous faire agir au quotidien...* ".

Gauthier (26-35 ans) conclut par l'idée que cette étude lui a permis de prendre conscience " *qu'il y a tellement de facettes à l'écologie, tellement de choses dont on devrait s'occuper, se soucier, et tellement de manières d'y parvenir. C'est à la fois étourdissant et inspirant !* "

" LE TEMPS QUE LES GRAINES GERMENT "

Enfin, cette expérience s'étalant sur plusieurs mois a donné la possibilité de réitérer l'importance des enjeux, de faire écho à l'actualité, de faire réfléchir les participants sur leurs actes et leurs impacts, de mûrir et d'appréhender les choses autrement. Autant de facteurs de mobilisation potentiels, qui justifient l'idée de prolonger une œuvre dans la durée.

" *Au global, je retiens que l'environnement doit désormais constituer une préoccupation majeure au sein de la société, et qu'il serait judicieux de sensibiliser notre entourage aux différents sujets que l'on a pu aborder (loi climat, consommation de viande, recyclage des appareils...) "*

- Anais (15-25 ans)

" *Cela m'a permis de prendre conscience de la gravité du sujet... Et que l'actualité rattrape le sujet avec l'histoire du réchauffement climatique et cet iceberg géant qui s'est détaché de la banquise. "*

- Charly (56-65 ans)

" *J'ai appris pas mal de choses notamment en visionnant des vidéos sur YouTube et en apprenant l'existence de certains défenseurs de l'environnement. Ça suscité chez moi une plus grande réflexion quant à la protection de l'écosystème mais aussi à comment pallier ce type de problèmes. "*

- Nicolas (26-35 ans)

" *J'ai aimé répondre à vos différentes questions. J'ai dû réfléchir aux différents sujets et analyser les choses. Quelques aspects m'ont fait me remettre en question... "*

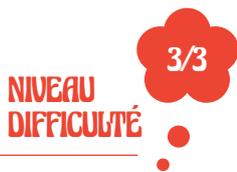
- Aurore M (26-35 ans)

" *Je n'ai pas forcément appris des choses, mais j'ai regardé les données avec un autre angle. Ça a ouvert le débat ! "*

- Gaëlle (36-45 ans)

Ainsi, nous avons pu constater plusieurs impacts positifs dont la nature diverge selon le niveau de sensibilité initial des participants. L'expérience " Des Récits et des Actes " a contribué à acculturer, sensibiliser ou renforcer l'engagement de nombreux participants, parmi ceux en phase d'apprentissage et qui souhaitent améliorer leurs pratiques (Consom'acteurs). Auprès des participants qui agissent et essaient d'en parler autour d'eux (Ambassadeurs), elle a entraîné une consolidation des acquis et une intensification des intentions d'action.

Finalement, pour la plupart des participants à la communauté d'échange, cela aura été une expérience impactante en termes de connaissances, de sensibilité voire d'intention d'action pour les plus engagés.



ACTION 3 L'ÉCRITURE D'UN SCÉNARIO " PARTICIPATIF "

INTÉRÊT

Une expérience a été menée durant ces 3 mois. Pendant une semaine, **les participants ont dû ensemble imaginer les éléments fondamentaux d'un scénario d'une œuvre environnementale réussie.**

L'exercice, plutôt complexe en ligne, a soulevé une notion importante : " la co-crédation ". Chacun a exprimé son intérêt pour l'exercice : tout le monde a quelque chose à dire, en apportant sa pierre à l'édifice, avec un élargissement de ses connaissances et une mise en perspective sociale de ses représentations. En participant et donnant son avis, l'engagement est finalement démultiplié et la potentialité de changement de comportement s'en trouve accentuée.

Ainsi, cette expérience peut être envisagée à plus grande échelle. La co-crédation d'un scénario peut intégrer différents publics, comme des citoyens, mais aussi des associations environnementales ou des experts.

A titre d'exemple, le projet *Bright Mirror* initié par Bluenove¹⁶ a permis une scénarisation collaborative d'imaginaires positifs pour façonner le monde de demain. Des groupes d'environ 4 citoyens ont co-écrits en temps limité des micro-nouvelles sur des thématiques liées au futur ayant une connotation positive (la ville de demain, l'avenir du langage, le fonctionnaire du futur, etc.), donnant naissance à plus de 2000 histoires.

FOCUS : " CHANGER LES COMPORTEMENTS¹⁷ "

Un message persuasif communiqué à un individu a un effet sur la formation de son attitude, et engendre des prises de consciences. **La crédibilité de la source et son attractivité, ainsi que la complexité, la vivacité et l'intérêt émotionnel du message** en sont les éléments constitutifs. Ainsi, **l'attitude de l'individu** (l'opinion de l'individu envers le comportement), **la norme sociale perçue** (l'opinion que les autres ont sur ces comportements) et **les croyances sur la capacité de l'individu à réussir le comportement** sont trois composantes nécessaires pour persuader de modifier son comportement. Mais pour réussir le passage à l'action, et maintenir l'effort assez longtemps pour créer une nouvelle habitude, l'engagement de l'individu est indispensable. Celui-ci doit être explicite, public, irrévocable, et **le comportement doit être adopté dans un contexte de liberté, sans pression extérieure.** À ces conditions, le changement de comportement est envisageable. Il faut donc le voir comme un processus de plusieurs étapes, dépendant de parcours individuels, de modes de vie et de logiques personnelles.

¹⁶ <https://bluenove.com/blog/bright-mirror/>

¹⁷ Lolita Rubens & Xavier Brisbois, *Changer les comportements*, Le Lab de la propreté urbaine, édition 2020



ACTION 3 L'ÉCRITURE D'UN SCÉNARIO " PARTICIPATIF "

Toutefois, notons que plus le nombre d'acteurs engagés dans le processus est élevé, plus celui-ci est long et plus le consensus est difficile. D'autre part, sans une équipe professionnelle de scénaristes et de chercheur-euses qui approfondissent chaque situation particulière et ses objectifs spécifiques, ce type de solution s'expose à de **graves désillusions, qui peuvent déboucher sur un sentiment de trahison et de frustration décuplée** par ceux qui ont été sollicités pour participer.

Malgré ces précautions indispensables à la bonne réussite de ce procédé, il existe un **réel intérêt à intégrer la vision d'acteurs de terrain dans un scénario puisque la crédibilité de l'œuvre aux yeux du public en sera accentuée.**

Le Collectif " Atmosphères " et Bluenove ont d'ailleurs mis en place un projet d'écriture collective avec des scénaristes professionnels, en partenariat avec l'ADEME. Au travers d'une bibliothèque de données citoyennes au service des scénaristes du collectif, l'ambition est de créer une bibliothèque vivante de désirs, fantasmes et angoisses sur lesquels pourraient s'appuyer des scénaristes pour inspirer leurs récits. Grâce à ce " crowdsourcing ", l'impact sociétal de la production audiovisuelle serait plus fort¹⁸.

MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE

Cette action demande une réflexion approfondie en fonction de chaque projet. En effet, de nombreux acteurs de l'ESS ainsi que des communautés territoriales se sont déjà enlisés dans des appels participatifs. Des centaines de pages en résultent, que seuls des professionnels formés au récit et au scénario sont capables de structurer sans risquer de provoquer un sentiment de trahison dans le public, qui peut alors rejeter l'œuvre pour laquelle on l'a sollicité. Sans méthode et gestion de projet cadré, ces actions peuvent être contre-productives. Des clés méthodologiques pour mener cette démarche sont données dans le document " Repères sur la mise en récit(s) de vos projets de transitions " du CERDD¹⁹.

FOCUS : QUELS SONT LES SUJETS ENVIRONNEMENTAUX LES PLUS IMPORTANTS À ABORDER SELON LES PARTICIPANTS ?

1. Le réchauffement climatique, la biodiversité et les forêts : **11 personnes**
2. La pollution (dont réduction des produits chimiques et pesticides) : **8**
3. La réduction énergétique (dont schiste, protection de l'eau) : **8**
4. Le gaspillage / les nouveaux modes de consommation : **5**
5. Les transports : **5**

¹⁸ ADEME, Quel storytelling des enjeux actuels dans l'industrie du cinéma et de la télévision ? réalisé par Valérie Zoydo et coordonné par Valérie Martin, 2020.

¹⁹ CERDD, Repères sur la mise en récit(s) de vos projets de transitions, mars 2021, p.17-19.

CONCLUSION 6



Pour conclure, la **Culture Populaire** détient ce pouvoir de parler au plus grand nombre. Par ses différents styles et formats, elle a la possibilité de **faire exister et de développer les imaginaires individuels et collectifs pour donner à voir et à expérimenter des sociétés durables et socialement plus justes**. Les acteurs culturels ont la légitimité et la responsabilité de s'emparer des enjeux sociaux et écologiques pour participer à la création de nouveaux récits inspirants, qui favorisent l'engagement personnel et collectif. Leur participation est indispensable à l'accélération des prises de conscience et l'évolution effective des comportements à plus grande échelle.

Pour aider à comprendre comment susciter l'intérêt du grand public sur ces enjeux et lui donner envie de se mobiliser, l'étude " Des Récits et des Actes " a mis en avant plusieurs **résultats clés** permettant de proposer des **actions concrètes**.

A partir des réponses d'un panel de 40 participants confrontés à des ressources culturelles, l'étude a tout d'abord fait ressortir l'importance du **fond des récits**, de leur contenu. **C'est dans leur capacité à susciter des émotions positives, à composer avec des éléments réalistes tout en montrant d'autres voies possibles, à créer de l'empathie envers les protagonistes et à faciliter le changement par de la préfiguration que le récit peut captiver le public et lui donner envie d'agir.**

Aussi, l'étude nous a montré que la **forme de l'œuvre** façonne également la manière dont le message est reçu. **L'esthétisme de la production, le ton employé (l'humour et la joie), la musique choisie, les formats courts et rythmés sont autant d'éléments qui permettent au public de mieux apprécier les messages de l'œuvre.**

De plus, nous avons vu que pour qu'il soit encore plus engageant, **le récit peut également être prolongé dans le réel. Proposer des ressources complémentaires pour aller plus loin, créer des espaces d'échanges ou co-concevoir des scénarios participatifs permet d'augmenter considérablement la puissance d'agir du public.**

Ainsi, tous ces éléments réunis composent les ingrédients de **nouveaux récits encapacitants**, c'est-à-dire de récits capables à la fois de **sensibiliser le public**, de **donner des ressources** et des **clés de compréhension** des grands enjeux actuels, tout en **l'affectant émotionnellement** et en **semant l'envie d'agir : autrement dit, des récits inspirants qui mettent en capacité d'action le public.**

Mais l'élaboration de tels nouveaux récits demandent aux acteurs culturels d'**aller au-delà des méthodes conventionnelles en renouvelant leurs pratiques et en établissant de nouvelles relations avec le grand public.** Mais quel beau défi que d'impulser le changement à travers la culture populaire !



POUR ALLER PLUS LOIN



A. RÉSULTATS EN DÉTAIL

CULTURE POPULAIRE : DÉFINITION ET PERCEPTIONS

Il est courant de commencer l'étude de la culture populaire par la complexité de la notion elle-même²⁰. **C'est pourquoi nous avons choisi d'établir une définition comme base de travail selon les encyclopédies Larousse et Robert.**

LA CULTURE POPULAIRE :

- **est accessible à tous**, tant dans ses contenus qu'en termes de prix
- **se présente à nous naturellement** la plupart du temps
- **est non-exclusive** : les participants ne se limitent pas à ce seul type de culture
- **comprend une pluralité de formats** : films, séries, livres, musique, jeux vidéo, œuvres artistiques grandeur nature (Banksy, Jace, Pinsky, JR...)
- **est un vecteur de partage et d'échanges**

LE TÉMOIGNAGE DE PLUSIEURS RÉPONDANTS RÉSONNE AVEC CETTE DÉFINITION :

" Une culture ouverte à tous et à toutes quel que soit le milieu d'où l'on provient "

- Isabelle, 56-65 ans

" Il existe autour de la culture populaire toute une aura de dénigrement, comme si ce qui plaisait aux plus de gens était de facto de moins bonne qualité que le reste. Elle a pourtant le mérite de s'adresser à tout le monde, de pouvoir constituer une base culturelle (...). C'est précieux "

- Gauthier, 26-35 ans

²⁰ De nombreux travaux universitaires ont été réalisés sur ce sujet, notamment l'ouvrage de Gilles Pronovost, *Culture populaire et sociétés contemporaines*, aux éditions Presses de l'Université du Québec, 2011.

QUELQUES DIFFÉRENCES DE PERCEPTIONS : UNE QUESTION D'ÂGE OU DE GÉNÉRATION ?

Pour certains répondants de plus de 35 ans (25%), la culture populaire est perçue de manière plus négative. Cette capacité à rassembler représente surtout pour eux une uniformisation des pratiques culturelles et un moyen de faire consommer des produits spécifiques à la population, avec une vision de culture de " moindre qualité ".

" Lorsqu'on me parle de culture populaire, je pense à une influence médiatique sur notre comportement par le biais d'objets dominants et omniprésents dans notre vie. Pour moi c'est une culture de masse, de consommation dans un but commercial. Disney fait partie de cette culture par ses personnages iconiques tels que Mickey mouse, le roi lion etc.... Le rap est maintenant une vulgarisation de la culture populaire comme l'était le rock à une époque donnée. Certaines marques nous vampirisent sur ces mêmes codes telles que Apple, Adidas, Samsung... "

- Charly - 56-65 ans

Il existe un **décalage intergénérationnel** vis-à-vis de la culture populaire. L'intérêt des plus jeunes et des plus âgés d'une société face à une même œuvre diffère selon leurs perceptions mais aussi leurs codes et coutumes.

" La Culture populaire est un mouvement artistique inspiré du peuple, de ce qui est populaire particulièrement chez les jeunes. J'ai souvent du mal à m'y retrouver "

- Sylvie (46-55 ans)

" Je l'associe à du positif, une envie de faire plaisir au plus grand nombre. Exemple des œuvres de BANSKY, JR, JACE..., les spectacles... "

- Christine (56-65 ans)

" Je veux des expériences à ma portée, qui me cultivent et me divertissent de façon sérieuse mais aussi ludique et légère. "

- Marie-Claude (56-65 ans)

On note dans cette forme de culture une certaine **légèreté** dans sa consommation.

S'ils la rejettent (4 participants, soit 10% du panel), les arguments avancés sont :

- **décalage** par rapport aux goûts personnels,
- **une posture " anti-conformiste "** du répondant, à la recherche d'une culture plus alternative, moins commune.

L'ENVIRONNEMENT : DIFFÉRENTS NIVEAUX D'ENGAGEMENT ET IMPACT SUR LES RÉSULTATS

A l'heure où l'environnement est un devenu un sujet sociétal important, qu'en est-il de l'intérêt des participants pour la thématique ? En pratique, sont-ils sensibilisés et engagés dans la protection de l'environnement ?

UN ÉCHANTILLON STRUCTURÉ AUTOUR DE DEUX GRANDS NIVEAUX D'ENGAGEMENT

- **24 Consom'acteurs** : sont convaincus qu'il est nécessaire d'agir et essaient d'améliorer leurs pratiques
- **16 Ambassadeurs** : agissent et essaient de sensibiliser autour d'eux.

Aucun participant ne s'est positionné au préalable comme totalement indifférent à la cause environnementale : chacun agit déjà un peu ou se déclare prêt à avancer. La majorité a déjà la volonté d'agir pour la préservation de l'environnement. Il existe aussi, notamment chez les plus âgés (45-65 ans) une réelle conscience collective pour les générations futures. Il en résulte une forte envie d'échanger et transmettre des informations auprès de celles-ci.

UN ENGAGEMENT EN PRATIQUE QUI RESTE LIMITÉ

Les actions environnementales les plus menées par les participants :

- Tri des déchets et la lutte contre le gaspillage : cité par 17 répondants
- Choix de circuits courts locaux : 4
- Transports et mobilité douce : 4
- Préservation de la biodiversité : 2
- Économie d'énergie : 2

Les participants sont à un premier niveau d'engagement individuel qui tient essentiellement à des " petits " gestes. Ils apparaissent cependant aujourd'hui comme importants mais insuffisants face à la hauteur et l'urgence des défis environnementaux. " **Pour gagner la bataille, il faut transcender le seul maillon individuel et accéder à un niveau collectif d'action** ²¹ .

L'intérêt est là. Mais le passage à l'acte, et le changement d'échelle, dans des actions plus impactantes individuellement et/ou collectivement posent problème. Il reste difficile pour les participants d'abandonner certaines pratiques déjà bien ancrées.

Les freins évoqués ?

- **L'environnement ne représente pas toujours une priorité du quotidien** face à d'autres problématiques (pouvoir d'achat, santé, sécurité, chômage...)
- Le **manque de visibilité et de désirabilité des solutions alternatives**
- La **difficulté à changer ses usages et pratiques habituelles, la crainte qu'il soit trop compliqué et trop coûteux de les modifier**
- Le **manque d'engagement collectif** (des institutions publiques ou des groupes privés qui détiennent beaucoup de clés pour opérer le changement d'échelle), peut **générer un sentiment de résignation**.

Nous avons analysé l'influence de la sensibilité environnementale sur le choix, le ressenti et les effets induits de la culture populaire à l'aune de deux axes complémentaires afin d'en mesurer plus précisément :

- 1. Le choix spontané d'œuvres culturelles marquantes formulé par les participants**
- 2. Leurs réactions à des productions culturelles environnementales que nous leur avons proposées.**

²¹ Rapport Carbone 4, *Faire sa part ? Pouvoir et responsabilité des individus, des entreprises et de l'État face à l'urgence climatique*, César Dugast, Alexia Soyeux, Juin 2019.

LES ŒUVRES CULTURELLES MARQUANTES CHOISIES SPONTANÉMENT

Si tous les participants se rejoignent sur le choix d'œuvres à fort impact émotionnel, nous pouvons toutefois distinguer des différences au regard de leur engagement environnemental.

LES AMBASSADEURS

Les Ambassadeurs ont souvent choisi des œuvres ayant en lien avec la thématique environnementale mettant en scène des héros du quotidien, lanceurs d'alerte ou sauveurs pour souligner la capacité à trouver des solutions par l'action :

- *Erin Brockovich*
- *Wall-E*
- *Il était une fois l'huile*
- *Promised Land*
- *Contagion*
- *Animaux et Cie*

Pour justifier leur choix, les participants évoquent souvent des **cocktails émotionnels puissants** s'articulant, la plupart du temps, autour d'une combinaison d'émotions très négatives et positives (pas toujours) :

- Colère, impuissance, espoir
- Inquiétude, espoir
- Dégoût, espoir
- Peur, anxiété, tristesse, optimisme
- Tristesse, colère
- Choc, optimisme
- Peur, compassion, combativité
- Combat, lutte, inspiration
- Tristesse, dégoût, espoir
- Colère, espoir
- Colère, empathie, compassion
- Tristesse, effarement, révolte, espoir
- Peur, surprise, inspiration
- Effroi, pessimisme
- Frayeur, réflexion
- Tristesse, compassion, soulagement

Un registre émotionnel négatif puisant autour de sensations extrêmes : dégoût, effroi, colère débouchant la plupart du temps sur des registres plus positifs, orientés vers l'action : espoir, combat, inspiration, soulagement.

Des œuvres qui ont contribué aux dires des participants à élargir ou consolider leur connaissance et à conforter ou renforcer les intentions d'action.

LES CONSOM'ACTEURS

Les Consom'acteurs ont, quant à eux, choisi des œuvres couvrant des thématiques variées dont seulement quelques-unes portent sur l'environnement. Il s'agit souvent de moments de la vie quotidienne, même si les protagonistes principaux de ces œuvres étaient souvent hors du commun.

- *Thermostat 6*
- *Le monde de Némó*
- *Avatar*
- *It's a sin*
- *La ligne verte*
- *Atypical*
- *Jour d'après*
- *13 reasons why*
- *20 anos*
- *Le dernier Trappeur*
- *L'arbre monde*
- *District 9*

Un registre émotionnel plus limité avec moins d'amplitude dans les émotions négatives (la tristesse étant ici l'émotion négative la plus intense)

- Tristesse, suspens, surprise
- Tristesse, impuissance
- Tristesse, bonheur, joie
- Tristesse, joie
- Tristesse, frustration
- Empathie, tristesse
- Peur, étonnement
- Joie, admiration
- Surprise
- Bonne humeur, tendresse

Les effets induits par ces œuvres se sont articulés autour de la découverte, l'apprentissage, la sensibilisation et pour certains l'incitation à l'action.

RÉSULTATS EN DÉTAIL DES OEUVRES

Dans cette partie, nous revenons sur les réponses de notre groupe de participants pour chaque production culturelle environnementale étudiée.

LA MINI-SÉRIE *EFFONDREMENT* - LES PARASITES

Extrêmement sombre, cette mini-série signée par le collectif Les Parasites (Jérémy Bernard, Guillaume Desjardins et Bastien Ughetto) raconte l'écroulement de la société sur près de 200 jours, suite à un événement qui restera mystérieux. Les participants de l'étude ont été invités à visionner le 1^{er} épisode, qui se déroule dans un supermarché pris d'assaut et presque vide, face à une menace dont le nom n'est pas encore posé.

Il y a une proportion équivalente de participants qui ont aimé cette mini-série ou qui, au contraire, n'ont pas été convaincus. Dans les deux cas, **les participants ont réussi à se projeter et se reconnaître (parfois inconsciemment) dans la fiction, suscitant de fortes émotions et réactions, par effet miroir d'anxiété et de suspense.** On note par ailleurs que **le format a un impact fort sur la perception du message sous-jacent.**

" Cette série joue sur la peur de l'effondrement mais de façon habile. Je trouve que dans une œuvre de fiction, jouer sur la peur est plus facile. En même temps ça reste pédagogique et très clair dans le message. Tout n'est pas convaincant mais c'est intéressant. "

- Sylvie (46-65 ans)

Cette mini-série séduit les participants Ambassadeurs par sa capacité à donner envie d'agir pour ne pas vivre ces situations. Ils s'approprient la réalité du scénario catastrophe qui les renforce dans leur conviction qu'il faut se mettre en mouvement maintenant.

" J'ai tout aimé dans ce premier épisode, c'est une bonne manière de parler de l'environnement car cela nous plonge directement dedans. Cela m'a marqué et m'a fait prendre conscience de la société et de l'urgence environnementale dans lequel nous sommes "

- Aurore (18-25 ans)

Néanmoins, nous constatons un rejet de la part des participants Consom'acteurs, qui n'ont pas été convaincus par l'œuvre. Pour eux, il s'agit d'une série trop angoissante, qui traîne dans la longueur et dont le sens du message n'est pas toujours compris. Les ambiances de cette mini-série, assez sombres, perturbent ces participants, les amenant à éprouver des **émotions négatives comme l'anxiété, de la peur face aux menaces, du désarroi envers le message écologique et social sous-jacent, voire du rejet.**

" J'étais content que ça se termine. Que ce soit pour l'histoire ou la lumière trop sombre, je n'ai pas du tout apprécié. C'est une vision de l'environnement à laquelle je n'adhère pas du tout. (...) C'est une espèce de terreur sans réflexion. Faire peur pour faire peur. "

- Jean-François (46-65 ans)

" J'avoue avoir trouvé cet épisode très anxiogène. On ne nous dit pas vraiment ce qui se passe. C'était très stressant. Peut-être trop je pense. Du coup ça ne m'a pas vraiment donné envie d'agir. Je préfère que l'on me donne des actions concrètes à faire pour intégrer la préservation de l'environnement à mon quotidien. "

- Nabila (26-35 ans)

Toutefois, même si les participants n'adhèrent pas tous au scénario, ces derniers peuvent tout de même **se laisser entraîner par le suspense de l'épisode.**

FOCUS SUR LE FORMAT ET L'AMBIANCE DE LA MINI-SÉRIE

Le plan séquence parfaitement maîtrisé, le format court et rythmé, l'équilibre entre fiction et réalisme poignant, le suspense, l'identification avec les personnages sont **autant d'éléments permettant au public d'entrer en résonance avec l'œuvre, c'est-à-dire d'en être pleinement affecté et d'y réagir, que ce soit positivement ou négativement.**

Cette résonance suscite des émotions et provoque des réactions vives, notamment via un **effet miroir** qui peut déranger dès lors que le public s'identifie aux personnes ou aux situations. **Si l'œuvre n'est pas appréciée de tous, elle a cependant la vertu d'interpeller chacun dans ses comportements individuels en amenant à s'interroger : " Et si ça m'arrivait ? ".**

Le format impacte donc la manière de percevoir le message de fond et peut pousser une partie du public à l'action pour ne pas atteindre ce point de non-retour, à l'image d'une prophétie auto-destructrice.

Néanmoins, ce genre de créations aux ambiances oppressantes - qui suscitent des émotions négatives comme l'angoisse et l'effroi - maintiennent

une partie du public dans la paralysie et l'inaction car elles ferment toutes portes de sortie. L'épisode " Le hameau " enterre par ailleurs toute leur d'espérance, car le possible oasis de résilience qu'il symbolise se fait lui aussi déconstruire. **Ainsi, un surplus d'angoisse et une fin fermée peut, pour une partie du public, s'avérer contre-productif en termes d'engagement écologique.**

Pablo Servigne disait que ce type de récit d'effondrement " comporte un risque majeur, celui d'aplatir le futur, c'est-à-dire de diminuer nos capacités à agir tout en gâchant notre vie présente. Il faut donc arriver à le voir paradoxalement, comme une possibilité de faire émerger d'autres mondes et de nous inventer d'autres avenir²².

Pour les spectateurs non convaincus qui restent dans une forme d'impuissance, **il pourrait être intéressant de concevoir ce genre de fictions avec un recueil de ressources supplémentaires** en donnant des pistes d'action pour s'engager concrètement, ou bien en créant **une communauté d'échange** pour partager ses ressentis et transmuter l'effroi suscité en action.

²² Manon Commaret, Pierrot Pantel, *L'effondrement de l'empire humain - Regards croisés*, Paris, Rue de l'échiquier, 2020.

PLUS BELLE LA VIE : L'ÉPISODE DU " JOUR DE LA TERRE "

Née de la collaboration des équipes éditoriales de Plus Belle La Vie, d'Imagine 2050 et du mouvement On Est Prêt, l'arche narrative " Génération Noé " met en avant la mobilisation de Lola et de ses camarades contre l'abattage d'un arbre centenaire qui doit laisser place à la création d'un parking.

Dans l'épisode de la " Journée de la Terre ", la protagoniste Lola, perchée sur l'arbre en question, décide de mener un combat pour le préserver et réussit peu à peu à mobiliser de plus en plus de monde.

Une manière de faire prendre conscience de l'urgence d'agir et montrer des actions simples en s'appuyant sur des éléments réalistes : scénario inspiré de l'histoire vraie d'une activiste américaine, mise en avant d'associations environnementales locales et de jeunes activistes comme Camille Etienne, arguments scientifiques sur l'importance écologique des arbres, etc.

" Je regarde Plus belle la vie en famille et trouve que l'effort de parler des sujets d'actualités est présent et plutôt bien fait en règle générale. Concernant l'épisode il est conforme au style PBLV, (...) et a le mérite de faire passer le message. J'ai aimé l'interview de la fille qui était pleine d'émotions et très constructive "

- Marc (36-45 ans)

Les points positifs :

- Le message de l'épisode qui présente un combat en lien avec un sujet d'actualité et qui donne espoir
- Démontre que l'on peut agir à son niveau

Les points négatifs :

- Aspect moralisateur
- Scénario simpliste : manière stéréotypée et superficielle d'aborder le problème
- Peu original et pas de profondeur artistique quant aux dialogues, au jeu d'acteurs, aux personnages : ne suscite pas ou peu d'émotions, parfois malaisant pour certains répondants

Globalement, l'épisode a réussi à véhiculer un message positif suscitant l'intérêt du public et sur le principe, les participants Consom'acteurs et les Ambassadeurs saluent l'idée d'aborder les thématiques environnementales dans ce type de série. Néanmoins, le rejet par certains se construit plus autour de la réalisation et plus particulièrement le manque d'émotion induit par les personnages, le côté superficiel, caricatural ou stéréotypé de l'histoire.

FOCUS : FAUT-IL INTÉGRER DES PROBLÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES DANS LES SÉRIES ?

Cette idée est largement plébiscitée par les moins de 55 ans. D'après les répondants, cela devrait être plus souvent le cas, en l'accompagnant même d'une vraie communication en y dédiant des épisodes entiers. Les plus de 55 ans y sont moins favorables, arguant un effet " bourrage de crâne ", une manipulation qui ne porte pas son nom ou encore un impact sur le plaisir dans la consommation de l'œuvre.

DES RETOURS À NUANCER

Pour le cas de *Plus Belle La Vie*, l'épisode pour la " Journée de la Terre " avait pourtant été accompagné d'une vraie communication sur les réseaux sociaux, avec même une campagne de mobilisation citoyenne "ViensOnSème" initiée par les acteurs de la série et le mouvement On Est Prêt. L'objectif ? multiplier les zones fleuries pour protéger les insectes pollinisateurs (indispensables au bon fonctionnement des écosystèmes). Mais les répondants en n'ont peut-être pas eu l'écho. L'avis des fans de la série qui ont été touchés par ses actions aurait sans doute été différent, car pour eux le récit s'est prolongé dans le réel, donnant encore plus de sens à cette arche narrative.

PODCAST DE WWF " EFFET PANDA : Étudier le dauphin de Guyane pour mieux le protéger "

Dans cet épisode, Nolwenn Cozanet, ancienne chargée des projets marins du bureau guyanais du WWF France, raconte le travail que mène l'association pour protéger le dauphin de Guyane.

" Le message se veut très rassurant je pense. Il est très doux et mesuré aussi bien dans sa forme que dans le fond. Le podcast donne envie d'agir car il propose de participer à la préservation d'une espèce en comprenant ses besoins pour mieux y répondre. On s'éloigne des messages militants qu'on a l'habitude de voir et on nous propose une façon de faire plus active. Je me sens plus proche de ce genre de messages "

- Hugo (26-35 ans)

" Cela me procure de la curiosité... Toutefois, le message ne m'impacte pas car je ne vois pas comment je pourrais agir d'ici pour la préservation de cette espèce "

- Aurore (36-45 ans)

Les points positifs :

- Excellent moyen de sensibiliser et d'informer sur des sujets environnementaux avec un format simple, accessible, pédagogique et vulgarisé
- La voix de la narratrice, calme et rassurante, génère des émotions positives malgré un constat de départ alarmant qui lui suscite de la stupeur ou de la colère
- L'équilibre entre narration, données scientifiques et mises en valeur d'acteurs de terrain et de solutions
- Sensibilise grandement, donne envie d'agir

Les points négatifs :

- Sujet trop éloigné géographiquement pour être en capacité d'action
- Sujet très spécifique
- Un format favorisant " l'entre soi " : l'accessibilité à ce format et ces histoires se limite aux personnes proches de l'émetteur, limitant sa diffusion au grand public et donc son impact

Globalement, ce podcast a été apprécié pour la mise en visibilité d'actions et donc, de la positivité et de l'espérance qui en ressort. Ce format purement auditif a été majoritairement plébiscité par les 46-55 ans et apparaît comme un moyen à creuser pour aller plus loin dans les problématiques. Un format complémentaire à une œuvre pour aller plus loin dans la recherche de solutions ?

UN PARALLÈLE INTÉRESSANT : LA RECRUESCENCE DES AUDIENCES RADIOS GRÂCE AUX PODCASTS

France Culture confirme sa place de 2^{ème} radio française la plus écoutée à la demande, totalisant 40,3 millions d'écoutes (via les agrégateurs et les supports de Radio France), soit une hausse de 46% en un an : un niveau record²³. Ces nouveaux records d'écoutes en podcast nous montrent que le public accorde sa confiance et consacre du temps à ce nouveau format, cela pour plusieurs raisons :

1. L'accessibilité du format

Grâce aux différentes plateformes digitales (sites internet, applications d'écoutes en streaming ou réseaux sociaux), tout le monde peut facilement écouter les podcasts en fonction de ses préférences d'usages.

2. La diversité des contenus

Fictions, documentaires, interviews, divertissements... autant de contenus constituant une "nouvelle bibliothèque moderne" qui peut être consultée selon les désirs et les besoins de chacun.

3. Écoute différée et confortable

Le podcast a l'avantage de permettre une écoute différée et confortable, n'importe où et n'importe quand. Il permet ainsi une écoute plus attentive et une meilleure compréhension des messages.

²³ <https://www.franceculture.fr/medias/403-millions-decouetes-a-la-demande-record-dauidience-pour-france-culture>

LE TOO LATE SHOW DE FRANCE TV – ÉPISODE SUR LES ABEILLES

Cette vidéo humoristique décalée de 16 minutes sur le mode "enquête" aborde un sujet pourtant très sérieux et préoccupant : la disparition à l'échelle mondiale des populations d'abeilles. L'humoriste engagé Nicolas Meyrieux explique de manière accessible l'importance vitale des pollinisateurs, les causes de leur effondrement, les conséquences actuelles et potentielles tout en exposant des solutions pour agir dès maintenant.

" Des messages forts à la fin qui permettent à chacun d'entre nous de mettre une pierre à l'édifice en plantant des haies... et ainsi sauvegarder un peu ces abeilles. J'aime le ton employé de ce visionnage, car c'est dit d'une manière agréable et parfois humoristique mais qui ne fait pas perdre l'importance du message. Au contraire cela permet de bien comprendre le message et de s'en trouver impacté en se disant " il faut faire quelque chose et au plus vite " (...). À la suite de cela je me dis qu'acheter du miel des producteurs locaux n'est pas difficile et chacun d'entre nous peut le faire, celui qui a des extérieurs peut y planter des haies... pour embellir son terrain mais aussi aider les abeilles... de cette manière. "

- Thérèse (56-65 ans)

Les points positifs :

- Instructif et pédagogique, basé sur des faits établis et documentés
- Utilisation de l'humour, de la fiction, des sciences qui suscitent des émotions positives et " captivantes "
- Format décalé suscitant l'interrogation mais aussi la curiosité et la volonté de visionner la vidéo dans son intégralité
- Donne des solutions pour agir
- Bonne réalisation

Les points négatifs :

- Volonté d'avoir plus d'informations pour agir après le visionnage, ou comment des urbains pourraient aussi faire
- Format qui est jugé par certains un peu long
- Le ton parfois " lourdingue " voire grossier qui peut desservir le message de fond (argument notamment avancé par les 46-65 ans)
- Peut générer de la colère ou de la frustration face à des réalités factuelles et à des acteurs institutionnels ou privés qui ne s'engagent pas (fait ressortir le problème de l'échelle individuelle face à l'échelle collective)

Globalement, cette communication est très appréciée par son style et son format, et particulièrement par les personnes qui n'étaient pas encore sensibilisées au sujet mais aussi les plus jeunes.

FILM D'ANIMATION *IL Y A UN MONSTRE DANS MA CUISINE* DE GREENPEACE

Ce court film d'animation met en scène un jaguar qui sème la pagaille dans la cuisine d'un jeune garçon. Comment est-il arrivé là ? Cette communication a pour but d'alerter des dangers de la consommation animale, qui contribue activement à la déforestation et la perte d'habitat des animaux sauvages. Les sentiments de compassion, de culpabilité ou de colère séduisent les Ambassadeurs et engendrent l'envie d'agir.

" J'aime beaucoup ce format dessin animé, on se sent emporté par les émotions quand on regarde ce genre de vidéos. De la peur au début puis de la tristesse, de la peine. J'aime tout, surtout la voix et le format dessin animé, le texte aussi est magnifique. Oui le message me pousse à agir, à diminuer ma consommation de viande et faire attention à ce que j'achète. "

- Laura (18-25 ans)

Toutefois, le message jugé comme trop manichéen ou moralisateur finit par perdre certains d'entre eux, en particulier les Consom'acteurs dont une large partie le rejette.

Les points positifs :

- Le format film d'animation grâce à l'immersion et l'émotion créée par les visuels, la musique, la poésie et les dialogues rimés
- Sentiment de culpabilité, mais aussi de compassion et de colère qui sensibilise nettement à la problématique et donne envie de changer de comportements
- Bon moyen d'aborder ces thématiques avec les plus jeunes, qui peuvent éprouver l'envie d'en parler avec les adultes pour bien comprendre la métaphore et les enjeux

Les points négatifs :

- Un rejet du message pour certains, car culpabilisation du consommateur alors qu'il semble moins en capacité d'agir que des instances supérieures
- Un sujet délicat à aborder, pouvant être perçu comme extrême et manichéen par certains

Globalement, un film d'animation particulièrement plébiscité par toutes les tranches d'âges quant à l'impact suite à son visionnage. C'est l'un des formats préférés des répondants. Même ceux qui ne partagent pas le message pensent que c'est une bonne communication.

ON VEUT UNE VRAIE LOI CLIMAT ! PAR ON EST PRÊT

Le format est encore différent, avec l'utilisation d'une technique récente appelée "deepfake". Il s'agit de prendre une vidéo originale, de prendre le visage de la victime et d'y greffer la bouche d'un acteur imitateur. Ici, la personne concernée est le Président Emmanuel Macron, mis devant ses contradictions écologiques à l'occasion de l'adoption de la Loi Climat et Résilience, dans un ton qui se veut humoristique.

Les points positifs :

- La dérision au service d'un message de fond (avec un appel à la mobilisation " Pour une vraie Loi Climat ")

" Je trouve la vidéo rigolote même si le deepfake est très mal fait (surement fait exprès). Je trouve malin de faire dire à Macron ce que tout le monde pense de lui, avec les lobbies qui influencent sa politique. La vidéo donne aussi des moyens d'actions: la mobilisation pour la journée du climat. "

- Floriane (18-25 ans)

Les points négatifs :

- Déplacé, utilise une personne publique en lui prêtant des mots non prononcés. Cela ne donne pas une bonne image de l'émetteur du message
- La forme : l'aspect esthétique amateur perturbe les participants
- Trop parodique pour être sérieux : le message peut passer inaperçu tant la vidéo est surprenante et pour certains malaisante

" J'ai l'impression de voir une parodie, une "blague", ça ne m'apparaît pas comme un outil sérieux. Le concept interpelle voire fait rire (jaune, dans mon cas) mais je ne pense pas que j'aurais envie de m'investir et de me lier aux personnes qui réalisent ce genre de vidéo pas super professionnelles. Ça ressemble au genre de trucs que ton cousin geek pourrait faire depuis sa chambre à minuit et demi et ça ne me donne pas vraiment envie d'y prendre part. "

- Gauthier (26-35 ans)

Globalement, ce genre de communication fictionnelle n'a pas convaincu les répondants et semble mieux s'adresser aux activistes. Le fond du message pourtant légitime se laisse éclipser par la forme parodique qui manque d'esthétisme.

UN FORMAT QUI A TOUT DE MÊME DU POTENTIEL : LE " DEEPPAKE " DE GREENPEACE

" PRÉSIDENTIELLE 2042 : EN 2022, ON AURAIT PU ÉVITER LE PIRE "²⁴

Avec cette fiction qui nous projette 20 ans plus tard dans un monde complètement bouleversé par les dérèglements climatiques, des hommes et des femmes influentes de l'époque reviennent sur les regrets de leur cruelle inaction.

L'ambiance et les décors, la musique et le chronomètre qui tourne, les images saisissantes des crises de 2042 et les paroles poignantes des personnages concordent à nous faire plonger en immersion dans cette fiction.

Cette réalisation plus qualitative permet certainement de mieux saisir les messages de fonds et de mieux entendre l'appel à l'action, à savoir se mobiliser pour un ou une candidate à la présidentielle qui s'engagerait sérieusement sur les questions sociales et écologiques.

²⁴ https://youtu.be/Evg_V_hpdHk

CELUI QUI NE VOYAIT PAS LES ÉTOILES PAR NOVARTIS FRANCE

Les DRH ne sont pas seulement des Directeurs des Ressources Humaines, se sont aussi des Dystrophies Rétiniennes Héritaires : maladies rares qui touchent plus de 30 000 enfants et jeunes adultes en France, et conduisent parfois à la cécité (perte de la vue). Face à ce constat, Novartis sensibilise sur ces maladies et incite au dépistage précoce à travers un film d'animation qui retrace la vie d'un jeune garçon atteint de DRH, ses symptômes et son quotidien avec la maladie.

Les points positifs :

- La poésie et la qualité des animations génèrent de l'empathie et un sentiment d'identification
- Le message est clair et percutant

" Cette vidéo est très bien faite et elle est captivante. Le format dessin animé est plutôt adapté aussi bien pour les enfants que pour les adultes. ... Pendant un bon moment de la vidéo on ne sait pas quel est son but. C'est vers la fin qu'on comprend qu'il y a un problème au niveau de la vue et c'est très bien illustré aussi bien par les images que par les paroles. Cette histoire est réaliste et on peut s'identifier. Sentiment de joie car on voit que le personnage profite pleinement de la vie mais sentiments de tristesse et d'impuissance lorsqu'il se rend compte qu'il a un problème au niveau de sa vue. Oui le message impacte. "

- Nicolas (26-35 ans)

Les points négatifs :

- Une ambiance un peu trop sombre
- Trop angoissant pour les moins de 12 ans

" Le sentiment qui ressort de cette vidéo est l'angoisse. C'est angoissant par l'idée de perdre un sens petit à petit, et de ressentir la panique du personnage principal. J'aime le fait que ce soit un dessin animé mais je n'aime pas les illustrations qui sont assez angoissantes (trop ?). Ce message ne me pousse pas à agir ni m'impacte car je ne me sens pas concernée. Je trouve la vidéo trop angoissante pour être montrée à un jeune public. "

- Laura (26-35 ans)

Globalement, un format " sombre " qui divise mais un message clairement entendu grâce à la combinaison de l'animation et d'un fond sérieux.

CE QU'ON PEUT EN RETENIR

Au final, on retrouve au travers de ces différentes analyses **l'enjeu de proposer des contenus à forte charge émotionnelle pour créer de l'empathie.**

Le type d'émotions suscitées peut en revanche séduire ou engendrer du rejet selon la cible visée, en fonction de leur niveau de sensibilité environnementale.

Si le registre s'articule autour d'émotions très négatives (colère, effroi, dégoût) l'œuvre conforte les Ambassadeurs dans leur envie d'agir mais elle crée un sentiment de rejet ou de mise à distance des Consom'acteurs.

La vidéo de Greenpeace " Il y a un Monstre dans ma cuisine " montre qu'il convient toutefois de doser les messages car trop de culpabilisation ou de morale finit par perdre également les plus convaincus.

Les Consom'acteurs se laissent séduire par une charge émotionnelle moins négative, ils réagissent positivement au sentiment de tristesse, peur, surprise qui créent de la curiosité, de la découverte, de la sensibilisation, qui apportent de la connaissance voire dans certains cas de l'incitation à l'action. Ils ont tendance à se braquer si l'on rentre dans les registres de la colère, l'effroi ou le dégoût.

Ces enseignements s'inscrivent totalement dans la lignée de l'étude " Des Images et des Actes " et militent en faveur d'une création culturelle adaptée au plan émotionnel, aux cibles visées et aux ambitions en termes d'effets induits (sensibilisation ou incitation à l'action).



B. RESSOURCES

RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ADEME, *Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité*, rapport écrit par Solange Martin et Albane Gaspard, Service Économie et Prospective, 2016.
- ADEME, *Quel storytelling des enjeux actuels dans l'industrie du cinéma et de la télévision ?* réalisé par Valérie Zoydo et coordonné par Valérie Martin, 2020.
- BRELET, M., NOVEL A. S., OLAGNE, R., DUPRÉ, M., MARTIN, V., DERKENNE, C., CAZANAVE, C., *Des images et des actes : quels visuels pour parler du climat ?*, 2017.
- CERDD, *Repères sur la mise en récit(s) de vos projets de transitions*, mars 2021.
- Cyril Dion, *Petit manuel de résistance contemporaine*, Éditions Actes Sud, 2018.
- Lolita Rubens & Xavier Brisbois, *Changer les comportements*, Le Lab de la propreté urbaine, édition 2020.
- Rapport Carbone 4, *Faire sa part ? Pouvoir et responsabilité des individus, des entreprises et de l'État face à l'urgence climatique*, César Dugast, Alexia Soyeux, Juin 2019.
- Rob Hopkins, *Et si... on libérait notre imagination pour créer le futur que nous voulons ?* Paris, Éditions Actes Sud, 2020.
- Socialter, *Le Réveil des Imaginaires*, Hors-Série n°8, avril-mai 2020.

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

- La Fresque des Nouveaux Récits : <https://www.fresquedesnouveauxrecits.org/>
- La Fabrique des Récits : <https://www.sparknews.com/fabrique-des-recits/>
- Le Festival " Game Of Trees " organisé dans les Hautes Alpes du 1er au 5 août 2022, durant lequel aura lieu une présentation de l'étude " Des récits et des Actes " en interaction avec le public
- Le Projet Bright Mirror : <https://bluenove.com/blog/bright-mirror/>

LES PARTENAIRES



Une équipe de chercheurs et experts issus de milieux différents ont réalisé et/ou accompagné ce projet sur différents phases :

- **Marie Pailhès-Dauphin,**
Membre de Place To B, Fondatrice de Sélection Alternative
- **Valérie Martin,**
Cheffe du Service Mobilisation Citoyenne et Médias de l'ADEME
- **Jules Colé,**
Chargé de mission nouveaux imaginaires, Service Mobilisation Citoyenne et Médias de l'ADEME
- **Régis Olagne,**
Directeur de BVA Earth
- **Magali Peria,**
Project Manager au sein de la Qualitative Factory de BVA Group
- **Amina Laporte,**
Directrice de clientèle au sein de la Qualitative Factory de BVA Group
- **Nicolas Bienvenu,**
Président Place To B et fondateur de A 2 PAS DE LA SCÈNE
- **Lolita Rubens,**
Maîtresse de conférences en psychologie sociale, LIRTES, UPEC
- **Irène Langlet,**
Professeure de littérature contemporaine, Univ. Gustave Eiffel, EA LISAA
- **Léna Dorneau,**
Chercheuse indépendante en Philosophie politique et Santé mentale,
Chargée d'enseignement et Membre associée du Laboratoire PREFics, EA 7469, Université Rennes 2 / UFR ALC.

Une étude menée par



En partenariat avec



RÉSUMÉ

Face à la nécessité de rendre les défis sociaux et écologiques inspirants pour espérer opérer un changement d'échelle, la culture populaire a un rôle clé à jouer. Par sa capacité à parler au plus grand nombre, ses différents styles et formats, elle a la possibilité de faire exister et de développer nos imaginaires pour donner à voir et à expérimenter des sociétés soutenables et socialement plus justes.

Pour aider à comprendre comment susciter l'intérêt du grand public sur ces enjeux et lui donner envie d'agir, l'étude "Des Récits et des Actes" a mis en avant plusieurs résultats clés, à partir des réponses d'un panel de 40 participants, permettant de proposer des actions concrètes et d'apporter des réponses aux problématiques suivantes :

- Comment mobiliser son public pour agir concrètement face aux enjeux climatiques, écologiques et sociétaux ?
- Quelles sont les attentes du public en ce sens ?
- Quels sont les ingrédients pour imaginer de "nouveaux récits encapacitants" face à ces défis ?

Référence ademe : 011857
ISBN web : 979-10-297-1993-6



9 791029 719936

