

Un colloque organisé
les 9, 10 et 11
décembre 2020
à Aix-en-Provence



Credits : voir p. 24.

Comment parler d'environnement ?

Héros/hérouts et communication environnementale



Créé et labellisé le 22 novembre 2018 par la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC), le groupe d'études et de recherche « Communication, environnement, science et société » est un réseau de recherche international, qui regroupe à ce jour plus d'une quarantaine de chercheurs francophones en communication environnementale. Il a pour vocation de formaliser et d'institutionnaliser un lieu de rencontres et de recherches dans le champ de la communication environnementale,

Communication, environnement, science et société

Céline Pascual Espuny,
Aix-Marseille Université
celine.pascual@univ-amu.fr

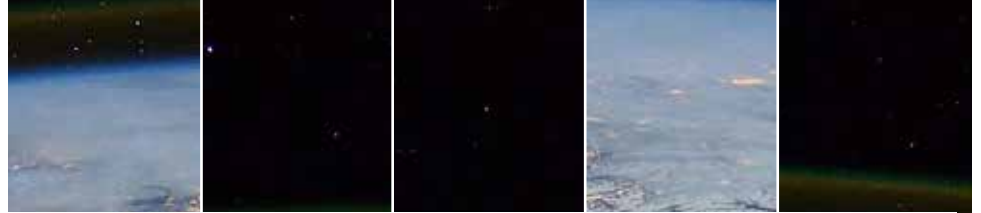
Andrea Catellani,
Université Catholique de Louvain
andrea.catellani@uclouvain.be

définie par l'association internationale des chercheurs en communication environnementale (IECA) comme incluant « toutes les diverses formes de communication interpersonnelle, de groupe, publique, organisationnelle et médiatisée qui constituent le débat social sur les problèmes et enjeux environnementaux et notre relation avec le reste de la nature ». La dénomination plus large « Environnement, Science et Société » souligne « l'encastrement » profond de la communication environnementale dans la société et ses liens avec le domaine scientifique. Ce collectif de chercheurs a vocation à construire des compétences et des savoirs utiles à la « transition écologique » devenue indispensable à l'ère de l'anthropocène. Le GER souhaite offrir un espace ouvert de dialogue scientifique, sociétal et professionnel qui permette de monter en puissance concernant ces thématiques toujours plus prégnantes dans la société, et faciliter les échanges entre chercheurs. Le périmètre thématique du groupe inclut les différents aspects communicationnels des notions liées aux préoccupations environnementales : l'écologie, le développement durable, la transition écologique, le risque, le discours scientifique et de vulgarisation, la communication scientifique voire muséale, la mobilisation, les crises, les discours et activités communicationnelles des acteurs publics et privés, marchands et non marchands, au niveau local, national et international, en utilisant tout type de technologie, support et dispositif. Toutes les approches et méthodologies de recherche en SIC peuvent être mobilisées. ■

Les porteurs du GER

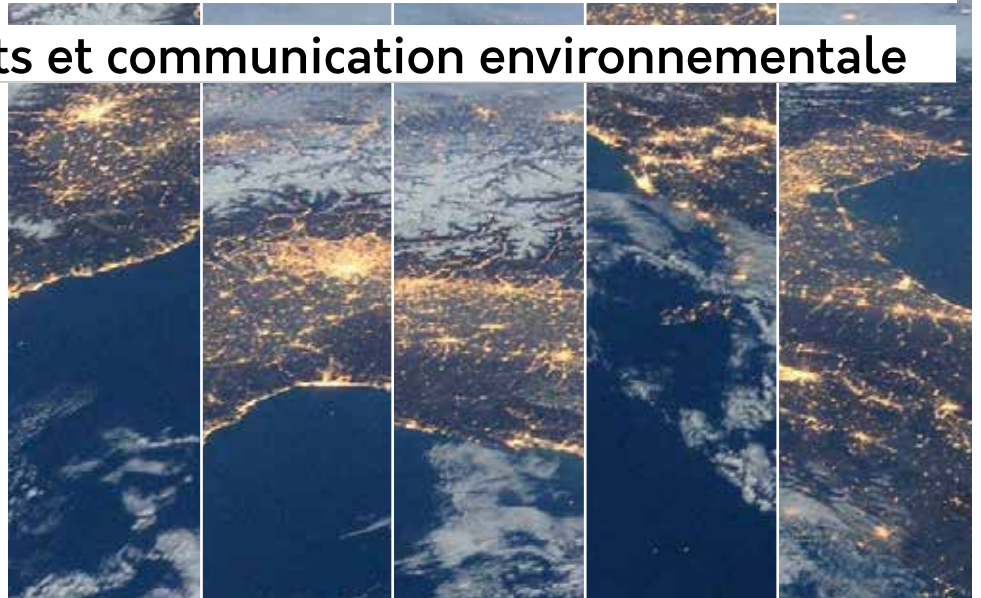
Version française.....	p. 4
English version.....	p. 10
Versión española.....	p. 16
Bibliographie / Bibliography / Bibliografía.....	p. 22
Comité scientifique / Scientific Comitee/ Comite científico.....	p. 24
Calendrier / Deadlines / Calendario.....	p. 24





Comment parler d'environnement ?

Héros/hérauts et communication environnementale



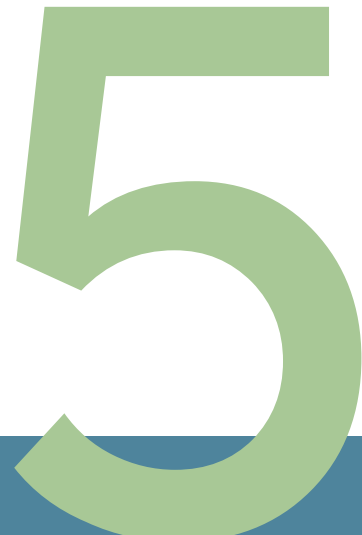
La Terre a-t-elle besoin de héros et de hérauts pour qu'on puisse la sauver, la protéger? Des expositions au titre évocateur en passant par les « petits pas » de Nicolas Hulot qui a démissionné le 28 août 2018, à l'antenne d'une radio nationale française, *France Inter*, nous n'avons cessé de nous trouver confrontés à ce problème crucial : comment communiquer sur la crise environnementale?

Ce colloque propose d'analyser les mécanismes communicationnels et les facettes de ce souhait de mobilisation porté par les hérauts, professionnels ou non de la communication et des héros de l'environnement (Schneiter, 2018)¹, héros ordinaires ou activistes écologistes d'une guerre silencieuse. Anthropocène, zadistes, tenants du « care », antispécistes, écoféministes, transhumanistes, collapsologues... Notre époque est traversée par des mouvements qui visent différents types de changements, parfois contradictoires. L'avant Covid 19 a vu une montée des préoccupations écolo-

giques dans notre prisme quotidien relativement forte, entre marches du climat et professions de foi des élections municipales. Ceci a impliqué en particulier une partie de la génération dite « Z ». « Réinventer l'humanité » titrait *Le Monde Diplomatique* en avril 2020 (Pieiller, p. 12). Mais dans cet espace public ouvert, aux arènes multiples qui portent des discours environnementaux parfois différents, qui émerge? Qui représente? Qui incarne?

Ce colloque a pour objectif de proposer une première réponse à ces interrogations, en posant une question purement communicationnelle focalisée sur un aspect, crucial, de tout discours : quid de l'émetteur ? « A-t-on vraiment besoin de nouveaux héros/hérauts ? » pose à la fois la question de l'importance du locuteur dans l'émission des messages environnementaux, mais également, et plus largement la question de sa place dans la réception. Que sait-on de l'appréhension populaire des porte-drapeaux ? Quelle chance ont ces adolescents

¹ Schneiter E. 2018, *Les héros de l'environnement*, Seuil.



² <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>

³ Giaufret A., « L'éthos collectif des guerrilla gardeners à Montréal : entre conflictualité et inclusion », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 14 | 2015, mis en ligne le 09 avril 2015, consulté le 05 mai 2020. URL : <http://journals.openedition.org/aad/1978>; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.1978>

⁴ Raccah, P. Y. (2011). Racines lexicales de l'argumentation : la cristallisation des points de vue dans les mots. *Verbum* (Presses Universitaires de Nancy), 1(32), 119-141

⁵ Carré D., « Une protestation environnementale entre événementiel et média alternatif », *Terminal* [En ligne], 103-104 | 2009, mis en ligne le 01 juin 2018. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/2688>; DOI: <https://doi.org/10.4000/terminal.2688>

⁶ Abram, D., 1997, *The spell of the sensuous: Perception and language in a more-than-human world*. New York: Vintage Books.

⁷ Lease, G., 1995, Introduction: Nature under fire. In M. E. Soule & G. Lease (Eds.), *Reinventing nature? Responses to postmodern deconstruction* (pp. 3-16). Washington, DC: Island Press.

d'aujourd'hui pour porter les messages ? Doit-on chercher la familiarisation, la popularité, ou la complexité scientifique ? Comment analyser l'éthos (catégorie ancienne, remise à l'ordre du jour par la nouvelle rhétorique et les recherches en analyse du discours, ex. : Maingueneau², Giaufret³ etc.) des personnages qui incarnent et portent la parole des mouvements pro (et contre) la protection de l'environnement ?

Au-delà, cette thématique ouvre le champ de nos réflexions à la question de la cristallisation. La cristallisation serait le fait de prendre corps, faire converger des éléments épars, transformer le diffus, l'inorganisé, l'imprécis en quelque chose de fort, cohérent, précis, concret. C'est une façon également de figer temporairement les points de vue, de les armer symboliquement et de les rendre signifiants. Les hérauts de l'environnement, de Greta Thunberg aux membres actifs des associations environnementalistes, voire extrémistes, participent à la cristal-

lisation des enjeux et des questions environnementales.

Le phénomène de cristallisation pose bien entendu la question du champ sémantique, de la formulation, de la fixation de points de vue et d'idées, mais aussi la création d'une communauté linguistique (Raccah, 2011)⁴. Il pose aussi la question de la prise de corps et la matérialisation d'un message. Quid des nouveaux youtubeurs et leurs capsules écolos, des réalisateurs de documentaires, de la Convention citoyenne pour la transition écologique, des collectifs citoyens et de leur positionnement au sein d'un dispositif communicationnel (Carré, 2009)⁵ ? Il s'agit aussi bien de narrativité que de storytelling, comme il s'agit d'incarnation des messages. Nous interrogeons donc le périmètre communicationnel opéré par le symbolique, incarné, avec comme immédiates conséquences : les questions d'abstraction, de la distanciation ainsi que celle de l'objectivation (Abram, 1997⁶, Lease, 1995⁷; Valladolid & Apffel-Marglin, 2001⁸) ou, au contraire, celle de popularisa-

tion et de marchandisation de l'environnement (Milstein, 2007)⁹.

Thomas Rosteck et Thomas Frenz (2009)¹⁰ ont démontré dans leur recherche que Al Gore est resté un porte-parole apprécié du mouvement écologique, mais qu'il était trop distant et trop éloigné de la population pour créer un mouvement d'émulation. Dans la même logique, Turner (2016)¹¹ dresse un constat mitigé de l'efficacité de l'utilisation d'égéries dans les discours environnementaux, en mettant principalement en cause leur statut environnemental contradictoire (ils sont aussi des symboles du capitalisme hollywoodien) alors que parallèlement ce mouvement est devenu de plus en plus populaire, prenant même le nom de Celanthropie aux États-Unis (participation volontaire de célébrités dans des œuvres humanitaires) (Rojek, 2012)¹². Rojek (2012)¹³ évoque ainsi des logiques de boucles négatives ; Cooper (2016)¹⁴ démontre leur ambivalence, qui attire soit l'admiration soit la critique voire même le ridicule, et leur ambiguïté.

Turner ira jusqu'à se demander si cette ambiguïté n'est pas particulièrement volatile justement parce qu'il s'agit de thématiques environnementales incompatibles avec certaines logiques commerciales (Turner, 2014 ; Turner, Bonner, Marshall, 2000)¹⁵.

Alors, comment parler d'environnement ? « A-t-on vraiment besoin de nouveaux héros/hérauts ? »

La question que nous posons ouvre un large champ de réflexion, aussi bien sur le contenu et la constitution sémiotique de la communication environnementale que sur un champ plus pragmatique de la persuasion, de la réception et de la circulation des messages. ■

⁸ Valladolid, J., & Apffel-Marglin, F., 2001, Andean cosmovision and the nurturing of biodiversity. In J.A. Grim (Ed.), *Indigenous traditions and ecology: The interbeing of cosmology and community* (pp. 639-670). Cambridge, MA: Harvard University Press.

⁹ Milstein, T. (2007). Human communication's effects on relationships with animals. In M. Bekoff (Ed.), *Encyclopedia of human animal relationships: A global exploration of our connections with animals* (3). Westport, CT: Greenwood Publishing Group. 1044-1054

¹⁰ Rosteck, T., Frenz, T.S., 2009, Myth and multiple readings in environmental rhetorics: The case of an Inconvenient Truth. *Quarterly Journal of Speech*, 95(1), 1-19

¹¹ Turner G., 2016, Celebrities and the environment: the limits to their power, *Environmental communication*, Vol 10, n°6, 811-814

¹² Rojek, C., 2012, Fame attack: the inflation of celebrity and its consequences. A&C Black.

¹³ Rojek, op. cit.

¹⁴ Cooper, op. cit.

¹⁵ Turner, G., Bonner, F., & Marshall, P. D., 2000, *Fame games: The production of celebrity in Australia*. Cambridge University Press.

Objets des communications

Les communications pourront éventuellement porter sur les thématiques suivantes, ou être transversales :

- Les récits des héros : comment les figures héroïques sont construites, les modalités de « glorification », la mise en discours des martyrs (dimension narratologique).
- Les trajectoires des « héros/hérauts ».
- Le parcours de professionnalisation.
- Les héros/hérauts dans la communication stratégique (ONG, associations, entreprises, institutions, think tanks...).
- Les mobilisations spontanées et l'apparition des porte-paroles.
- Les critiques et polémiques.
- Représentation dans les médias, cultures médiatiques et industries culturelles (cinéma, séries TV, romans, BD et dessins animés, expositions, etc.), journalisme (récit des héros de l'environnement).
- Médiateurs humains de non-humains (animaux, plantes) : scientifiques, passionnés, etc.
- Influence, e-fluence et influenceurs-seuses en ligne.
- Pratiques et discours publicitaires et promotionnels.
- Les questions d'incarnation et de popularité.
- Les hérauts/héros non humains (animales, plantes).



Les modalités de soumission

Les propositions de communication, en français, en anglais ou en espagnol, comprendront :

- Prénom et nom.
- Titres et fonctions.
- Institutions de rattachement (p. ex. université, laboratoire).
- Coordonnées de l'auteur (courriel).
- Un résumé entre 4 000 et 5 000 signes en prenant soin de justifier sa problématique, sa méthodologie de recherche avec une bibliographie à l'appui.
- Une courte biographie de l'auteur à la troisième personne du singulier (max. 500 caractères, espaces non comprises). Il est demandé aux auteurs de respecter scrupuleusement les normes bibliographiques APA.

Les résumés de contribution au colloque sont attendus pour la dernière semaine de septembre 2020. Si la proposition est retenue, les auteur.es en seront informés.es fin octobre/début novembre 2020. Les propositions de contribution devront être déposées sous format *.doc ou *.docx sur la plateforme : ger-cess-2020.sciencesconf.org. Par précaution, nous vous demandons de doubler votre envoi aux animateurs du GER : celine.pascual@univ-amu.fr ; andrea.catellani@uclouvain.be. Voir l'agenda, p.24. Chaque proposition sera accompagnée d'une version entièrement anonymisée (vérifier que l'identité de l'auteur n'apparaisse pas dans les métadonnées). Un e-mail accusant réception des propositions sera envoyé.





How to talk about the environment?

Do we really need new heroes/heralds?



10

Does the earth need heroes and heralds to save it, to protect it? From exhibitions with evocative titles to the “small steps” of Nicolas Hulot who resigned as minister on 28 August 2018, on a French national radio station, we are constantly confronted with this crucial problem: how to communicate on the environmental crisis.

This conference proposes to analyse the communication mechanisms and the facets of this desire for mobilisation carried by the heralds, professionals or not of communication and heroes, environmental heroes (Schneiter, 2018)¹, ordinary heroes or environmental activists of a silent war.

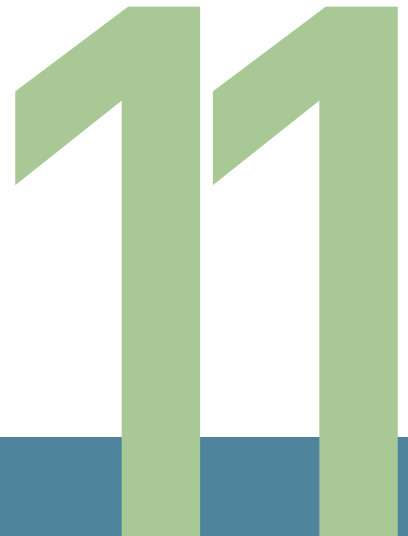
Anthropocene, “Zadists”, “care” advocates, anti-speciesists, eco-feminists, transhumanists, “collapsologists”... Our era is traversed by movements aiming at different, sometimes contradictory, types of change. The pre-Covid-19 period saw a relatively strong rise in eco-

logical concerns, between climate change and the profession of faith in French municipal elections. This involved in particular part of the so-called “Z” generation. “Réinventer l’humanité”, headlined *Le monde diplomatique* in April 2020 (Pieiller, p. 12). But in this open public space, with multiple arenas that carry sometimes different environmental discourses, who emerges? Who represents? Who embodies?

The aim of this conference is to propose an initial response to these questions, by asking a purely communicational question focused on a crucial aspect of any discourse: what about the sender? “Do we really need new heroes/heralds?” The question “What about the sender?” raises both the question of the importance of the speaker in the transmission of environmental messages but also, and more broadly, the question of his or her place in the reception.

What do we know about the popular apprehension of flag bearers?

¹ Schneiter E. 2018, *Les héros de l’environnement*, Seuil.



² <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>

³ Giaufret A., « L'ethos collectif des guerrilla gardeners à Montréal : entre conflictualité et inclusion », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 14 | 2015, mis en ligne le 09 avril 2015, consulté le 05 mai 2020. URL : <http://journals.openedition.org/aad/1978>; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.1978>

⁴ Raccah, P. Y. (2011). Racines lexicales de l'argumentation : la cristallisation des points de vue dans les mots. *Verbum* (Presses Universitaires de Nancy), 1(32), 119-141

⁵ Carré D., « Une protestation environnementale entre événementiel et média alternatif », *Terminal* [En ligne], 103-104 | 2009, mis en ligne le 01 juin 2018. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/2688>; DOI: <https://doi.org/10.4000/terminal.2688>

⁶ Abram, D., 1997, *The spell of the sensuous: Perception and language in a more-than-human world*. New York: Vintage Books.

⁷ Lease, G., 1995, Introduction: Nature under fire. In M. E. Soule & G. Lease (Eds.), *Reinventing nature? Responses to postmodern deconstruction* (pp. 3-16). Washington, DC: Island Press.

What chance do today's teenagers have to carry the messages? Should we look for familiarization, popularity, or scientific complexity? How can we analyse the ethos (old category, brought back to the agenda by the new rhetoric and research in discourse analysis, e.g. Maingueneau², Giaufret³ etc.) of the characters who embody and carry the word of the movements for (and against) environmental protection?

Beyond that, this theme opens the field of our reflections to the question of crystallization. Crystallization would be the fact of taking shape, making scattered elements converge, transforming the diffuse, the unorganized, the imprecise into something strong, coherent, precise, concrete. It is also a way to temporarily freeze points of view, to arm them symbolically and make them meaningful. The heralds of the environment, from Greta Thunberg to active members of environmentalist and even extremist associations, certainly participate in the crystalli-

zation of environmental issues and questions.

The phenomenon of crystallization naturally raises the question of the semantic field, the formulation and fixing of points of view and ideas, but also the creation of a linguistic community (Raccah, 2011)⁴. It also raises the question of how a message takes shape and form. What about the new youtubers and their eco-capsules, documentary filmmakers, the Citizen's Convention for the Ecological Transition, citizen collectives and their positioning within a communication device (Carré, 2009)⁵? It is as much about narrativity as it is about storytelling, as it is about the embodiment of messages. We therefore question the communicational perimeter operated by the symbolic, embodied, with the immediate consequences of questions of abstraction, distancing and objectification (Abram, 1997⁶, Lease, 1995⁷; Valladolid & Appfel-Marglin, 2001⁸) or, on the contrary, the popularisation and

commercialisation of the environment (Milstein, 2007)⁹.

Thomas Rosteck and Thomas Frenz (2009)¹⁰ demonstrated in their research that Al Gore remained a valued spokesperson for the environmental movement, but that he was too distant and remote from the population to create an emulation movement. In the same logic, Turner (2016)¹¹ makes a mixed assessment of the effectiveness of using a muse in environmental discourse, mainly by questioning their contradictory environmental status (they are also symbols of Hollywood capitalism), while at the same time this movement has become increasingly popular, even taking the name “Celanthrop” in the United States (voluntary participation of celebrities in humanitarian works, Rojek, 2012)¹². Rojek (2012)¹³ thus evokes the logic of negative loops, Cooper (2016)¹⁴ demonstrates their ambivalence, which attracts either admiration or criticism, and even ridicule. Turner will go so far as to wonder

whether this ambiguity is not particularly volatile precisely because it involves environmental issues that are incompatible with certain commercial logics (Turner, 2014, Turner, Bonner, Marshall, 2000)¹⁵.

So, how can we talk about the environment? “Do we really need new heroes/heralds?”

The question we are asking opens up a wide field of reflection, both on the content and semiotic constitution of environmental communication and on a more pragmatic field of persuasion, reception and circulation of messages. ■

⁸ Valladolid, J., & Apffel-Marglin, F., 2001, Andean cosmivision and the nurturing of biodiversity. In J.A. Grim (Ed.), *Indigenous traditions and ecology: The interbeing of cosmology and community* (pp. 639-670). Cambridge, MA: Harvard University Press.

⁹ Milstein, T. (2007). Human communication's effects on relationships with animals. In M. Bekoff (Ed.), *Encyclopedia of human animal relationships: A global exploration of our connections with animals* (3). Westport, CT: Greenwood Publishing Group. 1044-1054

¹⁰ Rosteck, T., Frenz, T.S., 2009, Myth and multiple readings in environmental rhetorics: The case of an Inconvenient Truth. *Quarterly Journal of Speech*, 95(1), 1-19

¹¹ Turner G., 2016, Celebrities and the environment: the limits to their power, *Environmental communication*, Vol 10, n°6, 811-814

¹² Rojek, C., 2012, Fame attack: the inflation of celebrity and its consequences. A&C Black.

¹³ Rojek, op. cit.

¹⁴ Cooper, op. cit.

¹⁵ Turner, G., Bonner, F., & Marshall, P. D., 2000, *Fame games: The production of celebrity in Australia*. Cambridge University Press.



The themes of communications

The communications could possibly deal with the following themes, or be transversal:

- heroes' stories: how heroic figures are constructed, the modalities of "glorification", the discourse of martyrs (narratological dimension).
- the trajectories of the "heroes/heralds".
- Professionalization pathways.
- Heroes/heralds in strategic communication (NGOs, associations, companies, institutions, think tanks...
- spontaneous mobilizations and the appearance of spokespersons
- the criticisms and polemics
- representation in the media, media cultures and cultural industries (cinema, TV series, novels, comics and cartoons, exhibitions etc.), journalism (stories of environmental heroes)
- human mediators of non-human (animals, plants): scientists, enthusiasts, etc.
- influence, e-fluence and online influencers
- advertising and promotional practices and discourse
- issues of embodiment and popularity
- non-human heralds and heroes.

Terms and conditions of submission

Proposals for papers, in French, English or Spanish, will include:

- First name, last name.
- Titles and functions.
- Home institutions (e.g., university, laboratory).
- Author's contact information (e-mail).
- An abstract between 4000 and 5000 characters, taking care to justify the problem, the research methodology and a supporting bibliography.
- A short biography of the author in the third person singular (max. 500 characters excluding spaces). Authors are requested to strictly adhere to APA bibliographic standards.

Abstracts of contributions to the conference are expected by the last week of September 2020. If the proposal is selected, the authors will be informed in late October/early November 2020. Proposals should be uploaded in *.doc or *.docx format on the following server: ger-cess-2020.sciencesconf.org. As a precaution, we ask you to double your shipment to the GER coordinators: celine.pascual@univ-amu.fr; andrea.catellani@uclouvain.be. See deadlines, p. 24.

Each proposal will be accompanied by a fully anonymised version (check that the identity of the author does not appear in the metadata). An E-mail acknowledging receipt of the proposals will be sent.





¿Como tratar de medioambiente?

¿Se necesitan realmente a nuevos Héroes/heraldos ?



16

¿Se necesitan héroes y heraldos para que se pueda salvar proteger a la Tierra? Desde de las exposiciones con título evocador, hasta el “paso a paso” de Nicolas Hulot quien dimitió el 28 de agosto de 2018, durante el programa de radio nacional francesa France Inter, no paramos de enfrentarnos con ese problema crucial: como comunicarse a propósito de la crisis medioambiental.

Este coloquio propone analizar los mecanismos comunicacionales y las facetas de este anhelo de movilización impulsado algos heraldos, sean profesionales o no de la comunicación o héroes del medioambiente (Schneider, 2018)¹, héroes consuetudinarios o bien activistas ecologistas de una guerra silenciosa.

Antropoceno, “zadistas” (NRDL: activistas de Notre Dame des Landes), partidarios del “care”, “anti especistas”, ecofeministas, “transhumanistas”, partidarios del colapso... nuestra época la atraviesan movimientos que

apuntan a diferentes tipos de cambios, a veces contradictorios. El periodo anterior al Covid 19 vio una fuerte subida de las preocupaciones ecológicas en nuestro prisma cotidiano, entre las marchas por el clima y profesiones de fe en las elecciones municipales. Esto implicó en particular una parte de la llamada generación “Z”. “Reinventando la humanidad”, tituló *Le Monde Diplomatique* del mes de abril de 2020 (Pieiller, p. 12). Pero en este espacio público abierto, con múltiples arenas que albergan a veces diferentes discursos ambientales, ¿quién emerge? ¿Quién representa? ¿Quién personifica?

La meta de este coloquio es dar una primera respuesta a estas preguntas, proponiendo una pregunta meramente comunicacional enfocada en un aspecto inherente a cualquier discurso: ¿quid del emisor? “¿Realmente necesitamos nuevos héroes/heraldos?” cuestiona a la vez la importancia del locutor en la emisión de los mensajes medioambientales tanto como, ampliándolo, su lugar en la recepción.

¹ Schneider E. 2018, *Les héros de l'environnement*, Seuil.

² <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>

³ Giaufret A., « L'ethos collectif des guerrilla gardeners à Montréal : entre conflictualité et inclusion », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 14 | 2015, mis en ligne le 09 avril 2015, consulté le 05 mai 2020. URL : <http://journals.openedition.org/aad/1978>; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.1978>

⁴ Raccah, P. Y. (2011). Racines lexicales de l'argumentation : la cristallisation des points de vue dans les mots. *Verbum* (Presses Universitaires de Nancy), 1(32), 119-141

⁵ Carré D., « Une protestation environnementale entre événementiel et média alternatif », *Terminal* [En ligne], 103-104 | 2009, mis en ligne le 01 juin 2018. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/2688>; DOI: <https://doi.org/10.4000/terminal.2688>

⁶ Abram, D., 1997, *The spell of the sensuous: Perception and language in a more-than-human world*. New York: Vintage Books.

⁷ Lease, G., 1995, Introduction: Nature under fire. In M. E. Soule & G. Lease (Eds.), *Reinventing nature? Responses to postmodern deconstruction* (pp. 3-16). Washington, DC: Island Press.

¿Qué sabemos sobre la aprensión popular de los abanderados? ¿Qué posibilidades tienen los adolescentes de hoy en día de llevar los mensajes? ¿Debemos buscar la familiarización, la popularidad o la complejidad científica? ¿Cómo podemos analizar el ethos (antigua categoría, puesta al día por la nueva retórica y la investigación en el análisis del discurso, por ejemplo, Maingueneau², Giaufret³ etc.) de los personajes que encarnan y son portavoces de los movimientos en pro (y en contra) de la protección del medio ambiente?

Más allá de eso, esta temática abre el campo de nuestras reflexiones a la cuestión de la cristalización. La cristalización sería el hecho de cobrar forma, aunar elementos dispersos, transformando lo difuso, lo desorganizado, lo impreciso en algo fuerte, coherente, preciso, concreto. También es una forma de paralizar temporalmente los puntos de vista, armarlos simbólicamente y hacerlos significativos. Los heraldos del medio ambiente, desde Greta Thunberg hasta miembros acti-

vos de asociaciones ambientalistas si no extremistas, participan en la cristalización de los retos y preguntas ambientales.

El fenómeno de la cristalización plantea, naturalmente, la cuestión del campo semántico, de la formulación y fijación de puntos de vista e ideas, así como la creación de una comunidad lingüística (Raccah, 2011)⁴. También plantea la cuestión de corporeización y materialización de un mensaje. ¿Quid de los recién “youtubistas” y sus eco-cápsulas, de los directores documentales, del Convenio Ciudadano para la Transición Ecológica, de los colectivos ciudadanos y de su posicionamiento en el seno de un dispositivo de comunicación (Carré, 2009)⁵? Se trata tanto de la narratividad como de storytelling, así como de la encarnación de los mensajes. Por lo tanto, cuestionamos el perímetro comunicacional operado por lo simbólico, lo encarnado, con las consecuencias inmediatas de las cuestiones de abstracción, distanciamiento y objetivación (Abram, 1997⁶; Lease, 1995⁷ ;

Valladolid & Apffel-Marglin, 2001⁸) o, por lo contrario, la popularización y comercialización del medio ambiente (Milstein, 2007)⁹.

Thomas Rosteck y Thomas Frenz (2009)¹⁰ demostraron en su investigación que Al Gore seguía siendo un valioso portavoz del movimiento ecologista, pero que estaba demasiado distante y alejado del pueblo como para crear un movimiento de emulación. Dentro de la misma lógica, Turner (2016)¹¹ hace un balance mitigado de la eficacia de la utilización de una musa en los discursos ambientales, principalmente al poner en tela de juicio su contradictorio estatuto ambiental (también son símbolos del capitalismo de Hollywood), mientras que al mismo tiempo este movimiento se ha hecho cada vez más popular, incluso tomando el nombre de Celantropía en los Estados Unidos (participación voluntaria de celebridades en obras humanitarias) (Rojek, 2012: 67)¹². Rojek (2012)¹³ evoca de esta manera las múltiples lógicas de los bucles negativos, Cooper (2016)¹⁴ demues-

tra su ambivalencia, que atrae sea la admiración sea la crítica, e incluso el ridículo. Turner llegará hasta preguntarse si esta ambigüedad no es particularmente volátil precisamente porque se refiere a cuestiones ambientales incompatibles con ciertas lógicas comerciales (Turner, 2014, Turner, Bonner, Marshall, 2000)¹⁵.

Entonces, ¿cómo podemos hablar del medio ambiente? “¿Necesitamos realmente nuevos héroes/heraldos?”

La pregunta que proponemos abre un amplio campo de reflexión, tanto sobre el contenido y la constitución semiótica de la comunicación ambiental como sobre un campo más pragmático de persuasión, recepción y circulación de mensajes. ■

⁸ Valladolid, J., & Apffel-Marglin, F., 2001, Andean cosmovision and the nurturing of biodiversity. In J.A. Grim (Ed.), *Indigenous traditions and ecology: The interbeing of cosmology and community* (pp. 639-670). Cambridge, MA: Harvard University Press.

⁹ Milstein, T. (2007). Human communication's effects on relationships with animals. In M. Bekoff (Ed.), *Encyclopedia of human animal relationships: A global exploration of our connections with animals* (3). Westport, CT: Greenwood Publishing Group. 1044-1054

¹⁰ Rosteck, T., Frenz, T.S., 2009, Myth and multiple readings in environmental rhetorics: The case of an Inconvenient Truth. *Quarterly Journal of Speech*, 95(1), 1-19

¹¹ Turner G., 2016, Celebrities and the environment: the limits to their power, *Environmental communication*, Vol 10, n°6, 811-814

¹² Rojek, C., 2012, Fame attack: the inflation of celebrity and its consequences. A&C Black.

¹³ Rojek, op. cit.

¹⁴ Cooper, op. cit.

¹⁵ Turner, G., Bonner, F., & Marshall, P. D., 2000, *Fame games: The production of celebrity in Australia*. Cambridge University Press.

Temas propuestos

Las propuestas de artículos podrán tratar los siguientes temas, o ser transversales:

- Relatos de héroes: cómo se construyen las figuras heroicas, las modalidades de “glorificación”, los discursos de los mártires (dimensión narratológica).
- Las trayectorias de los “héroes/héraldos”.
- Carrera profesional.
- Héroes/heraldos de la comunicación estratégica (ONG, asociaciones, empresas, instituciones, grupos de reflexión...).
- Movilizaciones espontáneas y aparición de portavoces.
- Críticas y polémicas.
- Representación en los medios de comunicación, en las diversas culturas mediáticas e industrias culturales (cine, series televisivas, novelas, cómics y dibujos animados, exposiciones, etc.), en el periodismo (historias de héroes del medio ambiente).
- Mediadores humanos de no humanos (animales, plantas): científicos, apasionados, etc.
- Influencia, e-fluencia e “influenciadores” en línea.
- Prácticas y discurso publicitarios y promocionales.
- Cuestiones de la encarnación y la popularidad.
- Heraldos/héroes no humanos (animales, plantas)

Modalidades de presentación

Las propuestas de ponencias, en francés, inglés o español, incluirán:

- Nombre, apellido.
- Títulos y funciones.
- Instituciones de origen (por ejemplo, universidad, laboratorio).
- Información de contacto del autor (correo electrónico).
- Un resumen entre 4000 y 5000 signos, teniendo cuidado de justificar su problemática, su metodología de investigación con una bibliografía de apoyo.
- Una breve biografía del autor en tercera persona singular (máx. 500 caracteres sin espacios). Se pide a los autores que se adhieran estrictamente a las normas bibliográficas de la APA.

Se espera que los resúmenes de las contribuciones al simposio se presenten la última semana de septiembre de 2020. Si la propuesta es seleccionada, se informará a los autores. es a finales de octubre/principios de noviembre de 2020. Las propuestas de contribuciones deben presentarse en formato *.doc o *.docx en la plataforma: ger-cess-2020.sciencesconf.org. Como precaución, le pedimos que duplique su presentación a los coordinadores del GER: celine.pascual@univ-amu.fr; andrea.catellani@uclouvain.be; Véase el programa, pág. 24. Cada propuesta irá acompañada de una versión totalmente anonimizada (compruebe que la identidad del autor no aparece en los metadatos). Se enviará un correo electrónico acusando recibo de las propuestas.

Bibliographie

Bibliography

Bibliografia

- Abram, D., 1997, *The spell of the sensuous: Perception and language in a more-than-human world*. New York: Vintage Books.
- Carré D., « Une protestation environnementale entre événementiel et média alternatif », *Terminal* [En ligne], 103-104 | 2009, mis en ligne le 01 juin 2018, consulté le 27 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/2688> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/terminal.2688>
- Giaufret A., « L'ethos collectif des guerrilla gardeners à Montréal : entre conflictualité et inclusion », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 14 | 2015, mis en ligne le 09 avril 2015, consulté le 05 mai 2020. URL : <http://journals.openedition.org/aad/1978> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.1978>
- Lease, G., 1995, Introduction: Nature under fire. In M.E. Soule & G. Lease (Eds.), *Reinventing nature? Responses to postmodern deconstruction* (pp. 3-16). Washington, DC: Island Press.

- Milstein, T. (2007). Human communication's effects on relationships with animals. In M. Bekoff (Ed.), *Encyclopedia of human animal relationships: A global exploration of our connections with animals* (3). Westport, CT: Greenwood Publishing Group. 1044-1054
- Raccah, P. Y. (2011). Racines lexicales de l'argumentation : la cristallisation des points de vue dans les mots. *Verbum* (Presses Universitaires de Nancy), 1(32), 119-141
- Rojek, C., 2012, *Fame attack: the inflation of celebrity and its consequences*. A&C Black.
- Rosteck, T., Frentz, T.S., 2009, Myth and multiple readings in environmental rhetorics: The case of an Inconvenient Truth. *Quarterly Journal of Speech*, 95(1), 1-19
- Schneider E. 2018, *Les héros de l'environnement*, Seuil.
- Turner G., 2016, *Celebrities and the environment: the limits to their power*, *Environmental communication*, Vol 10, n°6, 811-814
- Turner, G., Bonner, F., & Marshall, P. D., 2000, *Fame games: The production of celebrity in Australia*. Cambridge University Press.
- Valladolid, J., & Apffel-Marglin, F., 2001, Andean cosmovision and the nurturing of biodiversity. In J.A. Grim (Ed.), *Indigenous traditions and ecology: The interbeing of cosmology and community* (pp. 639-670). Cambridge, MA: Harvard University Press.



Comité scientifique / Scientific Comitee/ Comite científico

- Nicole d'Almeida, Sorbonne Université, GRIPIC
- Igor Babou, Université Paris Diderot, Ladys
- Françoise Bernard, Aix-Marseille Université, IMSIC
- Laura Calabrese, ULB, Belgique, ReSIC
- Dominique Carré, Université Sorbonne Paris Cité, Labsic
- Daphné Duvernay, Université de Toulon, IMSIC
- Amaia Errecart, Université Sorbonne Paris Cité, Labsic
- Olivier Galibert, Université de Bourgogne, Cimeos
- Béatrice Jalenques Vigouroux, INSA Toulouse, LERASS et LASCO
- Marc Lits, UCLouvain, Belgique, Centre de recherche en communication
- Daniel Raichvarg, Université de Bourgogne, Cimeos
- Yannick Rumpala, Université de Nice Sophia Antipolis, Ermes
- Jonathon P. Schuldt, Associate Professor, Cornell University, USA, Department of Communication
- Edwin Zaccai, ULB, Belgique, Centre d'Études du Développement Durable

Calendrier / Deadlines/Calendario

- Ouverture appel / Call for papers opening /
Abertura de las propuestas: **06.08.2020**
- Envoi limite des propositions de communication / Abstracts
Deadlines / Fecha limite de envio de las propuestas : **09.15.2020**
- Réponses des contributions / Communication acceptance
/ Respuestas: **10.15.2020**

Crédits des photos. En couverture : G. Thunberg : @European Parliament from EU / Koala : @D. Iliff / Leonardo DiCaprio @G. Biard / N. Hulot @J. Paquier / Arbre @J. Jaritz. Photos pp. 4, 10 et 16 : @DR. **Création graphique** : David Francfort. **Création logo** : Thibaut Albertini.