



HAL
open science

Le vert est dans le nucléaire

Valérie Delavigne, Laurence Vignes

► **To cite this version:**

Valérie Delavigne, Laurence Vignes. Le vert est dans le nucléaire : L'argument écologique dans la communication publicitaire d'EDF (1986-2011). Emilie Devriendt. L'environnement : approches lexicales et discursives. Le discours et la langue, 5.1, EME éditions, pp.25-37, 2013, L'environnement : approches lexicales et discursives. Le discours et la langue, 9782806608857. hal-02959258

HAL Id: hal-02959258

<https://hal.science/hal-02959258>

Submitted on 8 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



DE LINGUISTIQUE FRANÇAISE

LE DISCOURS ET LA LANGUE

REVUE DE LINGUISTIQUE FRANÇAISE ET D'ANALYSE DU DISCOURS

L'ENVIRONNEMENT : APPROCHES LEXICALES ET DISCURSIVES

COORDONNÉ PAR ÉMILIE DEVRIENDT

Publiée avec l'aide financière
du Fonds de la Recherche Scientifique - FRS

TOME 5.1 (2013)

E M E

Le discours et la langue

Revue de linguistique française et d'analyse du discours

« Le discours et la langue »

Revue de linguistique française et d'analyse du discours

Rédactrice en chef :

Laurence Rosier (Université libre de Bruxelles).

Coordinatrice éditoriale :

Laura Calabrese (Université libre de Bruxelles).

Comité de rédaction :

Catherine Détrie (Université Paul Valéry Montpellier 3); Hugues Constantin de Chanay (Université Lumière-Lyon 2); Anne-Rosine Delbart (Université libre de Bruxelles); Françoise Dufour (Université Paul Valéry, Montpellier III); Cédric Fairon (Université catholique de Louvain); Jean-Marie Klinkenberg (Université de Liège); Juan Manuel Lopez Munoz (Université de Cadix); Dominique Maingueneau (Université Paris IV); Sophie Marnette (Université d'Oxford); Alain Rabatel (Université Lumière-Lyon 2); Anne-Catherine Simon (Université catholique de Louvain).

La revue *Le discours et la langue. Revue de linguistique française et d'analyse du discours*, se propose de diffuser les travaux menés en français et sur le français dans le cadre de l'analyse linguistique des discours. Elle entend privilégier les contributions qui s'inscrivent dans le cadre des théories de l'énonciation et/ou articulent analyse des marques formelles et contexte socio-discursif et/ou appréhendent des corpus inédits (notamment électroniques).

La revue privilégie les numéros thématiques tout en laissant dans chaque livraison une place disponible pour des articles isolés de même que pour des recensions ou des annonces.

La revue paraît deux fois par an, en principe en mars et en octobre. Chaque numéro est d'environ 200 pages. L'abonnement se souscrit par année, il s'élève à 50.00 €. Les numéros isolés se vendent à des prix variant en fonction de leur importance. Les frais d'expédition par fascicule se montent à 4.50 € pour la Belgique, 10.50 € pour l'Europe et 12.00 € pour le reste du monde.

Propositions de numéros thématiques, d'articles isolés ou de recensions :

Les propositions de numéros thématiques ou les articles isolés de même que les ouvrages pour recension ou les propositions d'échange doivent être adressés à l'adresse suivante :

Laurence Rosier

50 Avenue F.D. Roosevelt, ULB CP 175

B – 1050 Bruxelles

**L'ENVIRONNEMENT :
APPROCHES LEXICALES ET DISCURSIVES**

Numéro dirigé par Émilie Devriendt

Adresser les commandes à votre libraire ou directement à :

Pour la Belgique :

E.M.E. (Éditions Modulaires Européennes) & InterCommunications s.p.r.l.

40, rue de Hanret

BE - 5380 Fernelmont

Tél. : 00[32]81.83 42 63 et 00[32]473.93 46 57

Fax : 00[32]81.83 52 63

Courriel : edition@intercommunications.be

Site : www.intercommunications.be

Diffusion et distribution pour la France et la Suisse

C.E.I. Collectif des Editeurs Indépendants

37 rue de Moscou

F - 75008 Paris

Tél : 01 45 41 14 38

Fax : 01 45 41 16 74

collectif.ei@gmail.com

Distribution pour les pays hispanophones et lusophones

Editorial Axac

c/ García Abad 13, 2º

ES -27004 Lugo (España)

Tél. : +34 666 822 496

Fax : +34 696 761 233

editorialaxac@hotmail.com

TABLE DES MATIÈRES

L'ENVIRONNEMENT : APPROCHES LEXICALES ET DISCURSIVES

Présentation du dossier <i>Émilie Devriendt</i>	7
Le vert est dans le nucléaire. L'argument écologique dans la communication publicitaire d'EDF (1986-2011) <i>Valérie Delavigne & Laurence Vignes</i>	25
Le « greenwashing » : lexicque et argumentation <i>Élodie Vargas</i>	39
« Voiture verte » : l'argument écologique à contresens dans les discours publicitaires (2007) <i>Laurence Vignes</i>	57
Des valeurs axiologiques au service de la publicité, ou comment rendre un produit nettoyant écologique <i>Beatriz Sánchez Cárdenas & Pamela Faber</i>	71
Analyse discursive de la formule <i>obsolescence programmée</i> : entre passivation et agentivité <i>Nataly Botero</i>	93
Constitution ou « label qualité » ? Le cas de la constitutionnalisation de la formule <i>développement durable</i> <i>Arthur Joyeux</i>	105
Quand l'eau fait la loi : de l'eau-ressource à l'eau-territoire (1898-2006) <i>Yves-François Le Lay, Émeline Comby, Stéphanie de Carrara & Serge Heiden</i>	125
<i>Tsunami</i> : un emprunt scientifique et ses effets anxiogènes <i>Jean-Marc Sarale & Agnès Steuckardt</i>	143
Pour une lexicologie philosophique de l'environnement <i>Marco Fasciolo</i>	157

VARIA

**Mise en texte de la parole populaire et discours
rapporté dans trois romans négro-africains**

MBOW Fallou175

LE VERT EST DANS LE NUCLÉAIRE. L'ARGUMENT ÉCOLOGIQUE DANS LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE D'EDF (1986-2011)

Valérie Delavigne¹ et Laurence Vignes²

¹Laboratoire EA 1483

Université Paris 3-Sorbonne nouvelle

²DySoLa EA 4701

Université de Rouen

« Mais le nucléaire, c'est une énergie propre ! » s'exclament des étudiants débattant de l'accident survenu à la centrale nucléaire de Fukushima le 11 mars 2011. Ce point de vue reflète la représentation d'une génération née après la catastrophe de Tchernobyl, et pour laquelle la « bataille de Creys-Malville » du 31 juillet 1977 n'évoque rien. Il fait écho à une opinion banale aujourd'hui : « La majeure partie de l'électricité produite en France est nucléaire, *donc* propre »²⁴ (nous soulignons).

Dans un autre registre, F. Sorin²⁵, journaliste scientifique spécialisé dans le domaine de l'énergie, rédacteur en chef de la *Revue Générale Nucléaire*, note à l'occasion du colloque « L'avenir du nucléaire » en octobre 2008 :

La question est replacée dans le contexte global des grandes tendances à l'œuvre dans l'opinion concernant le développement des sciences et des techniques : méfiance ; refus du risque ; contestation de la « parole » des experts. Il reste que *lorsque l'on considère l'évolution du débat nucléaire en France, l'argumentation favorable à cette forme d'énergie apparaît renforcée.*

1. Mise en perspective

La catastrophe de Fukushima a inévitablement réactivé les oppositions récurrentes et remis à nouveau en question le choix de cette forme d'énergie : « Faut-il se passer du nucléaire ? », titre *L'Express* en février 2012²⁶. Un tsunami et un tremblement de terre ont fait renaître autour de l'exploitation de l'atome un halo de risque et de danger.

Pourtant en France, l'énergie nucléaire bénéficiait jusqu'alors d'une image positive. Comme pour toute représentation sociale liée à l'environnement, cette image reste fortement dépendante des médias qui cultivent le goût pour la dramatisation et le « coup médiatique » (Champagne 1997). Elle s'est façonnée

²⁴ « Roulez électrique », *Elle*, 26 novembre 2010.

²⁵ Directeur du Pôle Information de la Société Française d'Énergie Nucléaire et membre du Haut Comité pour la Transparence et l'Information sur la Sécurité Nucléaire.

²⁶ <http://www.lexpress.fr/actualite/environnement>

dans l'opinion de façon complexe ; cependant, on peut penser que les discours des organismes nucléaires y ont largement contribué.

1.1 Problématique et positionnement

Comment s'est construite cette valorisation du nucléaire civil ? Cela tient-il à la nature des discours circulants, aux contenus véhiculés, au ton utilisé, aux arguments convoqués ? Notre hypothèse, banale au demeurant, est que le discours des industries du nucléaire a largement contribué à son euphorisation. Privilégier le point de vue discursif postule que les pratiques des acteurs modèlent le monde à travers leurs énoncés. On peut en effet pressentir que la nature des arguments invoqués joue un rôle primordial dès lors qu'ils sont pris dans des effets de sens euphorisants. Ils sont alors propres à provoquer des réactions d'adhésion, ou de rejet.

Afin de valider cette hypothèse, il nous faut mettre au jour les stratégies utilisées. Les outils théoriques convoqués à cette fin prennent pied en analyse de discours et en argumentation. En tant que discipline qui permet d'observer la façon dont un acteur met sur le marché langagier une « image » travaillée, formellement repérable et cristallisant un enjeu social, l'analyse de discours contribue à une connaissance réflexive et éclairée de la complexité du réel en s'engageant à débusquer les idéologies sous-jacentes aux discours.

Notre analyse vise d'une part, à explorer le contenu thématique du discours publicitaire produit par EDF, lequel vend en situation de quasi-monopole un produit de première nécessité²⁷, et d'autre part, à observer la manière dont ce contenu est présenté par les stratégies discursives utilisées. Le point nodal de ce travail est d'identifier l'utilisation d'« arguments écologiques » dans la communication publicitaire d'EDF afin de considérer la façon dont l'entreprise cherche à façonner une image positive, rassurante, « euphorisée » du nucléaire (Delavigne 1994).

1.2 Les arguments écologiques

Nous entendons par argument écologique (AE) dans un message publicitaire toute indication qui pose une relation entre le produit vanté et le respect de l'environnement. Ce lien, qui peut être de nature verbale ou iconique, se signale par des éléments regroupés dans une grille utilisée par l'Autorité de Régulation professionnelle de la Publicité (Bureau de Vérification de la Publicité jusqu'en juin 2008). L'ARPP a conçu cet outil destiné à réaliser des enquêtes afin de repérer les abus dans l'utilisation des AE, en vertu de recommandations de déontologie publicitaire²⁸.

²⁷ Cf. Décret n°2004-325 du 8 avril 2004 relatif à la tarification spéciale de l'électricité comme produit de première nécessité.

²⁸ L'ARPP a publié trois recommandations sur l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité : en 1998, 2003 et 2009. La dernière est consultable sur le site de l'ARPP : http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_developpement_durable.pdf

Cette grille, également utilisée par l'Observatoire international de la Publicité²⁹, se fonde sur la présence de mots considérés comme des « marqueurs », ainsi que sur la présence d'éléments iconiques, logos, images et couleurs pour caractériser les publicités mettant en œuvre des AE. Les unités verbales se répartissent en deux grandes catégories : d'une part, des termes et expressions « précis, définis par la loi ou la norme environnement ISO 14021 », par exemple *recyclable, matériaux recyclés, cycle de vie, récupération d'énergie* ; d'autre part, des termes et expressions « confus ou imprécis », en plus grand nombre, tels *environnement, CO₂, préserver, vert, écologique, naturel, durable, bon pour la planète, pour les générations futures...*

Il convient d'identifier ces « marqueurs » dans le discours publicitaire qui nous occupe — quels sont-ils ? à quels moments apparaissent-ils ? comment se succèdent-ils ? —, de manière à observer précisément la façon dont ils sont intégrés au discours de promotion de l'énergie nucléaire et leur effet d'un point de vue axiologique.

1.3 Corpus

Nous avons retenu comme corpus la communication publicitaire d'EDF (d'un budget de 135 millions d'euros en 2009, 22^{ème} place des annonceurs français) durant les 25 ans écoulés entre 1986 (Tchernobyl) et 2011 (Fukushima) ; il déborde légèrement de façon contrastive en amont et en aval. Cette synchronie dynamique doit permettre de mettre en perspective la succession et l'organisation des arguments majeurs présentés par l'acteur principal du nucléaire civil en France.

Deux types de documents le constituent. D'une part, les campagnes publicitaires papier, recueillies dans l'hebdomadaire grand public le *Nouvel Observateur*³⁰, d'autre part, des films publicitaires vidéo. Une centaine a été recueillie sur le site de l'INA³¹ entre 1972 et 2006, et une vingtaine sur celui de *Culture Pub* entre 2006 et 2011. Nos demandes à la direction de la communication d'EDF n'ont pas abouti.

Ces deux corpus de natures différentes, écrite et vidéo, ont permis d'établir une chronologie des campagnes publicitaires, certaines se complétant, d'autres se croisant de manière redondante. Leur statut pragmatique confère cependant une homogénéité au corpus : en tant que discours publicitaire, « scène englobante » au sens de Maingueneau (1998), il pose le récepteur

²⁹ L'Alliance pour la Planète, (collectif d'associations de protection de l'environnement) a créé, en février 2009, l'Observatoire indépendant de la Publicité (OIP), « espace interactif de promotion d'une publicité responsable », site sur lequel experts de l'OIP et internautes commentent et notent des publicités qu'ils jugent abusives malgré l'accord donné en amont par l'ARPP. L'outil d'analyse utilisé par l'OIP est identique à celui de l'ARPP.

³⁰ Ce qui nous a valu le « plaisir » de visionner 25 ans de microfilms...

³¹ <http://www.ina.fr>, mot clé *Électricité de France*, rubrique *Publicité*.

comme consommateur et, quel qu'en soit le genre et la scénographie, donne par définition une image valorisée du produit qu'il promeut.

2. Les thèmes centrés sur le produit et le fonctionnement de l'entreprise

Dans un premier mouvement, un rapide parcours exploratoire du corpus permet d'en dégager les thèmes récurrents, transversaux, constituant une sorte de « fonds argumentatif ». Nous en proposons une présentation rapide non chronologique.

2.1 La valorisation du produit électricité

Le premier thème qui émerge évoque la magie de l'électricité et en rappelle la beauté (spots *Odyssée* 2000, 2004; *Gondry* 2005). Les films ne présentent en général aucun commentaire : les images parlent d'elles-mêmes. Elles représentent la ville et ses lumières qui s'allument, ou encore la fête foraine (*Hudson* 1996).

L'aspect indispensable de l'électricité se trouve également mis fortement en avant. Le message de la dernière campagne d'octobre 2011 « Et si son avenir passait par ce fil ? » est explicite : l'ampoule électrique qui permet à une jeune laotienne d'étudier, détermine sa destinée. Ce message était déjà présent en 2003 dans un spot qui annonçait : « Aujourd'hui deux milliards d'individus n'ont pas accès à l'énergie. L'électricité n'est pas une simple marchandise, mais un bien indispensable à la vie ».

2.2 Les valeurs de service public

Le deuxième thème est l'engagement du personnel d'EDF et les prouesses techniques dont il est capable. C'est ce que montre un spot muet de 1979 porté par le thème musical de Jacques Loussier, *Pulsion*, et dont le slogan « Des hommes au service des hommes » illustre clairement cette orientation. Ces valeurs ont été largement reprises après la tempête de 1999.

La rapidité et la fiabilité des interventions, déjà prônées en 1988 lors de la campagne « La parole est au sourire » reparaissent dans la campagne de 1994-1995, axée sur « la garantie des services », avec la signature « Nous vous devons plus que la lumière ». Les slogans se font humoristiques :

(1) Le courant ne passait plus. EDF arrive en courant, me met au courant du problème, me remet le courant, et tout ça avec le sourire. Ce n'est pas si courant. (1988)

D'aucuns conservent peut-être en mémoire l'image de ce rameur (1992) aux prises avec les éléments déchainés, rêvant d'une facture EDF à payer (!). Le faible coût de l'électricité et le prix dérisoire pour le service rendu deviennent des arguments omniprésents au moment de l'ouverture à la concurrence.

2.3 La régulation de la consommation

L'objectif d'accroître la consommation était clairement annoncé par l'entreprise lors de la campagne dite du « Compteur bleu » (1963), laquelle a généré une augmentation de 10 % par an pendant les cinq années suivantes. Après cette première campagne commerciale d'envergure nationale, la promotion du chauffage électrique devient omniprésente, hormis entre 1973 et 1990, du fait de l'interdiction de la publicité pour les énergies consécutive au premier choc pétrolier. Le chauffage électrique est vanté pour sa simplicité d'utilisation (*Le Bonze* 1990) et son confort (*Marie-Amélie* 1997-2001).

Lorsqu'arrive la nécessité d'inciter aux économies d'énergies, EDF est en butte à un problème de disparité de la demande, problème encore présent aujourd'hui : les pics de consommation coûtent cher. En effet, du fait de l'absence de souplesse d'un réacteur nucléaire, il faut produire de l'électricité autrement (pétrole, gaz...). Cependant, cette partie de la production, joliment appelée « dentelle », est onéreuse pour le producteur. Donnons quelques exemples d'incitation :

(2) En électricité aussi il y a des heures de pointes... évitez-les. C'est un conseil d'électricité de France (1979)

De même, la campagne de 1992 porte sur les tarifs « bleu blanc rouge » qui permettent de

(3) moduler les prix en fonction des coûts de production (...) de manière à lisser la pointe de consommation (...) et inciter les clients à ne pas mettre en marche tous leurs équipements en même temps (G. Ménage, Président d'EDF).

Cet appel aux économies d'énergie est obligatoire et inscrit dans la loi du 29 octobre 1974, qui interdit la publicité « de nature à favoriser l'accroissement de la consommation d'énergie ». La question des économies d'énergie apparaît très tôt dans les publicités (1979) et perdure aujourd'hui : « L'énergie est notre avenir, économisons-la ! » (octobre 2011). Il faut cependant attendre la fin des années 1990 pour que le lien entre économies d'énergie et protection de l'environnement apparaisse. Jusqu'alors, économiser l'énergie était essentiellement un souci pécuniaire : « Évitez de jeter vos kWh par la fenêtre » nous dit le slogan de 1980.

La position du producteur d'électricité devient alors complexe et paradoxale. D'une part, il doit vendre le plus possible l'électricité produite, ne serait-ce que pour amortir un parc nucléaire souvent jugé surdimensionné³², raison pour laquelle le chauffage électrique a été en France (et nulle part ailleurs) promu et développé très fortement. D'autre part, il doit dans le même temps inciter aux économies d'énergie. Le discours promotionnel doit alors allier les deux dimensions, incitation à la consommation et recommandation pour chasser le gaspillage.

³² Cf. Les Verts (1998 : 33) ou Soult (2003 : 43) : « EDF a construit un parc nucléaire largement surdimensionné par rapport aux besoins nationaux en énergie ».

3. L'image du nucléaire et les arguments écologiques

L'histoire de la production d'électricité nucléaire s'étend sur une cinquantaine d'années. Dans cette partie, nous nous occupons de dater l'apparition de l'argument écologique. La dimension chronologique prend ici toute son importance. Quels sont les arguments écologiques mis en œuvre? Quand apparaissent-ils? Comment le rapport avec le nucléaire se fait-il?

Le premier AE apparaît en amont de notre corpus, avant donc l'accident de Tchernobyl, dans un spot vidéo³³ dont voici le texte transcrit :

(4) Pour respecter l'environnement, il faut des maquettes très précises. Il faut aussi aller sur place. À Électricité de France, nous mesurons et nous corrigeons pour mieux respecter les autres. Électricité de France, des hommes au service de notre avenir.

Ce premier argument écologique qui passe par le syntagme « respecter l'environnement » apparaît en 1980; il est associé à l'image d'une centrale nucléaire, point significatif. Cette cooccurrence n'est pas fortuite : on la retrouve en particulier dans la campagne « EDF parlons-en » de 2003 (voir *supra*). Le programme de sens du syntagme dans cette occurrence de 1980 se définit par l'équivalence posée entre « respecter l'environnement » et « respecter les autres ». On remarque qu'il est encore éloigné du sens qu'il prendra ensuite, lorsqu'il sera mis en rapport avec la protection du milieu naturel.

3.1 L'autojustification : « électrique donc nucléaire »

La première campagne quantitativement conséquente de notre corpus se déroule entre 1991 et 1996; elle est entièrement centrée sur l'électricité *nucléaire*. Son slogan « Aujourd'hui 75% de l'électricité est nucléaire » a marqué les mémoires, ce dont témoignent ouvrages et commentaires d'internautes. Le premier argument en faveur du nucléaire est celui du fait accompli : « Le nucléaire est là ». C'est sur ce constat que débute le rédactionnel des publicités papier.

(5) Le nucléaire est là.

Là, sous la lumière qu'on tamise.

Là, entre chaque note de musique.

Dans le ronronnement familier de la machine à laver.

Derrière la TV,

Même là, dans nos petits plats.

Car aujourd'hui, c'est le nucléaire qui couvre les trois-quarts de nos besoins en électricité (...)

Aujourd'hui, 75% de l'électricité est nucléaire. (1992)

Cette campagne est présentée par certains auteurs comme la réponse d'EDF à l'inquiétude suscitée dans l'opinion par l'accident de Tchernobyl. H. Morsel

³³ Vidéo à visionner sur le site de l'INA, « EDF préservation environnement » (16/10/1980).

parle de « phase d'intense communication » (1996 : 776). M.-C. Gagnaire distingue deux stratégies distinctes dans la communication d'EDF :

(6) Dans les années 1970 il s'agit d'imposer le coup de force nucléaire et faire face à la contestation. Après Tchernobyl, EDF doit repartir à la conquête du public et obtenir sa confiance, tout autant dans l'atome que dans sa qualité d'exploitant. (1997 : 7)

Nous trouvons une trace discursive de ce coup de force dans l'argument du fait accompli.

L'humour est un élément essentiel d'attention et de mémorisation : les scénettes, papier ou vidéo sont construites pour amuser. Ainsi, un domestique stylé, photographié en noir et blanc, s'insurge :

(7) Alors comme cela, mon aspirateur marche au nucléaire. Vous ne seriez pas prêt à tout pour me le faire passer, vous ?

Cependant, l'euphorisation n'a pas toujours l'effet souhaité. H. Crié raconte que lors de la diffusion du spot, dans un cinéma parisien, un soir de juin 1992, les réactions du public ont été inverses à l'effet attendu : « Leurs rires devant le couple godiche du "bal" se sont transformés en cris furieux à l'annonce du slogan » (1998 : 77). Pour cette auteure, militante antinucléaire, « On ne rit pas du nucléaire ». Néanmoins, pour un public moins impliqué, l'effet comique est avéré.

La modernité est mise en avant : les personnages des spots qui ne comprennent pas que *nucléaire* signifie *électrique* sont des « ringards » ou des « bouffons », tandis que ceux qui savent se voient valorisés (spot *Le mage s'amuse* 1996).

L'analyse du fonctionnement pragmatique montre qu'EDF tente un coup de force verbal en essayant d'assimiler *nucléaire* à *électrique*. L'énoncé central des publicités : « Électrique, donc nucléaire » évoquant la figure de l'enthymème, souligne dans un premier temps la déduction (apparemment) logique (Adam & Bonhomme 2003). Ensuite, les publicités tentent de substituer *nucléaire* à *électrique* dans des syntagmes figés : « perceuse nucléaire », « train nucléaire », « guitare nucléaire », « éteins la lumière, tu gâches du nucléaire ». Les personnages imposent performativement ces acceptions en les faisant réénoncer par d'autres. Ils réalisent ainsi le message essentiel de la publicité en tendant à suggérer l'équivalence réciproque entre *électrique* et *nucléaire*. Le but est double : gommer les traits dysphoriques de *nucléaire* qui se voit assimilé à *électrique* et, par cette assimilation, le banaliser. L'astuce terminologique a sans doute eu une efficacité de surface (Delavigne & Guespin 1992 : 24-25), mais dans le temps, elle n'a guère subsisté.

3.2 Les arguments rationnels

Une seconde campagne en 1996-1997, « Nous vous devons plus que la lumière », est entièrement centrée sur le nucléaire. Mais l'argumentation change et s'adresse cette fois à la raison. On retrouve les arguments économiques antérieurs, justifiant le choix de ce type d'énergie : l'indépendance énergétique et le coût de l'énergie. Cependant, de nouveaux thèmes apparaissent, tel

l'emploi, mais aussi la qualité de l'air et des déchets. Il s'agit de la première apparition d'AE à l'intérieur de notre corpus.

Il est intéressant de relever que le syntagme *déchets nucléaires* est un hapax dans l'ensemble étudié. Ces « déchets » sont présentés de façon à être minimisés : « volume annuel divisé par 3 en 10 ans, 100 fois inférieur à l'ensemble des déchets industriels toxiques », « quelques dizaines d'années », et banalisés : « comme toute industrie », « déchets qui proviennent aussi des hôpitaux, de la recherche ». Ce thème, très sensible, n'apparaîtra plus directement par la suite.

En revanche, l'argument selon lequel le nucléaire ne produit pas de CO₂ va être pour sa part très largement développé. On note que plusieurs gaz sont cités ; la focalisation sur le seul CO₂ n'est pas encore visible à cette époque.

(8) Avec 54 centrales électronucléaires et 2000 usines hydroélectriques, la France couvre 90 % (75 % nucléaire, 15 % hydraulique) de ses besoins en électricité sans produire un seul gramme de CO₂ (...)

En vingt ans, les émissions d'oxyde d'azote et de dioxyde de soufre, principales responsables des pluies acides, ont baissé de 70 % dans notre pays.

Et pourtant, la production électrique française a plus que triplé entre-temps. Les centrales électronucléaires et les usines hydroélectriques ne rejettent ni oxyde d'azote, ni dioxyde de soufre. Nos forêts se portent bien. On respire.

C'est donc en 1996 que l'on peut repérer un tournant dans la communication publicitaire d'EDF avec l'arrivée massive d'AE. Soulignons que cette irruption se produit dans le cadre d'une campagne de justification du nucléaire par des arguments qu'on pourrait qualifier d'« objectifs ». L'accroche du spot « si 75 % de l'électricité n'était pas nucléaire... » montre que la visée est identique à celle de la précédente campagne : imposer le nucléaire.

3.3 L'avènement des arguments écologiques

Les effets de Tchernobyl dans la communication d'EDF n'ont été perceptibles ni rapidement, ni directement. Ce n'est pas le cas des accords de Kyoto (1997) : dès cette date, il est question « d'air pur », tandis que les accords eux-mêmes sont directement évoqués dans une publicité en 2000. L'évènement étant favorable, il est réinvesti directement et sans délai, procédé banal dans le discours publicitaire.

3.3.1 Stratégie du « paravent »

Le début des années 2000 est marqué par des campagnes entièrement consacrées à des thèmes écologiques. Nous y trouvons les unités suivantes : « qualité de la vie de l'homme », lutte contre les « nuisances sonores et visuelles », « développement durable ». Cette dernière formule présente l'avantage de fonctionner comme « opérateur de neutralisation de la conflictualité » (Krieg-Planque 2009). L'énergie éolienne se voit également largement promue.

Le choix d'une problématisation socialement valorisée, en l'occurrence celle des efforts de protection de l'environnement, permet à l'émetteur de produire une image positive. Les sondages d'opinion de l'époque l'attestent.

Le nucléaire n'est pas évoqué; le terme n'apparaît nulle part. Cependant il reste présent, dissimulé derrière ce que nous désignons comme le « paravent » de l'AE. Examinons son mode de fonctionnement.

Nous pouvons repérer la multiplication et la superposition de désignations formellement proches dans la campagne *Nous vous devons plus que la lumière* (2000) telles que : « énergies renouvelables », « énergie respectueuse de l'environnement », « énergie qui n'émet pas de gaz à effet de serre ».

Les éléments de ce paradigme désignationnel, utilisés en alternance tendent à brouiller les références. En les superposant, EDF construit et impose l'équivalence selon laquelle le nucléaire fait partie des « énergies qui n'émettent pas de gaz à effet de serre ». En conséquence, le nucléaire se fait « respectueu[x] de l'environnement », de même que les énergies renouvelables que sont l'hydraulique et l'éolien. Le mot est évité, mais la chose est implicitement valorisée.

Le directeur de la communication d'EDF à l'époque confirme cette « stratégie du paravent » :

EDF s'estime légitime sur le positionnement développement durable car il produit 95 % de son électricité sans émission de gaz à effet de serre. » (P. Kreis, « EDF revêt l'habit vert », *Stratégies Magazine* n°1191, mai 2001).

Et le journaliste qui l'interroge de conclure : « Sur ce sujet, ô combien sensible [du nucléaire], EDF préfère toutefois rester discret ».

3.3.2 Stratégies « d'enrobement »

Une autre stratégie peut être rapprochée de ce fonctionnement en paravent : c'est la stratégie « d'enrobement ». Nous désignons par ce terme la contamination de valeur axiologique qui se produit lorsqu'un terme référant au nucléaire se trouve environné par d'autres relevant de l'argumentation écologique.

Le texte d'une affiche de 2006 développe ainsi une isotopie positive autour du syntagme *générations futures*. Mais ce qui est donné comme « l'énergie de demain », c'est « la nouvelle génération de centrale nucléaire ». Le message tente de donner une valeur écologique à l'EPR. Notons que cette tentative s'est avérée infructueuse puisque l'affiche a fait l'objet d'une critique de l'Observatoire International de la Publicité, en vertu des recommandations écologiques n° 2-9 et 2-12 de l'ARPP.

Les reproches ont été de deux ordres. Le premier touche la volonté de l'émetteur de placer « l'énergie nucléaire abusivement en situation de supériorité par rapport aux autres énergies susceptibles d'être développées (les énergies renouvelables) » (article 2-9). Le second reproche concerne le fait de passer sous silence les problèmes liés au nucléaire (déchets et risques) en le présentant comme un remède aux problèmes actuels (par un parallèle suggéré avec l'île de Pâques) (article 2-12).

Prenons un autre exemple. Une campagne de 2009-2010 présente une trentaine de portraits de personnes réelles : particuliers, salariés d'EDF ou champions sportifs, qui expliquent ce qu'ils font concrètement pour lutter contre le réchauffement

climatique. Les thèmes développés concernent les économies d'énergie (35 %); viennent ensuite les gestes de la vie quotidienne (18 %), à égalité avec les énergies nouvelles : éolienne, hydrolienne. Quatre portraits sont consacrés à une présentation de l'EPR. L'insertion du nucléaire dans cette campagne dominée par l'AE participe de la stratégie d'enrobage, d'autant que la promotion du nucléaire se fait de manière indirecte. Deux discours sont convoqués pour présenter l'EPR : l'un utilise des arguments de type objectif et le recours au CO₂, l'autre qualifie EDF « d'entreprise engagée dans la lutte contre le réchauffement climatique » par le biais d'une description définie, procédé qui relève de l'indirection.

Signalons que cette stratégie verbale de l'enrobage trouve son pendant sur le plan visuel. C'est ainsi que l'on voit l'image d'une centrale nucléaire se glisser dans un ensemble d'images à connotation naturelle. Montrer une centrale nucléaire dans un cadre naturel, vue depuis la mer, puis consacrer la totalité du spot à des images renvoyant aux autres modes de production de l'électricité : éoliennes, hydraulique, lesquels peuvent être réellement qualifiés de « renouvelables », participe nettement de cet enrobage (films *Odyssée 2000*; *C'est à nous 2005*).

3.3.3 Focalisation sur le CO₂

La fin de la décennie 2000 voit la focalisation sur le problème du CO₂ et du nucléaire comme réponse au « réchauffement climatique » et à « l'effet de serre ». Les campagnes 2007, 2008 et 2009 cherchent à imposer de nouveau l'idée déjà présente dans la communication d'EDF depuis une dizaine d'années que *nucléaire* équivaut à *sans CO₂*³⁴.

Nous avons pu repérer une évolution dans le choix des désignatifs, qui sont passés de « sans CO₂ » à « moins de CO₂ ». L'affiche « Faisons le choix d'un monde sans CO₂ » (2007) est significative : l'accroche est devenue en cours de campagne « Faisons le choix d'un monde avec moins de CO₂ ». Nous y voyons la trace de la censure de l'ARPP (article 2-13) qui conseille le choix de formules « atténuées ». La seule unité (« sans ») qui appartient à la grille des AE « précis » disparaît ainsi du corpus.

Dans le texte de cette même campagne 2007, nous observons un lien de causalité qui suggère que le nucléaire est choisi parce qu'il vient en réponse au problème du réchauffement climatique. Même si l'on sait que le nucléaire a été mis en œuvre bien avant, une lecture rapide, usuelle pour ce genre de texte, pourrait souscrire à cette réorganisation de la chronologie véritable des actions.

(9) *Parce que* les gaz à effet de serre sont les principaux responsables du réchauffement climatique, EDF *fait le choix* d'une production d'énergie faiblement émettrice de CO₂. *Pour cela* EDF développe et renouvelle les premiers parcs de production nucléaire et hydraulique en Europe tout en investissant fortement dans les énergies renouvelables (nous soulignons).

Notons qu'à cette époque la question du CO₂ est omniprésente dans les publicités, d'AREVA à la SNCF, en passant par la quasi-totalité des constructeurs automobiles.

³⁴ Sur cette question, voir aussi la contribution d'É. Vargas dans le présent numéro.

3.4 Abus d'arguments écologiques : les traces d'opposition

Une dizaine d'années s'est écoulée entre le début de l'utilisation intensive d'AE et ce qu'une partie de la société civile qualifie d'abus sous le terme de « *greenwashing*³⁵ ».

La campagne des portraits de 2009 a été récompensée par le prix Pinocchio du développement durable, décerné par la fédération des Amis de la Terre³⁶. Ce prix pastiche a pour but « d'illustrer et de dénoncer les impacts négatifs de certaines entreprises françaises, en totale contradiction avec le concept de développement durable qu'elles utilisent abondamment ». EDF a été « récompensée » car il s'avère qu'elle a dépensé plus d'argent en communication publicitaire dans la campagne de promotion elle-même que pour la recherche en énergies renouvelables qu'elle vantait³⁷ ! Ce décalage entre les faits et la communication a fait l'objet d'une question de Jean Desessard, sénateur vert de Paris, à l'attention de Jean-Louis Borloo, ministre de l'écologie (n°11 172 publiée au *JO du Sénat* du 3 décembre 2009).

Évoquons enfin une trace de la résistance à l'image euphorisée du nucléaire, rencontrée au sein même du dispositif publicitaire d'EDF. En 2003-2004, une campagne sous le slogan « EDF, parlons-en », présente des portraits d'inconnus témoignant de leurs attentes à la veille de l'ouverture d'EDF à la concurrence. Sur 52 spots analysés, 10 sont consacrés au nucléaire sous la rubrique « environnement ». Nous observons de nouveau ce rapport de cooccurrence entre « environnement » et « nucléaire » : sous l'étiquette « environnement », il n'est question que de nucléaire. Les témoins interviewés opposent systématiquement le « nucléaire » aux formes d'énergies qu'ils qualifient de « nouvelles », « renouvelables » ou « propres », ce qui montre a contrario que pour eux, l'énergie nucléaire n'est ni « propre » ni « renouvelable ». Malgré les précautions prises par l'entreprise qui pourtant donne elle-même la parole (les critiques sont formulées de façon très euphémisée, sous forme de souhaits ou de questions), l'expression citoyenne récuse le discours promotionnel qui tente d'imposer, de justifier et de faire accepter le nucléaire.

Conclusion

Nous avons souhaité décrire le fonctionnement du discours publicitaire d'EDF entre 1986 et 2011. Notre étude montre comment l'accident de Tchernobyl déclenche la promotion du nucléaire dans le discours publicitaire

³⁵ Le *greenwashing*, contraction de *green* et *whitewash*, « blanchir à la chaux », est un terme employé depuis le début des années 1990 pour désigner des opérations de communication vantant des engagements environnementaux qui ne correspondent pas à de véritables actions pour protéger l'environnement. Voir là encore l'article d'É. Vargas.

³⁶ <http://www.prix-pinocchio.org>

³⁷ Dans son rapport intitulé *Développement durable* de 2008, EDF indique que la part de son budget Recherche et Développement (R&D) consacré aux énergies renouvelables s'élevait à 8,9 millions d'euros (environ 2 %), un chiffre inférieur aux 10 millions d'euros qu'a coûté la conception et la diffusion de la campagne des portraits.

d'EDF. Bien que ce corpus ne nous autorise pas à juger de la réussite du coup de force énonciatif consistant à poser une équivalence entre *électrique* et *nucléaire*, rappelons qu'il s'agit d'une idée depuis longtemps ancrée dans l'entreprise si l'on se réfère au slogan de son vingt-cinquième anniversaire en 1971 : « Tout électrique, tout nucléaire ». Mais il nous faut dresser un constat : cette promotion directe n'a pas été poursuivie ; le thème nucléaire, s'il reste omniprésent, se présente par la suite de manière relativement discrète, biaisée et indirecte.

Nous avons observé la façon dont les arguments écologiques sont mis en œuvre. Souvent couplés au thème du nucléaire, ils lui permettent de bénéficier par association indirecte des effets positifs d'un champ socialement valorisé depuis les années 2000.

La focalisation sur la question des émissions de CO₂, omniprésente depuis les accords de Kyoto, légitime une présentation positive du nucléaire, à l'instar des énergies renouvelables « n'émettant pas de gaz à effet de serre ». Certaines publicités semblent même suggérer que c'est pour lutter contre le réchauffement climatique que le nucléaire a été développé. Cette pratique systématique de l'indirection va dans le sens d'une stratégie d'euphorisation qu'associations et internautes déplorent, accusant EDF de greenwashing et cherchant à dénoncer les implicites et les procédés de certaines publicités.

Ce que notre étude a mis en évidence, c'est le déplacement des questions que pose le nucléaire. Il s'agit moins aujourd'hui pour EDF de convaincre de la fiabilité des centrales françaises par opposition aux centrales construites sur le modèle de Tchernobyl, que d'installer l'énergie nucléaire dans le paradigme des énergies propres et renouvelables. Tout se passe comme si l'argument de la nécessité avait porté, les questions de sécurité que Fukushima n'a pas réussi à réveiller n'étant plus à l'ordre du jour de la communication. L'énergie nucléaire peut dès lors camper sur le terrain des énergies écologiques.

Références bibliographiques citées

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (2003) : *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.
- Champagne, P. (1997) : « L'environnement, les risques et le champ journalistique ». *Regards sociologiques* 14 : 73-90.
- Crié, H. & Rivasi, M. (1998) : *Ce nucléaire qu'on nous cache*. Paris : Albin Michel.
- Delavigne V. (1994) : « Les discours institutionnels du nucléaire. Stratégies discursives d'euphorisation ». *Mots* 39 : 53-68.
- Delavigne, V. & Guespin L. (1992) : « Nucléaire : risque et sécurité. Une recherche en socioterminologie ». *Terminologies nouvelles* 8 : 19-25.
- Gagnaire, M.-C. (1997) : *L'atome de discorde : électricité de France face à l'opinion publique*. Grenoble : IEPG.

- Krieg-Planque, A. (2009) : *La notion de formule en analyse du discours : cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.
- Lafont R. (1978) : *Le travail et la langue*. Paris : Flammarion.
- Lemarchand, F. (2011) : « De Tchernobyl à Fukushima : une pédagogie du désastre ». En ligne : <http://lecercle.lesechos.fr>.
- Les Verts (1998) : *Le nucléaire et la lampe à pétrole*. Paris : L'esprit Frappeur.
- Maingueneau, D. (1998) : *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod.
- Morsel, H. (1996) : *Histoire de l'électricité de France, tome troisième 1946-1987*. Paris : Fayard.
- Soult, F. (2003) : *EDF, chronique d'un désastre inéluctable*. Paris : Calmann-Lévy.

Un bouquet de revues de linguistique française

Plusieurs revues belges, spécialisées dans différentes approches de la langue française, se sont associées étroitement de manière à pouvoir fournir, deux fois par an, une livraison simultanément.

Rejoignez ce groupement de spécialistes qui étudient la langue française sous des angles divers. Contactez-nous, écrivez-nous, proposez-nous vos contributions ou des numéros thématiques.
Revue de politique et d'aménagement linguistique du français.



Français et Société

Revue de politique et d'aménagement linguistique du français.

Le Langage et l'Homme

Revue de didactique du français

Cahiers de Linguistique

Revue de sociolinguistique et de sociologie du français

Le discours et la langue.

Revue de linguistique française et d'analyse du discours.

SOMMAIRE

L'ENVIRONNEMENT : APPROCHES LEXICALES ET DISCURSIVES

Présentation du dossier

Émilie Devriendt 7

Le vert est dans le nucléaire. L'argument écologique dans la communication publicitaire d'EDF (1986-2011)

Valérie Delavigne & Laurence Vignes 25

Le « greenwashing » : lexicque et argumentation

Élodie Vargas 39

« Voiture verte » : l'argument écologique à contresens dans les discours publicitaires (2007)

Laurence Vignes 57

Des valeurs axiologiques au service de la publicité, ou comment rendre un produit nettoyant écologique

Beatriz Sánchez Cárdenas & Pamela Faber 71

Analyse discursive de la formule *obsolescence programmée* : entre passivation et agentivité

Nataly Botero 93

Constitution ou « label qualité » ? Le cas de la constitutionnalisation de la formule *développement durable*

Arthur Joyeux 105

Quand l'eau fait la loi : de l'eau-ressource à l'eau-territoire (1898-2006)

Yves-François Le Lay, Émeline Comby, Stéphanie de Carrara & Serge Heiden 125

Tsunami : un emprunt scientifique et ses effets anxiogènes

Jean-Marc Sarale & Agnès Steuckardt 143

Pour une lexicologie philosophique de l'environnement

Marco Fasciolo 157

VARIA

Mise en texte de la parole populaire et discours rapporté dans trois romans négro-africains

MBOW Fallou 175

ISBN : 978-2-8066-0888-8

Dépot légal : 2012/9202/887

Prix : 16,00 €

ID EME : E4045990



9 782806 608888