

Exemple de sujet E1 – Cultures de la Communication
--

Première partie (8 points)

Le philosophe allemand Hans Jonas (1903-1993) s'est intéressé à l'influence de la technique sur la civilisation ; dans son livre le plus important, Le Principe Responsabilité (1979), il soutient que le développement de la technique donne à l'homme de nouvelles responsabilités, en particulier envers la nature.

L'avenir de l'humanité est la première obligation du comportement collectif humain à l'âge de la civilisation technique devenue « toute-puissante » *modo negativo*¹. Manifestement l'avenir de la nature y est compris comme condition *sine qua non*, mais même indépendamment de cela, c'est une responsabilité métaphysique en et pour soi, depuis que l'homme est devenu dangereux non seulement pour lui-même, mais pour la biosphère entière. Même si les deux choses se laissaient séparer – c'est-à-dire si, avec un environnement ravagé (et remplacé en grande partie par des artefacts), une vie digne d'être appelée humaine était possible pour nos descendants – la plénitude de vie produite pendant le long travail créateur de la nature, et maintenant livrée entre nos mains, aurait droit à notre protection pour son propre bien. Mais puisqu'en effet les deux choses sont inséparables, sans caricaturer l'image de l'homme, et qu'au contraire dans le plus décisif, à savoir l'alternative « préservation ou destruction », l'intérêt de l'homme coïncide avec celui du reste de la vie qui est sa patrie terrestre au sens le plus sublime de ce mot, nous pouvons traiter les deux obligations sous le concept directeur de *l'obligation pour l'homme* comme une seule obligation, sans pour autant retomber à une réduction anthropocentrique.

Hans Jonas, *Le Principe Responsabilité*, 1979.

QUESTIONS

1. Quelles sont les « deux obligations » qui s'imposent à l'homme selon Hans Jonas ?
2. Que signifie « dans le plus décisif, à savoir l'alternative "préservation ou destruction", l'intérêt de l'homme coïncide avec celui du reste de la vie » ?
3. Quelles sont les difficultés auxquelles se heurte, selon vous, une organisation qui veut communiquer sur cet impératif écologique ? Vous répondrez à cette question de façon précise, en vous appuyant sur des exemples de campagnes de communication.

¹ *Modo negativo* : de façon négative.

Deuxième partie (12 points)

En 2004, la Fondation Nicolas Hulot lance une campagne de sensibilisation sur le thème de la défense de la biodiversité, c'est-à-dire la sauvegarde des espèces et des systèmes naturels. Cette campagne, qui s'adresse au grand public, s'appuie sur des insertions dans la presse magazine, des affiches 4 x 3, et des spots réalisés et diffusés par TF1, également projetés au cinéma par Médiavision. Le groupe JC Decaux a offert plus de 500 points d'affichage ; quant à la conception des annonces-presse et des affiches, elle a été réalisée gracieusement par l'agence CLM.BBDO. Trois visuels sont proposés : un arbre berçant un jeune enfant, un ours dans la même attitude, et un aigle nourrissant un enfant.





QUESTIONS (6 POINTS)

1. Par quels procédés (visuels et linguistiques) l'annonceur traduit-il l'idée d'obligation ?
2. En quoi ces trois images mettent-elles en scène l'idée de « biodiversité » ?
3. Analysez le logo de la Fondation Nicolas Hulot.

PRODUCTION (6 POINTS)

Le bimensuel *Okapi*, dont le lectorat est âgé de 10 à 15 ans, offre à la Fondation Nicolas Hulot une double-page dans son magazine du 1^{er} décembre 2004. La page de gauche est occupée par l'une des trois images de la campagne, celle de droite par un publi-rédactionnel de 500 mots ($\pm 10\%$). Vous êtes chargé de rédiger ce publi-reportage (titre, chapeau, corps de l'article). Vous justifierez l'ensemble de vos choix, y compris celui de l'image sur la page de gauche.



Pourquoi cette campagne ?

Qu'est-ce que la biodiversité ?

La biodiversité, c'est l'ensemble du vivant, des plantes, des animaux, des organismes microscopiques et de leurs gènes, mais aussi les différents paysages naturels. Ces derniers sont constitués d'une infinité d'écosystèmes de taille variable, de la flaque d'eau à la forêt. Chaque écosystème comprend les êtres vivants qui le peuplent et le milieu où ils vivent, dont ils dépendent (nature du sol, relief, climat, etc.) et sur lequel ils exercent en retour une influence (ils se mangent, sont en compétition pour l'utilisation des ressources, s'entraident, etc.).

La biodiversité est souvent représentée par la diversité des espèces : celle-ci correspond à la liste des espèces peuplant un espace donné et reflète l'état de santé des écosystèmes.

L'homme, espèce parmi les autres, fait partie de la biodiversité.

LA BIODIVERSITÉ EN DANGER !

Nous vivons tous de la nature : elle nous procure la totalité de notre alimentation, plus de la moitié de nos médicaments et beaucoup d'autres biens et services indispensables que nous ne saurions pas reproduire.

La biodiversité contribue ainsi fortement à la régulation de la plupart des phénomènes naturels et services écologiques, parmi lesquels :

- La régulation des climats et de l'effet de serre
- L'épuration de l'air
- La production d'eau de source
- Le réapprovisionnement des nappes phréatiques
- La décomposition et le recyclage des déchets
- La formation des sols arables, la protection des sols contre l'érosion et le maintien de leur fertilité
- Le maintien des cycles biogéochimiques (fixation du carbone de l'atmosphère et la production de l'oxygène)
- L'équilibre de la biosphère
- La fourniture d'agents de pollinisations et d'agents anti-parasitaires...

Plus un écosystème est diversifié, plus il est productif, plus il est stable et plus vite il se reconstitue après une catastrophe naturelle, sécheresse ou tempête, par exemple. Les écosystèmes trop dégradés finissent donc par ne plus assurer leurs fonctions et les services qu'ils rendent aux sociétés humaines. Depuis toujours, l'homme modifie l'environnement à son profit en le considérant comme une ressource inépuisable. A tort.

Fragilisée, la nature n'est pas en mesure d'adapter son rythme aux changements brutaux que lui impose l'homme. Si les choses restent en l'état, nous risquons de diminuer la biodiversité sur la planète pour des millions d'années à venir, entraînant inévitablement une réduction des choix possibles de développement pour les générations futures.

Selon une étude internationale publiée par le magazine "Nature" début 2004, 25 % des espèces animales et végétales pourraient disparaître avant 2050 à cause du réchauffement climatique. L'impact des activités humaines est tel que le rythme d'extinction des espèces s'est accéléré de 100 à 1 000 fois, entraînant un appauvrissement du vivant qui préfigure la 6ème vague d'extinction comparable à la dernière connue, il y a 65 millions d'années, qui causa la disparition des dinosaures, mais à une vitesse sans précédent.

France métropolitaine : des chiffres alarmants...

- 233 espèces animales menacées
- En 12 ans, les mésanges ont perdu 59 % de leurs effectifs, la pie bavarde 61 % et l'hirondelle des fenêtres 84 %
- 8 espèces de vertébrés ont déjà disparu depuis le milieu du XIX^e siècle, parmi lesquels le phoque noir, le bouquetin des Pyrénées, l'érismaure (canard) à tête blanche, la tortue caouanne...
- Sur les 4 700 espèces de plantes à fleurs, 34 sont présumées disparues depuis 1 900, dont 9 espèces qui n'existaient qu'en France.

SENSIBILISER CHACUN À LA PLACE DE L'HOMME DANS LE MONDE DU VIVANT ET À LA RESPONSABILITÉ QUI LUI INCOMBE

24 % des mammifères sont aujourd'hui menacés (liste rouge UICN 2003).

100 000 des 300 000 espèces estimées de plantes à fleurs risquent de disparaître au milieu du XXI^e siècle.

Sans les abeilles, nous aurions très peu de fruits et légumes à consommer.

Face à cet enjeu de sécurité nationale, pour ne pas dire planétaire, la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme a fait de la biodiversité l'un de ses programmes prioritaires, se faisant l'écho d'événements mondiaux tels le "Compte à rebours 2010"* auquel elle participe, ou nationaux tels la diffusion de la stratégie française pour la biodiversité.

D'envergure nationale, sa nouvelle campagne "Sans nature pas de futur", dédiée à la compréhension et à la protection de la biodiversité, conjugue un axe éducatif, un dispositif d'information grand public et des actions de terrain. Annoncée dans le cadre de la semaine du développement durable, et programmée sur trois ans minimum (2004-2007) "Sans nature pas de futur" prend son envol durant l'été 2004.

Fidèle à sa vocation d'éducation à l'environnement, la Fondation s'est donné pour mission de changer notre regard sur la nature mais aussi nos comportements. Permettre à chacun de comprendre que le futur de l'humanité dépend du respect de la biodiversité et donner des clés pour agir, tels sont les objectifs de cette campagne.

* Le "Compte à rebours 2010", lancé le 25 mai 2004 par l'UICN, a pour objectif de rassembler les principaux décideurs et la société civile dans le but d'arrêter la perte de la biodiversité d'ici 2010.

"Sans nature pas de futur", une campagne pour éduquer, informer et agir !

A) L'éducation à l'environnement

L'ECOLE NICOLAS HULOT POUR LA NATURE ET L'HOMME

Clé de voûte du programme biodiversité de la Fondation, l'ouverture de l'Ecole Nicolas Hulot à Branféré (Bretagne) depuis avril 2004, permet à tous les publics de découvrir la beauté et la vulnérabilité de l'univers du vivant et d'adopter des réflexes éco-citoyens simples, mais vitaux pour la préservation de la diversité biologique.

Site pionnier d'éducation à l'environnement, dédié à la compréhension et à la protection de la biodiversité, l'Ecole Nicolas Hulot est issue de la collaboration de la Fondation de France et de la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme. Situé en plein cœur du Morbihan, dans le parc animalier et botanique de Branféré, ce centre de sensibilisation, de formation et d'information accueille toute l'année les enfants, dans un cadre scolaire ou extra-scolaire, mais aussi les familles, les entreprises, les associations et les collectivités pour des activités pédagogiques, ludiques et de plein air.

Animations à la journée, séjours courts, classes d'environnement ou week-ends à thème, les prestations sont extrêmement variées.

Information et réservation → Association Ecole Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme

Parc de Branféré - 56190 Le Guerno

Tél. : 02 97 42 94 66 - Fax : 02 97 42 81 22 e-mail : contact@ecole-nicolas-hulot.org

Site Internet : www.ecole-nicolas-hulot.org

Un dossier de presse complet est à votre disposition sur simple demande - Manuela Sourdin, BBDO Corporate - tél. 01 46 09 46 84

UN SITE INTERNET, UN LIVRET DÉCOUVERTE ET UN FILM DÉDIÉS À LA BIODIVERSITÉ

Au service de la campagne, la Fondation Nicolas Hulot développe des outils éducatifs à la disposition de tous pour mieux comprendre les enjeux liés à la préservation de la biodiversité :

- **Un site Internet** dédié à la campagne "Sans nature pas de futur" accessible depuis le portail www.fnh.org :
 - Une mine d'informations sur la biodiversité
 - Présentation du dispositif de communication (spot, campagne d'affichage...)
 - De nombreux conseils pour agir et protéger la biodiversité
 - Les outils d'adhésion pour soutenir la campagne : *possibilité de signer la charte "Sans nature pas de futur", tee-shirts, e-cards, ...*
 - La mise en valeur des actions locales en faveur de la biodiversité.

- **Un livret découverte**, diffusé à tous les hôtes de l'Ecole Nicolas Hulot, téléchargeable gratuitement à partir du site www.fnh.org et disponible sur simple demande à la Fondation*. Mieux comprendre ce qu'est la biodiversité, les risques qui la menacent, les biens et services qu'elle nous rend, mais aussi les moyens collectifs et individuels pour la préserver : tels sont les objectifs de ce livret de seize pages, édité par la Fondation Nicolas Hulot, destiné au grand public et diffusé, dans sa première vague, à 40 000 exemplaires.
- **Un film** (8') réalisé avec les images d'Ushuaïa Nature et conclu par Nicolas Hulot, mis gracieusement à la disposition des lieux d'accueil du public sur simple demande* : Maisons de la Nature, bibliothèques, muséums d'histoire naturelle, etc.

(*) sous réserve d'une diffusion gratuite et dans la limite des stocks disponibles

B) L'information grand public

Afin que le plus grand nombre puisse s'approprier le message "Sans nature pas de futur", la Fondation orchestre à partir de l'été 2004 une campagne nationale de communication ponctuée de spots télévisés, vagues d'affichage, conférences-débats, exposition, film pédagogique et animations sur son site Internet.

UN SPOT DIFFUSÉ SUR TF1 ET DANS LES CINÉMAS PAR MÉDIAVISION

Tels des dominos, des silhouettes végétales et animales tombent en cascade, menaçant d'entraîner dans leur chute un homme, une femme et un enfant...

Démontrer que nous vivons tous de la biodiversité, que la disparition d'une simple plante ou d'un seul animal entraîne l'extinction en chaîne d'autres espèces, dont l'homme est le dernier maillon et qu'il nous appartient encore d'agir... tel est le message véhiculé par le spot réalisé gracieusement par TF1, partenaire-fondateur de la Fondation Nicolas Hulot depuis 2001.

Afin que le plus grand nombre puisse s'approprier le message "Sans nature pas de futur", ce spot de 30 secondes sera diffusé tous les jours du 15 juillet au 15 août sur TF1, et également dans les cinémas grâce au soutien de Médiavision.

Selon Laurent Armillei, Directeur artistique chez TF1 :

"Depuis 1999 en collaboration avec Brigitte Huault Delannoy, nous traduisons en images les messages de la Fondation Nicolas Hulot. A chaque fois, le robinet pour la campagne "SOS Mer Propre", les enfants en classe pour "SOS Planète Eau" ou, cette année, l'effet domino dans un univers volontairement très métaphorique pour la campagne biodiversité, nous cherchons une idée, la plus simple, la plus symbolique et la plus universelle possible. C'est pour nous une grande fierté de participer, à notre niveau, au combat de la Fondation Nicolas Hulot. Un combat qui nous touche tous, puisque sans nature, pas de futur..."

Fiche technique du spot :

Tire du spot : Sans nature pas de futur

Direction Artistique : Laurent Armillei, François Bénichou

Réalisateur : Patrick Delobelle

UNE CAMPAGNE D'AFFICHAGE RÉALISÉE GRÂCE AU SOUTIEN DE L'AGENCE CLM BBDO ET DE JCDECAUX

Après sa campagne choc de 2003 représentant un sein de femme duquel s'écoule un lait pollué, à l'image de notre Terre nourricière menacée, la Fondation Nicolas Hulot poursuit sa mission de sensibilisation et lance une seconde campagne d'affichage. L'exercice créatif a été de faire des visuels forts autour de valeurs positives. A la fois douce et percutante, celle-ci se compose de trois visuels représentant successivement un ours qui protège un bébé, un arbre qui berce un bébé, puis un aigle qui le nourrit. Une manière simple et symbolique de montrer que les destins de l'homme et de la nature sont intimement liés.

Conçue gracieusement par l'agence CLM BBDO et affichée sur des supports (4x3) offerts par le groupe JCDecaux, cette campagne sera diffusée du 2 au 31 août sur l'ensemble du territoire français.

Selon Valérie Accary, Directrice Générale en charge des budgets internationaux chez BBDO Europe :

"Cette campagne ne cherche à faire qu'une chose, redire l'interdépendance fondamentale entre l'homme et la nature. C'est en montrant la symbolique de la nature qui nous protège, que cette campagne nous répète que nous devons protéger la nature. Elle joue sur un registre d'émotion et d'esthétique afin de toucher le plus grand nombre d'entre nous."

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et co-Directeur Général de JCDecaux, explique :

"Pour la seconde année consécutive, nous soutenons activement la campagne de sensibilisation de la Fondation Nicolas Hulot "Sans nature pas de futur" car c'est une cause universelle, s'il en est. Nous avons donc mis à la disposition de la Fondation Nicolas Hulot nos dispositifs, particulièrement efficaces pour toucher le plus grand nombre et susciter une prise de conscience collective sur un sujet vital pour l'avenir de chacun d'entre nous et des générations futures. Le développement durable est intrinsèque à la culture de JCDecaux. Chaque jour, nous veillons à contribuer à l'embellissement des villes et à l'amélioration du cadre de vie des citoyens du monde"

Fiche technique de la campagne

→ Agence de Publicité	CLM BBDO
→ Responsables Agence	Valérie Accary / Eléonore Raillard / Pascal Couvry
→ Direction de Création	Pascal Grégoire / Anne De Maupeou
→ Concepteur-Rédacteur	Olivier Dermaux / Mathieu Vinciguerra
→ Directeur Artistique	Mathieu Vinciguerra / Olivier Dermaux
→ Achat d'Art	Isabelle Baud
→ Photographe / Illustrateur	Jean-Marie Vives
→ Agent photographe	Watch out
→ Bébé	Paloma / Agence Cute
→ RP CLM BBDO	Barka Zerouali - barkaz@clm.bbdo.fr - 01 41 23 40 16
→ Date de première parution	2 août 2004