



LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE AU PRISME DE LA SEMIOTIQUE VISUELLE : ANALYSE D'UNE FIGURATION ALLÉGORIQUE DE LA FORÊT AMAZONIENNE

Mahamadou Hassane CISSE

Université Nazi BONI (Burkina Faso)

mohamedcis3@gmail.com

Résumé : Cette réflexion qui s'inscrit dans le cadre global de la sémiotique visuelle se propose d'analyser une affiche de propagande sur la protection de l'environnement exploitée par Fonds mondial pour la nature (World Wide Fund for nature) dans le cadre de ses activités de culture d'une écocitoyenneté réelle. Cette affiche est une stratégie de communication et sensibilisation sur la catastrophe écologique que la forêt amazonienne éprouve ces dernières décennies, du fait essentiellement de l'action anthropique dont les conséquences néfastes, comme des radiations, se réfléchissent également sur l'avenir de l'homme. Prenant appui sur les travaux de Roland Barthes (1964) et du Groupe μ (1992), la présente réflexion a tenu compte de la circularité et de la complémentarité entre signes plastiques, signes iconiques et signes linguistiques pour parvenir à une interprétation intégrale de cette affiche à vocation publicitaire. Elle a convoqué l'éco-sémiotique en vue de cerner le sens des interactions entre les humains et leur milieu de vie (ici la forêt) mises en exergue par cette figure allégorique. L'étude s'est focalisée sur les moyens et les stratégies déployés par l'énonciateur à travers cet objet, véritable vecteur écologique, pour influencer l'énonciataire.

Mots clés : Action anthropique - Amazonie - éco-sémiotique - écologie - sémiotique visuelle

Abstract : This reflection, which is part of the global framework of visual semiotics, proposes to analyze a propaganda poster on the protection of the environment used by the World Wide Fund for Nature as part of its activities, culture of real eco-citizenship. This poster is a communication and awareness strategy on the ecological disaster that the Amazonian forest has experienced in recent decades, mainly due to human action, the harmful consequences of which, such as radiation, are also reflected in the future of man. Based on the work of Roland Barthes (1964) and Groupe μ (1992), this reflection has taken into account the circularity and complementarity between plastic signs, iconic signs and linguistic signs to achieve an integral interpretation of this poster for advertising purposes. She called on eco-semiotics in order to understand the meaning of the interactions between humans and their living environment (here the forest) highlighted by this allegorical figure. The study focused on the means and strategies deployed by the speaker through this object, a real ecological vector, to influence the speaker.

Keywords : Amazonia - eco-semiotics - ecology - human action - visual semiotics.

Introduction

La gravité de la situation écologique actuelle de la forêt amazonienne peut être qualifiée de catastrophique tant la vitesse de la déforestation et l'envergure des dégâts constatés ces dernières décennies sont alarmantes. Les écologistes et autres scientifiques (anthropologues, économistes, sémioticiens, etc.), dans leur quête et devoir quotidiens de sensibiliser l'opinion internationale, ont dû exploiter des images en tant que formes et supports d'expression artistique et culturelle omniprésentes dans nos différents espaces de vie. C'est ainsi qu'en matière de publicité et précisément dans le cadre institutionnel, l'efficacité de l'image fait d'elle un moyen de communication très prisé et intentionnellement conçu pour transmettre une information et/ou des émotions. En effet, « la signification de l'image est assurément intentionnelle. Si l'image contient des signes on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins formés en vue de la meilleure lecture » (Barthes, 1964 : 40). Cependant, le décryptage ou le décodage du message qu'une image dissimule n'est pas toujours évident, ce d'autant plus qu'il s'agit avant tout d'un signe, et donc il est question de la représentation de quelque chose d'autre.

Puis, de nature polysémique, « elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une "chaîne flottante" de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres » (Barthes, 1964 : 44). L'énonciataire se doit donc de maîtriser certaines règles des langages artistiques, d'être imprégné des valeurs culturelles et conventionnelles observées pour prétendre cerner la quintessence du discours véhiculé par l'image. D'où la problématique relative au discernement du véritable discours intentionnellement investi dans l'image en tant que système signifiant. C'est pourquoi l'objectif de la présente réflexion est de déceler les intentions explicites ou latentes du message véhiculé par l'affiche exploitée par Fonds mondial pour la nature dans le cadre de ses actions sur le terrain et qui fait l'objet de notre réflexion. Pour ce faire, la *Rhétorique de l'image* de Roland Barthes (1964) et le traitement du signe visuel tel qu'envisagé par le Groupe μ (1992), nous serviront d'appui dans notre démarche. L'éco-sémiotique telle qu'envisagée par Nicole Pignier (2021) sera également convoquée en vue de cerner les interactions de sens entre les humains et leur milieu de vie, c'est-à-dire la forêt dans ce contexte. Nous formulons les hypothèses que l'image en tant que système de signification possède une organisation interne autonome et est porteuse d'un certain discours idéologique, décelables à travers ses dimensions iconiques et plastiques, puis à travers la rhétorique visuelle qui l'imprègne.

1. Cadre théorique et présentation du corpus

1.1. Présentation du corpus et contexte d'étude

L'affiche que nous nous proposons d'analyser est faite globalement d'une image qui se présente comme une *écriture figurative*, une *conception figurative* de ce qu'endure la forêt amazonienne confrontée à l'action dévastatrice de l'homme, dans un contexte de progrès des sciences et techniques prononcé. La forêt amazonienne est une forêt équatoriale située dans le bassin amazonien en Amérique du Sud. Selon le dictionnaire encyclopédique, l'Amazonie est évaluée à environ 6,7 millions de km² en termes de superficie, puis elle est située sur neuf pays, principalement le *Brésil* (63 % de la forêt) et le *Pérou* (avec 13 %), mais aussi l'*Équateur*, la *Colombie*, le *Venezuela*, la *Bolivie*, le *Guyana*, la *Guyane* (département français) et le *Surinam*. C'est une forêt primaire présentée comme l'un des plus importants réservoirs de biodiversité du monde, traversée par de milliers de cours d'eaux dont l'impétueux fleuve Amazone. Mais depuis 1970, près de 18 % de cette forêt a disparu suite à la déforestation et aux activités humaines. C'est au regard de cette déforestation massive que le Fonds mondial pour la nature a opté d'agir en exploitant des images intentionnellement conçues, à l'instar de celle qui fait l'objet de notre étude, pour sensibiliser l'humanité par rapport aux conséquences irréversibles que ses actes pourraient engendrer.



1.2. *L'affiche publicitaire : une image, un signe vecteur de communication*

Le discours publicitaire se présente comme *une structure sémiologique mixte*, un langage hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image, et surtout de la diversité de ses composantes. Il importe donc d'en recenser les constituants morphologiques qui forment à la fois des données préconstruites par l'énonciateur (ou le marketing) et des éléments transformables dans la production de chaque annonce. Ces constituants fournissent par ailleurs autant de bases signifiantes sur lesquelles se greffent les signifiés info-persuasifs, facteurs de l'efficacité argumentative du genre publicitaire (Adam et Bonhomme, 2012 : 79). Quant à l'image, elle peut représenter un objet, une personne, mais aussi connoter des concepts. Elle est par nature polysémique, et cette caractéristique se trouve être renforcée par le fait qu'en tant que langage iconique, son analyse requiert la prise en compte de sa dénotation et de ses connotations. Si la dénotation repose sur une analyse beaucoup plus objective des composantes de l'image, la connotation, elle, procède de l'analyse et de l'interprétation de l'image en faisant appel à ses références, à ses significations possibles, à l'impression qu'elle suscite, au contexte, etc. La première est explicite tandis que la seconde est implicite.

L'image est un langage spécifique, riche et polysémique à la fois. Dans notre cas, le corpus étudié appartient à la catégorie des images fixes (peinture, dessin, photographie) identifiables par leurs formes et leurs couleurs. Selon Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtés, « en sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation auto suffisante comme un tout de système de signifiant susceptible d'être soumis à l'analyse » (1979 : 181). Elle se présente donc comme un signe dont la complexité tient dans la diversité des types de signifiants qu'elle convoque, selon les contextes. Aussi, peut-elle imbriquer à la fois des signifiants iconiques (ou figuratifs), des signifiants plastiques et des signifiants symboliques. Les signes iconiques entretiennent une relation d'analogie ou de ressemblance avec les objets qu'ils représentent, tandis que les signes plastiques prennent en charge les caractéristiques matérielles ou substantielles de l'image, notamment les formes, les couleurs, les traits, les matières, etc., et certaines caractéristiques spécifiques aux images telles que le cadre, le cadrage, et l'angle de prise de vue. Les signes symboliques, eux, n'entretiennent qu'une relation arbitraire et conventionnelle avec les objets qu'ils représentent. Dotés d'une dimension allégorique, ils font correspondre une idée abstraite, un concept, à un objet concret ou à sa représentation par une image. Globalement, l'image visuelle « c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite, ou reprend,

un certain nombre de qualité de l'objet : forme, proportions, couleurs, texture, etc. » (Joly, 1994 : 25).

1.3. *Sémiotique visuelle et démarche*

Si la sémiotique générale est considérée comme la science des signes et précisément ceux qui sont porteurs de sens, « son objet n'est pas le signe, mais [plutôt] les relations structurelles, sous-jacentes et reconstructibles, qui produisent la signification » (Bertrand, 2000 : 9). Elle s'intéresse « à la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc. » (Rastier, 1990 : 122). On appelle sémiotique visuelle, la branche de la sémiotique générale qui étudie des objets de signification se manifestant par le canal visuel, notamment l'image ou l'icône visuelle. Elle s'intéresse donc aux icônes, aux signes plastiques comme la couleur, la texture, etc., dans un cadre fonctionnel, se présentant ainsi comme une catégorie de langage et que l'on conçoit de plus en plus comme une théorie de la communication visuelle :

La sémiotique visuelle est une activité de recherche qui dispose d'une théorie d'ensemble rigoureusement délimitée et de procédures explicites et contraignantes, pour élaborer des calculs de sens extrêmement précis et formels. Ce faisant, il lui arrive de pouvoir mettre au jour des fonctionnements textuels qui renvoient à de véritables lois du langage, que ni l'intuition ni le simple "bon sens" ne sont en mesure d'atteindre, par leurs propres moyens.

(Hénault, 2008 : 12)

En rappel, Groupe μ dans son ouvrage *Traité du signe visuel* (1992) définit la sémiotique/sémiologie visuelle en partant des fondements physiologiques de la vision pour examiner la manière dont le sens investit progressivement les objets visuels. Ils distinguent des signes iconiques, qui renvoient aux objets du monde et des signes plastiques, qui produisent des significations à travers trois types de manifestation (couleur, texture et forme). C'est donc un langage visuel qui obéit à une grammaire et qui convoque une rhétorique visuelle. Notre démarche envisage l'analyse de cette image publicitaire suivant la règle de la concomitance icono-plastique d'une part, car « les signifiants d'une entité iconique coïncident généralement avec les signifiants d'une entité plastique et vice versa » (Groupe μ , 1992 : 268) et d'autre part, suivant l'esprit de complémentarité entre les différents types de signes portés par l'image étudiée, pour aboutir à un signifié global. Cela nécessite d'envisager « d'abord les unités du plan de l'expression, puis dans un second temps, la liaison de celles-ci avec le plan du contenu » (Groupe μ , 1992 : 227), c'est-à-dire en relevant les différents

niveaux figuratifs pertinents dans le parcours génératif du plan de l'expression de l'objet pictural, avant d'analyser leur portée symbolique.

Par ailleurs, considérant cet objet pictural comme un discours narratif, la notion d'interaction s'impose, faisant ainsi de ce récit un espace de rapports intersubjectifs. A ce propos, « on peut définir l'objectif général de la sémiotique comme la description de l'émergence du sens dans l'interaction. (...) L'interaction est ici conçue comme *pragmatique* (ou *cognitive*) ... » (Kersyte, 2008 : 87). Et suivant le contexte d'étude de cette affiche publicitaire, il est permis d'envisager l'éco-sémiotique pour cerner les interactions de sens entre les humains et leur milieu de vie. En effet, pour Nicole Pignier, elle est à concevoir comme « l'étude des liens perceptifs entre les êtres humains et l'*oikos*, (...) en tant que monde qui nous habite autant que nous l'habitons. En effet, depuis que les êtres humains sont sur Terre, ils coénoncent avec celle-ci... » (2021 : 44-45).

2. Analyse figurative : la dimension icono¹-plastique

Pour mener à bien l'analyse de cette affiche, il est impératif de naviguer entre signes iconiques, signes indiciels et signes symboliques qu'elle comporte afin de parvenir à une interprétation beaucoup plus complète de l'image. Quant aux signes linguistiques de cette affiche, une catégorie de symbole, ils sont constitués d'un écriteau en anglais, à savoir "*Beforeit'sstoolate*" en blanc placé juste à côté de l'encadré blanc portant l'image du panda et qui sert de slogan et de légende, puis de "*wwf.org*" le site internet de *Fonds mondial pour la nature*. Du point de vue sémantique, cette inscription en anglais rappelle la nécessité d'agir maintenant, avant qu'il ne soit trop tard. Dans l'encadré blanc qui héberge le panda se trouve, juste en dessous, le sigle de la fondation, WWF (*World Wide Fund for nature*) écrit en noir contrastant ainsi avec le blanc. Ce sont les seuls signes linguistiques portés par cette affiche. Dans la réalité, et par principe, chaque type de signe apporte sa contribution à la signification globale de l'image. Cependant, la signification des signes iconiques, elle, est nécessairement influencée par celle des signes plastiques et inversement, du fait que ces derniers sont solidaires des signes iconiques. « [La couleur par exemple] n'a pas d'existence empirique si elle ne s'associe pas, au sein du signe plastique, à une forme et à une texture » (Groupe μ , 1992 : 227). Martine Joly confirme cette nécessité dans la lecture du sens global en incluant aussi le linguistique dans l'interaction des signes :

¹ Dans ce contexte, nous faisons allusion aux images dénotées, non codées de l'objet étudié.

Cette interaction est circulaire et passe du plastique à l'iconique, ou inversement, de manière telle que nos attentes, elles-mêmes déterminées par le contrat communicationnel (on est dans la publicité, ou dans « l'art », ou dans « l'information », etc.), sont confortées ou, au contraire, surprises. Toutes sortes de variations peuvent intervenir d'un pôle à l'autre, mais c'est au spectateur qu'il revient de relativiser son interprétation à partir de ces données. [...] Ce sur quoi nous voulons donc insister, c'est sur la puissance significative des outils plastiques, souvent plus déterminante dans la production du sens global de l'image que l'iconique sur lequel on a tendance à polariser son attention. Plastique et iconique entretiennent une relation de *circularité* dont l'analyse est indispensable pour comprendre le processus de signification du message visuel et en décrypter les subtilités. Toutefois, l'iconique et le plastique n'interagissent pas seulement entre eux, mais aussi avec le linguistique dont la présence dans les messages visuels est, nous l'avons vu, quasi permanente.

(Joly, 1994 : 124-126).

Globalement cette affiche est essentiellement constituée d'une image placée au centre d'un cadre-limite rectangulaire qui se confond avec les bords de la page. Il s'agit d'une image présentée à travers un plan général qui offre l'avantage de polariser le regard sur les signes situés au premier plan et démarqués des signes situés en profondeur, c'est-à-dire à l'arrière-plan par l'intermédiaire d'une ligne horizontale. La forme rectangulaire n'évoque pas a priori la nature mais la construction ou l'action humaine. Elle suscite généralement un sentiment de stabilité et de calme du fait qu'elle s'étale sur son grand côté, mais sa symbolique cache un effet de lourdeur dû à sa monotonie. C'est ainsi qu'au premier plan, se présentent des signes iconiques que sont les arbres et la végétation qu'ils constituent d'une part et les cours d'eau qui slaloment à travers cette végétation verdâtre, d'autre part. Si le vert est la couleur universelle² de l'écologie, celle qui symbolise la végétation avec tout ce qu'elle contient de fertilité, et qu'elle confère en termes de sérénité, le blanc éclatant de l'eau qui coule en irrigant cette végétation est le symbole de la pureté, et suscite un sentiment d'espoir dans une certaine mesure.

Puis, cette végétation dans son ensemble prend la morphologie d'un appareil respiratoire constitué d'un poumon gauche intégralement vert et d'un poumon droit dont une moitié en vert (la partie supérieure) et l'autre moitié (la partie inférieure) en couleur marron. Ce choix de représentation est une forme *particulière de métaphore visuelle* ou de *personnification* que nous aborderons de façon plus approfondie dans l'étape suivante. Juste en bas du cadre, à l'extrême

² Dans CAUE, La Mouïna, Spécial Couleurs et habitat, n°21, Martinique (2020 : 13), le symbolisme des couleurs est défini comme « l'ensemble des associations mentales entre les différentes couleurs et des fonctions sociales et des valeurs morales » puis, il varie d'une société à l'autre, dans le temps et dans l'espace. Chaque culture a ainsi tendance à accorder aux couleurs : des significations, des codes d'usage et des effets, etc. qui peuvent différer d'une société à l'autre, et changer selon les époques.

droite, se trouve affichée le logo de la fondation. Il s'agit d'un panda qui est une espèce de mammifère que l'on reconnaît immédiatement par sa robe noir-blanc habituelle, le tout inscrit dans un encadré blanc. Le blanc rappelle ici la pureté, l'innocence, et le panda considéré aujourd'hui comme l'une des espèces en danger, vulnérables et donc menacées, vient renforcer le sentiment d'innocence pour ainsi exacerber *le pathos* chez le lecteur. Tous ces signes immergés dans un vaste champ environnant, un champ herbeux plus ou moins verdoyant, sont bien perceptibles du fait d'une construction fondée sur la base de contrastes, voire d'oppositions significatives. On distingue alors des oppositions susceptibles de retenir l'attention du lecteur d'une part, et d'adoucir sa sensation visuelle pour optimiser la perception qu'il pourrait avoir de l'intention que dissimule l'image conçue par l'énonciateur d'autre part. On distingue entre autres les oppositions suivantes :

/vert-clair vs vert-foncé/ ;
/bleu-foncé vs bleu-clair/ ;
/blanc vs noir/ ;
/végétation (terre)vs ciel/ ;
/nature vs culture (homme)/ ; etc.

Enfin, cette affiche peut être subdivisée en deux parties distinctes, suivant une ligne horizontale. Une partie supérieure située au-dessus des poumons et qui remonte vers le ciel et une partie inférieure qui embrasse tous les signes allant des poumons vers la base du cadre. Le point de similitude entre ces entités, c'est l'hétérogénéité de la verdure aussi bien en termes de densité qu'en termes de couleur, dissipant ainsi l'élan de vitalité qu'un vert homogène et purement écologique pourrait communiquer, pour tantôt céder la place au jaune pâle, signe d'étiollement de la verdure, pour tantôt induire l'idée de maladie, de la morosité et même de la tristesse chez le lecteur : il convoque le pathos. La particularité de la partie supérieure réside dans le fait qu'elle comporte une autre démarcation, une ligne qui représente cette fois-ci l'horizon au-dessus duquel apparaît un ciel bleu-clair que se disputent des amoncèlements de nuages teintés soit de bleu-foncé, soit du gris-souris. À travers ce bleu au ton foncé se lisent des sentiments mitigés, à savoir l'impression de confiance, de sécurité et d'espoir qui peut renaître si l'on se réveille avant qu'il ne soit tard [*Before it's too late*], mais qui contrastent avec des sentiments de tristesse, de mélancolie et de désespoir, vu la gravité de la situation, car "*before it's late*" suppose que l'on a atteint un certain seuil critique en termes de dénaturation de la forêt amazonienne. Cela corrobore assez bien les sentiments que les amoncèlements de ces nuages gris pourraient

contenir de mélancolique et qui augure quelque chose de malheureux pour la nature. La légende "*Before it's too late*", comme le préconise Roland Barthes (1964), participe à la construction du sens global de cette affiche en assumant tantôt une *fonction de relais*, c'est-à-dire en termes d'apport complémentaire à l'image (fonction explicative), tantôt une *fonction d'ancrage*, censée orienter le lecteur dans son interprétation en réduisant ainsi la polysémie de l'image (fonction restrictive).

3. La déforestation comme figure allégorique

L'allégorie est une figure de style par laquelle on exprime, on représente une idée, une notion ou un thème par *une métaphore, une personnification, une image* ou, plus généralement, une *forme concrète*. **Autrement dit, l'allégorie est une représentation concrète d'une notion abstraite ou générale** (...). Elle utilise un *symbole* (un texte, une image, etc.) qui véhicule une notion. L'allégorie a donc **deux sens** : un sens *littéral* (la forme qui représente l'idée) et un sens *figuré* (l'idée, la notion qui est représentée)³. On la retrouve aussi bien dans l'art que dans la littérature. En art, elle emploie une conjonction d'éléments symboliques, tels que des personnages, des animaux (ou une figure hybride), voire des couleurs ou encore des nombres (*L'internaute*, Dictionnaire de la langue française). L'allégorie est un signe iconique qui entretient un rapport de ressemblance ou de similarité avec son objet.

Ce rapport peut, à son tour, être divisé en trois catégories d'*hypoicône*. 1) L'*hypoicône* la plus simple est l'*image* qui dénote son objet en vertu de simples qualités. 2) Plus complexe, le *diagramme* représente dans le signe des relations avec l'objet. 3) La *métaphore*, par son caractère représentatif en tant que signe, représente d'une manière intégrale un parallélisme avec l'objet. (...) L'allégorie visuelle est un signe complexe qui, quoique iconique, propose une image de son *objet qui n'est pas nécessairement ressemblante*. C'est pour cela que l'allégorie, en tant qu'image, semble toujours un peu *artificiel* : elle représente son objet d'une manière *indirecte*.

(Scott, 2005 : 39-40).

Aussi, la présente réflexion va-t-elle du principe que cette image figurative n'est qu'un prétexte d'une autre image abstraite. Cela suppose alors que « le message iconique ne peut être une copie du réel, mais est déjà et toujours une sélection par rapport au perçu. [...] Avec la prise en considération des messages iconiques, nous sommes donc déjà engagés dans une démarche qui donne une place importante au plastique » (Groupe μ , 1992 : 23). En effet, le signe iconique

³ En savoir plus sur : <https://www.laculturegenerale.com/allegorie-definition-exemples/> ©

porte avant tout des propriétés de l'objet dénoté avec lequel il établit d'autres types de rapports suggestifs, relevant donc de la connotation. L'image se présente alors comme un système signifiant codé et dont l'interprétation ou le décodage appelle des compétences de la part du lecteur. Il en est de même pour l'allégorie qui n'entretient d'ailleurs pas de rapports directs avec la réalité de son objet. Et pour l'évoquer, elle dépendra nécessairement « des conventions de la représentation. Il s'ensuit que l'image allégorique visuelle [...] appelle la nécessité d'une certaine *lecture* : l'interprétant doit être à même de renvoyer le signe allégorique à un autre interprétant avant de le faire reporter à son véritable objet » (Scott, 2005 : 40).

Cette affiche représente la forêt comme un appareil respiratoire humain, c'est-à-dire sous la forme d'une paire de poumons. De ce point de vue, il est possible d'entrevoir une certaine *personnification de la nature* à qui l'on prête souffle et âme : elle est vivante, elle respire. Mais bien au-delà, cela augure une certaine *expression métaphorique* du rapport ou du rapprochement entre l'homme et son environnement. En effet, au centre de l'affiche se trouve une paire de poumons constitués d'arbres, irrigués par des alvéoles de cours d'eau dont la blancheur et la luminosité symbolisent la vie. Si le poumon gauche est *tout vert* et conserve sa forme idéale, la moitié inférieure du poumon droit, elle, est montrée à travers la couleur marron, couleur de la terre qui rappelle l'idée d'un *abcès*. Le volume de cette partie du poumon paraît plus important que celui du poumon saint, signe indéniable d'une *inflammation*, et les alvéoles qui l'innervent laissent plutôt s'écouler un liquide de couleur de la boue, plus ou moins sombre, assimilable au *pus*. Cela confirme un état de *pathologie* avancée de ce poumon. On y voit des sortes de crevasses ou de cavités, de gerçures tracées, d'objets difformes, c'est-à-dire anormaux, résultant assurément de l'action anthropique, et qui prennent globalement l'allure de *germes* ou de *microbes*, pour rester proche d'un diagnostic réel de la situation (contexte) représentée.

Le discours porté par cette affiche, à l'instar de la publicité, « est un "dire" clairement orienté vers le "faire" et le "faire faire" » (Berthelot-Guiet, 2015 : 14) et sous ce rapport, il s'établit un lien entre la rhétorique visuelle adoptée dans la conception de cette image et le discours idéologique sous-jacent véhiculé. Dans la réalité, certains supports peuvent comporter plusieurs figures de rhétorique à la fois et qui, elles, « sont assimilables aux figures verbales, visualisées. Nous pouvons trouver des exemples de métaphore, métonymie, litote, amplification, etc... » (Eco, 1970 : 40). Dans le cadre de cette étude, l'observation du poumon droit tel qu'il est figuré ici permet de mettre en évidence deux zones moyennes mais qui s'opposent du point de vue sémantique et qui se présentent comme suit:

/zone verdoyante vs zone marron/ ;
/zone dense vs zone clairsemée / ;
/zone vivante vs zone inerte/.

L'analyse proprement dite va donc consister à faire appel à un sens secondaire de l'objet (idée ou concept) qui se cache derrière la façade, sens perceptible de prime abord, sous peine d'aboutir à une certaine tautologie. Cela nécessite que l'on se réfère « à des connaissances collatérales, (...) à même de renvoyer le signe à son objet *dynamique*, qui fait partie du monde réel ou phénoménologique. C'est dans ce sens que l'allégorie paraît toujours artificielle, car elle ne ressemble pas à son objet » (Scott, 2005 : 40). Puis, en convoquant l'éco-sémiotique, l'on envisage une co-énonciation entre l'homme et son environnement, comme cela peut être effectivement envisagé en situation, dans le monde réel. A ce titre, l'inertie de la partie inférieure de ce poumon droit n'est pas la résultante d'un effet naturel, mais plutôt la conséquence d'une action anthropique qui peut être concrètement évaluée. Et de toute évidence, l'absence des arbres dans cette partie de la forêt relève d'une déforestation massive et la couleur marron figurée ici, couleur de la terre, fait songer au fait des exploitations agricoles intensives et d'aménagements connexes auxquels l'homme moderne se livre au quotidien pour son confort de vie et pour répondre à ses besoins alimentaires de plus en plus croissants. De même, les objets difformes perceptibles dans cette portion ne vont pas sans rappeler l'idée des outils d'exploitation ou d'exploration constamment engagés par l'homme dans son action contre la nature en relation avec les questions d'urbanisation, d'industrialisation, d'exploitation minière, pétrolière, etc., et leurs corolaires de pollutions massives de la terre, de l'air et des eaux, de destruction de la couche d'ozone, mettant ainsi en mal la biodiversité et compromettant à jamais la survie même de l'homme sur Terre.

Pour accéder à l'interprétation globale de cette figure allégorique, il a fallu donc, à côté de la dénotation (sens premier et invariant du signe), convoquer la connotation qui en est le sens particulier correspondant aux références situationnelles, émotionnelle ou culturelle, que suscite un signe chez le lecteur, chez un individu ou dans une communauté. En effet, « un système qui prend en charge les signes d'un autre système pour en faire ses signifiants est un système de connotation » (Barthes, 1964 : 43). Le thème majeur qui se dissimule derrière cette affiche est celui de la défense de l'environnement, et défendre l'environnement c'est sauver l'homme. Le fait de centrer la paire de poumons à l'intérieur du cadre visible, l'énonciateur ne cache pas son insistance sur la nécessité et l'urgence pour l'homme de protéger la nature, parce qu'elle est sa

mère nourricière mais aussi source de vie pour lui. L'appareil respiratoire initialement présenté comme un signe iconique principal acquiert alors une dimension symbolique qui rappelle à l'analyste/lecteur l'idée de la photosynthèse propre aux plantes et qui confirme, à souhait, cette co-énonciation, précédemment évoquée, entre l'homme et la nature. En effet, selon Jules Carles, dans *L'Énergie chlorophyllienne* (Le Grand Robert, 2005), la photosynthèse est le processus qui permet aux plantes d'utiliser l'énergie de la lumière pour fabriquer, à partir du gaz carbonique, les glucides qui seront la matière première de toute la substance vivante : la photosynthèse est la réaction qui fait pénétrer le carbone dans le cycle vital. Ainsi, ces plantes absorbent le dioxyde de carbone (CO₂) produit par les humains à travers leurs activités diverses pour libérer de l'oxygène (O₂), vitale pour eux et pour d'autres êtres vivants. Sous ce rapport, ces forêts participent activement au maintien de la biodiversité et à la régulation du réchauffement de la planète Terre, pour assurer à l'homme sa survie.

Conclusion

De la sémiotique visuelle à la rhétorique de l'image, les outils exploités dans le cadre de cette analyse se sont révélés être opérationnels, en ce sens qu'ils ont permis de dégager le discours idéologique véhiculé par Fonds mondial pour la nature (WWF) dans le cadre de sa propagande en faveur de l'environnement. Ce discours est prioritairement adressé à l'homme contemporain dont les actions reposent sur une morale essentiellement matérialiste qui compromet son avenir. Pour une société donnée, « la nécessité de faire des choix collectifs et donc politiques » (Gingras, 2003 : 70) s'impose, à savoir le choix de son avenir et des moyens à instrumentaliser pour parvenir à le garantir. C'est dans cette optique que cette affiche a été conçue pour servir de véritable outil de propagande, de stratégie de communication environnementale destinée à un public large et hétérogène. Dans son discours, l'énonciateur tire la sonnette d'alarme sur le sort de l'homme dont la survie se trouve, aujourd'hui plus que jamais menacée, car la nature dont il dépend fortement est malade. Il en est malheureusement le principal sujet incriminé, c'est-à-dire que la cause majeure de cette situation déplorable demeure l'action anthropique : déforestation massive/abusives, aménagements divers, urbanisation galopante, industrialisation accélérée des villes et villages, exploitations minières démesurées, pollutions diverses, destruction progressive de la couche d'ozone, etc. La situation étant préoccupante, il lui est rappelé la nécessité d'agir vite car demain, il sera déjà tard. C'est une communication "verte" qui participe à l'éveil des consciences, qui

prône la culture de l'écocitoyenneté, qui dans sa stratégie transcende les frontières artificielles établies par l'homme pour s'adresser au citoyen du monde. L'action attendue de l'homme devrait donc s'inscrire dans le cadre de la sauvegarde de la forêt amazonienne et de la préservation de toutes les forêts à travers le monde, et cela, conformément aux stratégies de gestion de l'environnement en phase avec le développement durable.

Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc, (2012), *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin.
- BARTHES, Roland, (1964), « Rhétorique de l'image », dans *Communications*, 4, pp.40-51.
- BERTHELOT-GUIET, Karine, (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
- BERTRAND, Denis, (2000), *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan.
- CAUE, (2020), *La Mouïna, Spécial Couleurs et habitat*, n°21, Martinique, [En ligne], disponible sur <http://www.caue-martinique>, consulté le 02/05/2022.
- ECO, Umberto, (1970), « Sémiologie des messages visuels », dans *Communications*, n°15, pp.11-51.
- CHARLAND, Maurice, (2003), « Le langage politique », dans GINGRAS, Anne-Marie (Dir), *La communication politique - État des savoirs, enjeux et perspectives*, Québec, PUQ, pp.67-91.
- GREIMAS, Algirdas Julien & COURTES, Joseph, (1979), *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, T1, Paris, Hachette Université.
- GROUPE μ , (1992), *Traité du signe visuel*, Paris, Seuil.
- HÉNAULT, Anne, (2008), « Image et texte au regard de la sémiotique », dans *Le français aujourd'hui*, vol.2, n°161, pp.11-20.
- JOLY, Martine, (1994), *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Armand Colin, 2^{ème} éd.
- PIGNIER, Nicole, (2021), « Fondements d'une éco-sémiotique. Vie du sens, sens du vivant ? », dans OUEDRAOGO Mahamadou Lamine et PARE Joseph, *Construire le sens, bâtir les sociétés. Itinéraires sémiotiques*, Connaissances et savoirs, Paris, pp.41-59.
- KERSYTE, Nijolė, (2008), « Les interactions discursives : entre sémiotique narrative et narratologie », dans *Synergies - Pays Riverains de la Baltique*, n°5, pp.85-104.
- RASTIER, François, (1990), « Sémiotique », dans *Revue encyclopédie philosophique universelle*, Paris, PUF.

SCOTT, David, (2005), « La structure sémiotique de l'allégorie : analyse peircienne d'une icône nationale : Britannia », dans *Protée*, 33(1), pp.39-48.