

Béatrice Jalenques-Vigouroux

Institut national des sciences appliquées de Toulouse

Céline Pascual Espuny

Groupe Sup de Co Montpellier

DES BULLES POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

« Ses capacités expressives, sa concision et l'univers de sympathie qu'elle [la bande dessinée] dégage en font un outil de communication extrêmement performant. Les albums, même de dimension réduite ou de faible pagination, sont conservés et ont plusieurs lecteurs successifs¹ » : par une mise en abyme, les agences de communication spécialisées dans la bande dessinée (BD) qualifient ainsi leur propre « produit » sur leurs sites Internet, associant performance, pathos et relation durable. La BD aurait un taux de compréhension supérieur à 95 %¹ ! Des superlatifs que finissent par partager les entreprises, de plus en plus nombreuses à faire appel à ce média. Cependant, rares sont les collaborations dans la durée : pour la plupart des entreprises, l'investissement sera unique : le « collector » édité, il n'y a guère de suite prévue, ni de déclinaison en interne ou en externe. Cette situation est révélatrice du lien ambivalent entretenu par les entreprises et par leurs prestataires avec la BD, entre

enthousiasme et réserve. Celle-ci est présentée comme un « formidable vecteur pour transmettre des messages : cumulant la séduction du dessin, la dynamique de la narration et les pouvoirs d'argumentation du texte, la BD [permettrait] de toucher un large public »², et pourtant, la BD demeure aussi perçue comme « le média des enfants »³.

Parallèlement, les organisations sont de plus en plus amenées, par la loi, par conviction ou par mimétisme, à communiquer sur le développement durable. En France, différentes organisations, entreprises, ou institutions, ont ainsi choisi de présenter leur engagement envers le développement durable par l'intermédiaire du média BD. L'étude que nous présentons ici se situe dans ce cadre. Le développement durable s'inscrit dans des processus de communication complexes : situé à la croisée des disciplines universitaires, il présente des enjeux scientifiques, sociaux, politiques et économiques importants. En cela,

on peut dire que la communication sur le développement durable est toujours à la recherche de dispositifs médiatiques performants, parmi lesquels la BD représente un choix prometteur. Comment expliciter la question de l'eau au grand public ? Comment améliorer la sécurité des travailleurs sur des sites industriels ? Comment expliquer le réchauffement climatique ? Comment, enfin, promouvoir un changement de comportement ?

Nous tenterons ainsi de répondre à la question suivante : comment la BD d'organisation permet-elle de dire et de communiquer le développement durable ? Notre hypothèse principale est que les pratiques de communication sur le développement durable font écho aux dimensions pédagogiques propres au média BD, et que ses caractéristiques de diffusion vers des cibles « branchées » coïncident avec l'un des publics particulièrement sensibles au développement durable (les jeunes).

Ayant déjà travaillé sur des corpus très hétérogènes (articles de presse, communiqués, brochures, sites Internet, rapports d'activité, journaux internes, affiches publicitaires, etc.), il nous est apparu indispensable compte tenu de l'usage institutionnel croissant de la BD comme média sur le thème du développement durable, d'apporter une première analyse sur ce champ non investi et ce, tout en conservant les méthodes déjà éprouvées : analyse de discours, analyse narratologique, analyse sémiologique, analyse de l'articulation entre l'image, le langage elliptique et l'extrapolation sur des messages de plus en plus complexes (Morgan, 2003) étant donné que ces méthodes ont pour but de permettre d'étudier des documents hétérogènes. Pour nous la BD constitue ainsi un type de média en soi.

L'étude d'entretiens menés auprès de professionnels (annonceurs, agences de communication spécialisées dans la BD d'organisation) permet de considérer que les grands motifs d'appel au média BD, sont d'une part, l'accompagnement ou l'explicitation des changements stratégiques, et, d'autre part, les changements de

comportement. Les pratiques de communication des organisations liées au « développement durable » cumulent ces deux motivations : le « développement durable » consiste en effet en un message complexe, relevant à la fois du domaine scientifique ou technique, mais aussi des domaines politique, économique, social et philosophique. De plus, il est inscrit comme un choix stratégique possible au sein d'une organisation, tout en étant vu comme porteur d'une logique et de valeurs parfois en contradiction avec le positionnement de celle-ci ; enfin, il met souvent l'organisation en position de demander à un public interne ou externe des changements de comportement.

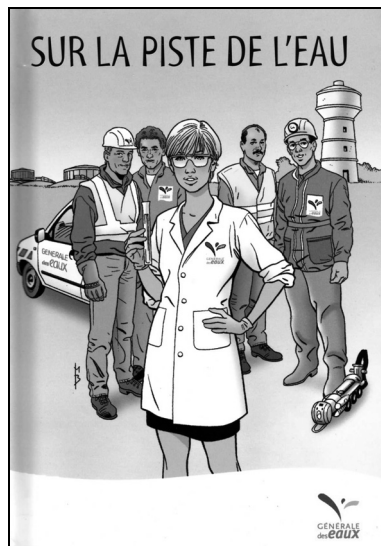
Le développement durable fait traditionnellement l'objet de rapports sur le développement durable ou de chapitres au sein des rapports d'activité des organisations, voire de publicités qui relèvent de la communication institutionnelle. Or, la BD d'organisation est de plus en plus investie pour aborder le développement durable : des organisations telles que Accor, Lafarge, Michelin, Veolia, Bayer, ou des institutions comme l'Inra, l'Ademe, la région Île de France, la Fondation Polaire internationale, ou encore des ONG comme le WWF ou Greenpeace ont choisi la BD pour communiquer sur des sujets relevant de ce domaine. Il est également important de noter qu'une institution comme le Parlement européen n'hésite pas à en user. Nous estimons que ce média témoigne d'une certaine force pour développer des thèmes de communication « graves » ou « sérieux », et qu'il ne possède pas seulement un aspect attrayant le rendant accessible à la grande masse. Nous partons de l'idée que ce média ne nécessite pas une culture d'organisation spécifique. Plus précisément, nous centrerons notre étude sur trois organisations dont deux entreprises, pour comprendre en quoi ce média peut sembler pertinent (et rentable) aux yeux de l'organisation et ainsi appréhender la façon dont ces organisations expriment le développement durable à travers ce média particulier.

Communiquer le développement durable par la BD comme...

Parmi les nombreuses publications d'organisations à notre disposition portant sur le développement durable, nous avons choisi d'en présenter trois qui nous semblent représentatives de la variété des pratiques actuelles au sein d'organisations reconnues.

... média pédagogique

Pour la Générale des eaux⁵ (devenue Veolia Eaux) il s'agit de faire comprendre au travers d'une BD explicative le circuit de l'eau et le travail des salariés, méconnu du public. Tirée à 180 000 exemplaires, la BD est éditée dans un petit format (11 par 16 cm) de 24 pages. La couverture met en scène une équipe de cinq personnes, celle que nous suivrons à la lecture de l'ouvrage. Celle-ci est en



16. BD commanditée par la Générale des Eaux.

tenue de travail : l'entreprise présente des professionnels en action. La couverture renvoie à une sorte de pastiche de la présentation des séries américaines policières, présentant les équipes de choc : couleurs très contrastées, postures décidées, habits de travail.

Le titre, *Sur la piste de l'eau*, invite à mener une véritable enquête. La trame exposée suit celle des séries télévisées, elle est découpée en unité de temps et d'action. Le lecteur suit le cycle de l'eau, au travers du témoignage successif de techniciens et spécialistes, présentés comme professionnels de l'eau, dans cinq lieux différents. Le cycle de l'eau apparaît ainsi, de son prélèvement jusqu'à son rejet. Une technicienne de laboratoire, puis un fontainier, un releveur, un égoutier, enfin un conducteur d'usine sont mobilisés dans le déroulement du récit à la façon de l'évolution d'une enquête journalistique. Chacun, schéma à l'appui, explique alors son métier et surtout la nécessité de son action, pour l'intérêt de tous.

La conclusion de cette BD est explicite : « Vous avez découvert les principaux métiers qui jalonnent le cycle de l'eau. Du pompage jusqu'au rejet en rivière, des femmes et des hommes, passionnés par leurs missions, mettent leurs compétences au service de la qualité de l'eau et de l'environnement. »

Le lecteur est impliqué du début à la fin de la BD, ce qui faisait partie du « brief ». L'univers mis en scène est celui du quotidien. Les professionnels, héros de cette BD, s'adressent directement au lecteur, le regardent, l'impliquent, le conduisent et surtout, l'initient : « Henri est fontainier, il va vous présenter son métier [...] de votre lavabo à la station d'épuration. » Le ton relève principalement du mode pédagogique spécifique que permet la BD : des héros auxquels on peut s'identifier et qui expliquent schémas et images, sans que le lecteur ait besoin d'un savoir technique spécialisé.

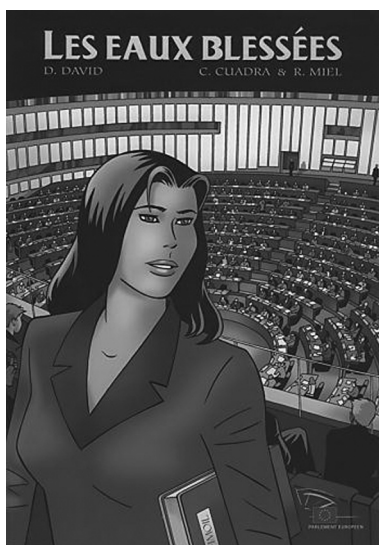
Si Veolia n'a pas donné de suite à cette publication, et n'a pas conservé la mémoire de ce projet, sa communication institutionnelle décline aujourd'hui un message

identique, mais sur un autre format publicitaire. La Générale des eaux utilise donc essentiellement le côté pédagogique du média BD, dans une démarche qualifiée de *one shot* (opération unique).

... *média-fiction, à multiples messages*

Le Parlement européen a adopté une toute autre démarche sur le sujet de l'eau. Intitulée « les Eaux blessées »⁶, cette BD a été promise à une large diffusion : tirée à plus d'un million d'exemplaires et traduite dans plus de 25 langues, la BD *Les Eaux blessées* présente à travers une fiction les arcanes et pouvoirs du Parlement européen. 150 000 exemplaires ont été édités pour le seul tirage en français.

Les Eaux blessées nous entraîne dans les aventures de la députée européenne Irina Vega, héroïne fictive. Celle-ci est rapporteur de la commission parlementaire



17. BD diffusée par le Parlement européen dans 25 langues.

Environnement et à ce titre se voit proposer un projet de directive sur les eaux, pour « permettre aux citoyens européens de bénéficier d'une eau propre à un prix équitable ». L'album se présente comme un vrai « polar » comprenant une intrigue, des moments de suspens et des rebondissements qui alternent avec des scènes de la vie parlementaire européenne. Le contexte connote fortement cette BD : alors qu'elle paraît sur Internet, planche par planche, un projet de règlement étrangement similaire connaît les mêmes luttes d'influence que celles décrites par la BD, au point que la controverse qui s'ensuit dans les institutions européennes est rapportée par la presse : « La chimie ne badine pas avec son image. Une anecdote est significative. En 2003, le Cefic a réclamé la suspension d'une BD, *Les Eaux blessées*, publiée par le Parlement européen. Elle met en scène une jeune eurodéputée qui cherche à faire adopter une directive protégeant l'eau des pollueurs et que l'industrie chimique accuse de détruire des emplois. Pat Cox, alors président du Parlement européen, a ridiculisé un peu plus l'industrie chimique en faisant diffuser l'ouvrage avec un avertissement : "Toute ressemblance avec des personnages existants serait purement fortuite".⁷ »

Ici fiction et réalité se rejoignent. L'intention du Parlement, au-delà de faire découvrir le fonctionnement du Parlement européen, est complexe : ne peut-on y voir un excellent cours d'éducation civique, « à dévorer au travers d'un étonnant thriller politico-écologiste... »⁸, mais aussi la dénonciation de certaines pratiques de lobbying ? Cette BD permet de faire comprendre le processus décisionnel mal connu de l'institution, ses commissions, le rôle des rapporteurs, des attachés parlementaires. De fait, un opuscule qui explicite chaque terme est téléchargeable, tout comme chaque épisode. Mais elle renvoie à un autre objectif : celui de promouvoir l'intérêt général, dans un univers de conflits économiques, d'enjeux industriels et politiques, parfois très

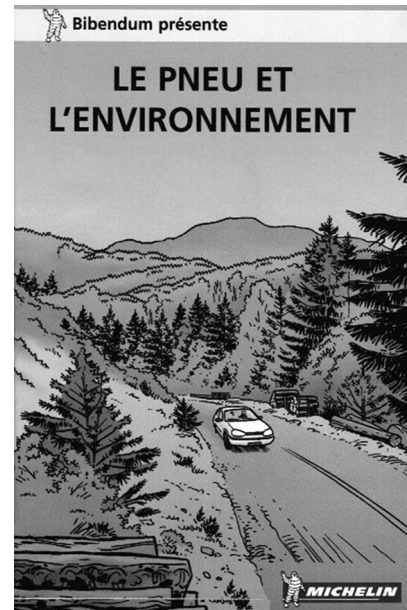
privés. L'eau, la terre, l'air sont présentés explicitement comme des enjeux politiques et économiques. Changer de comportement n'est pas l'objet de cette BD ; il est plutôt question d'une prise de conscience d'enjeux universels, et par là, d'une communication sur la nécessité de conduire des politiques publiques européennes efficaces, averties. La BD a été publiée en juin 2003, soit un an avant la campagne législative pour le renouveau du Parlement européen. Ne peut-on voir alors en Irina certaines qualités requises (ténacité, exigence) pour devenir un parlementaire exemplaire, c'est-à-dire capable d'agir face à de telles questions ? En bref, l'acte de diffusion de cette BD semble également relever d'une critique du mode d'action politique.

**... média à usage évolutif,
entre communication interne et externe**

Michelin a déjà publié un certain nombre de BD depuis une dizaine d'années. La particularité de celle que nous étudions ici réside dans le fait qu'elle représente une des premières expériences de cette multinationale, réalisée en 2002.

*Le Pneu et l'environnement*⁹ consiste en un mini-album (11 x 16 cm) cartonné, ce qui lui confère un aspect de véritable BD culturelle. Or il s'agit bien d'un média d'entreprise. Selon notre interlocuteur à Michelin, cette BD aurait créé un « décalage » avec les pratiques de communication habituelles à l'entreprise. Et l'enjeu fut de « coller » malgré tout à l'image de marque de l'entreprise, d'où par exemple le choix d'une ligne claire pour le type de dessin. La difficulté a consisté à présenter des éléments techniques, parfois complexes, tout en utilisant un langage ordinaire, préfiguré par l'usage du média BD, et en se tenant le plus éloigné possible d'une approche produit.

Le scénario est extrêmement simple : il suit le questionnement d'un jeune couple à travers sa rencontre avec



18. BD fabriquée en 2002 pour la communication de Michelin.

le fameux Bibendum puis un « expert » de Michelin. Toutes les facettes des activités environnementales du groupe sont alors évoquées : de la fabrication du pneu aux relations à établir avec les riverains lors de la construction d'une usine. On observe que le contenu du message demeure assez technique, comme le montrent certains échanges langagiers : « La plupart de nos usines sont certifiées ISO 14001 qui est une norme environnementale internationale très rigoureuse » (p. 13). Cela est à mettre en contraste avec les images vivantes et attrayantes, ludiques presque, et qui font figurer le logo Michelin comme un véritable jouet (visible presque à chaque bulle). L'analyse permet de conclure à une sorte de distorsion entre un texte au contenu technique et des images particulièrement attrayantes.

Ajoutons que *Le Pneu et l'environnement* était initialement destiné au public interne du groupe. C'est son

succès immédiat qui a permis de faire déboucher cette BD sur un véritable outil de communication externe, diffusé vers tous les publics de l'entreprise et traduit en plusieurs langues (une enquête du CSA ayant affirmé les qualités de cette BD en fonction des objectifs visés sur le Mondial de l'Automobile). Le tirage initial à 8 000 exemplaires a ainsi débouché sur plus de 50 000 exemplaires traduits en plusieurs langues. Finalement, cette BD est considérée par Michelin comme capable de présenter sa démarche générale envers l'environnement et le développement durable, au point qu'elle a pu servir à présenter l'ensemble de la stratégie environnementale de l'entreprise aux yeux de certains cadres de Michelin (plus que le classique Rapport de développement durable), et cela, en accomplissant au moins deux performances : une grande facilité de compréhension et un minimum de temps à consacrer, du point de vue du lecteur.

Conclusion

« Une bonne bulle vaut parfois mieux qu'un long discours », comme l'affirme Xavier Fauche². La problématique de fonction du média est semblable à celle que se pose l'école de Chicago (Laswell, Lazarsfeld, Merton, Katz) sur la presse. Et la BD cumule de très nombreux avantages aux yeux des organisations, institutions, entreprises, associations qui s'inscrivent dans cet engagement. Tout d'abord, la BD présente l'avantage de « représenter », c'est-à-dire de dire ce qu'il y a à faire par un héros en train de le faire et d'inciter le lecteur à passer à l'acte à son tour. Compte tenu de la difficulté des organisations à tenir ce genre de discours, la BD permet de déplacer le propos, et de le faire dans un cadre d'emblée attrayant, ludique. Ensuite, le média est particulièrement efficace, permettant de s'adapter par les

choix graphiques et linguistiques à la cible du message, en utilisant des codes d'expression (dessins, bulles, mises en scène, script, scénario, schémas, tableaux) propres à l'univers graphique de la cible visée.

C'est ainsi, par exemple, que certaines entreprises font le choix du manga pour atteindre un public adolescent. Enfin, le média BD permet d'« illustrer » le message par le dessin : l'effet est à la fois plus direct que le texte, plus « accrocheur » et réaliste, que le reportage, tout en étant moins cru. L'ellipse permise par le support introduit à la fois l'interprétation et la suggestion dans le décodage d'un message. L'invisible importe autant que le visible (McLoud, 2000)⁴, l'indicible que le dicible. Certains messages relevant de comportements à adopter pour éviter des drames du quotidien (accidents domestiques, sécurité routière, maladies) sont ainsi l'objet du média BD d'organisation de façon privilégiée. Enfin, il permet « une double approche, sérieuse et ludique ». On peut rappeler les grands principes sans tomber dans le côté « tables de la loi », rébarbatif, tout en gardant à l'esprit les enjeux, comme l'illustre tout particulièrement l'expérience réalisée par le groupe Michelin.

Nous considérons donc que le média BD permet d'exposer le thème du développement durable d'une façon particulièrement efficace au niveau de l'attraction et de la compréhension de ce thème par les cibles visées. La complexité du message à délivrer du fait que le développement durable relève de domaines très hétérogènes est ainsi à mettre en perspective avec l'ensemble cohérent de moyens pédagogiques disponibles au sein du média BD : technique, science, adaptation des comportements sociaux et idéal démocratique sont superposés de façon compréhensible ainsi en quelques bulles et lignes. La BD d'organisation est ainsi investie par les organisations afin de dire le « développement durable » avec une intelligibilité particulièrement forte, en surmontant l'obstacle que représente la complexité de cette notion.

NOTES

1. Sites <<http://www.narratives.fr/FR/bd-communication.html>> et <http://www.studiostrygge.com/bande_dessinee.php>.
2. « Communiquer par la bande, la BD dans les entreprises », *Les Cahiers de la communication interne*, n° 20, mars 2007.
3. Syndicat national de l'édition, 2006.
4. Scott McCloud, *L'Art invisible*, éd. Vertige Graphic, 2000.
5. M. Bourgne, X. Fauche et E. Adam, *Sur la piste de l'eau*, Générale des Eaux.
6. Cristina Cuadra Garcia et Dominique David, *Les Eaux blessées*, Parlement européen, 2004 (ISBN, 92-823-1666-1).
7. Rafaële Rivais, « Réglementation Reach. Bataille européenne de lobbies dans la chimie », *Le Monde*, mercredi 16 novembre 2005, p. 22. « Les eurodéputés débattent, depuis mardi 15 novembre, d'un projet instaurant de nouvelles normes pour sécuriser les produits chimiques mis sur le marché. Retour sur huit ans de manœuvres entre industriels, politiques et écologistes. »
8. Site <<http://www.taurillon.org/les-eaux-blessees>>.
9. X. Fauche et M. Bourgne, *Le Pneu et l'environnement*, éd. Michelin, 2002.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- D'ALMEIDA, N., JALENQUES-VIGOUROUX, B., « Dire le développement durable », *Annales des Mines*, n° 48, *Responsabilité et Environnement*, octobre 2007.
- ECO, U., « Notes sur la sémiotique de la réception », *Actes sémiotiques*, vol. IX, Groupe de Recherches sémio-linguistiques (URL 7), CNRS, 1987.
- ECO, U., « Le mythe de Superman », *Communications*, n° 24, Paris, Seuil, 1976.
- JALENQUES-VIGOUROUX, B., *Dire l'environnement : le métarécit environnemental en question*, thèse de doctorat, Celsa, Université Paris IV - Sorbonne, 2006.
- LOW, D., WILLIAMS, R. E., « Political Cartoon », *The American Presidency*, Grolier, 2000.
- MORGAN, H., *Principes des littératures dessinées*, Éditions de l'An 2, 2003
- PASCUAL ESPUNY C., *Le Développement durable : promesse d'un changement paradigmatique ? Étude d'un processus discursif et négocié*, thèse de doctorat, Celsa, Université Paris IV - Sorbonne, 2007.