

## **La persuasion dans les campagnes de sensibilisation à l'environnement**

### **- Cas de la campagne « Zéro Mika » -**

**Par**

**Amal AIT SAKKOU OUZAID**

**Doctorante en « Langue, Communication et Culture », Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Meknès-Université Moulay Ismail.**

**&**

**Mohamed BENNASER**

**Professeur en Sociologie, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Meknès- Université Moulay Ismail.**

### **Résumé :**

Le présent article porte sur l'analyse de la campagne de communication « Zéro Mika », dont le but est de sensibiliser les marocains à l'impact des déchets plastiques sur la santé et l'environnement. Nous nous sommes focalisée essentiellement sur la principale affiche publicitaire utilisée lors de cette campagne. L'image utilisée dans l'affiche est assez troublante, par conséquent nous nous sommes posée la question suivante : Faut-il émouvoir pour faire réagir le public? Une hypothèse découle de cette problématique: L'affichage d'images choquantes permet d'infléchir les comportements des récepteurs en faveur de l'environnement. Pour infirmer ou confirmer cette hypothèse, nous avons, dans un premier temps, analysé, grâce à des outils sémiologiques, l'affiche utilisée lors de la campagne de sensibilisation « zéro Mika ». Ensuite, dans un second temps, nous avons étudié les résultats d'un questionnaire administré à une population d'enseignants pour examiner le rôle qu'a joué cette campagne de sensibilisation sur leurs attitudes et comportements en rapport avec l'utilisation des sacs en plastique.

**Mots clé :** Persuasion, sensibilisation, Affiche, comportement et attitude, Environnement

### **Abstract:**

In this article i will analyze the awareness campaign of "zéro mika" whose main aim is to make moroccans aware of the plastic waste's dangers on the health and the environment.we have mainly focused on the prinicipal advertising poster during the campaign communication.The used image is disturbing.So that, we asked ourselves this question: must it touch the public to react? This problematic results a hypothesis:the display of shocking images can have an effect on changing the receptors behaviour to serve the environment. so as to state wether to prove or to disprove this hypothesis.Firstly, we have analyzed the poster during the awareness campaign by using semiotic tools, Secondly, we have studied the results of a questionnaire distributed to a population of teachers in order to examine the role played by the awareness campaign in changing their attitudes and behaviours towards using plastic bags.

**Keywords** : Persuasion, awareness, Poster, behavior and attitude, Environment

## Introduction :

Cet article a pour finalité l'analyse d'une campagne de sensibilisation lancée par la Coalition marocaine pour la justice climatique (CMJC). Le but de cette campagne étant de sensibiliser les marocains à l'impact des déchets plastiques sur la santé et sur l'environnement et de les mobiliser pour leur ramassage. Nous avons choisi d'étudier la campagne de communication « Zero Mika », car nous estimons qu'elle a été largement médiatisée dans le royaume à travers tous les médias modernes et traditionnels. De même, selon Libaert, « *l'étude des campagnes publicitaires indique la présence de signifiés latents aux seins des visuels utilisés* »<sup>1</sup>. Par conséquent, il s'avère intéressant, pour nous, de faire une lecture de tous les signes présents dans l'affiche publicitaire. Dans ce sens, Barthes souligne que toute image contient un signifiant et un signifié. Dans son article, « *Rhétorique de l'image* », il a surtout étudié le message publicitaire où il explique qu'« *en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle.* »<sup>2</sup> Dans notre cas, nous analyserons une affiche médiatisée, dont le but n'est pas de commercialiser un produit mais plutôt de sensibiliser le public marocain à limiter voire stopper l'utilisation des sacs en plastique dans le Royaume. Ainsi, le but ultime de cette campagne est d'espérer changer l'attitude et le comportement des citoyens vis-à-vis de la protection de la nature et de l'environnement.

L'affiche publicitaire, que nous étudierons, contient une image photographiée accompagnée d'un texte. Nous remarquons que l'image utilisée est émouvante pour les récepteurs. Pour cela, nous nous sommes posée la question suivante : Faut-il choquer pour faire réagir le public? Une hypothèse découle de cette problématique: l'affichage d'images choquantes

---

<sup>1</sup>LIBAERT thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, PUF, Paris, 2010, p.83

<sup>2</sup> BARTHES Roland., « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, Paris, Seuil, 1964, p.

permet de modifier le comportement des récepteurs ciblés en vue de protéger l'environnement. Pour infirmer ou confirmer cette hypothèse, nous avons, dans un premier temps, analysé, grâce à des outils sémiologiques, l'affiche utilisée lors de la campagne de sensibilisation « zéro Mika ». Ensuite, dans un second temps, nous avons étudié les résultats d'un questionnaire distribué à une population d'enseignants pour les interroger sur leur niveau de réception de cette campagne de communication en nous basant sur des études récentes en psychosociologie de l'environnement.

## **I. Présentation de l'affiche**

Cette affiche a été réalisée dans le cadre de la campagne «Zéro mika». Elle a été lancée par la Coalition marocaine pour la justice climatique (CMJC) dont l'objectif principal est de sensibiliser les marocains à l'impact des déchets plastiques sur la santé et l'environnement.



La campagne s'adresse à tous les citoyens marocains sans exception, « *Un appel à l'action à l'attention des citoyens sera ensuite lancé afin de les mobiliser pour une large opération de ramassage* »<sup>1</sup>. Elle a été diffusée dans plusieurs médias nationaux, dans les relais d'opinion et par le tissu associatif pour pouvoir sensibiliser et toucher le plus grand nombre de citoyens possible.

La campagne de sensibilisation « Zero Mika » lutte contre le problème d'abondance des sacs en plastique dans notre Royaume. En effet,

*« Au Maroc ce sont des milliards de sacs en plastiques qui sont utilisés chaque année. En l'absence d'une politique de recyclage efficace, une grande partie de ces sacs se retrouve dans la nature, polluant les sols et s'infiltrant dans les nappes phréatiques au fur et à mesure de leur décomposition. Outre les conséquences visibles sur l'environnement, les sacs plastiques représentent un danger réel pour la santé humaine à plus d'un titre. Ils comportent en effet un risque chimique, notamment à cause des substances nocives qu'ils contiennent. Les sacs plastiques représentent par ailleurs un risque majeur pour l'espèce animale. Ils sont facilement ingurgités et peuvent contaminer la nourriture humaine via l'alimentation du bétail et des poissons. »*<sup>2</sup>

Pour tenter de mettre fin à la prolifération des sacs en plastique au Maroc, la Coalition Marocaine pour la Justice Climatique s'est engagée dans cette lutte, en créant plusieurs initiatives visant à sensibiliser le public marocain aux différents problèmes de l'environnement et contribuer à bâtir un futur sain et durable pour le Maroc. Cette campagne de communication « Zéro Mika », objet de cette étude, fait partie de l'une des campagnes mises en place par la coalition marocaine pour la justice climatique.

## **II. Analyse de l'affiche**

---

<sup>2</sup> COMMUNIQUE DE PRESSE, La Coalition Marocaine pour la Justice Climatique « Zéro Mika », publié sur le site <http://www.mapexpress.ma/wp-content/uploads/2016/06/CMJC-CP-Z%C3%A9ro-Mika-VF.pdf> et consulté le (06/12/2019)

Pour analyser cette image, nous nous sommes essentiellement basée sur les travaux de Roland Barthes et précisément sur son article « la rhétorique de l'image »<sup>1</sup>.

Selon Barthes, pour analyser une image, il faut trouver la structure qui nous permet de nous apercevoir qu'il y a un sens premier simple, littéral à l'état brut nommé « dénotation » et un sens second, subjectif et latent appelé « la connotation ». La photographie dénote le réel mais aussi elle connote un sens latent et un ensemble de valeurs.

Le texte qui accompagne l'image, nous aide à guider notre lecture de l'affiche. L'image, selon Barthes, est un langage car elle jouit d'une « maturité linguistique » qui permet de transformer à travers la langue un simple objet photographié en des phrases.

### **1. La dénotation, les éléments représentés dans l'affiche :**

Au niveau figuratif, l'image représente, en premier plan, une petite fille âgée, entre 7 et 8 ans, la photo est prise selon un plan rapproché. Celui-ci se caractérise par une coupe rapprochée au niveau de la poitrine. Concernant ce plan, les bras sont coupés juste après les coudes.

La fille est habillée en blanc, le regard bien fixé au récepteur. Nous avons l'impression qu'elle veut crier au secours. Cependant, elle n'y arrive pas. Elle est empêchée par un sac en plastique qui l'étouffe. La photo est prise selon un angle de vue normal ; c'est comme si le photographe s'est mis à la même hauteur que la fillette pour la prendre en photo. Ainsi, il ne s'agit pas ici d'une prise de vue plongée ni contre plongée.

Concernant la Lumière, elle est naturelle, il fait beau temps et la verdure autour de la petite fille montre qu'il s'agit peut-être d'un jour de la saison printanière. A propos des couleurs dominantes, nous remarquons une combinaison entre les couleurs froides (le vert) et les couleurs chaudes (le rouge) dans le texte accompagnant l'image.

Enfin, nous remarquons que le sujet est isolé de son environnement à travers le passage du flou au net. La profondeur du champ nous permet de percevoir que l'image de la fillette

---

<sup>1</sup> BARTHES Roland., « Rhétorique de l'image », in Communications, n°4, Paris, Seuil, 1964

représentée au premier plan est nette par rapport au deuxième plan qui reste flou. Cela permet de concentrer l'attention du récepteur sur l'essentiel ; c'est-à-dire dans ce cas : la fillette en danger.

Dans ce qui suit, nous tenterons d'interpréter les éléments présentés ci-dessus et que nous avons relevés de l'affiche.

## 2. La connotation, interprétation des signes

Après avoir désigné tous les éléments visuels présents dans l'affiche, nous tenterons d'étudier le niveau plastique pour dégager les messages subjectifs communiqués par l'affiche. Autrement dit, *« l'auteur de l'image utilise les outils comme les traits, les contours, les couleurs, la topologie, la lumière, l'ombre pour exprimer sa propre subjectivité et se sert de toutes les formes d'expression offertes par le genre en question, photographie, peinture ou dessin etc. pour ajouter une signification supplémentaire à ce qui est représenté. »*<sup>1</sup>

Dès le départ, une question s'impose : *Pourquoi avoir choisi, dans cette affiche, un enfant pour représenter cette problématique et pas un adulte ?*

Nous estimons que le choix d'un enfant dans cette affiche n'est pas anodin, car il fait référence à une notion primordiale dans la définition du développement durable qui est celle de « l'équité intergénérationnelle ». Dans ce sens, Thierry Libaert affirme que *« la solidarité intergénérationnelle est un thème central dans la philosophie du développement durable. »*<sup>2</sup> En effet, si nous ne changeons pas nos comportements à l'égard de l'environnement, ce seront nos enfants qui subiront les conséquences de nos actes irresponsables. Dans cette campagne, il s'agirait, comme nous l'avons bien démontré, de limiter, voire même, d'arrêter l'utilisation des sacs en plastique.

---

<sup>1</sup> BERNOUSSI Mohamed, "Obsolète rhétorique de l'image", in *Rivista on-line dell AISS Association Italiana Studi Semiotici*, du 10 juillet 2018 et consulté le 15 Mars 2020.

<sup>2</sup>LIBAERT thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, op.cit., p.18

La présence de la fillette, en premier plan, habillée en blanc, symbolise la couleur de la mort, du linceul dans notre culture. Nous citons Tahar Benjelloun dans son récit la punition : « *Le blanc est de mauvais augure, c'est la couleur du deuil* »<sup>1</sup>. Ainsi, nous pouvons dire qu'au niveau plastique, les figures visuelles et textuelles présentes dans l'image sont toutes placées sous le signe de la peur et de la mort.

En continuant à analyser l'image, nous dirions que la fillette chercherait à crier au secours mais elle n'y arrive pas, le regard est bien fixé aux récepteur. L'enfant est probablement seule dans un parc ou dans un jardin, personne n'est présent pour lui venir en aide. Nous avons l'impression qu'elle s'étouffe et qu'elle suffoque à cause de ce morceau de sac en plastique collé à sa bouche. Cela crée un véritable choc pour le récepteur qui éprouve une émotion de peur, d'impuissance et d'incapacité d'agir afin d'aider ou de sauver la fillette. En outre, le fait qu'elle s'étouffe signifie que l'air devient irrespirable et sa vie est probablement en danger, ce qui nous mène à penser au destin tragique de ce personnage sur l'image qui se fait asphyxier.

Par conséquent, nous pouvons dire que, dans ce cas, le choix d'une prise de vue frontale est bien réussi, car le fait de se mettre au même niveau que la fille photographiée en train de s'étouffer sans lui pouvoir apporter de l'aide représente les conséquences dramatiques que peuvent causer la pollution à long terme. Certes, c'est une enfant qui est choisie pour représenter cette problématique mais au fond cette campagne est destinée surtout aux adultes et aux parents plus précisément qui voient tous en cette fillette leur progéniture menacée s'ils ne font rien aujourd'hui pour changer leur conduite à l'égard de la nature et de l'environnement.

Ensuite, nous remarquons qu'à gauche en bas de l'affiche, la solution du problème est donnée sous forme de texte : « *participons tous à la plus grande opération de ramassage des plastiques au Maroc* ». Mais, aucune alternative réelle n'est proposée pour remplacer l'utilisation des sacs en plastique. La solution proposée est censée consoler le récepteur après

---

<sup>1</sup> BENJALLOUN Tahar, *La punition*, Ed. Gallimard, Paris, 2018, p.74

avoir vu l'image de la fille en péril et qui vise à inciter à une véritable mobilisation des citoyens.

Cependant, est-ce que cette solution permet réellement de calmer la crainte suscitée par l'image présentée ? Nous tenterons de répondre à cette question dans la deuxième partie en analysant les réponses des personnes interrogées qui ont déjà vu l'affiche.

Par ailleurs, En bas de l'image déjà citée, nous observons deux logos. Ces derniers, donnent une forme de légitimité à la campagne et exercent un pouvoir sur le citoyen comme quoi il serait obligé de s'engager en quelque sorte. L'usage du mode impératif, «les sachets en plastique nous étouffent ! **Finissons-en maintenant !** », écrit en rouge (la couleur du danger) démontre que ce texte présente un ordre urgent mais le récepteur ne sait pas exactement de qui émane cette injonction ? Le texte ne procure aucune alternative pour sortir de cette situation délicate tout en sachant que les sacs en plastique sont utilisés au quotidien par une grande majorité de la population marocaine. Par conséquent, cela, provoque un brouillement et une incompréhension dans l'esprit du citoyen récepteur de cette campagne de communication. Autrement dit, on incite à zéro sac en plastique mais on ne montre pas au citoyen comment s'en débarrasser.

Enfin, nous pouvons ajouter que les deux logos se trouvant en bas de l'image évoquent de même un signe de force et de majesté et signifient qu'il s'agit bien d'un message d'autorité. Par conséquent, il s'avère obligatoire pour nous en tant que citoyens d'y prêter une véritable attention.

### **3. Analyse du texte-image et du slogan de la campagne**

Roland Barthes affirme que « *toute image est polysémique* », c'est-à-dire qu'elle engendre plusieurs sens à la fois. Analyser le texte qui accompagne l'image serait donc d'une grande importance, dans la mesure où cela nous permet de mieux guider la lecture de l'image en question. « *En effet, lorsqu'ils sont utilisés dans un même espace de communication, le texte et l'image sont rarement autonomes, indépendants l'un de l'autre, surtout au niveau de la*

*réception du message.* »<sup>1</sup> Donc, il paraît indispensable d'essayer de saisir le lien subtil qui s'instaure entre les deux codes.

Le texte accompagnant l'image : « *les sachets en plastique nous étouffent !* » exprime une figure de style d'analogie. C'est une métaphore ou une personnification tout dépend de notre imagination. En effet, les sacs en plastique sont des objets inanimés, ils sont comparés ici à des êtres dangereux ou même des monstres, capables d'actes morbides. Ils sont assimilés à des assassins qui peuvent nous étouffer. A ce niveau, sur l'image, nous voyons un sac en plastique en train d'asphyxier une enfant innocente. Nous pouvons dire que la figure utilisée, c'est-à-dire l'analogie, est représentée par le destin tragique qui attend la fillette et qui n'est rien d'autre que la mort. Aussi la combinaison entre les couleurs du texte : le blanc et le rouge suggère le danger et la fatalité. Dans ce sens, nous affirmons que les sacs en plastique sur l'image signifient le danger et la mort.

Dans ce qui suit, nous nous intéresserons au code utilisé au niveau du slogan de la campagne.

Il faut dire que le code utilisé est la langue française, il suffit simplement d'être capable de lire le français écrit pour comprendre le message. Cependant, ce qui est intéressant à étudier est le choix du slogan « zéro Mika ». Nous remarquons une combinaison entre la langue française et l'arabe dialectal, le mot « Mika » signifie le sac en plastique. L'utilisation de l'arabe dialectal, dans le slogan, a fait en sorte qu'une grande partie de la population marocaine soit touchée par cette forme de publicité. Le slogan « zéro Mika » nous fait directement pensé au mouvement international « zéro déchet » connu dans le monde entier, et dont la première définition a été formulée en 2004 par une Organisation Non Gouvernementale. Son but est de sensibiliser la communauté internationale aux avantages sociaux et économiques lorsqu'il serait possible de considérer les déchets comme une base de ressources pouvant créer des emplois et des opportunités commerciales.

---

<sup>1</sup> BARDIN Laurence, « Le texte et l'image », In: *Communication et langages*, n°26, 1975. pp. 99.  
doi : 10.3406/colan.1975.4211, disponible sur : [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1975\\_num\\_26\\_1\\_4211](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211)

Cette organisation non gouvernementale définit le «Zéro déchet» comme suit : *« il s'agit de la conservation de toutes les ressources grâce à une production, une consommation, une réutilisation et une récupération responsables des produits, des emballages et des matériaux sans brûler et sans rejet dans le sol, l'eau ou l'air qui menacent l'environnement ou la santé humaine. »*<sup>1</sup>

Au Maroc, depuis le lancement de la campagne de sensibilisation «Zero Mika », plusieurs associations ont été créées pour renforcer et encourager cette initiative. Nous citons entre autres l'association « Zero Zbel », elle est *« la seule dans le pays à militer contre la pollution liée aux déchets. »*<sup>2</sup> L'association a été directement fondée après le mouvement « Zéro mika » en 2016 et parmi ses principaux objectifs, nous pouvons citer :

- encourager le changement d'état d'esprit et de comportements,
- promouvoir des actions citoyennes autour de la sauvegarde de l'environnement.

Nous remarquons que l'association a choisi pour slogan « zéro zbel » qui est une traduction littérale du mouvement international « zéro déchet ». Néanmoins, d'après les recherches que nous avons menées sur l'association, nous remarquons que malgré les efforts fournis et la qualité de ses prestations, cette dernière rencontre beaucoup de difficultés à faire adopter ses idées pro-environnementales et à être suivie par une grande majorité des jeunes marocains qui sont sa principale cible.

Subséquemment, nous pouvons déduire que parmi les causes de cette réticence au niveau de la réception des messages seraient essentiellement le choix de l'appellation et du slogan utilisés dans ce genre de campagnes : « Zéro Zbel ». En effet, le mot « Zbel » est susceptible de poser un sérieux problème au niveau de la représentation sociale que se font les marocains de ce mot et de la pollution en général. D'ailleurs, il est souvent utilisé comme une insulte dans le langage familier marocain. Il désigne tout ce qui est sale, répugnant, intouchable et dont il faut se débarrasser le plutôt possible sans se soucier le moins du monde de son sort et de sa destinée.

---

<sup>1</sup> Définition « Zéro déchet », disponible sur le site de l'ONG <http://zwia.org/zero-waste-definition/> consulté le 15/03/2020

<sup>2</sup>Ghalia Kadiri , « Au Maroc, la difficile quête du « zéro plastique », Publié le 23 juillet 2018 - journal le monde Afrique consulté le 10/02/2019 et disponible sur [https://www.lemonde.fr/afrique/article/2018/07/19/au-maroc-la-difficile-quete-du-zero-plastique\\_5333608\\_3212.html](https://www.lemonde.fr/afrique/article/2018/07/19/au-maroc-la-difficile-quete-du-zero-plastique_5333608_3212.html)

Enfin, nous pouvons dire que la représentation sociale que se font les marocains du mot « déchet », peut avoir un effet sur leurs actions et leurs attitudes vis-à-vis de ce dernier.

### III. Etude du questionnaire :

Après avoir étudié en amont les signes figurants au niveau de l'affiche de communication « Zero Mika », il s'avère judicieux, pour nous, de voir en aval ce qu'en pensent les récepteurs de la campagne de sensibilisation. Est-ce qu'elle a eu l'effet escompté ? Quel impact a eu l'affiche de communication sur les comportements des récepteurs ? Est-ce que l'utilisation de l'image choquante est efficace pour attirer l'attention du public sur les problématiques environnementales ?

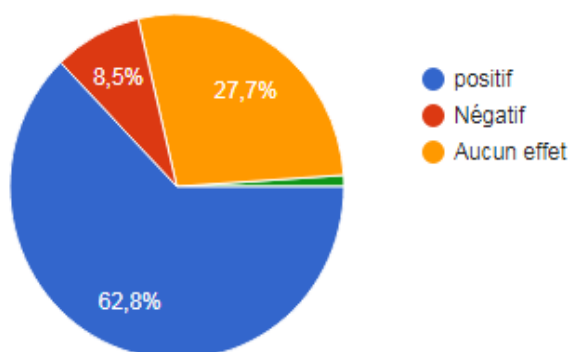
Pour répondre à ces questions, nous avons administré un questionnaire à une population de deux cents enseignants (niveau secondaire et qualifiant) de la région Fès-Meknès. Ces enseignants ont déjà aperçu au moins une seule fois l'affiche de communication en rapport avec la campagne de sensibilisation « Zero mika ».

Avant de présenter l'analyse des résultats du questionnaire, rappelons notre hypothèse de départ : *La visualisation d'images émouvantes dans les campagnes de sensibilisation permet de modifier le comportement des récepteurs à l'égard de l'environnement.*

Passons, à présent, à l'analyse des résultats du questionnaire :

#### ⇒ Effet immédiat de l'affiche

**Item :** Quel impact a eu cette campagne sur votre attitude immédiate concernant : la Non utilisation des sacs en plastique ?



**Commentaire :** A la question : Quel effet a eu cette affiche sur votre attitude immédiate ? 62% ont répondu positivement, c'est-à-dire que l'affiche a retenu l'attention d'une grande partie de la population

enquêtée. Parmi les raisons qui ont été évoquées pour expliquer cet effet positif, nous citons entre autres : « *en voyant la petite, j'ai directement pensé à mes enfants !* » ; « *L'affiche fait peur, il faut agir* » ; « *Impact positif car le plastique est dangereux mais des fois je me trouve obligée d'utiliser le Mika dans certaines situations* » ; « *Je trouve que c'est plus raisonnable d'éviter l'utilisation du plastique en emballage* » ; « *le plastique a un effet très négatif et sur la santé de l'Homme et sur la nature. C'est un produit chimique à l'origine (il vient essentiellement du pétrole) et sa dégradation est très difficile. Donc, avec cette campagne et cette sensibilisation, on est retourné à des gestes responsables en utilisant, dans notre quotidien; des outils naturels, durables et de bonne qualité.* » ; Etc.

Après avoir analysé les réponses des enquêtés qui ont répondu positivement à la question sur l'affiche de communication « Zéro Mika », nous remarquons que dans leurs réponses, certains mots se répètent assez souvent: les mots « danger » (quarante deux fois) , « peur » (trente six fois), « effet négatif » (vingt -trois fois), « le plastique est nuisible » (quinze fois) .

A première vue, nous pouvons dire que les mots « danger » et « peur » sont très récurrents, cela signifie que l'émotion de la peur et du danger suscitée par l'affiche publicitaire a permis d'attirer l'attention des récepteurs sur la gravité du problème des sacs en plastique. Dans ce sens, plusieurs travaux en psychosociologie affirment que produire la peur dans les campagnes de sensibilisation est susceptible d'atteindre des résultats positifs en termes de persuasion et, par conséquent, peut créer un changement au niveau des attitudes et des comportements chez les récepteurs. Nous citons dans ce sens Girandola, il affirme que « *la persuasion par la peur est un thème qui a des implications évidentes dans les domaines de la santé, de la prévention routière, de l'environnement, du marketing social.* »<sup>1</sup>

Ainsi, nous pouvons formuler une réponse affirmative à notre première question : Faut-il choquer pour faire réagir le public sur les questions de l'environnement ? Effectivement, d'après les résultats de l'enquête, les images faisant appel aux émotions de peur attirent l'attention du public. Elles suscitent chez eux un émoi et favorisent une prise de conscience environnementale .Mais, est-ce que cette prise de conscience est durable ? Est-ce que les

---

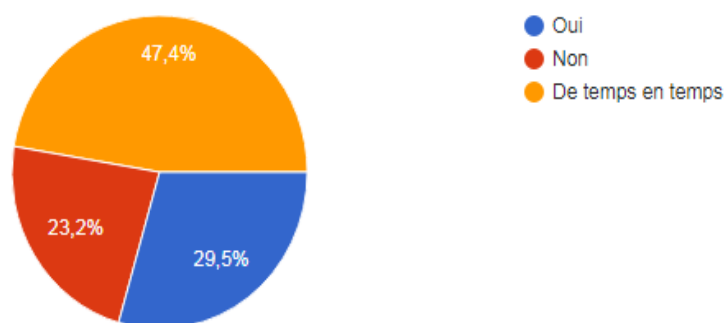
<sup>1</sup> GIRANDOLA Fabien. « Peur et persuasion : présentations des recherches et d'une nouvelle lecture » in *L'Année Psychologique* 100, 2000, p. 334

réellement les récepteurs changent leur comportement à l'égard de l'environnement et arrêtent d'utiliser définitivement les sacs en plastique ?

Nous précisons que notre enquête est réalisée trois ans après la campagne « Zéro Mika », donc nous estimons que les résultats de ce questionnaire peuvent nous aider à comprendre le rôle qu'a joué la campagne de communication dans le changement des attitudes et des comportements chez les récepteurs.

### → Effet durable de la campagne de sensibilisation

**Item :** Continuez vous aujourd'hui à utiliser les sacs en plastique ?



#### Commentaire :

Nous remarquons sur le graphique que 23,2 des personnes enquêtées affirment ne plus utiliser de sacs en plastique, alors que 47,4

l'utilisent de temps en temps et 29,5 continuent toujours à s'en servir dans leur vie quotidienne. Ainsi, nous pouvons dire que le pourcentage (23%) des personnes qui ont réellement changé de conduite en limitant l'utilisation des sacs en plastique reste minime par rapport aux objectifs ambitieux de la campagne de communication « Zéro Mika ». Les enquêtés évoquent plusieurs raisons qui entravent leur acceptation des nouveaux gestes pro-environnements proposés par la campagne de communication. Pour mieux comprendre leurs

désengagements, nous avons analysé leurs réponses et les avons classifiées en trois axes : a- Manque d'alternative au plastique, b- Attitude sceptique vis-à-vis de la campagne de sensibilisation « Zéro Mika », c- Difficulté à changer les habitudes.

**a. Manque d'alternative au plastique :** D'abord, l'idée qui revient souvent dans les réponses (cinquante trois fois) est : *« l'absence d'alternatives »*. En effet, Aujourd'hui, et malgré les efforts fournis pour mettre sur le marché des sacs en tissu, cela reste insuffisant et même relativement cher. Par ailleurs, d'autres enquêtés jettent la responsabilité sur les industriels qui continuent à vendre leurs produits dans des emballages en plastique. Nous pouvons expliquer cette attitude par le concept de la « dissonance cognitive » <sup>1</sup> de Festinger. En effet, les récepteurs reçoivent à travers les médias des messages persuasifs et même injonctives pour ne plus utiliser les sacs en plastique et en parallèle ils sont victimes d'un matraquage publicitaire les incitant à acheter de plus en plus quitte à produire des déchets. Enfin, pour ceux qui qualifient cette campagne par l'adjectif « artificielle », pensent qu'elle ne s'adapte pas à leur contexte socioculturel. C'est-à-dire que pour eux le fait de se préoccuper de la nature et de l'environnement serait un luxe.

**b. Attitude sceptique vis-à-vis de la campagne de sensibilisation « Zéro Mika » :** Nous avons remarqué que pour défendre leur désengagement, certains enquêtés adoptent des attitudes critiques ou même sceptiques. Ils disent par exemple que *« la campagne n'a pas été bien préparée », « le citoyen marocain a d'autres préoccupations plus importantes que de penser au plastique », « c'est une campagne artificielle, je n'y crois pas du tout ! »* etc. Nous considérons cette attitude sceptique comme un frein psychologique à l'action. En effet, nous pouvons expliquer l'attitude de ces personnes qui minimisent les risques de la pollution par le fait qu'ils sont incapables de se projeter dans le futur et d'imaginer qu'il y aurait des sacs en plastique partout et que les déchets envahiraient leur environnement. Puisque aujourd'hui, elles ne sont pas très dérangées par ce type de pollution. Par ailleurs, elles se disent du

---

<sup>1</sup>Cette théorie a été établie par en 1957 par le psychosociologue américain Leon Festinger (1919-1989) pour expliquer comment l'être humain gère les tensions provoquées par des éléments incompatibles.

moment que le risque n'est pas urgent, pourquoi agir prématurément? Ainsi, malgré une éventuelle prise de conscience, les actions ne suivent pas.

- c. **Difficulté à changer les habitudes** : Le mot « habitude » revient (quarante cinq fois). En réalité, les enquêtés affirment que les sacs en plastique font toujours partie de leur quotidien. Si les citoyens sont habitués à des réflexes et à des comportements, il est normal que ces derniers vont perdurer et c'est très difficile de les faire changer.

## Conclusion :

L'objectif de notre article est d'étudier l'effet de la persuasion par l'image sur les attitudes et les comportements des récepteurs en rapport avec l'environnement. Pour mieux cerner notre problématique nous avons choisi dans un premier temps d'analyser l'affiche d'une campagne de sensibilisation très médiatisée dans notre pays "Zéro Mika" pour se focaliser ensuite sur l'étude des effets de cette campagne sur les récepteurs.

A travers l'analyse de l'affiche de la campagne, il ressort que le processus de persuasion réside dans les figures visuelles et textuelles présentes dans l'image. En effet, elles sont toutes placées sous le signe de la peur et de la tragédie. En outre, la combinaison entre les couleurs du texte : le blanc et le rouge suggèrent le danger et la fatalité. Par ailleurs, il est intéressant de rappeler que le choix d'une enfant pour représenter cette problématique n'est pas anodin ; cela signifie que si nous ne changeons pas nos comportements à l'égard de l'environnement ce seront nos enfants qui subiront les conséquences de nos actes irresponsables comme le dit bien Antoine de Saint-Exupéry: « *Nous n'héritons pas de la terre de nos parents, nous l'empruntons à nos enfants.* »<sup>1</sup>

Suite aux résultats du questionnaire, il peut en découler le constat selon lequel le recours à la persuasion à travers des images choquantes et émouvantes aide à attirer l'attention des récepteurs et d'augmenter leur prise de conscience en faveurs des questions

---

<sup>1</sup> Cette citation est attribuée à Antoine de Saint Exupéry, qui lui-même la tient des sages "premiers habitants des Amériques », disponible sur le site : <http://www.ledevdurable.com/nous-n%E2%80%99heritons-pas-la-terre-de-nos-ancetres-nous-l%E2%80%99empruntons-a-nos-enfants-saint-exupery/> (consulté le 12/03/2020)

environnementales. Cependant, nous avons constaté des réticences considérables au niveau des comportements et des actions durables, suite à plusieurs raisons comme le manque d'alternative au plastique, l'attitude sceptique vis-à-vis de la campagne de sensibilisation « Zéro Mika » et la difficulté à changer les habitudes quotidiennes.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que le citoyen marocain est naturellement éco-responsable. Il est lié à la terre et à la nature. L'agriculture est le secteur économique le plus important dans le royaume. Alors, OUI il faudrait continuer à mener un combat sans merci contre les déchets en plastique. Mais ne serait-il pas aussi judicieux de renouer avec notre culture qui prône les valeurs de satiété, d'altruisme et de convivialité? Ne faudrait-il pas songer sérieusement à éduquer les citoyens contre l'opulence et les apparences ? Ne serait-il pas judicieux de bénéficier des expériences des pays développés et des conséquences sociales de la société de consommation ?

### **Bibliographies et webographies :**

- BARDIN Laurence, « Le texte et l'image », In: *Communication et langages*, n°26, 1975.
- BARTHES Roland., « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, Paris, Seuil, 1964, p.
- BENJALLOUN Tahar, *La punition*, Ed. Gallimard, paris, 2018, p.74
- BERNOUSSI Mohamed, "Obsolète rhétorique de l'image", in *Rivista on-line dell AISS Association Italiana Studi Semiotici*, du 10 juillet 2018 et consulté le 15 Mars 2020
- FISCHER Gustave Nicole, *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunot, 1997
- GIRANDOLA Fabien. « Peur et persuasion : présentations des recherches et d'une nouvelle lecture » in *L'Année Psychologique* 100, 2000
- GREIMAS A.-J., « Sémiotique figurative et plastique », in *Actes sémiotiques Documents*, n°60, p.11.
- KADIRI Ghalia, « Au Maroc, la difficile quête du « zéro plastique », in *journal le monde Afrique*, Publié le 23 juillet 2018
- LIBAERT thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, PUF, Paris, 2010, p.83
- <http://www.ledevdurable.com/nous-n%E2%80%99heritons-pas-la-terre-de-nos-ancetres-nous-l%E2%80%99empruntons-a-nos-enfants-saint-exupery/>
- le site de l'ONG <http://zwia.org/zero-waste-definition/>