



**HAL**  
open science

**NOTE DE LECTURE "Libaert Thierry (2020). Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète Le Pommier. Humensis éditeur. Paris"**

Catherine Wallendorf Gauthier

► **To cite this version:**

Catherine Wallendorf Gauthier. NOTE DE LECTURE "Libaert Thierry (2020). Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète Le Pommier. Humensis éditeur. Paris". 2022, 10.4000/rf-sic.12784 . hal-03623232

**HAL Id: hal-03623232**

**<https://hal.science/hal-03623232v1>**

Submitted on 29 Mar 2022

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

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



# Revue française des sciences de l'information et de la communication

24 | 2022

Data Paper : émergence d'une nouvelle donne scientifique  
Parutions

---

## **LIBAERT Thierry (2020). *Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète***

Le Pommier. Humensis éditeur. Paris

CATHERINE GAUTHIER

<https://doi.org/10.4000/rfsic.12784>

### Référence(s) :

Libaert Thierry (2020). *Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète*. Le Pommier. Humensis éditeur. Paris. ISBN 978-2-7465-1981-7. 15 €

---

### **Texte intégral**



[Afficher l'image](#)



1 Thierry Libaert est le précurseur de la « communication environnementale »<sup>1</sup> en France, matière qu'il a enseignée dans différentes universités dont l'Université catholique de Louvain où il a présidé le LASCO. Il est l'auteur de nombreux rapports

sur les questions d'impact de la publicité sur l'environnement et préside plusieurs instances dont la délégation française « Consommateurs et Environnement » au sein du Comité Economique et Social Européen et l'Académie des controverses. Il est membre du groupe d'étude et de Recherche « Communication Environnement Science et Société » de la SFSIC

- 2 Le titre de l'ouvrage énonce sans ambiguïté l'objectif que Thierry Libaert et une partie grandissante de la communauté académique<sup>2</sup> se sont fixé : « mobiliser pour la planète », c'est-à-dire publier des travaux scientifiques pour aboutir à faire de la « crise » environnementale une question publique et sociétale majeure, partagée au sein d'un espace public commun, au sens arendtien du terme. L'auteur mobilise tout au long du récit non seulement des travaux académiques mais aussi des rapports et études issus du monde économique, associatifs et politique, ce qui rend l'ouvrage accessible à un public qui dépasse largement la sphère académique.
- 3 La démonstration est introduite par une scénette allégorique et burlesque que Molière n'aurait pas reniée : un dialogue de sourds entre divers acteurs qui débattent face à un incendie. Leur inaction pourrait prêter à rire s'il ne s'agissait pas de l'incendie de notre planète et donc de notre avenir. Thierry Libaert décortique ensuite, chapitre après chapitre, les raisons de notre inaction pour clore son récit par un neuvième chapitre de propositions, chacune répondant en miroir au diagnostic mené dans les huit chapitres précédents.
- 4 Le premier chapitre se concentre sur l'inaction politique et institutionnelle face aux mesures correctrices à mettre en œuvre, mesures exposées dans le rapport Armand de 1970 (que l'auteur découvre alors qu'il est négociateur d'une des six commissions du premier Grenelle). Alors que les conséquences de la crise environnementale peuvent déstabiliser « l'édifice démocratique et républicain [...] qui risque de se fissurer en profondeur » (page 16), le rapport est ignoré par les gouvernements successifs. Une des premières raisons de cette inaction est celle d'une médiatisation « par trop souvent restreinte à de purs enjeux environnementaux » (page 15), et politiquement réservée aux partis environnementalistes. L'alerte environnementale est pourtant « assourdissante », médiatisée de longue date par Rachel Carson (*Silent spring*, 1962), Jean Dorst (*Avant que nature meurt*, 1965) et plus récemment par un collectif de 36 prix Nobel. L'émetteur (la communauté scientifique), est pourtant crédible et le message clair : pourquoi une telle inaction ? La propension du « récepteur » à oublier les catastrophes et à poursuivre des comportements inadéquats, comme ce fut le cas dans le drame du Titanic, ne sont qu'une partie de la réponse.
- 5 L'inaction de la société civile est analysée dans **le deuxième chapitre** qui débute sur une critique des sondages qualifiés, au regard des pratiques constatées des consommateurs, de « catalogue de bonnes intentions » (page 39), et ce pour trois raisons : le sondage est une commande orientée, la personne enquêtée ment pour se valoriser et le biais d'autocomplaisance pousse chacun à survaloriser son « bon comportement » (page 49). En réalité, nous sommes peu enclins à changer et ce pour trois raisons : primo, notre perception du risque est limitée pour notre « environnement de proximité, celui sur lequel nous pensons pouvoir agir, est perçu comme satisfaisant et n'éveille pas de préoccupation particulière » (page 40) ; deusio, la lenteur des processus naturels à l'œuvre les rend peu perceptibles. Combinée à une croyance positiviste dans un progrès technique salvateur, nous repoussons l'action aux générations suivantes. Tertio, la majorité des sondés désignent « les entreprises et les gouvernements » comme responsables, des « coupables idéaux » qui les dédouanent de leur responsabilité individuelle.
- 6 Le troisième chapitre aborde la figure du consommateur, un « Docteur Jekyll de notre attente citoyenne ] qui [ doit souvent affronter le Mister Hyde de nos désirs d'acquisition » (page 57), agissant sous l'emprise d'injonctions consuméristes et environnementalistes contradictoires. Les théories de l'engagement<sup>3</sup>, utilisées dans l'acquisition des éco-gestes, sont inefficaces pour limiter la surconsommation (page 61), tout comme les discours manichéens qui traversent le discours



environnementaliste, trop éloignés d'une réalité plus nuancée (pour exemple le rapport entre déforestation et consommation de pâte à tartiner).

- 7 « La jeunesse sauvera la planète, et autres sornettes », est la quatrième étape de ce décryptage de l'inaction face à la crise environnementale, ou plutôt celui du report de l'action sur la prochaine génération, médiatisée comme éco-engagée. En réalité, cette génération hédoniste, adepte de la fast fashion et des objets numériques, est bien loin de la conscientisation nécessaire à un tel changement sociétal selon l'auteur.
- 8 Suit dans le chapitre cinq la question de l'apathie sociale liée aux imaginaires développés par la publicité : cette dernière s'adresse au consommateur « en lui suggérant des besoins qu'il ignorait » (page 82), le poussant à surconsommer... Mais surtout, « ruine toute démarche de prise de conscience écologique car ses messages contredisent les discours de responsabilisation », ce qui « contribue à une certaine apathie sociale ». L'auteur rejoint ici les détracteurs de la communication de masse pour qui la publicité modifie « en profondeur la sphère médiatique » (page 87), véritable « persuasion clandestine » (Packard, 1958), loin du phénomène culturel que d'aucuns voudraient voir.
- 9 La Sixième partie mobilise les neurosciences et la psychologie sociale pour expliquer comment notre cerveau ignore certaines menaces, ce qui rend toute sensibilisation par « le levier de la crainte » inefficace (page 98). A notre croyance positiviste qui nous rend inattentif aux signaux faibles qui s'accumulent et à la médiatisation de « grands événements » qui nous confortent dans l'idée d'une responsabilité première des gouvernements s'ajoutent plusieurs difficultés cognitives : comprendre la complexité des diagnostics scientifiques, décrypter les discours d'invisibilisation portés par certains acteurs politiques et économiques, dépasser la dissonance cognitive qui nous coupe de la réalité (Festinger, 1956) et l'aversion de la perte ] de notre confort [ (Thaler et Sunstien, 2008) : un tableau pessimiste que devons affronter les porteurs de message, qui devront, pour être crédibles, être exemplaires et sincères (ce qui est loin d'être le cas des stars qui défendent un mode de vie qu'ils sont loin d'incarner).
- 10 Le septième chapitre aborde la question de l'inaction de la communauté scientifique. Alors que les rapports scientifiques du GIEC font désormais autorité, les chercheurs s'excluent du débat et confient aux médias la responsabilité de l'explication de la question climatique. Or, ces derniers développent des discours catastrophistes à tonalité émotionnelle « où la victime est montrée plus que l'expert » (Cheveigné, 2000), « où le traitement se contente trop fréquemment d'un simple exposé, sans proposition de solutions » (page 142), un traitement médiatique qui évoque les conséquences plus que les causes, aboutissant à la dépolitisation de la question (Comby, 2009). Les médias portent donc « une responsabilité majeure dans le comportement des individus » alors que « les informations scientifiques ont un rôle limité dans la formation des préoccupations du public concernant la menace du changement climatique » (Brulle, Carmichael et Jenkins, 2012). Même constat pour les réseaux socio-numériques où la communauté scientifique a laissé le champ libre aux climatosceptiques et aux *fakenews*.
- 11 L'avant-dernier et huitième chapitre de l'ouvrage présente trois exemples communicationnels réussis : celui de l'obsolescence programmée, celui de la construction d'un aéroport et celui de la Covid-19. Médiatisés, ces sujets ont dépassé les débats partisans pour gagner toute la société. L'acceptation de contraintes individuelles dans l'intérêt du collectif a été mise-en œuvre durant la crise sanitaire mais a aussi révélé une méfiance grandissante envers la science, notamment suite aux débats sur la Chloroquine.
- 12 Le neuvième chapitre déroule une dizaine de propositions pour pouvoir « mobiliser (enfin) pour la planète » à travers une communication renouvelée : convoquer l'espoir qui mobilise et non la peur qui paralyse ; accompagner l'espérance d'un mode d'emploi clair, i.e. « d'incitations concrètes permettant au destinataire de la décoder immédiatement dans une visée opérationnelle » (page 165) ; pourvoir identifier clairement notre responsabilité personnelle (Matheau, 1997) ; mobiliser via « l'effet de groupe », le changement naissant dans le cadre des relations interpersonnelles ;



nommer « un ennemi pour réussir un discours mobilisateur » (Lewi, 2014) ; inciter au changement en rendant la comparaison avec les autres possible (l'expérimentation d'EDF d'auto-évaluation de sa consommation par rapport à son voisinage est éclairante) ; l'utilisation de messages bienveillants (Geller,1980) et la « gratification psychologique (...) qui soutient l'action enclenchée et encourage à persévérer » (page 177) ; instaurer un nouvel idéal de comportement en changeant le contexte (démarche *Nudge*<sup>4</sup> (4)) ; faire que la cible se sentent concernée par les campagnes publiques ; réduire la distance psychologique qui nous rend indifférent au sort des autres en créant un récit d'humanité commune ; retravailler la sémiotique des discours, en abandonnant le langage « socio-techniciste » et en renouvelant les formes des contenus (pour exemple la couleur rouge utilisée pour évoquer le réchauffement de la Terre, bien moins effrayante que la couleur jaune selon les personnes enquêtées) ; lutter contre « un discours écologique morcelé à l'image de l'écologie politique » (page 195) et mortifère pour construire un nouveau récit s'appuyant sur les origines même du combat écologique : « la protection de la qualité de vie et de la lutte contre toutes les formes de nuisances » (page 196).

- 13 En conclusion, il s'agit donc de construire le récit d'une société nouvelle, récit qui dépassera le seul angle environnemental, prenant en compte la diversité culturelle planétaire (loin des standards occidentaux issus de la culture de masse), relié au quotidien de chacun, de manière positive car « l'action climatique doit arrêter d'informer sur le risque pour se recentrer sur les messages positifs (...), une meilleure qualité de vie » (page 200), c'est-à-dire « une vision qui puisse rassembler le maximum d'entre-nous » (page 202). Alors, une nouvelle dynamique émergera, brisant l'inaction, car « le politique ne pourra qu'accompagner ces nouvelles attentes citoyennes, comme les entreprises celles des consommateurs engagés ».

---

## Bibliographie

Packard V., *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1958.

Festinger L., *L'échec d'une prophétie. Psychologie sociale d'un groupe de fidèles qui prédisaient la fin du monde*, PUF, 1956, p. 252.

Thaler R. et Sunstein C., *Nudge*, Paris, Vuibert, 2008, p. 90.

De Cheveigné S., *L'environnement dans les journaux télévisés*, Paris, CNRS éditions, 2000, p. 135.

DOI : 10.4000/books.editions-cnrs.30461

Comby J-B., « Quand l'environnement devient médiatique », *Réseaux*, n° 157-158, 2009, p. 60.

DOI : 10.3917/res.157.0157

Brulle R., Carmichael J. et Jenkins J. C., « Shifting public opinion on climate change: an empirical assessment of factors influencing concern on climate change in the US. 2002-2011 », *Climatic Change*, 3 fév. 2012.

Matheau A., « Influencer le comportement de tri des déchets ménagers : l'auto-responsabilisation et la nature de l'information diffusée », *Psychologie française*, vol. 422, 1997.

Lewi G., *La Fabrique de l'ennemi*, Paris, Vuibert, 2014.

---

## Notes

1 La communication environnementale c'est selon l'IECA « Toutes les diverses formes de communication interpersonnelle, de groupe, publique, organisationnelle et médiatisée qui constituent le débat social sur les problèmes et enjeux environnementaux et notre relation avec le reste de la nature » (<https://theieca.org/resources/environmental-communication-what-it-and-why-it-matters>) consulté le 2 novembre 2021.

2 Andrea Catellani, Céline Pascual Espuny, Pudens Malibabo Lavu et Béatrice Jalenques Vigouroux, « Les recherches en communication environnementale », *Communication* [En ligne], vol. 36/2 | 2019, mis en ligne le 15 juillet 2019.

3 Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presse universitaires de Grenoble, 2014, p. 320.



4 Pour autant, le Nudge reste une démarche ambiguë, monopolisée par les professionnels du marketing sensoriel, et « la question de l'absence de consentement se pose » (page 181).

---

## ***Pour citer cet article***

### *Référence électronique*

Catherine Gauthier, « LIBAERT Thierry (2020). *Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 24 | 2022, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 29 mars 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/12784> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.12784>

---

## ***Auteur***

### **Catherine Gauthier**

Conservatrice du patrimoine, membre du Groupe de Recherche ESE Communication, Université Grenoble Alpes et du GER Communication Environnement Science Société.

---

## ***Droits d'auteur***



Les contenus de la *Revue française des sciences de l'information et de la communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

