

COMMUNICATION D'ORGANISATION ET OCCULTATION DISCURSIVE

Le cas du changement climatique

Ferenc Fodor¹

Nous présentons dans cet article comment se positionnent et quelles thématiques évoquent les différents acteurs dans les communications essentiellement publicitaires autour du changement climatique, et aussi quels imaginaires se dégagent de ces discours iconiques et linguistiques. Nous portons une attention particulière aux discours publicitaires autour des voitures et aux innovations lexicales présentes dans le corpus. Les visuels publicitaires montrent majoritairement les entreprises non comme générant du CO₂ mais au contraire comme étant les premières à être préventives, protectrices de la nature, à lutter contre le changement climatique et ses effets, promettant ainsi un bel avenir de bien-être et de confort, en encourageant à l'action de façon légère, plus suggestive que prescriptive, même si des termes comme « changer » et « lutter » apparaissent. Le changement climatique quant à lui n'est quasiment jamais mentionné iconiquement, ni ses causalités et il ne l'est que rarement linguistiquement (occultation discursive). Le corpus présente majoritairement une vision euphorisante, parfois humoristique, à visuels esthétisants, rarement dramatisants.

1 Ferenc Fodor est docteur habilité à diriger des recherches en sémiologie et linguistique et chercheur (Université d'Amiens, Laboratoire LESCLAP et Direction de la Recherche d'EDF).

Dans cet article, nous proposons d'établir quelles sont les différentes thématiques évoquées, les territoires de communication occupés (positionnement des acteurs) et les représentations qui sont données du changement qu'implique la nécessaire réduction des émissions de CO₂ à cause du changement climatique, majoritairement admis comme d'origine anthropique. Le corpus¹ est hétéroclite du point de vue des émetteurs (entreprises internationales, nationales, artisanales, associations), comme du point de vue des référents (services, moyens de transports, d'isolation, produits du commerce équitable), des supports (publicités fixes, vidéos, radio) et des scénographies (publicités ou publi-informations). Il relève majoritairement du genre publicitaire avec ce que cela implique sur le plan du message au niveau de la mise en scène : importance des espaces-images plus que du texte, même si celui-ci est plus développé dans quelques cas.

Les outils théoriques et méthodologiques mobilisés pour mener à bien les analyses sont ceux de la linguistique et de la sémiologie (énonciation, analyses lexicale, discursive, narratologique). La démarche sémiologique que nous adoptons est celle de la sémiologie des indices (Houdebine, 1999) qui se donne comme objet la culture. De façon générale, elle s'intéresse au comment de la production de sens et elle se construit comme la science des significations. La démarche proposée s'inscrit plus particulièrement dans le champ de la sémiologie de la réception : nous nous intéressons aux effets de sens, aux significations possibles en réception des objets étudiés. La sémiologie des indices a comme enjeu de décrire - sur le mode linguistique - les éléments du corpus préalablement construit en fonction des pertinences choisies comme une simulation d'objet sémiotique homogénéisé par un élément linguistique, thématique ou iconique par exemple. A travers deux phases d'analyse principales, elle tente de mettre au jour le mode de fonctionnement des éléments (phase systémique) et d'en dégager les effets de sens et les valeurs symboliques, les modes de signifiante (phase interprétative).

1 Les analyses de corpus (composés de 106 images fixes, de 30 publicités télévisuelles et de 22 publicités audio de 2007 à 2009 essentiellement françaises et un site anglais d'EDF Energy comme élément de comparaison) présentées dans cet article sont issues de recherches réalisées en collaboration entre l'Equipe sémio du laboratoire LMS (Langues, Musiques, Sociétés, avant Dynalang) de l'Université Paris Descartes et EDF R&D (Groupe de Recherche Energie, Technologie et Société - GRETS).

Un masquage du changement climatique

Sur les plans iconiques, mises à part quelques versions de nuages noirs, de tempêtes, de tornades ou de pollutions (très minoritaires), on rencontre rarement le *changement climatique* imagé ou cité sur le plan linguistique. Il en va de même de ses causes et de ses effets, pourtant graves, voire dramatiques.

La tonalité euphorique, embellissant les réalités, caractéristique du genre publicitaire, fait que lorsque des termes négatifs ou dramatisants comme *pire*, *danger*, etc. sont présents, on les trouve assortis d'interrogations minimisantes, par exemple : « *Est-il encore possible d'éviter le pire ?* » (Centre forestier des Ardennes).

Cependant, quelques visuels, minoritaires, car ceux qui parlent du CO2 sont majoritaires, citent en accroche *changement climatique* ou un quasi-synonyme qualifiant *réchauffement climatique* :

« *Devenez vous aussi un acteur de la lutte contre le changement climatique* » (EDF), « *Aujourd'hui, avec la région, luttons contre l'effet de serre et le changement climatique* » (Agir pour la planète) ; « *Rouler contre le changement climatique* » (Diester) ; *Lutte contre le réchauffement climatique* (Total, Veolia Propreté).

Il est important de remarquer que ni les causalités (émissions de CO2), ni les conséquences ne sont déployées de façon explicite et explicative sauf dans quelques communications d'organisations ou lors de publi-informations de régions, salons ou forums.

Dénonciation des « *populations menacées* », « *espèces en danger* » (WWF), nécessité de « *contribuer à la réduction des émissions de CO2* » pour « *préserver la planète* » ADEME (site).

De façon convergente et majoritaire, on constate la rareté des occurrences de *changement climatique* et encore plus du qualifiant *réchauffement climatique*. A leur place, on relève des occurrences majoritaires de CO2 (ce dernier devenant ainsi le représentant du changement climatique). En effet, les références au CO2 sont majoritaires dans le corpus et le constituent en substitut récurrent du changement climatique ainsi que son synonyme *gaz à effet de serre* parfois réduit à *gaz* ou à sa conséquence rarement explicitée comme telle, *effet de serre*.

Corpus de publicités fixes, extraits : « *Bien vivre en France en 2020 / avec 4 tonnes de CO2 par an* » (Areva, BNP Paribas, Michelin) ¹, « *Faisons le choix d'un monde avec moins de CO2* » (EDF, campagne avec sept visuels), « *dites non à l'effet de serre* » (Transport), « *Améliorez les performances de votre entreprise en consommant moins d'énergie et en rejetant moins de CO2* » (EDF Entreprises), « *De l'énergie pour l'Europe, avec moins de CO2* » (EDF).

Ces références au CO2 apparaissent préférentiellement dans les communications des industriels, grandes entreprises internationales et nationales, les constructeurs d'automobiles, mais aussi les fabricants de matériaux d'isolation, d'habitat.

Sur le plan linguistique, ces éléments sont constamment assortis des verbes *réduire*, *éviter*, *limiter* et des adverbes ou locutions adverbiales (*moins*, *moins de*) produisant les effets de sens suivants : nécessité de leur réduction, suggestion d'action (*agir pour*) ou même de lutte (*fight against climate change*, préposition *contre*, *against*) :

« *Energy for Europe, with less CO2 / Today and tomorrow* » (EDF Energy), « *Le carburant gaz naturel / c'est 24% de CO2 en moins / Et c'est disponible aujourd'hui* » (Gaz de France), « *Nouvelle 308 / c'est moins de CO2 dans l'air* » (Peugeot), « *137g de CO2/KM, c'est agir pour la nature* » (Renault), « *Citroën C1, 109g/km CO2* », « *50% d'émission de CO2 en moins* » (Frigoblock, système de réfrigération), « *OUI, le papier contribue à la lutte / contre l'effet de serre* » (papier recyclé, publicité produit).

Une publicité fixe d'EDF parue récemment est un exemple intéressant du masquage du changement climatique. Il s'agit d'une femme (en robe d'été) vue de dos, s'éloignant dans un paysage verdoyant quelque peu montagneux (montagnes douces rondes) vers un chalet. Elle porte sous le bras une bassine en bois (?) qu'on suppose remplie de linge. L'humour surgit du fait qu'au premier plan du visuel les éléments accrochés par les épingles à linge sont des petits nuages blancs, bien

1 Le / indique le changement de lignes dans le visuel.

propres (linge lavé = propre)¹ ce qui constitue une allusion à l'absence de CO₂, redoublée par les icônes de campagne et de montagnes, à l'énergie propre. On notera les stéréotypes : la campagne et la montagne non polluées, terre d'accueil, le rôle traditionnel attribué à la femme (dans bien des visuels d'EDF on voit des hommes au travail, dans des bureaux). On relèvera également le mode allusif sur le plan iconique (les petits nuages comme autant de pièces lavées). Seul le linguistique (accroche) rappelle le problème du changement climatique par son substitut (« *faisons le choix d'un monde avec moins de CO₂* »).

A travers les différents exemples, on constate que les références insistent sur un aspect : la réduction des émissions de CO₂ mais sans explicitation sur ses causes. Cette proposition de réduction trouve des formes linguistiques verbales ou adverbiales (*réduire, moins de*) pour s'exprimer. La nécessité de cette réduction est toujours présentée de façon favorable et elle contribue à l'apparition de nouvelles préoccupations qui s'expriment dans les expressions comme *consommation carbone, empreinte écologique, bonus écologique*. Mais le discours est formulé de façon plus ou moins masquée puisque les causes des émissions ne sont jamais dites et leurs conséquences ne le sont qu'implicitement. Tout se passe comme si s'exigeait alors une connivence des lecteurs, s'appuyant sur un partage de connaissances culturelles communes non dites (ou univers de sens partagés).

Leurre discursif et évolution des représentations des voitures

L'évitement des discours à propos des causalités du changement climatique ainsi que de ses effets² que nous venons de présenter témoignent d'un leurre discursif, puisqu'on le relève très majoritairement.

Le sous-corpus des constructeurs d'automobiles permet de dégager une évolution des représentations socio-culturelles de plus en plus évidente (eu égard aux automobiles et camions).

1 Rappelons le jeu possible sur le double sens de *propre*.

2 Même si on repère quelques occurrences de termes plus explicites comme *pollution, danger* (cf. les accroches relevées « *peut-on éviter le pire ?* », « *combattons la pollution* »).

On comprend que dans un corpus publicitaire, les exploits des véhicules soient mis en valeur. On constate qu'il n'y a pas si longtemps, c'était leur puissance (vitesse) et leur capacité spatiale, qui étaient énoncées. Puis ce fut leur consommation économique. Celle-ci est toujours mise en discours, mais on fait beaucoup plus souvent référence à l'économie écologique : la réduction des émissions de CO₂ - *l'empreinte écologique* - ou l'émission de grammes de CO₂ par kilomètre.

On constate en effet que la mention « *émission CO₂* » indiquant le taux de gaz émis par kilomètre est signalée dans quasiment toutes les publicités à l'exception de Hummer, Audi, Porsche, et une vidéo Fiat (9 visuels de voitures, sans aucune mention d'émission). Ces mentions ne sont jamais évoquées comme causalités du changement climatique. Ce qui est mis en avant concerne surtout le peu d'émissions de CO₂ (entre 110 et 140g/km).

Une consommation même importante (140g/km) peut être présentée comme un « *bonus écologique* »¹.

Cette mention de l'empreinte écologique va dans les visuels du visible, immédiatement lisible, au quasiment illisible. Elle apparaît souvent seulement dans le body copy en petits caractères (taille 6, donc illisible). On constate une sorte de systématique convergente à ce propos, comme une grammaire énonciative graphique : plus le taux d'émission de CO₂ est bas - 121g/km - plus la mention « *émission CO₂* » est visible.

Quelques entreprises pourtant communiquent différemment et utilisent cette information en accroche, comme Renault : « 137g de CO₂/KM, *c'est agir pour la nature* », ou encore « Allégés en CO₂ / TRES allégés en euros »². Dans la publicité « 117g de CO₂/km », on notera le jeu entre éco (troncation d'*économie* ou/et d'*écologie* et CO₂) dans eco2.

Une étude précise des coloris des visuels permet de relever une dominance des photos et des couleurs analogiques, ou des couleurs dites froides gris, noir et blanc, bleu et noir (voitures, fond des visuels,

1 A l'exception d'une notation de malus écologique mais en insistant sur le fait qu'il n'y en a pas (Nissan).

2 On relève cette argumentation fortement convergente dans les corpus étudiés : l'économie d'énergie est liée à l'économie financière. En creux fonctionne toujours la même idéologie de la croissance économique même en ces temps de crise.

éléments de paysages) à valeur plus ou moins esthétisante (Peugeot) et plus rarement dramatisante¹. Le bleu utilisé analogiquement pour le ciel pur, affirme les effets de sens de pureté, propreté, absence de pollution (Renault, Opel, Citroën, Peugeot, Honda, BMW, Volkswagen, Fiat). Parmi les couleurs chaudes, dont l'apparition est très faible, le rouge et l'orange sont plutôt utilisés de façon signalétique, comme indices, renvoyant aux primes, aux remises, exception faite de Cadillac où le rouge prend une fonction esthétique et participe, avec le noir, comme souvent dans le genre publicitaire, à la création d'une valeur de luxe, que partagent les icônes d'humains présents (femme et homme) alors quelque peu différents du « tout public » : l'adresse de Cadillac est ciblée.

Cette étude permet de repérer des effets de sens spécifiques eu égard à la couleur verte. Cette couleur, en général connotée comme celle de la nature, de l'environnement, est utilisée dans l'ensemble de ce sous-corpus au niveau iconique, y figurant des paysages de nature (prés, forêts, massifs montagneux), et linguistique (slogans, accroches). Sur ce plan, l'économie énergétique, l'avenir, le respect de l'environnement sont présents. Ces effets de sens (respect, préservation, protection de la nature) sont aussi manifestés à travers les éléments iconiques : les voitures se dirigent dans et vers des paysages verts, un ciel bleu dans la lumière, en laissant derrière elles les villes sales et polluées : « *Finalement, la pollution en ville, on s'en passe très bien* » (Smart). L'automobile apparaît dans ces contextes comme faisant partie d'un environnement écologique. La voiture le respecte, elle-même est écologique et partant n'émettant guère de CO₂ qui provoque l'effet de serre et participe aux dérèglements climatiques. Cet aspect n'est pas énoncé (occultation discursive) et lorsque les émissions de CO₂ le sont, c'est souvent de façon quasi invisible.

Ainsi apparaissent de nouvelles représentations : la voiture verte, d'une part, la fuite de la pollution, d'autre part. La valeur d'évasion, de voyage aisé vers des contrées inconnues, fréquente dans les publicités, qui en plus de citer les performances des automobiles cherchent des valeurs de rêve, se précise : le véhicule, souvent sans conducteur, permet à tout automobiliste de fuir la pollution (de la ville) pour s'évader – le

1 Couleurs repérées dans le genre publicitaire comme valeurs de technicité (visuels d'usines) de pureté (cf. visuels publicitaires d'eau), avec des bleus plus soutenus, de propreté (salle de bains, produits de soin), etc.

verbe est éloquent – vers des contrées propres, non polluées. Constance du déni de réalité : la voiture n'est plus agent de pollution mais d'évasion, de liberté, de rêve ; celui-ci s'est vu précisé, qualifié dans notre actualité, avec déplacement de la causalité (pollution) due à l'actant voiture (sujet de la pollution) vers la ville (qui subit). Car ce sont les émissions de CO₂ des transports (voitures, camions, entre autres) qui polluent son air.

Nouveau leurre discursif et stéréotype : la vision traditionnelle de la « nature » propre. C'est une nouvelle opposition sémantique, recouvrant :

saleté-propreté => pollution (ville), non pollution (= nature, campagne, bois, montagne)

alors que l'on sait bien aujourd'hui que l'air de la campagne peut aussi être gravement pollué par toutes sortes d'interventions (engrais, pesticides, modes d'élevage, etc.). Comme les entreprises, la voiture n'est plus agent de pollution mais elle est devenue propre, écologique, une voiture verte nous emmenant vers des contrées sans pollution, une campagne propre « pure », fuyant les villes sales, polluées sans que soient jamais énoncés les facteurs de pollution.

La disqualification du discours écologique

Au-delà de l'occultation discursive des causes et des effets du changement climatique, l'ironie voire la moquerie des discours écologiques extrêmes fait son apparition dans les publicités afin de disqualifier ces discours qui mettent en cause de façon parfois radicale les modes de production et de consommation actuels.

Ainsi un récent spot télé Volkswagen imagine dans une fiction ce que serait le monde futur du point de vue de l'écologie radicale qui rejette la société de consommation (interprétation extrême du concept de décroissance). L'interpellation par le méta-discours écologique est ici renforcée par l'énonciation ironique fondée sur le paradoxe d'un idéal atteint qui débouche sur des conditions de vie dégradées, et sur l'aberration de l'écologiste jusqu'au-boutiste. Les rappels intertextuels et intericoniques concernant la dévotion d'une communauté à une cause (comme les bras levés des membres d'une secte) de même qu'une société de pénurie (les membres de la communauté accroupis par terre se chauffent dans un état de dénuement total) créent l'effet de sens de l'absurdité d'un tel engagement.

Au-delà de l'effet d'interpellation visé, ce type de message disqualifie le discours écologique dominant et contribue à déculpabiliser les consommateurs qui n'adopteraient pas les gestes d'économies d'énergie prescrits.

Notons que la disqualification du discours écologique que nous venons d'évoquer à travers cet exemple de publicité n'est présente que de façon très périphérique dans notre corpus.

Aspects séductifs : jeux de mots et innovations lexicales

L'aspect ludique ou tout au moins séductif est produit également sur le plan linguistique dans notre corpus. La publicité raffole de jeux avec les mots, de parodie, ou de rappels intertextuels qui permettent une connivence culturelle avec les récepteurs. Ainsi les parodies de proverbes sont-elles nombreuses (« *Mieux vaut prévenir / Et guérir* » (moteurs) reprise de « mieux vaut prévenir que guérir » ; « *jeter le CO2 par la fenêtre* » (« jeter l'argent par la fenêtre ») ; « *Moins c'est mieux* » (FIAT) avec jeu sémantique, paradoxe (au lieu de « plus c'est mieux »).

La **condensation** (mot valise, par exemple « *Soyons DECOlogiques* » (peinture – Syntilor) – écologiques et décoration), la **troncation** (apocope) et jeu sur les syllabes (« *Collez écolo* » (colle, papiers peints) ; la notation phonétique montre la proximité phonique /kolé/ /ékolo/ quasi palindrome) ou alors le **jeu sonore ou graphique** comme « *un écho logique à l'écologie* » (Electrolux) ; *EcoLogique* (DEEE éco-organisme certifié) sont quelques exemples de ces jeux de mots et innovations lexicales.

Quant aux **innovations de l'éco-langage**, on trouve plusieurs procédés comme :

- la composition avec trait d'union à partir de la troncation de *écologie* ou *économie* : *Eco-attitude*, *éco-citoyenne*, *éco-citoyenneté*, *éco-conception*, *éco-diagnostic*, *éco-efficacité*, *éco-électeur*, *éco-emballages*, *éco-instant*, *éco-habitat*, *éco-industriel*, *éco-organisme*, *éco-pastilles*, *éco-responsables*, *éco-sportif*, *éco-systèmes*, *éco-conso* (avec deux troncations), *pour agir au quotidien / rejoignez le mouvement / dans un numéro spécial éco citoyen*, etc.

- la composition sans trait d'union : « *écomotivation* », la mise entre guillemets montre une distance énonciative ; (*gestes*) *écocitoyens*, *éco citoyen*, *éco label*, *Eco magazine* ; *ECO bonus*, *EcoloChic*, *Ecomotive*, *éco(instants)*, *ecoFLEX*, etc.

- avec déstructuration des termes (jeu sur le signifiant du nom) *Eco logique* ; *Eco logis* (FEDERE) ; le pacte éco/nomique

ECO

Nomique¹

Les jeux de mots et innovations lexicales renforcent, dans notre corpus, l'aspect ludique et euphorisant tout en insistant sur le côté écologique comme le fait aussi l'iconique plus souvent euphorisant que dramatisant mais non sans stéréotypes. Ces éléments permettent des renforcements des effets de sens écologiques, ainsi que de la responsabilité citoyenne.

Conclusion

Nous avons observé dans le corpus étudié que plus personne n'est responsable et mis en cause sauf les humains s'ils font de mauvais choix (site : <http://www.faisonsvite.fr>) concernant les causes du changement climatique. Les entreprises ne sont surtout pas responsables, devenues garantes de notre sauvegarde, et promotrices des nouveaux comportements écologiques qu'elles invitent à adopter : maîtrise des consommations d'énergie, recours à des énergies renouvelables, sources d'économies financières, de bien-être, de confort et d'avenir meilleur. Ce phénomène s'opère avec inversion de sens : les entreprises ne sont plus causes du changement climatique mais celles qui promeuvent les solutions d'avenir. D'où un discours optimiste, euphorisant, ludique, implicite et allusif non sans dénis de réalité et occultation discursive.

On peut donc émettre une hypothèse, à propos du mode allusif du corpus, à confirmer dans des analyses ultérieures : il s'agirait d'un leurre discursif ou d'une occultation certes, révélateurs d'un mode de fonctionnement du genre publicitaire, reposant sur l'assurance d'un savoir commun, d'un univers de sens partagé, faisant connivence et communauté entre émetteurs et récepteurs. Si cette hypothèse est plau-

1 Présentation respectée.

sible, alors, ce mode allusif permettrait d'envisager que la question du changement climatique ne se pose plus : cette connaissance est acquise par tous. L'univers de sens étant partagé, ce sont d'autres valeurs qu'il faut transmettre : l'économie d'énergie, la recherche et l'usage d'énergies nouvelles, pour la protection de la planète, de notre environnement, pour notre futur. Le mode allusif du corpus paraît révéler un acquis : le changement climatique est connu, ses causalités aussi, il n'est plus besoin d'en parler, le temps est venu de passer à l'action.

Références

- Bayrou, F. & al. (2007). *Le changement climatique. Aubaine ou désastre*. Paris : Cerf.
- Boia, L. (2004). *L'homme face au climat*. Paris : Les Belles Lettres.
- Bostrom, A., Morgan, M.G., Fischhoff, B., & Read, D. (1994). What do people know about global climate change mental models. *Risk Analysis*, 14 (6), 959-970.
- Fodor, F., & Brunetière, V. (2011). *Climat d'angoisse. L'imaginaire du changement climatique*. Paris : Les Deux Encres, Coll. Sciences Humaines.
- Houdebine, A.-M. (1999). Actualité de la sémiologie. Dans : Fraenkel, B., & Legris-Desportes, Ch. (Eds.), *Entreprise et sémiologie*. Paris : Dunod.