

Université Panthéon-Assas

Institut Français de Presse (IFP)

Mémoire de Master 2 / Juin 2016

Mémoire de Master 2 Médias, Langues et Sociétés
dirigé par Frédéric Lambert

**Les représentations
environnementales proposées par le
groupe Total dans le contexte de la
COP 21**



Université Panthéon-Assas

Marine Malet

Sous la direction de Frédéric Lambert

Date de dépôt : 13 Juin 2016



Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Résumé :

A l'heure où la question climatique tient une place centrale dans le débat public, un nombre conséquent de discours institutionnels abordent cette thématique environnementale. La COP 21, qui s'est tenue à Paris à la fin de l'année 2015, s'est constituée comme un marqueur temporel intéressant pour l'analyse de ces discours. Cet évènement international a cristallisé l'attention médiatique et créé un contexte particulier, à la fois en sensibilisant au réchauffement climatique et en encourageant les engagements en faveur de l'environnement et d'un avenir durable.

Ce travail de recherche porte sur les discours de promotion de l'entreprise Total dans le contexte de la COP 21. Il interroge la manière dont une multinationale, acteur économique majeur dans le domaine de l'énergie et réputée « polluante », communique sur sa marque, ses valeurs et ses activités. L'analyse sémiotique de la campagne promotionnelle « Committed to better energy » lancée le 2 octobre 2014 par le groupe doit permettre de saisir comment la communication d'une entreprise parvient à se saisir des discours militants écologistes. Comment les codes de ces discours et les références culturelles de l'écologie viennent innover le discours marchand de Total, lui conférant ainsi une efficacité indéniable. Mais également comment se construisent, en réponse à ces stratégies communicationnelles, des discours de dénonciation et de contestation en provenance d'acteurs variés, et les différents formats que prennent ces discours.

Mots clés : Total, COP 21, environnement, climat, patrimoine de l'humanité, discours marchands, discours militants, discours pédagogiques, débat public, publicité, marque, énonciation, performativité, stratégie d'influence

Remerciements

Je tiens à remercier mon directeur de mémoire Frédéric Lambert pour sa qualité d'écoute et sa patience, ainsi que pour ses conseils et les moments d'échanges que nous avons partagés, et sans qui la rédaction de ce travail de recherche n'aurait pu être possible.

Je remercie également Laurence Malet pour sa relecture, son soutien, et ses précieuses remarques qui m'ont éclairée sur de nombreux points. Je remercie Bruno Malet pour la relecture également, et Steven Vandewalle. A travers nos nombreuses discussions, ces personnes ont contribué à l'accomplissement de ce mémoire.

Introduction

Depuis le début des années 2000, le problème public que constituent les changements climatiques et leurs divers effets est omniprésent dans les médias français. Trop souvent réduits à la notion de *réchauffement climatique*, ces divers changements ont, à court comme à long terme, des conséquences néfastes sur notre environnement.

Une tradition philosophique environnementale

Ces problématiques ne sont néanmoins guère récentes, et font l'objet de débats et de controverses entre diverses écoles de la philosophie environnementale depuis de nombreuses années. En effet, plusieurs courants d'éthiques environnementales ont proposé au cours du siècle dernier, des réflexions sur ce que devrait être le rapport de l'homme à son environnement, et ce que devrait signifier le fait de *respecter la nature*. L'une de ces écoles, essentiellement anglo-saxonne, s'est interrogée sur ce que pourrait être un rapport juste à la nature et quelles en seraient les normes. *L'Almanach d'un comté des sables* d'Aldo Léopold¹, publié en 1949, a largement influencé ce courant de pensée. Dans cet ouvrage, le philosophe élabore le *land ethics*, conception philosophique qui théorise la manière dont les hommes devraient appréhender les structures paysagères. L'autre école, européenne et continentale, part d'une réflexion sur l'agir technique et sur la maîtrise éthique de cet agir, en cherchant la solution dans l'élaboration d'une éthique de la responsabilité, en particulier grâce au philosophe et historien Hans Jonas. En 1979, il publie *Le Principe de responsabilité* dans lequel il développe la thèse selon laquelle l'humanité court à sa perte si elle continue à vivre sans égard pour son environnement naturel. Son idée est

¹ LEOPOLD Aldo (1887-1948) est un forestier, écologue et écologiste américain. Il a influencé le développement de l'éthique environnementale moderne et le mouvement de protection des espaces naturels. Son ouvrage *L'Almanach d'un comté des sables*, publié en 1949 aux éditions Oxford University Press a contribué à l'information publique et *de facto* à la montée du mouvement de protection de l'environnement ainsi qu'à un intérêt accru du public pour l'écologie et les questions environnementales. L'expression « une chose est juste lorsqu'elle tend à préserver l'intégrité, la stabilité et la beauté de la communauté biotique. Elle est injuste lorsqu'elle tend à l'inverse » tirée de son œuvre, résume son approche éthique.

Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Aldo_Leopold, consulté le 20/05/2016

que les rapports techniques avec la nature ont trop longtemps été considérés comme moralement neutres, la cause de ceci étant que les interactions entre l'agir humain et la nature n'entraînaient alors que des modifications provisoires. Cependant, l'humanité était alors déjà en mesure, selon lui, de rendre la nature inhabitable, tout en atteignant les limites des ressources naturelles que la planète a à nous offrir. L'humain aurait donc une responsabilité vis-à-vis de tout ce que la technique rend vulnérable. A partir de ces deux écoles, plusieurs courants de pensée philosophiques se sont développés à la fin du siècle dernier, qu'il s'agisse du bio centrisme² ou encore de l'éco centrisme³. Si ces divers courants éthiques s'opposent sur les définitions, les méthodologies ou encore la hiérarchisation des valeurs à adopter, il n'en demeure pas moins que la problématique environnementale et le respect de la nature sont placés au cœur des réflexions philosophiques depuis de nombreuses années. Ces réflexions se poursuivent encore aujourd'hui dans la philosophie environnementale contemporaine, et s'illustrent dans des ouvrages de référence tels que *Politiques de la nature*⁴ de Bruno Latour, *Par-delà nature et culture*⁵ de Philippe Descola ou encore *Du risque à la menace – Penser la catastrophe*⁶ de Dominique Bourg, Pierre-Benoît Joly et Alain Kauffman, pour ne citer qu'eux.

La question environnementale dans le débat public : une visibilité croissante

Cela fait donc maintenant plusieurs dizaines d'années que scientifiques et penseurs ont pris conscience du danger et des conséquences néfastes que pouvait engendrer une activité humaine non contrôlée sur la nature. La problématique environnementale est présente dans les médias – il existe à cette époque une presse dite « écologique » - depuis la fin des années 60. L'émergence de cette problématique est, selon Guillaume Sainteny, « indissociable de la création des premiers mouvements associatifs de

² Le bio centrisme est un courant de la philosophie environnementale qui s'est développé autour d'une idée opposée aux valeurs instrumentales : *la valeur intrinsèque*. Des philosophes tels que Paul Taylor ont établi, à partir de la morale kantienne, un transfert de la dignité accordée aux êtres humains à tout être vivant, en vertu de la fin en soi qu'il constitue.

³ L'éthique éco centrique propose de préserver non pas la vie des individus, ce qui serait insuffisant, mais plutôt les milieux dans lesquels elles s'inscrivent. Il s'agit donc de respecter les processus naturels. Plutôt que de donner des droits moraux aux individus comme c'est le cas dans le bio centrisme, cette conception de l'éthique propose de définir des règles de comportement judicieuses qui pourraient être qualifiées de règles de civilité.

⁴ LATOUR Bruno, *Politiques de la nature*, 1999, Paris, La Découverte.

⁵ DESCOLA Philippe, *Par-delà nature et culture*, 2005, Paris Gallimard.

⁶ BOURG Dominique, JOLY Pierre-Benoît, KAUFFMAN Alain, *Du risque à la menace – Penser la catastrophe*, 2013, Paris PUF.

protection de la nature »⁷. On peut également y voir une corrélation avec l'arrivée des écologistes et des verts dans les débats électoraux. En 1974, René Dumont est le premier candidat à se présenter à l'élection présidentielle sous l'étiquette écologiste. Donc, la question climatique et environnementale est déjà un problème public à cette époque. Mais ce n'est qu'à la fin des années 90 en France, que le journalisme environnemental commence réellement à se développer. Rythmée au début par la diplomatie – les sommets, les COP⁸ qui commencent en 1995 - l'actualité environnementale devient petit à petit plus régulière. En effet, ce sujet est de plus en plus « rentable »⁹ pour les médias car les gens s'y intéressent de plus en plus. A partir de 2002, après le troisième rapport du GIEC¹⁰, les scientifiques commencent à alerter le public par le biais d'ouvrages de vulgarisation et d'une coopération avec les journalistes. Les chercheurs prennent la parole en public pour sonner l'alerte, leur message étant le suivant : « nos doutes ne font plus le poids face à nos certitudes. »¹¹. La problématique de départ étant qu'il y a désormais trop de gaz à effet de serre dans l'atmosphère, et que cette concentration augmente du fait des activités sociales. Il y a donc un dérèglement du climat lié à l'activité humaine. Ils vont se mobiliser auprès des instances politiques, médiatiques et culturelles pour créer un consensus autour des problèmes climatiques. Aujourd'hui, la question climatique a le statut de problème scientifique et environnemental, mais également celui de problème social. Les actions militantes écologistes – qu'il s'agisse de dénonciation ou de sensibilisation – se font de plus en plus nombreuses et diverses.

L'année dernière, du 30 novembre au 12 décembre 2015, s'est déroulée au Bourget la 21^{ème} Conférence des parties (COP 21). Cet évènement a bénéficié d'une importante couverture médiatique : toute la presse française, mais également internationale était présente. La COP 21 s'est accompagnée de nombreuses attentes internationales très fortes : la signature d'un accord historique « permettant de remplacer le prolongement

⁷ SAINTENY Guillaume, « Les médias français face à l'écologisme », 1994, *Réseaux*, n° 65, p.87-105

⁸ Il s'agit de la *Conférence des parties* qui réunit tous les ans les pays ayant signé la convention sur le climat du sommet de Rio (1992). La première COP a lieu à Berlin en 1995 et fixe pour chaque pays des objectifs chiffrés en matière d'émission de gaz à effet de serre. La dernière COP (COP21) s'est déroulée en décembre 2015 à Paris.

⁹ Cours de Jean-Baptiste COMBY, *Journalisme et problèmes publics*, Institut Français de Presse, Master 1, 2014-1015.

¹⁰ Acronyme de Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat. Il s'agit d'un groupe qui travaille à dégager clairement les éléments qui relèvent d'un consensus de la communauté scientifique et à identifier les limites d'interprétation des résultats. Source : <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Présentation-du-GIEC.html> consulté le 22/04/2016

¹¹ Cours de Jean-Baptiste COMBY, *Journalisme et problèmes publics*, Institut Français de Presse, Master 1, 2014-1015.

du *Protocole de Kyoto*, et ce dès 2020 »¹². Elle a en effet débouché sur la signature de l'*accord de Paris*¹³, qui engage la communauté internationale à faire tout son possible pour contenir le réchauffement climatique en dessous de 2°C, seuil au-dessus duquel, les conséquences pour notre environnement s'avèreraient inéluctables. L'enjeu de cette COP21 se plaçait également dans le plein engagement des entreprises, des collectivités et des citoyens dans des actions de réduction.

Quel positionnement pour les entreprises énergétiques ?

Face à l'ampleur d'un tel évènement diplomatique et en tenant compte des opinions publiques sensibilisées et favorables au développement durable, il est apparu intéressant d'analyser le positionnement des entreprises françaises détenant les clefs du domaine de l'énergie et publiquement réputées polluantes. Comment ont elles adapté leur discours marchand à la conjoncture, afin que celui-ci conserve un impact sur les publics ? Le groupe Total, par son statut de *supermajor* des pétroliers et de multinationale influente dans le domaine du gaz et de la chimie, propose une communication et un discours qu'il semble pertinent d'analyser dans le détail. En effet, cette entreprise est historiquement affublée d'une image de *super pollueur*. De facto, le groupe entreprend depuis une dizaine d'année de se positionner clairement en faveur des énergies renouvelables, du développement local et du développement durable, inscrivant sa communication dans une tendance *verte*. A la fin de l'année 2014, à l'aube de la COP21, le groupe a lancé une campagne internationale de *brand content*¹⁴, ayant pour visée d'inscrire la marque *Total* dans une ligne éthique et responsable. Il semble alors pertinent d'analyser le discours de promotion du groupe *Total*, en le liant à l'actualité récente et *de facto* en l'inscrivant dans le contexte de la COP 21. Il apparaît clairement que des références culturelles du registre de l'écologie et du développement durable viennent innover ce dernier. A partir d'un tel constat, ce travail de recherche s'inscrit dans une tentative de compréhension et d'explication de la problématique suivante : comment, à l'heure actuelle, la communication d'une

¹² Source : <https://www.comptepargneco2.com/climat/politiques/cop21/historique/>, consulté le 19/05/2016

¹³ Tous les détails de l'*accord de Paris* adopté au cours de la COP21 : <http://www.developpement-durable.gouv.fr/COP21-l-Accord-de-Paris-est-adopte.45809.html> consulté le 22/05/2016

¹⁴ « Brand content est le terme anglais qui désigne les contenus produits plus ou moins directement par une marque dans une logique de marketing des contenus. Le terme français équivalent au brand content est le contenu de marque. » Source : <http://www.definitions-marketing.com/definition/brand-content/> consulté le 25/03/2015

grande entreprise peut se saisir des discours militants écologistes. Il ne s'agit pas ici de juger de la valeur ni de la sincérité de tels discours, mais bien de comprendre les mécanismes qui l'animent.

Une démarche personnelle

Cette réflexion autour des enjeux environnementaux et du discours marchand des entreprises participe d'une démarche personnelle. Lors d'un stage effectué à la Commission de Régulation de l'Énergie en 2013, j'ai été sensibilisée aux mécanismes qui régissent le monde de l'énergie et des entreprises, mais également celui du climat. De plus, une mission d'éco-volontariat réalisée au Costa Rica en 2012 m'a ouvert les yeux sur les possibilités alternatives existantes. En effet, ce pays ambitionne d'être d'ici 2020 le premier à ne fonctionner durablement qu'uniquement avec ses énergies renouvelables, pari réussi pendant trois mois au début de l'année 2015. Si les conditions naturelles et géographiques ne sont pas les mêmes en France qu'au Costa-Rica – les énergies volcaniques tiennent une place importante dans la démarche du pays – il est des choses qui doivent être étudiées et envisagées, avec la collaboration des géants de l'énergie tels que Total.

Méthodologies et outils d'analyse

Ce travail de recherche ancre sa réflexion dans le champ des sciences de l'information et de la communication. Répondre à une telle question requiert le recours à divers outils d'analyse et méthodologies. Plusieurs auteurs seront convoqués ici, afin d'éclairer et d'appuyer notre propos. Tous d'abord, cette étude se fondera sur les travaux de Giorgi Agamben et de Michel Foucault afin de comprendre et déplier les dispositifs communicationnels mis en œuvre par l'entreprise. Les outils sémiologiques seront également exploités. L'analyse sémiotique de l'image se fondera d'une part sur les travaux de Roland Barthes, et notamment sa méthodologie inaugurée dans son article *Rhétorique de l'image* via l'analyse d'une publicité *Panzani*, mais également sur des travaux plus récents ayant actualisé cette méthodologie, appliquée à la publicité. Nous avons retenu pour ce faire les travaux de Karine Berthelot-Guiet, qui propose une réflexion sur l'analyse sémiologique et

sémiotique dans son article « Instrumentalisation de la sémiotique »¹⁵. L'ouvrage *Publicité, Genres et Stéréotypes*¹⁶ de Stéphanie Kunert, qui analyse l'économie discursive des messages publicitaires, s'est également révélé précieux quant à la méthode d'analyse des discours marchands et des discours militants qu'il propose. Ce travail requiert d'appréhender les différents objets qui constituent notre corpus sous l'angle de la pragmatique, mais également celui d'une sémiotique de l'image.

Une telle étude nécessite également d'aller puiser dans le champ des sciences sociales. Une dimension sociologique et historique doit également être convoquée puisqu'il s'agit d'étudier, en parallèle du discours de promotion d'une marque, le problème public qu'est celui de l'environnement, et la façon dont il est exploité par le versant marchand de la société. Des auteurs comme Jean-Baptiste Comby et Nicole d'Almeida devront, par leurs travaux, favoriser la compréhension de ce problème et de l'état actuel du débat public à ce sujet.

Présentation du plan

Le groupe Total, en vue d'un évènement à l'ampleur et aux enjeux mondiaux tel que la COP21, doit faire face à un nouveau défi : celui de communiquer autrement sur son image de marque. Afin de saisir au mieux quelle est cette nouvelle façon de communiquer qui brouille les frontières entre la communication marchande et la communication militante, ce travail de recherche s'articulera en plusieurs temps. Dans une première partie, nous présenterons brièvement l'histoire et les enjeux qui traversent la COP 21, puis nous analyserons les discours institutionnels qui présentent cet évènement. Cette partie peut être considérée comme une sorte d'appendice. La deuxième partie de ce travail viendra recontextualiser historiquement, politiquement et économiquement le groupe Total, afin de saisir dans quel dispositif s'insère la communication de l'entreprise. Par la suite, nous analyserons la communication globale du groupe, à partir du site internet www.total.com/fr, et tâcherons de comprendre en quoi celle-ci s'inscrit dans une tendance *d'éco blanchissement*, en lien

¹⁵ BERTHELOT-GUIET Karine, « Instrumentalisation de la sémiotique », *Etudes de communication*, n°27, 2004, p. 121-132

¹⁶ KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, 197 pages

avec l'état actuel du débat public sur les questions environnementales mais également avec un évènement majeur tel que la COP 21. A partir de cela, une troisième partie se présentera comme une étude de cas portant sur la vidéo de la campagne lancée par l'entreprise en 2014. Nous y analyserons dans le détail le discours marchand du groupe, et la façon dont il se saisit des codes des discours militants écologistes. Une comparaison avec le *teaser* du film « Human » de Yann Arthus Bertrand viendra renforcer ce propos. Enfin, la quatrième partie de notre travail se focalisera sur les discours de contestation et de dénonciation. L'analyse de ces discours aura pour but d'éclairer d'une part, l'état actuel du débat public sur la problématique environnementale, mais également un versant de la réception d'une telle communication d'entreprise, jugée par Jean-Baptiste Comby comme étant « des vitrines écologiques qui permettent de stériliser la critique en rassurant ceux que l'indifférence capitaliste envers les ressources naturelles auraient pu inquiéter. »¹⁷.

Pourquoi ce choix de corpus ?

Il est apparu nécessaire d'explicitier dans cette introduction les raisonnements qui ont conduit au choix des objets qui constituent notre corpus d'étude. Si ces objets seront d'avantage détaillés par la suite, la logique qui a guidé leur sélection mérite que l'on s'y attarde. La première vidéo analysée, intitulée *Changements climatiques : quels enjeux pour la Cop 21 ?*, a été mise en ligne par la Fondation Nicolas Hulot, dans le cadre d'un programme pédagogique sur les enjeux environnementaux et les solutions à mettre en œuvre, dans le contexte de la COP 21. Un tel objet doit nous permettre d'appréhender les modalités d'un discours institutionnel, et de saisir comment se construit ce discours environnemental, les thématiques et les formes de vocabulaire qui le composent.

Afin de mieux comprendre les enjeux de la communication globale du groupe Total, et la façon dont elle s'inscrit dans une tendance de *greenwashing*, nous réaliseront une analyse sémiotique à partir du site internet de l'entreprise, et plus spécifiquement de la page d'accueil de ce site, ainsi que d'un formulaire envoyé à quiconque entre

¹⁷ COMBY Jean-Baptiste, *La question climatique : genèse et dépolitisation d'un problème public*, Raisons d'agir, 8 octobre 2015, p. 21

directement en contact avec le groupe – qu’il s’agisse d’une candidature, ou simplement d’une demande d’information. La sélection de ces deux objets est la résultante d’un choix régi par une contrainte liée au temps. En effet, il était impossible d’analyser le site internet du groupe Total dans son intégralité. Ces deux objets se présentent donc comme la représentation d’une démarche communicationnelle propre à l’entreprise.

Le film de campagne de Total lancé le 2 octobre 2014, réalisé par Samir Mallal¹⁸, viendront illustrer de façon plus détaillée la manière dont Total construit sa communication. Cette campagne de *brand content* a été lancée le 2 octobre 2014, soit deux mois avant la COP 20 de i – qui se présentait comme « une étape déterminante pour aboutir à un accord universel de lutte contre le dérèglement climatique à Paris en décembre 2015 (COP21) »¹⁹ - et un an avant la COP 21 de Paris. Au vu de cette chronologie, nous avons émis l’hypothèse selon laquelle la campagne lancée par Total s’inscrit dans une dynamique influencée par la COP 21, et la médiatisation de cet évènement international en France. En effet, la couverture médiatique en aval de la COP 21 a été très importante, et on peut supposer que l’entreprise Total a pu postuler une implication renforcée du public français dans les enjeux environnementaux, à l’aube de cet évènement. Cette vidéo nous permettra d’appréhender les modalités du discours marchand mis en place par l’entreprise. De plus, le teaser du film « Human » de Yann Arthus-Bertrand, disponible sur Youtube, permettra une analyse comparative afin de comprendre comment une vidéo promotionnelle se saisit des codes d’un cinéma engagé, si ce n’est militant, mais également comment les codes du discours militant innervent le discours marchand de Total. Le choix du film « Human » a été motivé par la source de l’engagement du réalisateur. En effet, c’est à l’issue de la Première conférence de Rio en 1992 que Yann Arthus-Bertrand a lancé son premier projet artistique, en lien avec la problématique environnementale. Son film « Human » s’inscrit dans le prolongement de cet engagement.

¹⁸ Réalisateur canadien d’origine indienne, Samir Mallal est surtout connu pour ses documentaires, comme *Bombay Calling*, primé au Film Festival de Los Angeles en 2006, ou *Nollywood Babylon*, primé au festival de Sundance en 2009.

¹⁹ Source : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/climat/lima-cop20/> consulté le 27/05/2016

Enfin, notre intérêt s'est porté sur les différents formats de la contestation et de la dénonciation. Pour cela, nous avons choisi de nous concentrer sur trois types de discours, chacun illustré par un objet précis. Les objets étudiés ici n'ont pas une prétention d'exhaustivité, mais se présentent plutôt comme les témoins de l'existence de différents discours contestataires. Tout d'abord, nous analyserons la thèse de Jean-Baptiste Comby, présentée dans son ouvrage *La question climatique : genèse et dépolitisation d'un problème public*. Notre choix s'est porté sur ce chercheur, car son discours est une voie engagée dans le monde universitaire, qui dénonce l'état du débat public sur la question climatique. Un corpus d'articles de *Mediapart* nous permettra ensuite d'appréhender les discours de contestation militante qui peuvent exister dans le monde journalistique. Nous avons conscience qu'il existe des journaux spécialisés dans l'écologie et que *Mediapart* n'est pas le seul journal à s'inscrire dans une démarche de dénonciation. Néanmoins, il nous était impossible d'analyser les discours de l'ensemble des journaux dénonçant les non-dits autour de la question climatique. Le choix d'un corpus exclusivement centré sur *Mediapart* a été motivé par la grande visibilité de ce journal, et les sujets pluriels qu'il aborde – pas uniquement centré sur l'écologie et l'environnement. Enfin, le discours de contestation de l'activisme militant sera analysé par le biais de deux objets : la campagne Brandalism, lancé le 29 novembre 2015 par le collectif du même nom, et plus particulièrement sur le détournement d'un visuel de la campagne de Total. Nous analyserons également les photos de la station Total de Vigneux-de-Bretagne –près de Notre-Dame-des-Landes – qui a été vandalisée lors d'une manifestation contre la construction de l'aéroport le 27 mars 2016. Nous n'avons pu nous rendre sur place afin de prendre ces photos. Par conséquent, nous avons constitué un corpus composé de six photographies de la station, mises en ligne sur le site internet du journal Ouest-France et signées par Frank Dubray, reporter photographe au journal. Le choix de ce journal pour la constitution du corpus est arbitraire, mais a été motivé par son statut de presse locale, par l'abondance des photographies proposées en comparaison avec d'autres journaux, dont la source n'était pas toujours mentionnée, et dans un souci de cohérence et de clarté quant aux conditions de production des photographies analysées.

Les divers objets qui constituent notre corpus, par leur pluralité, n'ont pas vocation à l'exhaustivité, mais plutôt à se constituer en échantillon, illustrant les différents

discours et les différentes voix qui s'expriment sur la question environnementale. Qu'il s'agisse du discours institutionnel, du discours marchand ou encore du discours militant, il est intéressant d'analyser les codes de ces différentes énonciations. L'analyse de ces objets permettra de mettre en lumière la manière dont le discours marchand de Total s'inspire des codes des discours militants.

I) Quels discours pour la COP 21 ?

« *L'enjeu climatique n'est pas un enjeu parmi d'autres.
Il implique une profonde remise en cause de notre culture et de notre économie.* »

F. BAULE, X. BECQUEY et C. RENOARD,
L'entreprise au défi du climat, 2015

La 21^{ème} Conférence des parties (COP 21) s'est déroulée au Bourget à Paris, du 30 novembre au 12 décembre 2015. Cet évènement a réuni les 196 délégations qui constituent les parties. Deux semaines de négociations ont abouti à la signature d'un accord universel, *L'accord de Paris*. Le site officiel du gouvernement présente la COP 21 comme « la plus grande réunion diplomatique de l'histoire et de l'humanité. C'est un sommet pour le climat, pour l'humanité, pour la vie, pour la paix. »²⁰. L'utilisation de ces termes, porteurs de beaucoup de sens, n'est pas anodine. Elle consacre à la COP 21 une dimension universelle, en faveur de l'humanité mais également de toutes formes de vie. Une telle description témoigne d'une grande ambition et nourrie beaucoup d'espoirs. Nous verrons dans cette première partie, à travers l'analyse de divers objets, comment se construisent les discours environnementaux ayant pour objet la COP 21.

1. Les origines et les enjeux de la 21^{ème} Conférence des Parties de Paris

La COP 21 s'est érigée en un évènement majeur dans l'actualité environnementale de l'année 2015. Comme nous l'avons vu précédemment, bon nombres d'attentes étaient liées à cet évènement. Mais ces diverses attentes ne sont pas nées de rien, elles

²⁰ Source : <http://www.gouvernement.fr/special-cop-21-l-alliance-de-paris-pour-le-climat-contributions-nationales-negociation-financement-3389> dernière consultation le 27/05/2016

résultent d'un processus mis en place depuis de nombreuses années, et rythmées par plusieurs sommets et conférences des parties.

Un bref historique des COP et des sommets environnementaux

Les COP, qui ont lieu chaque année depuis 1995, sont le lieu de négociations internationales sur le changement climatique. Les délégations de chaque pays recherchent des solutions efficaces à la lutte contre le réchauffement climatique, en tenant compte de problématiques variées, qu'elles soient environnementales, sociales, économiques ou encore diplomatiques. Ce processus a vu le jour en 1992, lors du troisième Sommet de la Terre²¹ pour l'environnement et le développement, à Rio de Janeiro, au Brésil. La *Déclaration de Rio de Janeiro* y est signée et donne une définition officielle du développement durable en insistant notamment sur « la nécessité de réduire les émissions de gaz à effet de serre²² (GES) afin de minimiser l'impact humain sur le réchauffement climatique. »²³. Cette déclaration n'est juridiquement pas contraignante, mais elle marque le point de départ d'un long processus de lutte contre les changements climatiques. Tous les pays qui ont signé cette convention (178 au total) se réuniront tous les ans pour trouver des solutions concrètes contre le réchauffement climatique : la machine des COP est alors lancée. Des acteurs non gouvernementaux participeront également à ces conférences afin de représenter la société.

La première COP a lieu à Berlin, en 1995. Des objectifs chiffrés en matière d'émissions de GES sont fixés pour chaque pays. La COP 2 se déroule à Genève en 1996, peu après le deuxième rapport d'évaluation du GIEC qui déclare officiellement que « les changements climatiques représentent un danger pour l'humanité. »²⁴. Mais le véritable tournant prend effet en 1997, lors de la COP 3 de Kyoto. En effet, pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, un accord contraignant est élaboré. Il

²¹ Les Sommets de la Terre sont des rencontres décennales entre dirigeants mondiaux organisées depuis 1972 par l'ONU, avec pour but de définir les moyens de stimuler le développement durable au niveau mondial. Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Sommet_de_la_Terre Dernière consultation le 14/05/2016

²² Les principaux gaz à effet de serre sont : la vapeur d'eau (H₂O), le dioxyde de carbone (CO₂), le méthane (CH₄), le protoxyde d'azote (N₂O) et l'ozone (O₃). Source : *Futura-Sciences.com*, <http://www.futura-sciences.com/magazines/environnement/infos/dico/d/climatologie-gaz-effet-serre-5381/>, dernière consultation le 03/04/2016

²³ Source : <https://www.compteepargneco2.com/climat/politiques/cop21/historique/> Dernière consultation le 27/05/2016

²⁴Source : Deuxième rapport d'évaluation du GIEC, <https://www.ipcc.ch/pdf/climate-changes-1995/ipcc-2nd-assessment/2nd-assessment-fr.pdf> Dernière consultation le 29/05/2016

s'agit du *Protocole de Kyoto*, qui vise à encadrer les émissions de CO₂ de plus d'une centaine de pays. L'entrée en vigueur de ce protocole nécessitait sa ratification par au moins 55 pays, et ce n'est qu'en 2002, lorsque l'Islande le ratifie, qu'il peut entrer en vigueur. Le *Protocole de Kyoto* n'est finalement ratifié officiellement qu'en 2005, lors de la 11^{ème} Conférence des parties à Montréal. Malgré tout, les Etats-Unis et la Chine – deux des principaux pays qui émettent une concentration élevée de GES – ont refusé de ratifier ce protocole, ce qui constitue en soi un échec. Les COP qui ont suivi celle de Montréal avaient pour principal but de réfléchir à « l'après Kyoto »²⁵, le protocole devant prendre fin en 2010. Les négociations ont été très difficiles et ont entraîné de nombreuses déceptions car de multiples pays ont refusé de voir leurs objectifs encadrés par un accord contraignant. Néanmoins, en 2009, la COP 15 de Copenhague est l'occasion pour tous les pays participants d'exprimer un souhait commun, celui d'endiguer le réchauffement climatique en dessous de 2°C. Les pays développés s'engagent également à mobiliser dès 2020 une somme de 100 milliards de dollars afin d'aider les pays émergents à s'adapter aux changements climatiques. Les négociations se poursuivent sans bouleversement notable jusqu'en 2012. C'est lors de la Conférence de Doha que les nations présentes décident d'adopter d'ici 2015 un accord universel sur les changements climatiques qui engagera tous les pays à compter de 2020. Le *Protocole de Kyoto* est également prolongé jusqu'en 2020. A partir de cette conférence, les nations ont intensifié leur travaux afin de préparer l'accord universel et de respecter l'échéancier de 2015. En 2013, à Varsovie, les gouvernements ont accepté de publier leurs contributions respectives à l'accord universel qui sera ratifié à Paris, et des progrès ont été réalisés quant aux plans visant à aider les pays en voie de développement à s'adapter aux changements climatiques et à développer leur économie sur fond d'énergies renouvelables. La COP 20 de Lima s'est employée à préciser le contenu des contributions que les pays devront remettre en juin 2015 et a abouti à un accord constituant une base de travail pour la COP 21 ainsi que l'accord universel qui devra être ratifié.

Ainsi, la COP 21 de Paris apparaît comme le fruit d'un processus mis en place dès 1992 à Rio qui s'est précisé au fur et à mesure des différentes COP. Beaucoup

d'attentes reposaient sur cette conférence et sur les négociations qui devaient s'y opérer. L'objectif clé de cet événement était, selon le gouvernement français, « d'aboutir, pour la première fois, à un accord universel et contraignant permettant de lutter efficacement contre le dérèglement climatique et d'impulser/d'accélérer la transition vers des sociétés et des économies résilientes et sobres en carbone. »²⁶.

Retour sur le concept de « résilience »

Le gouvernement français a publié, sur son site officiel, plusieurs dossiers et articles explicatifs autour de la COP 21. Dans l'un de ces textes intitulé « Spécial COP 21 », on peut y lire que l'objectif principal de cet événement est d'aboutir à un accord permettant notamment « d'impulser la transition vers des sociétés et des économies résilientes »²⁷. Ce concept mérite d'être analysé, car il n'est pas anodin qu'un discours institutionnel emploie le terme de résilience, très connoté²⁸, pour communiquer sur l'objectif de la COP 21.

Tout d'abord, précisons l'origine de ce texte. Il est extrait d'un dossier mis en ligne le 30 novembre 2015 – jour d'ouverture de la Conférence de Paris – sur le site du gouvernement français www.gouvernement.fr et intitulé « Spécial COP 21 : "L'alliance de Paris pour le climat" : contributions nationales, négociations, financement et agenda des solutions ». On peut y accéder en cliquant sur la rubrique *Le porte-parole* puis sur la sous-rubrique *Le Point sur...* En replaçant ce texte dans son environnement, on peut aisément en deviner son instance de production. Il s'agit d'un texte officiel rédigé par le porte-parole Stéphane Le Foll, au nom du gouvernement français et qui explique au public les enjeux de la COP 21. Ce discours est politique et donc institutionnel. Il est évident que pour les institutions, le choix de chaque mot et expression dans un énoncé est réfléchi, car très signifiant. Ce choix

²⁵ Source : <https://www.comptepargneco2.com/climat/politiques/cop21/historique/> Dernière consultation le 27/05/2016

²⁶ LE FOLL Stéphane, Porte-parole du gouvernement, *Spécial COP 21 – « L'alliance de Paris pour le climat » : contributions nationales, négociations, financement et agenda des solutions*, dans *Le Point sur...*, 30 novembre 2015
Source : <http://www.gouvernement.fr/special-cop-21-l-alliance-de-paris-pour-le-climat-contributions-nationales-negociation-financement-3389> Dernière consultation le 26/12/2015

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Par connotation, on entend ici la dimension symbolique que renferme ce terme, son niveau métaphorique.

reflète le point de vue de l'institution²⁹. Pourquoi avoir choisi le terme de « résilientes » pour qualifier les sociétés et les économies dans un discours expliquant l'ambition dispensée par le gouvernement français à la COP 21 ?

La *résilience* est un concept qui trouve son origine dans les sciences exactes, et plus spécifiquement dans le domaine de la physique. Du latin *resilire*, ce terme peut être traduit littéralement par « sauter en arrière » d'où « rebondir » ou « rejaillir ». En physique, ce phénomène se caractérise par la capacité d'un matériau à résister aux chocs ou à retrouver son état initial après avoir été comprimé ou déformé³⁰. L'usage de ce concept s'est ensuite élargi au champ de la psychologie. C'est à la fin des années 30 que les premières publications à ce sujet apparaissent, notamment grâce aux travaux de deux psychologues scolaires américaines, Werner et Smith, qui ont travaillé avec des enfants psychopathologiques, condamnés à présenter des troubles par la suite. Leurs observations révèlent une capacité chez certains d'entre eux à dépasser leur état actuel dit « traumatique », et à se reconstruire/reforger. La résilience en psychologie désigne donc la capacité de certains individus à se refaire une vie et s'épanouir en surmontant un choc traumatique. Ce concept peut donc être assimilé à une capacité de résistance. Aujourd'hui, cette notion s'est développée et constitue le socle de travaux scientifiques de plus en plus nombreux dans divers domaines, et particulièrement ceux en lien avec la gestion du risque. Selon Alain Richemond, « pour surmonter les épreuves économiques les condamnant « à priori », les individus, les organisations et les nations n'ont d'autre choix que de déployer une capacité à rebondir, c'est-à-dire à mobiliser une énergie résiliente. Il leur faudra, entre autre cesser de s'illusionner en bulles spéculatives ou en rentes immobilières. »³¹.

Si ce terme détient une connotation admise par la communauté scientifique comme positive, il n'en demeure pas moins qu'il conserve une polysémie qui participe à certaines confusions. Le flou terminologique que conserve cette notion est en partie liée au fait qu'elle résulte d'une co-construction pluridisciplinaire : d'abord envisagé dans le champ de la physique, le concept s'est ensuite déplacé dans le domaine de la

²⁹ KRIEG-PLANQUE Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, A. Colin, coll. icom, série Discours et communication, 2012, 238 p

³⁰ MATHIEU Jean-Paul, *Dictionnaire de physique*, 1991, Paris, Masson, 567 p.

³¹ RICHEMOND Alain, *La résilience économique : une chance de recommencement*, Editions d'Organisation, 2003, 231 p.

psychologie pour ensuite s'ouvrir à la géographie, l'écologie, les sciences de gestion du risque etc., entraînant des évolutions et des contradictions dans l'élaboration de sa définition. Nous pouvons ici comprendre cette notion de *résilience* de deux façons. Elle peut être envisagée d'une part comme une capacité de résistance, mais également comme une flexibilité et une souplesse qui « permet l'adaptabilité »³². On considère que « la résilience est en effet envisagée à partir de la crise, rupture liée à l'occurrence de l'aléa qui déstabilise le système. »³³. Si l'on se fonde sur cette proposition, l'utilisation de cette notion donne naissance à deux interprétations possibles du propos de Stéphane Le Foll quant à l'objectif de transition des sociétés et des économies que constitue l'objectif de la COP 21. La première est l'impulsion d'une transition vers des sociétés et des économies qui, ne pouvant échapper à des crises liées au dérèglement climatique, seraient capables d'« encaisser » ces chocs qui ne seraient que des parenthèses, pour revenir ensuite à leur état initial. Elles ne seraient que momentanément déstabilisées par les crises et seraient capables de conserver leur trajectoire de croissance. La deuxième lecture de ce discours comprend des sociétés et des économies résilientes, entendues comme souples et flexibles. Elles seraient alors capables d'intégrer les aléas de la crise dans leur système, et d'apporter une réponse rapide qui transformerait leur trajectoire pour les adapter à la situation. Ces deux interprétations proposent des visions drastiquement différentes de l'ambition attribuée à la COP 21 pour l'évolution des sociétés et des économies.

A partir de cette analyse, il semble justifié d'affirmer que le discours institutionnel produit par le porte-parole du gouvernement français lorsqu'il s'agit de décrire l'objectif clef de la COP 21 est flou. Il semble étrange que l'auteur de ce texte n'ait pas clarifié la définition qu'il apposait au terme de *résilience*, reconnu pour sa polysémie et le flou qui entoure sa terminologie³⁴. Que ce manquement relève d'une omission ou d'une volonté propre à l'auteur, il n'en demeure pas moins que l'objectif que le gouvernement français affecte à la conférence de Paris est loin d'être clair, et est laissé à la libre interprétation du lecteur. Car ce discours peut satisfaire diverses idéologies, selon la lecture qui en est faite et le sens adjoint à la notion de *résilience*.

³² REGHEZZA-ZITT Magali, « Utiliser la polysémie de la résilience pour comprendre les différentes approches du risque et leur possible articulation », EchoGéo [En ligne], 24 | 2013, mis en ligne le 10 juillet 2013, consulté le 05 juin 2016

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibid.*

Il semble que le discours politique vise d'avantage à créer un consensus autour de l'évènement et de ses objectifs qu'à informer véritablement et de la façon la plus précise qu'il soit le public. L'utilisation de ce terme, à connotation positive, peut être perçue comme un cadrage interprétatif.

2. Le discours des institutions non gouvernementales sur la COP 21 : analyse d'une vidéo mise en ligne par la Fondation Nicolas Hulot

La vidéo intitulée « Changements climatiques : quels enjeux pour la Cop 21 » a été postée sur le site de la Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme le 30 mars 2015, dans l'onglet « *Penser la transition, Cop 21 : quels enjeux ?* ». Elle est également disponible sur la chaîne Youtube et sur un site créé en 2015 à l'initiative de la fondation, www.mypositiveimpact.org, dédié à la recherche participative de solutions en faveur de l'environnement, dans le contexte de la Cop 21. Cette vidéo fait partie d'un ensemble de « vidéos pédagogiques pour comprendre et faire comprendre les enjeux du climat »³⁵, et plus largement du kit de communication mis à la disposition des internautes par le site. Il s'agit donc d'un support audiovisuel proposé par un organisme à but non lucratif engagé dans la lutte contre le dérèglement climatique et œuvrant, selon ses termes, « pour la promotion des initiatives citoyennes en faveur de l'environnement »³⁶. Cette vidéo participe d'une démarche articulée autour de deux logiques : pédagogie et mobilisation. De plus, elle fait également partie d'un ensemble de dix vidéos mis en ligne sur le site officiel dédié à la COP 21, www.cop21.gouv.fr, dans l'onglet « *Des vidéos pour comprendre la COP 21* ». Elle s'intègre donc dans le discours institutionnel *officiel*³⁷ à travers lequel les organisateurs de la COP 21 communiquent sur l'évènement.

³⁵ Source : site officiel de la campagne *My Positive Impact*, <http://www.mypositiveimpact.org/>. Dernière consultation le 28/12/2015

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ La vidéo a été publiée également sur le site <http://www.cop21.gouv.fr> qui est le site officiel de la COP 21. Ce site a été édité par le secrétariat général chargé de la préparation de l'organisation de la vingt-et-unième session de la conférence des parties à la convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques.

Cette vidéo de sensibilisation s'étale sur un temps court de 2 minutes et 47 secondes. Elle compte un plan progressif sur ce qui semble être un grand *paper board* blanc qui se remplira d'illustrations explicatives au fur et à mesure du déroulé de la vidéo, d'une voix-off masculine et à la fin, d'un plan sur la signature de cette vidéo : « Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme, vous aussi vous pouvez agir en votant sur mypositiveimpact.org », avec le logo de la fondation. Le cadre de la vidéo est épuré. En termes de temporalité, elle s'inscrit en prévision d'un évènement, la COP 21 qui a eu lieu le 30 novembre 2015 à Paris. Le message prend alors son sens : permettre au récepteur de saisir les enjeux environnementaux et climatiques de cet évènement, qui relèvent d'un savoir et de compétences techniques et scientifiques, couplés à des problématiques politiques, diplomatiques, économiques et sociales. Quant à l'image, elle vient s'inscrire à l'écran sous la forme d'une surface blanche, épurée, pareille à un tableau d'école vierge attendant d'être rempli avec un feutre. Un espace qui peut aussi bien accueillir le discours scientifique que l'énoncé pédagogique, tout autant que celui de la vulgarisation. Ce tableau, en affichant une telle neutralité, semble vouloir engager par ce procédé l'autorité des informations délivrées par cette vidéo, en leur accolant une étiquette scientifique, faisant figure de référence objective et universelle. Car le message proposé par la vidéo n'a pas pour caractéristique de se prêter à des interprétations diverses et variées, mais semble plutôt devoir être pris tel qu'il est délivré, dans la vérité du savoir qu'il met à la disposition du récepteur. Parole de vérité. Il convient donc d'analyser sémiologiquement ce qui est a priori un film pédagogique, et de s'attarder sur ce dispositif éducatif ainsi que sur la volonté d'un acte de langage performatif³⁸ engagé par cette vidéo. Une telle exploration se veut libre et n'a pas pour but de s'organiser en grille d'analyse, mais plutôt de soulever quelques éléments de réels çà et là, car, pour reprendre les mots de Roland Barthes, « c'est même précisément lorsque la sémiologie veut être une grille qu'elle ne soulève rien du tout »³⁹.

³⁸ FUCSH Catherine, « ACTES DE LANGAGE », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 25 mars 2016. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/actes-de-langage/>

³⁹ BARTHES Roland, *Leçon inaugurale de la chaire de sémiologie littéraire au Collège de France prononcée le 7 janvier 1977*, Leçon, Editions du Seuil, 1989, p. 38

Un discours scientifiques et pédagogique : vers une meilleure compréhension d'enjeux techniques liés à l'environnement et la COP 21

Le format court de la vidéo « Changements climatiques : quels enjeux pour la COP 21 ? » – 2 minutes et 48 secondes – mérite une brève analyse. Sur le site de la Fondation Nicolas Hulot, elle s'imbrique dans un kit de communication regroupant une dizaine de petites vidéos pédagogiques traitant chacune une notion particulière en lien avec les enjeux des changements climatiques. Sur le site officiel de la COP 21, on retrouve un mécanisme identique puisque cette même vidéo est intégrée dans un onglet regroupant une dizaine de vidéos pédagogiques ayant pour but d'expliquer un aspect particulier de la rencontre internationale. Une telle démarche est le fruit d'un choix éditorial bien précis. Les éditeurs ont préféré une dizaine de modules pédagogiques, focalisés sur une thématique précise, plutôt qu'un long film documentaire. Chaque vidéo « éclaire un thème et souvent, d'avantage, une notion à la manière du travail notionnel que l'on effectue en terminale de philosophie, pour introduire en douceur au travail conceptuel. »⁴⁰. Ce choix peut s'expliquer par le fait que cette vidéo ait été postée sur Internet, où il est davantage ardu de mobiliser l'attention de l'internaute pendant un long moment. La brièveté de cette forme audiovisuelle favorise selon Guillaume Soulez « la mobilisation spectatorielle, en une sorte de calcul de l'attention que pratiquent largement les formes audiovisuelles sur Internet : je peux me concentrer puisque, de toutes façon, l'effort qu'on me demande pour saisir un détail, un indice du réel ou un trait d'esprit ne sera pas trop long. »⁴¹. Le format⁴² de cette vidéo s'explique d'une part par sa volonté pédagogique qui exige un effort d'attention de la part du public, mais également par sa publication sur Internet, interface médiatique où l'attention de l'internaute est plus diffuse que sur d'autres médias.

⁴⁰ SOULEZ Guillaume, « Du « cinéma » direct à Internet : le documentaire à l'épreuve de la brièveté », dans *Les formes brèves audiovisuelles : des interludes aux productions web*. (Dir.) PERINEAU Sylvie, Paris, CNRS Éd., coll. CNRS Alpha, 2013, 236 pages, p. 193

⁴¹ SOULEZ Guillaume, « Du « cinéma » direct à Internet : le documentaire à l'épreuve de la brièveté », dans *Les formes brèves audiovisuelles : des interludes aux productions web*. (Dir.) PERINEAU Sylvie, Paris, CNRS Éd., coll. CNRS Alpha, 2013, 236 pages, p. 204

La vidéo explique au spectateur les origines de la COP 21 par le biais d'une brève présentation de son historique et de ses enjeux. En se fondant sur des éléments factuels, elle construit donc un récit ayant un début, un milieu et une fin. Ce récit débute aux origines du problème du dérèglement climatique et s'achève sur les enjeux de la COP de Paris qui est à venir. Le récepteur d'un tel message est donc intégré dans un univers de récit, où des éléments factuels et complexes sont simplifiés et racontés à la manière d'une histoire. La vidéo se construit petit à petit sous les yeux du spectateur et coordonne deux dispositifs distincts pour une meilleure compréhension des enjeux de la COP 21 : une voix off masculine qui énonce des explications techniques, couplées à des indices visuels illustrant, par des images simples, les propos de la voix.

Les indices visuels sont dessinés au fur et à mesure de la vidéo par une main anonyme⁴³. Si toutes les composantes visuelles de la vidéo se matérialisent par des dessins simples se rapportant à un imaginaire enfantin, la main qui les dessine est quant à elle le seul élément visuel réaliste de cette vidéo. On peut supposer que cette main appartient à la voix-off, elle aussi anonyme, qui peut alors se rapporter à celle d'un professeur délivrant une connaissance, un savoir scientifique. Ce dispositif matérialise et renvoie en effet à la situation classique du professeur donnant une leçon en inscrivant au tableau les éléments saillants de son propos. L'intention didactique de la Fondation Nicolas Hulot est ainsi le premier élément qui semble ressortir de cette vidéo : l'usage d'un commentaire en voix-off auquel est superposé à l'usage d'images animées explicatives, dans un ordre séquentiel qui suit strictement le déroulé de la démonstration. « Dans le film pédagogique, et sauf exception, c'est le commentaire qui est premier dépositaire de l'intention d'instruire – peut être donc d'un autre type d'illusion. Ce qui fonde la tradition didactique, c'est le mythe de l'interprétation unique, l'idéologie de la bonne communication : optimiser la communication, en pédagogie comme ailleurs, c'est chercher à extraire d'un message tous les codes sauf un, celui sur lequel pourra s'asseoir une communication non ambiguë. C'est le contraire d'un travail de *production de sens*⁴⁴ »⁴⁵. Ce film se place

⁴² Entendu au sens de la durée de la vidéo.

⁴³ Annexe 2

⁴⁴ Souligné par l'auteur

donc dans un schéma de communication pédagogique : l'acte de langage est ici un acte de transmission d'un savoir qui prend la forme du message et des informations délivrées par la vidéo, de quelqu'un qui *sait* – la voix off qui se positionne ici comme l'émetteur-professeur –, à quelqu'un qui ne sait pas – le récepteur-élève. C'est ce que Geneviève JACQUINOT qualifie d'itinéraire balisé propre aux films pédagogiques. La superposition du commentaire audio et des images animées, dessinées au fur et à mesure sous les yeux du spectateur par une main elle-même matérialisée dans la vidéo, semble faciliter la compréhension du récepteur et l'introduire dans un dispositif didactique où tout est mis en œuvre pour que le message transmis soit compris et intégré. Le producteur de cette vidéo ne laisse en revanche aucune possibilité au récepteur de co-construire ce message en l'interprétant. Le discours tenu ici par la voix-off, porteuse de savoir et de connaissances, et bien loin de *tenir* un discours au sens entendu par Roland Barthes : il impose un discours, un savoir, une connaissance académique. Il est néanmoins possible de relever des traces d'une subjectivité permettant d'affirmer que le message délivré par cette vidéo n'est pas aussi neutre qu'il voudrait nous le faire croire, trahissant ainsi la présence de l'idéologie propre à l'instance de production : « voici l'enjeu de la COP de Paris, agir avant qu'il ne soit trop tard »⁴⁶. Si cette constatation sonne comme étant universelle, elle n'en demeure pas moins une interprétation subjective, une vision proposée par une instance particulière, la Fondation Nicolas Hulot.

Le rôle performatif de la vidéo pédagogique : une logique de mobilisation du public

Le spectateur tient cependant une place centrale dans la situation d'énonciation développée dans cette vidéo. Les dispositifs audiovisuels mis en place lui donnent l'impression de participer activement à la réception du message, puisque le fil de sa pensée et sa compréhension de l'énoncé scientifique se calquent sur le déroulement de la vidéo ; la voix-off résonne dans les oreilles du spectateur et lui délivre un savoir scientifique qu'il s'approprie. La main qui illustre les propos de la voix est

⁴⁵ JACQUINOT Geneviève, *Image et Pédagogie*, Editions des archives contemporaines, 2012, p. 111

⁴⁶ Cf. annexe 1, Retranscription de la vidéo

pédagogue et met en image l'énoncé qu'entend le spectateur en complétant ainsi le processus d'appropriation.

Si tout au long de la vidéo, on aurait pu penser qu'il s'agissait d'un énoncé constitué par un acte de langage constatif, mettant en évidence sa valeur de vérité universelle, il semble néanmoins que le message de cette vidéo est élaboré également dans une visée performative. C'est ce que suggère le dernier plan de la vidéo, et l'inscription « vous aussi vous pouvez agir en votant »⁴⁷. Si l'on s'attache à la théorie développée par Austin autour des actes de langages⁴⁸, on peut interroger la présence dans ce dispositif de ce qu'il nomme les conditions de félicités : la reconnaissance et l'acceptation par le locuteur et l'interlocuteur du rituel mis en place, à savoir ici la mise en place d'un rituel pédagogique et d'une parole autoritaire, et une reconnaissance sociale *contextualisée*, c'est-à-dire que le l'interlocuteur reconnaît l'énoncé performatif comme respectant le rituel. La Fondation Nicolas Hulot est ici locuteur et s'adresse au spectateur qui regarde la vidéo, et tout est mis en œuvre pour que le récepteur comprenne cet acte de langage accompli à travers un dispositif pédagogique. Cependant, le spectateur averti et sensible aux différentes volontés politiques entourant cette problématique du climat, s'il prend quelques pas de recul sur cet objet, ne sera pas forcément dans l'acceptation du processus mis en place. Les conditions de félicité permettant la performativité ne sont donc pas *forcément* réunies dans le cas de cette vidéo.

Tout au long de la vidéo, la voix-off, assistée de la main et des illustrations qu'elle dessine, délivre des informations visant à sensibiliser et à faire comprendre sa vision des enjeux de la COP 21, en essayant de maximiser l'autorité de cette vision. Pour cela, un processus de hiérarchisation entre l'émetteur et le récepteur est mis en place, plaçant l'émetteur dans la position du professeur qui détient le savoir et qui le transmet. Les images animées associées au commentaire permettent une meilleure intégration et appropriation de l'énoncé par le récepteur, ce qui doit permettre, après sensibilisation, de le conduire à adhérer à la démarche de l'instance qui a produit la vidéo, et de se mobiliser en faveur des intérêts défendus par cette instance. De plus, une force d'autorité scientifique est mobilisée tout au long de la vidéo, renforçant ce

⁴⁷ Cf. annexe 3, capture d'écran de la vidéo

processus d'intégration et de sensibilisation : le schéma. Selon Jack Goody, la représentation graphique de la parole est un outil, une sorte d'amplificateur d'une grande importance, puisqu'elle va faciliter la réflexion sur l'information et son organisation⁴⁹. L'utilisation de schémas graphique dans la délivrance du message est un élément clef du dispositif pédagogique, mais également dans celui de la mobilisation. En effet, la simplicité des schémas et le fait qu'ils s'élaborent à partir d'éléments graphiques leur confère une valeur d'autorité scientifique encore plus importante.

Cette vidéo se présente donc comme un véritable travail pédagogique puisqu'elle permet de vulgariser des connaissances techniques liées aux questions environnementales et aux enjeux d'un évènement de la lutte contre le dérèglement climatique : la COP 21. Mais le rôle social de cette vidéo ne peut se circonscrire à la simple volonté de délivrer une connaissance et d'éclairer le récepteur d'un savoir neutre. Les dispositifs mis en place témoignent également d'une volonté de sensibiliser à une cause tout à fait subjective qui est celle de la Fondation Nicolas Hulot, et de faire en sorte que le récepteur de cette vidéo partage une vision qui est celle de l'institution. Cette sensibilisation a pour objectif d'amener à une mobilisation du récepteur, inscrivant l'énoncé dans un acte de langage performatif : c'est ce que suggère l'appel à aller voter à la fin de la vidéo.

A la lumière de ces analyse, il semble que les discours institutionnels ayant trait à la problématique environnementale, qu'ils émanent du gouvernement ou d'une institution engagée, ne sont jamais totalement objectifs. Dans les exemples étudiés ici, les discours institutionnels visent à éduquer, informer et sensibiliser, en usant d'un ton neutre pour ne pas basculer dans le registre de l'argumentation. Mais dans le même temps, la subjectivité de l'instance productrice du discours et ses problématiques communicationnelles lève ce voile d'objectivité à travers l'analyse des diverses spécificités énonciatives, des différents lexiques, et des différents actes

⁴⁸ AUSTIN John Langshaw, *Quand dire c'est faire*, coll. Points Essais, Seuil, novembre 1991, 202 p.

⁴⁹ GOODY Jack, *La raison graphique : la domestication de la pensée sauvage*, Editions de Minuit, 1979, 274 pages

de langage. Les institutions, sous couvert de délivrer une information objective, « promeuvent »⁵⁰ en fait leur vision, leurs causes et leurs intérêts.

⁵⁰ E. MARTY, A. BURGUET et P. MARCHAND, La communication environnementale : des discours de sensibilisation ?
Source : <http://liris.cnrs.fr/~cnriut08/actes/articles/144.pdf>

II) La communication du groupe Total : dans quel dispositif s'intègre-t-elle ?

« Pour expliquer un brin de paille, il faut démonter tout l'univers. »

R. DE GOURMONT, *Le chemin de velours*, 1902

Afin de comprendre la communication actuelle du groupe Total, il convient d'analyser le dispositif dans lequel elle s'inscrit. La notion de dispositif est utilisée dans de nombreux travaux en sciences de l'information et de la communication, et se caractérise par sa « relative plasticité »⁵¹. Ici, elle est empruntée à la célèbre citation de Michel Foucault, dans laquelle il définit le dispositif comme « un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit [...] [dont] chaque effet positif ou négatif, voulu ou non voulu, vient entrer en résonance, ou en contradiction, avec les autres, et appelle à une reprise, à un réajustement, des éléments hétérogènes. »⁵². En d'autres termes, il n'est pas pertinent ici d'analyser les objets de communication du groupe tels qu'une campagne ou que leur site Internet, sans tenir compte de leur contexte de production et du cadre historique dans lequel ils s'inscrivent. La communication du groupe répond, certes, à des préoccupations et des attentes sociales qui en conditionnent la réception, mais pas seulement. Elle est également le fruit de contextes et de logiques politiques, économiques, géopolitiques, culturels et juridiques. Dans cette première partie, nous tenteront de déplier brièvement le dispositif dans lequel s'inscrit la communication du groupe Total, afin de mettre en lumière les idéologies qu'elle porte en son sein.

⁵¹ PEETERS Hugues, CHARLIER Philippe, « Contribution à une théorie du dispositif », *Hermès, la Revue*, 1999/3, n° 25

⁵² FOUCAULT Michel, *Dits et écrits* (vol. 1, 2 et 3), Paris, Gallimard, coll. « Quarto », 1994, p. 299

1. La genèse du groupe Total : histoire, politique, économie et scandales, près de 100 ans d'évolutions

Total SA – davantage connu sous le nom de Total – est une entreprise française pétrolière privée. Elle fait partie des *supermajors*, ce qui signifie qu'elle est l'une des six plus grosses entreprises du secteur à échelle mondiale. Ses concurrents directs sont ExxonMobil, Shell, Chevron, BP et ConocoPhillips. En 2014⁵³, Total était la 1^{ère} entreprise française en termes de chiffres d'affaire, et la 11^{ème} mondiale⁵⁴. Elle est classée première au CAC 40, selon le chiffre d'affaire par salarié. Dans le domaine de l'énergie, ses activités couvrent l'ensemble de la chaîne de production, allant de l'extraction du pétrole brut et de gaz naturel à la création d'énergie, au raffinage, et à l'exploitation commerciale. Le groupe est également très important dans le domaine de la chimie et est le deuxième leader mondial de l'énergie solaire avec sa filiale SunPower. Total est présent dans plus de 130 pays dans le monde, et compte plus de 100 000 collaborateurs dont 56,7% en Europe et 43,3% dans le reste du monde⁵⁵.

Total, bientôt 100 ans d'existence : quelle histoire pour ce géant de l'énergie ?

L'histoire de Total commence en 1924, avec la création de la Compagnie Française des pétroles (CFP) par Raymond Poincaré, président du Conseil de la III^{ème} République. Dans un contexte post Première Guerre mondiale, l'approvisionnement en pétrole est un enjeu géopolitique majeur. La création d'une telle société nationale pétrolière est guidée par un désir de développer l'indépendance énergétique française. Elle concentre des capitaux d'Etat et des capitaux privés en provenance de banques et de distributeurs pétroliers français. A cette époque, les activités de la société concernent essentiellement la production de pétrole au Moyen-Orient, région prometteuse, et la gestion des intérêts français dans cette partie du monde. En 1929, la CFP est introduite en Bourse. La marque *Total* est créée en 1954, lorsque la CFP

⁵³ Nous citons ici les chiffres officiels de 2014, le classement des entreprises pour les années suivantes n'étant pas encore disponible.

⁵⁴ Source : *JDN.fr*, Rubrique Business, « Classement d'entreprises : les plus grandes, les plus riches », par Mathieu Deleneville, mis à jour le 26/08/2015, <http://www.forbes.com/global2000/list/#tab:overall>, dernière consultation le 26/05/2016

⁵⁵ Source : site officiel du groupe Total, <http://www.total.com/fr>, dernière consultation le 08/06/2016

prend la décision d'ajouter la distribution à ses activités. Selon Jean-Baptiste Noé, ce choix stratégique s'opère à une période où les réseaux et les équipements routiers sont en plein essor. Total n'est donc pas seulement la création d'un nom, c'est également la matérialisation d'une volonté entrepreneuriale de « créer une activité économique »⁵⁶. En 1985, la CFP prend le nom de la marque et devient Total-CFP puis, Total en 1991. Cette trajectoire est plutôt singulière car selon Yves Plasseraud, il est davantage courant que le nom du groupe devienne le nom de la marque et non l'inverse⁵⁷. Le groupe est privatisé en 1993. Il poursuit son hégémonie à travers le monde et en 1999, Total devient Total-Fina à la suite du rachat du groupe *Petrofina*, grossissant ainsi de 30% ses effectifs, sa capacité de production et son chiffre d'affaire. En 2000, le groupe consolide encore d'avantage ses positions sur le marché en acquérant *Elf Aquitaine*, ce qui lui permet de doubler son potentiel. Son nom change de nouveau pour devenir Total-Fina-Elf. C'est seulement en 2003 que le groupe reprend le nom de sa marque, Total SA. Ainsi, l'entreprise Total qui compte aujourd'hui 903 filiales⁵⁸ implantées au quatre coins du monde, s'est agrandie et étendue au fil des années, pour s'imposer comme un acteur majeur sur la scène pétrolière mondiale. Selon Benoît Doessant, elle a su affronter les « vicissitudes de l'Histoire : crises, guerres, évolutions technologiques, convoitise des concurrents, législation, restructurations imposées par les États ou les actionnaires, etc. »⁵⁹ et en sortir grandie, en s'adaptant à son environnement et en adoptant des stratégies économiques et hégémoniques qui ont servi son développement.

Au fil des décennies, le groupe a également diversifié son activité. Ce qui n'était au départ qu'une petite compagnie pétrolière s'est transformé, en l'espace d'une centaine d'années, en un géant de l'industrie énergétique et pétrolière internationale, grâce à son esprit d'innovation caractérisé par la « conquête de nouveaux gisements, [l'] expansion du réseau de distribution dans le monde et [la] constitution d'un pôle

⁵⁶ NOE Jean-Baptiste, Thèse de doctorat d'histoire économique sous la direction de Jacques Marseille, « Total. Ou l'histoire des hommes qui ont bâti une référence mondiale. 1946-2006 », Université Paris I Panthéon-Sorbonne, 2007-2010

⁵⁷ PLASSERAUD Yves, « Pour une stratégie de la marque », *Revue française de gestion*, mars-avril 1979, p. 37-44

⁵⁸ Le nombre de filiales du groupe a été rendu public début 2015 à l'initiative du président directeur général Patrick Pouyanné, dans un souci de transparence. Une liste exhaustive est disponible sur le site officiel de l'entreprise, à l'adresse suivante : www.total.com/fr/profil-du-groupe/organisation-du-groupe/de-nombreuses-filiales-et-participations-travers-le-monde

⁵⁹DOESSANT Benoît, « Nouvelles des archives. Les archives historiques du groupe Total : aux sources de l'histoire pétrolière », *Entreprises et histoire*, 2/2009 (n° 55), p. 146-148

chimique de grande envergure »⁶⁰. A l'heure actuelle, Total exerce ses activités sur tous les segments de l'industrie pétrolière :

- Amont : exploration, développement et production de pétrole et de gaz naturel, gaz liquéfié.
- Aval : raffinage, distribution, trading et transport maritime de pétrole brut et de produits pétroliers
- Chimie de base (pétrochimie et fertilisants) et chimie de spécialité (caoutchouc, résines, adhésifs et métallisation)
- Activité de diversification⁶¹ : production d'électricité et énergies renouvelables (solaires et éoliennes)

Ce tableau récapitulatif est proposé par Benoît Doessant, à partir de l'exploitation des archives du groupe mises à la disposition des chercheurs, professeurs et journalistes. Face à la montée en puissance de nouveaux acteurs étatiques dans le secteur gazier et pétrolier tels que le Venezuela, la Russie, la Chine ou encore l'Inde qui négocient avec les pays du Golfe, Total s'adapte à cette nouvelle donne géopolitique. Depuis quelques années, l'entreprise investit en effet dans l'extraction d'hydrocarbures dits *non conventionnels* comme l'offshore, les sables bitumeux, les pétroles bruts extra-lourds ou les schistes bitumeux⁶².

Total, « engagé en faveur de l'intérêt général »⁶³

« Apprendre des autres. Apprendre aux autres. »⁶⁴. Telle est la devise de la Fondation Total, créée en 1992, qui témoigne de la volonté du groupe de se promouvoir comme une multinationale humaniste. Le site Internet dédié à la Fondation présente régulièrement les diverses missions et initiatives qu'entreprend Total sur les cinq continents. Quatre axes centraux se dégagent de l'analyse des missions de la fondation : la solidarité, la culture et le patrimoine, la santé, et la préservation de la

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ Cette partie du tableau a été réactualisée car, depuis l'été 2014, l'entreprise Total a cessé la production de charbon en vendant sa filiale Total Coal South Africa.

⁶² Source : Connaissance des Energies, <http://www.connaissancedesenergies.org/fiche-pedagogique/total>, rédigé à partir du rapport annuel de 2011 de Total. Dernière consultation le 08/06/2016.

⁶³ Source : site officiel du groupe Total, rubrique *Vue d'ensemble*, onglet *Histoire du groupe*. <http://www.total.com/fr/profil-du-groupe/vue-densemble/nous-sommes-un-acteur-majeur-de-lenergie-depuis-pres-dun-siecle>, dernière consultation 28/05/2016.

biodiversité et plus particulièrement des fonds marins⁶⁵. Cet organisme qui, en termes de budget, est la Fondation d'entreprise la plus importante de France, peut être perçue comme le principal vecteur de transmission des idéologies et des préoccupations du groupe. Au-delà de ses activités gazières et pétrolières, la Fondation témoigne d'une volonté de Total de s'inscrire sur la scène mondiale comme une entreprise solidaire, altruiste, responsable et partie-prenante dans l'avenir de l'humanité. Mettre en place une Fondation active et engagée ainsi que des opérations de mécénat résulte d'une stratégie d'entreprise, et revient à clamer haut et fort que les bénéfices importants réalisés par la société ne servent pas uniquement à s'enrichir. Cependant, plusieurs scandales et catastrophes survenus ces dernières années ont contribué à dégrader et remettre en doute l'image positive du groupe véhiculée par sa Fondation.

L'histoire de Total ternie par les scandales

Si économiquement, l'histoire de Total est celle d'un groupe qui a réussi son pari d'expansion et de diversification pour s'imposer comme l'un des leader sur le marché mondial dans son domaine, cette image de réussite a souffert de plusieurs scandales (pollution et corruption), qui ont contribué à conférer au groupe une réputation de *super pollueur*. Les investissements controversés en Birmanie, la marée noire de l'Erika, l'explosion de l'usine AZF, les accusations de corruption et d'abus de biens publics... L'histoire du groupe est rythmée depuis la fin des années 90 par des « affaires » qui ont mis à mal son image. Le cœur du propos ici n'est pas la proposition d'une analyse approfondie de chacun de ces scandales mais plutôt de donner une vision d'ensemble des crises judiciaires les plus médiatisées, qui constituent un versant de l'histoire de l'entreprise. Nous avons choisi de présenter brièvement les deux cas de corruption les plus importants ainsi que les deux scandales les plus saillants en matière de pollution recensés à ce jour.

⁶⁴ Source : site officiel de la Fondation Total. <http://www.fondation.total.com/fr>, dernière consultation le 01/06/2016

⁶⁵ *Ibidem*.

En 2005, une instruction s'ouvre à Paris contre le groupe Total pour l'affaire connue sous le nom de « Pétrole contre nourriture »⁶⁶ en Irak. Le groupe est poursuivi pour « corruption », « trafic d'influence » et « complicité d'abus de biens sociaux »⁶⁷. En effet, entre 1996 et 2003, l'entreprise aurait participé au détournement du programme « Pétrole contre nourriture » mis en place pour desserrer l'embargo sur l'Irak décidé par l'ONU depuis 1991. Elle aurait ainsi payé des surcharges à des intermédiaires et des sociétés écrans sur le pétrole brut irakien et participé à des ventes parallèles et occultes mises en place par le régime de Saddam Hussein⁶⁸. Si en juillet 2013, Total est relaxé en première instance, le deuxième volet du procès se conclut le 26 février 2016 par une condamnation de 750 000 euros d'amende⁶⁹.

A la même période, en 2006, une information judiciaire est ouverte au Parquet de Paris pour « abus de bien sociaux » et « corruption d'agents publics étrangers ». Le groupe Total est accusé d'avoir versé des « pots-de-vin » à des dirigeants iraniens entre 1990 et 2000 pour obtenir des contrats publics pétroliers et gaziers en Iran⁷⁰. Une enquête a également été ouverte aux Etats-Unis, dans laquelle Total a accepté de verser 398 millions de dollars pour clore les poursuites. Avec cette affaire, le groupe Total rejoint le classement mondial des dix cas les plus importants de corruption, dressé par le site spécialisé dans les pratiques commerciales internationales illégales, *le FCPA blog*⁷¹.

En termes de catastrophes à fort retentissements écologiques, le naufrage du pétrolier *Erika* en 1999, suivi par l'explosion de l'usine chimique AZF en 2001 ternissent,

⁶⁶ En 1990, l'Irak envahit le Koweït. En réaction, l'ONU décide en 1991 un embargo sur l'ensemble des importations irakiennes. Suite à la crise humanitaire qui s'ensuit en Irak, l'ONU met en place en 1996 un programme humanitaire permettant au pays de vendre du pétrole, en quantité limitée et contrôlée, en échange de biens de consommation courante. D'où l'appellation « Pétrole contre nourriture ».

⁶⁷ Source : *RFI.fr*, 19/03/2015, « France : le procès pétrole contre nourriture entame son deuxième acte », par RFI, <http://www.rfi.fr/france/20150318-france-proces-petrole-contre-nourriture-acte-ii-irak-onu-pasqua>, dernière consultation le 05/05/2016.

⁶⁸ Source : *LeMonde.fr*, Rubrique Economie, « Christophe de Margerie, Total et les affaires », 21/10/2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/21/christophe-de-margerie-total-et-les-affaires_4509978_3234.html, dernière consultation le 05/05/2016

⁶⁹ Source : *LeMonde.fr avec AFP*, Rubrique Police et Justice, « Pétrole contre nourriture : Total condamné à 750 000 euros d'amende en appel », 26/02/2016, http://www.lemonde.fr/police-justice/article/2016/02/26/petrole-contre-nourriture-total-condamne-a-750-000-euros-d-amende-en-appel_4872263_1653578.html dernière consultation le 05/05/2016

⁷⁰ Source : *LeMonde.fr*, Rubrique Economie, « Total renvoyé en correctionnelle pour corruption en Iran », 25/11/2014, http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/11/25/total-renvoye-en-correctionnelle-pour-corruption-en-iran_4529008_3234.html, dernière consultation le 06/05/2016.

⁷¹ Source : *FCPA blog*, « Total SA pays \$398 million to settle U.S bribe charges », par Richard L. Cassin, 29/05/2013, <http://www.fcpcbog.com/blog/2013/5/29/total-sa-pays-398-million-to-settle-us-bribe-charges.html> dernière consultation le 06/05/2016

aujourd'hui encore, l'image du groupe. Le naufrage du pétrolier « poubelle » *Erika* qui transportait 20 000 tonnes de fioul lourd pour le compte de Total a provoqué une marée noire sur plus de 200 kilomètres au large des côtes bretonnes. Cette catastrophe a mobilisé des collectifs militants pour la protection de l'environnement tout au long du procès de Total, et notamment des ONG telles que *Greenpeace*⁷². Quant à l'explosion à Toulouse de l'usine AZF, filiale de Total, cette catastrophe a entraîné la mort de 31 personnes et blessé plus de 2500 autres. Dans les deux cas, Total a été condamné après plusieurs années de procès⁷³. Mais au-delà des conséquences néfastes sur l'environnement, ce que retient l'opinion publique est bien la mauvaise gestion de ces crises par l'entreprise. En effet, dans ces deux affaires, le groupe n'a pas tout de suite pris la mesure de la catastrophe et n'a fait preuve à aucun moment de résipiscence⁷⁴.

L'ombre de ces scandales plane encore aujourd'hui sur la multinationale. En plus de lui conférer une image d'entité polluante et irresponsable, peu encline à se préoccuper des conséquences néfastes que peuvent engendrer ses activités sur la biosphère, ces affaires ont également dénoté un manque de transparence et d'honnêteté de la part du groupe, ébranlant par-là la confiance que pouvait éprouver l'opinion publique à son égard.

2. Une communication qui a intégré les enjeux actuels liés à l'environnement : *greenwashing* ou refonte totale des activités ?

Comme nous l'avons vu précédemment, le développement durable et la question environnementale sont au cœur des débats diplomatiques, politiques et économiques depuis une vingtaine d'années. Ces préoccupations ont également gagné, plus récemment et grâce à une médiatisation accrue au fil du temps, la société civile. Un

⁷² Mobilisation de *Greenpeace* le 14 février 2007 devant le Palais de justice de Paris. Source : site officiel de *Greenpeace*, « Procès de l'Erika : la faute du pollueur reconnue et sanctionnée », 16/01/2008, <http://oceans.greenpeace.fr/proces-de-lerika-la-faute-du-pollueur-reconnue-et-sanctionnee>, dernière consultation le 17/05/2016

⁷³ Source : *LeMonde.fr*, Rubrique Economie, « Christophe de Margerie, Total et les affaires », 21/10/2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/21/christophe-de-margerie-total-et-les-affaires_4509978_3234.html, dernière consultation le 05/05/2016

⁷⁴ Source : *LeBlogduCommunicant.fr*, « Réputation corporate : Total ou l'impossible équation communicante ? », 3/06/2012, <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2012/06/03/reputation-corporate-total-ou-limpossible-equation-communicante/>, dernière consultation 06/05/2016.

groupe d'une ampleur telle que Total, qui plus est concerné par ces questions du fait de ses activités réputées polluantes et de son image compromise par divers scandales, se doit d'adapter sa communication à ces nouveaux enjeux afin de préserver son image de marque. Comme le soulignait le directeur marketing de Shell, Hugh Wickman, en 1986 : « L'image de marque n'existe que dans la tête des consommateurs. Ce n'est pas une entité permanente. Si elle n'est pas constamment entretenue, elle se défait. »⁷⁵. L'analyse de la page d'accueil du site Internet www.total.com/fr constitue une première approche des stratégies de communication déployées par le groupe. En effet cette première page, préambule à la navigation web désirée, apparaît comme un dispositif garantissant une « antériorité du croire » telle qu'elle est développée par Frédéric Lambert dans son ouvrage *Je sais bien mais quand même*⁷⁶.

Le site internet du groupe Total, vecteur des valeurs du groupe

La page d'accueil du site internet du groupe Total se présente sous la forme d'un « rouleau ». En d'autres termes, l'ensemble de la page n'est pas comprise dans l'espace de l'écran, il faut faire défiler le *scroller* afin de pouvoir visualiser le bas de page⁷⁷. L'ergonomie de cette page offre la possibilité au groupe d'y proposer un grand nombre d'informations, référencées dans différentes rubriques représentées par des carrés rouges d'une taille importante, clairs et visibles pour l'utilisateur. Lorsque ce dernier découvre la page, son œil est instinctivement attiré par l'image qui recouvre plus de la moitié de l'espace, accompagnée de la légende « Usine 4.0 : Qui sont les start-ups de notre incubateur ? »⁷⁸. L'image, aux teintes chaleureuses de rouge, orange et jaune, illustre un homme et une femme en plein travail, vêtus d'habits de techniciens symbolisés par les gilets jaunes et le casque rouge. Le cadre spatial, symbolisé par un tuyau et des tons de gris métallisés, laisse supposer qu'ils se trouvent dans une usine. Ces signes peuvent être lus et saisis par des utilisateurs

⁷⁵ Cité par Anne Coutellier dans un travail antérieur intitulé « La marque à travers l'exemple de Total, de 1954 à 1990 », Mémoire de maîtrise sous la direction de François Caron, Paris IV Sorbonne, juin 1991

⁷⁶ LAMBERT Frédéric, *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Editions Non Standard, 2013.

⁷⁷ Source : Analyse sémiologique et études marketing, http://testconso.typepad.com/semiologie/smiologie_du_web/ dernière consultation le 30/05/2016.

⁷⁸ Cf. annexe 4, Capture d'écran n°1.

maîtrisant les codes des sociétés industrielles, et renvoient à un imaginaire de la technique, du savoir-faire et de la spécialisation. La légende éclaire également sur le sens de cette image. Les industries 4.0 constituent une nouvelle révolution numérique, après le web 3.0. Il s'agit d'industries entièrement optimisées par le déploiement d'innovations digitales⁷⁹ et notamment la mise en place d'usines dites « intelligentes » ou « *smart factories* ». Même si l'utilisateur n'est pas renseigné sur cette notion d' « industries 4.0 », le signe « 4.0 » est un indice permettant de deviner que Total se positionne ici dans une démarche en faveur de l'innovation dans le domaine de l'industrie. D'autre part, le fait que les personnages présents sur la photographie soient un homme et une femme tous deux visiblement jeunes, confère à l'entreprise une image dynamique, mais également paritaire – la parité étant un enjeu important dans le débat public à l'heure actuelle. Le dynamisme de l'entreprise peut également être symbolisé à travers la date et l'heure, ainsi que le cours de la bourse qui évoluent en temps réel sur le site. Si l'on sait que l'ajout de tels objets dépend d'un algorithme précis, cette notion de simultanéité et de mise à jour permanente donne l'impression que Total évolue avec son temps, et que les dossiers proposés sur cette page sont eux aussi régulièrement mis à jour.

D'autre part, l'analyse de la page d'accueil révèle une mise en valeur de la marque Total. Le code couleur est dominé par le rouge, couleur emblématique de la marque – que l'on retrouve d'ailleurs sur ses stations-services – objets clefs de la communication du groupe⁸⁰. Les tons de gris et de blancs aèrent la page d'accueil et permettent à l'utilisateur une navigation plus fluide et intuitive à travers le nombre important d'informations proposés sur la page. Ces couleurs font également échos à l'imaginaire du laboratoire et de la technique : ces teintes donnent une impression de propreté et d'aseptisation, comme on aime s'imaginer les laboratoires et les différents outils de recherche en chimie. Le logo, le nom de la marque et sa signature sont également présents en haut à droite de la page, dans le premier écran⁸¹. Plusieurs

⁷⁹ Source : Définition proposée par le site Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Industrie_4.0, dernière consultation le 28/05/2016

⁸⁰ NOE Jean-Baptiste, Thèse de doctorat d'histoire économique sous la direction de Jacques Marseille, « Total. Ou l'histoire des hommes qui ont bâti une référence mondiale. 1946-2006 », Université Paris I Panthéon-Sorbonne, 2007-2010

⁸¹ Nous avons dit précédemment que la page d'accueil se présentait sous la forme d'un « rouleau ». Lorsque nous avons réalisé des captures d'écran afin de proposer une vue d'ensemble de la page d'accueil du site Total, il s'est avéré que la page se déroulait sur une zone de sept écrans différents, numérotés de 1 à 7 dans l'annexe 4. Lorsque nous parlons ici du premier écran, il s'agit de l'écran sur lequel est disposée la première partie de la page d'accueil, avant le *scroll*.

onglets sont proposés à l'utilisateur sur cet écran. Sur un total de onze onglets, six d'entre eux proposent un complément d'information sur le groupe, tels que « Notre expertise », « Notre engagement », « Notre groupe », et quatre sont destinés à faciliter la navigation de l'utilisateur en lui proposant des pages adaptées à son statut : actionnaires, candidats, médias ou fournisseurs. Ce premier écran est donc une immersion de l'internaute dans l'univers de la marque et des valeurs qu'elle souhaite véhiculer.

Lorsque l'on *scroll* pour accéder à la suite de la page d'accueil, plusieurs rubriques sont proposées à l'utilisateur dans l'ordre suivant : « Plus d'actualités », « Naviguez par thème », « A découvrir aussi sur Total.com », « Pour aller plus loin », et enfin un plan détaillé du site. Ces différentes rubriques donnent un aperçu des activités du groupe que ce dernier souhaite mettre en avant en les positionnant sur sa page d'accueil, sorte de « mise en bouche » visant à transporter l'utilisateur dans un système de croyance et un imaginaire précis avant que celui-ci ne poursuive et n'approfondisse la navigation. La page est composée de plusieurs blocs rouges, chacun proposant un dossier spécialisé sur une activité précise du groupe. La partie « Naviguez par thème » propose également, sous forme de flèches rouges horizontales, différents thèmes de navigation. Les grandes thématiques qui se dégagent de cette présentation peuvent être regroupées en trois grandes parties :

- Le développement local : « Total booste les jeunes entrepreneurs africains », « Afrique de l'Est : Total se renforce dans la distribution de produit pétroliers », « Développement local », « Développement partagé »
- La question environnementale et climatique : « Total et Sun Power, partenaire du premier métro à l'énergie solaire », « Changement climatique », « Solaire et photovoltaïque », « Captage stockage CO2 : une solution en faveur du climat », « Environnement », « Sun Power », « Ethique et valeurs », « Gaz naturel liquéfié »⁸².
- Active et innovante : « Usines 4.0 », « Améliorer l'efficacité énergétique », « Explorer et produire », « Innovation », « Transformer et valoriser ».

⁸² Le Gaz naturel ou GNL est un gaz qui n'est ni toxique, ni corrosif. Il est réputé propre et écoresponsable car produit moins d'émissions et de polluants que le charbon ou l'essence. Source : *Futura-Sciences.com*, <http://www.futura-sciences.com/magazines/matiere/infos/dico/d/chimie-gnl-2000/> dernière consultation le 28/05/2016

Ces thèmes font échos aux préoccupations et aux ambitions de la COP 21. Comme nous l'avons présenté précédemment, cette rencontre internationale avait pour objectif de trouver un accord contraignant afin de limiter les émissions de GES. Or, limiter les émissions de GES ne peut se réaliser sans la participation et la collaboration des entreprises. Comme l'expliquent Frédéric Baule, Xavier Bacquey et Cécile Renouard dans leur ouvrage *L'entreprise au défi du climat*, « les entreprises ont un impact direct sur les émissions de GES du fait de leur production ou de l'utilisation de leurs produits »⁸³. De même, un autre enjeu clef de la COP 21 était de proposer une aide aux pays en développement. Total, à travers sa page d'accueil, s'érige comme une entreprise engagée, soucieuse de l'avenir de la planète mais également solidaire des zones en développement où elle est implantée. L'un des premiers dossiers qui se situe sur le deuxième écran⁸⁴, intitulé « Intégrer le climat à notre stratégie », affiche une photographie de Patrick Pouyanné, nouveau président de Total depuis la mort brutale de Christophe de Margerie en 2014 et directeur général, ainsi que la citation suivante : « Notre ambition pour Total à l'horizon 2035 est cohérente avec le scénario de 2°C de l'AIE⁸⁵ ». On peut y voir un lien direct avec la COP 21 puisque ce scénario des 2°C a servi de socle à l'*accord de Paris*, AIE ayant « appelé les états à élaborer un accord ambitieux »⁸⁶. Cette stratégie de communication véhicule l'image d'une marque en symbiose avec les préoccupations internationales actuelles, dans le contexte de la COP 21.

Cette idée est renforcée par l'analyse d'un questionnaire⁸⁷ envoyé à l'utilisateur lorsque celui-ci entre en interaction directe avec le groupe Total, via le site internet (demande de candidature, prise de contact, téléchargement d'un dossier, etc.). Il s'agit d'une enquête d'opinion où le récepteur peut donner son ressenti – les réponses possibles sont « tout à fait d'accord », « plutôt d'accord », « ni d'accord ni pas

⁸³ BAULE Frédéric, BECQUEY Xavier, RENOARD Cécile, *L'entreprise au défi du climat*, Editions de l'Atelier, 15 octobre 2015

⁸⁴ Cf. annexe 4, capture d'écran n°2

⁸⁵ L'AIE est l'Agence Internationale de l'Energie, fondée en 1974 et basée à Paris. Elle publie régulièrement différents rapports sur les perspectives énergétiques à long termes. Source : site officiel de l'organisation, <http://www.iea.org/>, dernière consultation le 28/05/2016

⁸⁶ Source : *Novethic.fr*, « COP 21 : l'OCDE, l'AIE et l'AEN appellent les états à élaborer un accord ambitieux », 02/12/2015, <http://www.novethic.fr/breves/details/cop21-locde-laie-et-laen-appellent-les-etats-a-elaborer-un-accord-ambitieux.html>, dernière consultation le 28/05/2016

⁸⁷ Cf. annexe 5, formulaire d'enquête d'opinion envoyé via le site internet Total.com/fr

d'accord », « plutôt pas d'accord », « pas du tout d'accord » – sur l'entreprise, à propos de différents points. Ces points sont énoncés sous forme de propositions, constituées parfois d'un seul mot. Outre les performances de Total illustrées à travers des propositions telles que « à la recherche de l'excellence » ou « leader dans son domaine », le formulaire propose à l'utilisateur de s'exprimer sur les qualités éthiques, responsables et solidaires du groupe. Le champ lexical en présence dans ce questionnaire fait manifestement référence à l'humanité, à l'engagement en faveur du climat et de la planète et à la solidarité, par l'emploi de termes tels que « humaine », « solidaire », « énergies renouvelables », « confiance », « engagée », « naturel », « développement local », « avenir », « sociétale » et « énergie solaire ». Cet objet témoigne d'une double stratégie communicative du groupe : d'un côté, l'entreprise s'informe sur son image auprès des internautes, qu'il s'agisse de consommateurs, de potentiels candidats ou encore de professionnels. On peut penser qu'en fonction des résultats, un réajustement de la communication du groupe sur ses activités et ses engagements sera effectué afin d'optimiser l'image qu'il souhaite donner de lui-même. Dans le même temps, on peut supposer que ce questionnaire exerce une influence sur le récepteur. Par la simple proposition de ces thèmes, il suggère une image positive du groupe. Les résultats obtenus seraient sans doute différents si le questionnaire émettait des propositions telles que « Total est une entreprise polluante ». Si les réponses proposées permettent d'émettre un désaccord avec les propositions faites dans le questionnaire, celui-ci, par sa forme et son lexique, oriente tout de même l'avis du consommateur en conditionnant positivement sa réflexion.

« L'idée selon laquelle les entreprises doivent assumer une responsabilité sociale et environnementale est aujourd'hui ancrée au sein d'une opinion publique soucieuse de son cadre de vie »⁸⁸. A travers l'étude de la page d'accueil du site internet www.total.com/fr, il semble donc évident que le groupe met au point une stratégie de communication influente visant à séduire et convaincre l'utilisateur. Il introduit dans son esprit l'image d'une multinationale responsable et solidaire, qui vit avec son temps et se soucie des enjeux environnementaux et sociaux actuels en se projetant et proposant des solutions adaptées et innovantes.

⁸⁸ HARBULOT Christian et RYCKE Nicolas, EGE, *La communication d'influence sur Internet*, 2006, article PDF en ligne http://actes.sstic.org/SSTIC05/Entreprise_face_au_risque_informationnel/SSTIC05-article-Harbulot-Entreprise_face_au_risque_informationnel.pdf

Une communication sous le signe de *greenwashing*

Comme laisse supposer l'analyse de la page d'accueil de son site internet, le groupe Total souhaite créer un lien entre son image de marque et le respect de la nature dans l'esprit du consommateur, cela grâce à une communication stratégique et pertinente. Tout d'abord, il convient de revenir sur la définition du concept de *greenwashing*. Ce terme opposé à la publicité éthique est apparu dans les années 90 et est employé par de nombreuses associations pour dénoncer les entreprises qui se prévalent d'une image responsable et mettent en avant leurs avancées dans le domaine du développement durable, sans que leurs actions ne soient véritablement compatibles avec ce discours. Le *greenwashing* est la combinaison de deux mots anglais, « *green* » et « *brainwashing* » - « vert » et « lavage de cerveau ». Nancy Furlow définit donc ce terme par « la diffusion d'informations fausses ou incomplètes par une organisation pour présenter une image publique respectueuse de l'environnement »⁸⁹. Benoît Cordelier précise qu'aujourd'hui, le fait que les entreprises usent d'arguments responsables et écologiques pour se forger une meilleure image auprès des consommateurs alors que leurs activités et/ou produits ne sont, quant à eux, pas responsables, est devenu monnaie courante⁹¹.

La page d'accueil est un objet d'une importance majeure dans la conception d'un site internet. En effet, cette page va capter l'attention de l'internaute en lui donner une première idée du contenu qu'il trouvera dans le reste de la navigation. Elle va conditionner et influencer le reste de la navigation, en donnant une première idée de ce qu'est le groupe. Si cette page donne à voir une image positive de la marque, l'utilisateur gardera à l'esprit cette image lorsqu'il approfondira ses recherches sur le site internet. Or, l'analyse de la page d'accueil a permis de conclure que Total souhaite se positionner clairement comme un acteur économique responsable et engagé en faveur de l'environnement. Cependant, on s'aperçoit que si le groupe met l'accent sur ses engagements et ses actions responsables, il omet de présenter un

⁸⁹ FURLOW, Nancy E., "Green-washing in the New Millennium", in *Journal of Applied Business and Economics*, 2009, Vol. 10(6), pp. 22-25

⁹⁰ Traduit par l'auteur. Texte initial : « *Greenwashing is the dissemination of false or incomplete information by an organization to present an environmentally responsible public image.* »

versant de ses activités, plus contestable. A titre d'exemple, il ne fait pas mention de son investissement dans l'extraction d'hydrocarbures dits *non conventionnels*. Or, les schistes bitumeux – qui entrent dans cette catégorie d'hydrocarbures – représentent un danger pour l'environnement. D'après certaines études, la production de pétrole à partir de ces composants émettrait 21 à 47% fois plus de CO2 que la production à partir d'hydrocarbures conventionnels⁹². De même, une controverse existe actuellement autour de l'exploitation du gaz de schiste, du fait de son statut de carburant fossile contribuant au réchauffement climatique et du danger qu'il représente pour les sols, les eaux et les populations riveraines des gisements⁹³. Sur la page d'accueil, Total propose dans ses thématiques de navigation un onglet « Gaz naturel liquéfié », moins polémique et où le qualificatif « naturel » renvoie à la nature et donc au respect de l'environnement, mais ne mentionne jamais explicitement ses activités liés à l'extraction de gaz de schiste⁹⁴, dont la seule appellation renvoie au débat en cours.

La lutte contre le réchauffement climatique est aujourd'hui au cœur des préoccupations mondiales, à la fois étatiques, médiatiques et civiles. Les médias comme les consommateurs sont donc d'autant plus vigilants et critiques à l'égard de ces questions et des entreprises réputées polluantes, le contexte de la COP 21 ayant accru cette sensibilisation générale. Total est une entreprise qui a dû faire face à divers scandales qui ont laissé sur son image l'empreinte d'une entreprise polluante. Pratiquer une communication « verte », et se promouvoir comme une entreprise engagée et responsable en omettant d'évoquer ses activités pouvant présenter des risques pour l'environnement est un moyen de racheter son image, mais également de se positionner sur un enjeu clef du débat public, en touchant le segment grandissant des consommateurs qui portent un regard attentif sur leur consommation et l'impact écologique de celle-ci. La COP 21 qui s'est déroulée à Paris a eu pour effet d'accroître la visibilité et de mettre en lumière l'image connotée positive des

⁹¹ CORDELIER Benoît, BREDUILLIEARD Pauline, « Publicité verte et greenwashing », *Gestion 2000*, 2013/6 (Volume 30), p. 115-131

⁹² Source : The Wilderness Society, *Oil shale fact sheet*, septembre 2008, <http://wilderness.org/sites/default/files/legacy/Oil-Shale-FS-global-warming.pdf>, dernière consultation 29/05/2016

⁹³Source : *Cite-sciences.fr*, « Gaz de schiste en débat », dossier d'Odile Poisson mis à jour en 2014, <http://www.cite-sciences.fr/fr/ressources/bibliotheque-en-ligne/dossiers-documentaires/gaz-de-schiste-en-debat/>, dernière consultation le 29/05/2016

entreprises agissant d'ores et déjà contre le réchauffement climatique en faveur du développement durable. La pratique d'une telle communication peut être associée à du *greenwashing*. Elle ne remet en question ni la sincérité de l'engagement, ni les actions du groupe en faveur des énergies renouvelables, mais témoigne néanmoins d'une volonté de passer sous silence un autre versant de ses activités, plus contestable, qui pourrait impacter l'efficacité de sa communication. L'analyse du discours marchand, à travers la campagne lancée par le groupe Total en 2014, permet de renforcer l'idée que le groupe souhaite se forger une image engagée, et séduire ainsi un grand nombre de consommateurs, en empruntant les codes des discours militants.

⁹⁴ Le gaz de schiste est également un gaz naturel, mais non conventionnel.

III) Une campagne humanitaire pour le géant français de l'industrie pétrolière et énergétique

« Pendant que nous sommes parmi les hommes, pratiquons l'humanité. »

Sénèque, *De la colère*, III, 43.

Le 2 octobre 2014, le groupe Total lançait sa nouvelle campagne plurimédias⁹⁵ internationale, réalisée par l'agence Publicis. Cette campagne vise à développer la notoriété du groupe en mettant en scène les différentes activités de celui-ci, et participe à un dispositif qui illustre de façon concrète le sens de la nouvelle signature de l'entreprise « *Comitted to better energy* ». Total se présente ainsi comme une marque responsable, humaine et engagée dans l'avenir énergétique de la planète. « Total est un grand groupe international de l'énergie. Il doit durablement disposer d'une marque forte pour accompagner le développement de ses activités. Cette campagne d'envergure est la première du genre dans notre histoire. Elle est à la hauteur de notre taille et de nos ambitions »⁹⁶ explique Jacques-Emmanuel Saulnier, directeur de la Communication du groupe Total. L'enjeu de cette campagne est ambitieux, puisqu'il s'agit bel et bien de vendre la marque et ses valeurs, et de renforcer l'image de l'entreprise à travers le monde. Ce film s'inscrit donc d'avantage dans une campagne de communication de marque que dans une campagne publicitaire traditionnelle.

⁹⁵ En marketing, le plurimédia désigne le fait pour une campagne publicitaire d'utiliser simultanément plusieurs médias (la télévision, la presse, l'affiche, le cinéma etc.) pour diffuser un même message publicitaire, avec des créations publicitaires adaptées à chaque support. Source : <http://www.definitions-marketing.com/> consulté le 29 novembre 2015.

⁹⁶ Source : Extrait d'une interview donnée par Jacques-Emmanuel Saulnier, Directeur de la Communication du groupe Total, à propos de la campagne du groupe dans le kit press dédié à la campagne et disponible sur <http://campaign-kit.total.com/fr/downloads#press-kit>

1. Stratégie de *brand content* : redéfinition de l'aura de la marque Total

Tout d'abord, qu'est-ce qu'une marque ? Il s'agit de l'élément clef de la stratégie commerciale d'une entreprise ou d'un groupe. Elle est définie par les professionnels de la communication et du marketing comme « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »⁹⁷. Dans le cas de l'analyse portant sur le film de campagne de Total, la marque est appréhendée comme « l'énonciateur marchand »⁹⁸, l'instance de production des signes et représentations qui vont constituer son discours.

Quand la marque Total communique sur elle-même

Il est indispensable avant toute chose de saisir l'objectif effectif de cette campagne. Le groupe ne communique par ici sur ces produits avec un objectif immédiat de vente, mais bien sur sa marque et les valeurs qui la forgent, dans le but de séduire et susciter l'adhésion du consommateur. Si l'objectif de vente en tant que tel n'est pas au cœur de cette campagne, il n'en demeure pas moins que la médiation et le discours sont tous deux marchands, et que leur production est déterminée par un marché économique⁹⁹. Stéphanie Kunert, dans son ouvrage *Publicité, genre et stéréotypes*, définit la publicité comme « un média qui construit et véhicule des représentations sociales, [...] [mais aussi comme un] discours marchand s'insérant dans les médias (télévisions, radios, presse, Internet...). En gardant à l'esprit que les représentations qu'elle véhicule sont conditionnées par ses objectifs d'impact et de vente (produits ou service) ou d'adhésion (à des discours et valeurs d'entreprises et d'organisations) »¹⁰⁰, on évite donc « d'investir la publicité commerciale d'enjeux sociaux tels que la juste représentation de la « diversité ». »¹⁰¹. Le film de campagne présente l'univers de la marque Total, ses diverses activités, les hommes et les

⁹⁷ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, *Marketing et Management 11ème édition*, Paris, Person Education, 2004, p. 45

⁹⁸ KUNERT Stéphanie, SEURRAT Aude, « De la publicité sociale : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et « la promotion de la diversité » », *Communication et Management*, Benoit D., Berthelot-Guiet K. et Marcon C. (Dir). « La marque : objet communicationnel », juillet 2013, p. 15-16

⁹⁹ ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997, p. 23

¹⁰⁰ KUNERT Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotypes*, Ed. Lussaud, coll. L'impensé contemporain, 2013, 210 pages, p. 24

¹⁰¹ *Ibidem*.

femmes qui tous les jours contribuent à une énergie « *better* » - « meilleure », et les valeurs qui animent leur engagement. Il s'agit donc bel et bien pour la marque de produire un contenu, afin de placer celle-ci dans un univers spécifique constitué par la philosophie du groupe, ses valeurs, ses aspirations, l'engagement des personnes qui y travaillent pour et ses activités. Cela revient à créer une culture de marque. Cette stratégie de communication peut être qualifiée de *brand content*. L'appellation anglophone de ce plan de communication renvoie à l'imaginaire de l'Amérique, réputée depuis longtemps pour ses compétences marchandes et « berceau du marketing comme discipline »¹⁰². Le *brand content*, concept de plus en plus en vogue dans les études en sciences de la communication et du marketing, se traduit par « contenu de marque ». Il s'agit d'un contenu produit par la marque à travers lequel elle communique sur elle-même.

Ce film de campagne intitulé « Total, Committed to better energy » fait la promotion de la nouvelle signature de la marque : « *Committed to better energy* ». En français, on peut traduire cette phrase par « Engagé pour une énergie meilleure ». Une telle signature a un impact très fort à l'heure où l'environnement et le développement durable sont des sujets phares dans le débat public. À un an de la COP 21, l'entreprise Total place sa communication sous le signe de l'engagement en faveur du climat, et se montre ainsi comme un acteur économique participant à la recherche de solutions durables. Réel engagement ou stratégie communicationnelle pour se donner une image positive auprès de consommateurs de plus en plus sensibilisés à ce problème public et ainsi préserver son chiffre d'affaire, là n'est pas la question ici. L'intérêt de l'analyse de ce film de campagne est bien de saisir les composantes du discours de la marque. Selon Michel Foucault, le discours est un lieu de pouvoir qui répète les normes et les idéologies du groupe social qui le propose¹⁰³. La vidéo en elle-même est un discours en tant que production d'un contenu oral et visuel.

L'euphémisation des signes publicitaires dans le film de campagne

¹⁰² COCHOY Franck, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte, 1999

¹⁰³ FOUCAULT Michel, *Dits et écrits* (vol. 1, 2 et 3), Paris, Gallimard, coll. « Quarto », 1994

Il est intéressant de remarquer que ce film de campagne s'apparente d'avantage à la bande-annonce d'un contenu cinématographique qu'à une vidéo publicitaire traditionnelle. Cet effet tient à son esthétique mais également à son discours. Les codes propres à l'industrie du cinéma se retrouvent dans l'esthétique des prises de vue comme nous le développerons ultérieurement. L'objectif de vente n'étant pas au cœur de l'énonciation, on peut avoir l'impression que la marque émet un discours neutre afin d'éclairer le consommateur sur ses activités et ses valeurs. Les propositions qui s'enchaînent, telles que « - L'énergie doit être meilleure. », « - Plus sûre. », « - Plus propre. », « - Plus efficace. », « - Plus innovante. » et « - Plus accessible. »,¹⁰⁴ sont consensuelles, le public ne peut décemment pas entrer en opposition avec de telles affirmations. A première vue, le discours ne comporte aucune trace de manipulation publicitaire ayant pour objectif de pousser le public à la consommation immédiate d'un produit précis. De plus, une relation égalitaire entre la marque et le public est également créée dans ce film. La division entre la marque et ses consommateurs, fréquente dans les publicités et symbolisée par un « vous » et un « nous » n'est pas présente ici. La marque parle de son engagement, « C'est notre responsabilité et notre engagement »¹⁰⁵ en faveur d'une énergie meilleure. Mais en positionnant cet engagement en direction d'un « Pour nous tous »¹⁰⁶, elle fait de ce film une promesse à l'humanité dans sa globalité et s'éloigne d'une segmentation et de cibles marketing. En cela, un public *publiphobe*¹⁰⁷ ne sera pas nécessairement hostile à ce film de campagne en ce qu'il euphémise les signes publicitaires et produit un discours marqué par l'hybridation des démarches commerciales et culturelles. Karine Berthelot-Guiet évoque le développement en publicité d'un « brouillage de l'horizon d'attente »¹⁰⁸ du lecteur, appréhendé comme un public de cinéma peu friand de simple publicité mais *in fine* traité comme un consommateur de publicité »¹⁰⁹. Le discours porté par le film est donc réalisé de telle sorte à toucher un nombre important de personnes, en veillant à ne pas être associé à la publicité et à la connotation mercantile qui lui est souvent prêtée. Ici, l'engagement et les valeurs

¹⁰⁴ Cf. annexe 7, retranscription du film de campagne

¹⁰⁵ *Ibidem.*

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ Un individu publiphobe est par définition hostile à la publicité.

¹⁰⁸ Concept développé par JAUSS Hans Robert dans son ouvrage *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, Tel, 1990

¹⁰⁹ BERTHELOT-GUIET Karine, DE MONTETY Caroline, PATRIN LECLERE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, éd. Le bord de l'eau, coll. Mondes Marchands, 2014, 244 pages, p. 106

humaines sont sous les feux des projecteurs, la visée marchande est relayée en coulisses. Et pourtant...

Si le discours institutionnel proposé par Total à travers ce film de campagne sonne comme une profession de foi, il ne faut pas oublier qu'il s'agit avant tout d'un discours marchand. A travers la formulation « Ce n'est pas une question de... »¹¹⁰, l'attention du public est détournée vers la fin de la vidéo présentant l'engagement de la marque et la nécessité d'une meilleure énergie. Malgré tout, il est bien question ici de soumettre habilement l'idée que Total détient une très forte expertise, quels que soient « le lieu »¹¹¹, « la température »¹¹², « la profondeur »¹¹³, « la connaissance »¹¹⁴ requise ou « la langue »¹¹⁵ et que la marque se caractérise par « un dévouement »¹¹⁶, « une attention aux autres »¹¹⁷ et « une passion »¹¹⁸ partagée. La marque se donne à voir comme compétente dans tous ces domaines, tout en mettant en valeur sa philosophie et ses valeurs humaines et responsables. A travers ce procédé, Total redéfinit *de facto* son image de marque et l'aura de celle-ci. Pour Walter Benjamin, « la publicité porte l'aura de la marchandise, aujourd'hui de la marque, à son comble. L'aura de la marchandise connaît le processus inverse de celle de l'œuvre d'art, que les processus de reproduction industrialisée font dépérir. La publicité est le lieu d'exagération par excellence de l'aura de la marchandise car plus elle est répétée, plus elle se renforce. On y retrouve condensation, stéréotypie et imaginaire, principes de la publicitarité des discours marchands. L'aura du publicitaire est une qualité profonde des discours marchands, leur propriété initiale, à la fois condensation sémiotique et dissémination des signes de la marque, qui perdure au-delà des formes. »¹¹⁹. Ce film de campagne institutionnelle porte donc l'aura de la marque à travers le monde, en lui faisant revêtir des valeurs positives et universelles qui, en s'inscrivant dans le contexte de la COP 21, prennent encore davantage de sens.

¹¹⁰ Cf. annexe 7, retranscription du film de campagne

¹¹¹ Cf. annexe 7, retranscription du film de campagne

¹¹² *Ibidem.*

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ BENJAMIN Walter, *Paris capitale du XIXème siècle. Le livre des passages*, Paris, Le cerf, 1989, p.205

2. Total, le patrimoine mondial de l'humanité ?

Ce film de campagne se prête à une analyse sous l'angle de la pragmatique et de la performativité, deux concepts issus de la philosophie du langage. Ces notions ont été théorisées par John Langshaw AUSTIN, dans une volonté de mesurer l'efficacité du langage et de définir ce que serait un acte de langage. Elles prennent sens dans le titre de son ouvrage « Quand dire c'est faire »¹²⁰. La question centrale induite par ces notions peut alors se formuler de la façon suivante : comment agir avec des mots ? Selon Austin, une énonciation est performative lorsqu'elle ne se borne pas à décrire un fait mais qu'elle « fait » elle-même quelque chose. Un exemple typique d'expression performative est la phrase « Je vous déclare mari et femme » que prononce le maire lors d'un mariage. La phrase fait changer les fiancés de statut : en la prononçant le maire constitue les fiancés comme mari et femme, ils passent de l'état de fiancés à celui de mariés. Il y a donc plus dans l'énonciation de cette expression que la simple description d'un fait : dire cette phrase, c'est accomplir un acte (en disant qu'on l'accomplit, il s'agit donc d'un tout autre acte que celui de prononcer la phrase). Il existe des conditions de félicité qui doivent être réunies pour que la performativité d'un énoncé soit effective. La première étant l'identité du locuteur – dans ce cas précis, le locuteur doit être maire – la deuxième étant la nécessité que les conventions de langage et du rituel soient partagées par le locuteur et par le récepteur, et la troisième étant l'identité du récepteur – les récepteurs, dans le cas du mariage, doivent être célibataires par exemple.

Si la pragmatique et la performativité ont originellement été pensées pour s'appliquer à la langue¹²¹ et non au langage des images, il faut néanmoins admettre une évolution. En effet, à l'heure actuelle dans nos sociétés, nos messages sont hybrides. L'omniprésence des images dans nos univers contemporains est telle que l'on peut dès lors envisager d'appliquer les questions de pragmatique et de performativité à nos images, qu'elles soient fixes ou animées. Jocelyne Arquembourg dans son article *Des images en action. Performativité et espace public* introduit une problématique générale à la réflexion autour de la performativité de l'image. « Comment est-ce

¹²⁰ AUSTIN John Langshaw, *Quand dire c'est faire*, Seuil, coll. Points Essais, 1991, 202 pages

¹²¹ Le terme de *langue* doit ici être compris comme les mots.

que nous communiquons au moyen des images ? ». Faire signe par les images ou interagir en images, telle pourrait être une autre manière de formuler le problème. Envisager la question sous cet angle conduit à se demander ce que les images accomplissent dans les interactions, ce qu'elles « performant » au sens le plus large du terme. L'enjeu consiste à chercher une voie qui permette de penser à la fois la question des effets et celle de la signification. »¹²².

Situer l'image « *Total* » : performativité et dispositif

Un message performatif s'inscrit dans un dispositif discursif complexe qu'il convient d'analyser. Comme le rappelle Giorgio Agamben, le dispositif renvoie « à un ensemble de pratique et de mécanismes (tout uniment discursifs et non discursifs, juridiques, techniques et militaires) qui ont pour objectif de faire face à une urgence pour obtenir un effet plus ou moins immédiat. »¹²³. Pour analyser le dispositif discursif en présence ici, plusieurs questions doivent trouver des réponses : qui produit l'image, dans quel contexte politique, historique, social, économique etc., sous quelles formes, dans quel but, avec quelles conditions de réception ?

Les parties précédentes de ce travail apportent des réponses aux questions concernant l'identité de l'émetteur, et le contexte dans lequel est produit le message. Cette vidéo de campagne est signée par le groupe Total, et lancée le 2 octobre 2014. Comme nous l'avons évoqué précédemment, Total est une société pétrolière française, appartenant à la catégorie des *supermajors*, qui exerce ses activités sur tous les segments de la chaîne pétrolière. Le groupe est également un acteur majeur dans le domaine de la chimie, et étend ses activités aux secteurs du nucléaire, de la production d'électricité, mais également à la croissance des énergies renouvelables. Si le groupe a connu des scandales pétroliers importants il y a quelques années – nous avons présenté ceux ayant marqué l'histoire française dans la partie précédente, il faut cependant relever son investissement en faveur d'un avenir énergétique pour la planète, à travers le développement de stratégies de croissances durables. C'est du moins ce que laisse

¹²² ARQUEMBOURG Jocelyne, « Des images en action. Performativité et espace public », *Réseaux* 5/2010 (n° 163), p. 163-187

¹²³ AGAMBEN Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Rivages poche, Petite Bibliothèque, 2007

entendre la communication globale et les dossiers de présentation des activités du groupe mis en ligne sur le site de l'entreprise¹²⁴.

D'autre part, la campagne a été lancée le 2 octobre 2014, soit un peu plus d'un an avant le déroulement de la COP 21 à Paris. La COP 21 ou « Conférence des parties sur les changements climatiques », est un évènement majeur dans le secteur de l'environnement et du développement durable, comme cela a été expliqué en première partie, puisqu'elle invite à rassembler autour d'une même table les représentants de chaque pays, mais également tous les acteurs économiques majeurs, ainsi que des acteurs non étatiques. Le but de cet évènement étant d'attirer l'attention sur les principaux responsables des émissions de gaz à effet de serre ainsi que de trouver des solutions énergétiques pour limiter le réchauffement de la planète à 2°C dans les années à venir ; le groupe Total est donc directement concerné par cet évènement. En se fondant sur la chronologie, il est possible de supposer que cette campagne est née dans un contexte fortement influencé par la rencontre internationale qui devait se tenir à Paris l'année suivante, et dont les objectifs en termes d'engagement pour la lutte contre le réchauffement climatique étaient déjà connus de tous. En effet, développer la notoriété de la marque Total en promouvant son engagement dans l'avenir énergétique de la planète, en amont de cette rencontre internationale permettait à la marque de s'inscrire dans l'actualité médiatique, sociale et diplomatique et de valoriser d'avantage son engagement tout en se défaisant de son image de « super pollueur ». Car cette campagne, à travers les diverses formes qu'elle prend (film de 90 secondes diffusé à la télévision, affiches...) a également pour but explicite de toucher le plus grand nombre de personnes possibles, et doit être diffusée à échelle mondiale. Par conséquent, le film de campagne a été diffusé sur plus de 80 chaînes de télévision partout dans le monde et sur le web, offrant à la marque une visibilité conséquente.

Si l'intention de Total est facilement saisissable, il n'en va pas forcément de même quant à l'identification des conditions de réceptions de ce film de campagne. Qui sont les communautés d'actions, les différents publics qui vont recevoir et s'appropriier le

¹²⁴ Etude de la communication globale du groupe Total à travers l'analyse détaillée de la page d'accueil du site <http://www.total.fr>, qui constitue la deuxième partie du mémoire.

message ? Maria-Christina Lechuga Panella explique que « nous définissons la lecture des messages publicitaires comme la co-construction d'une représentation propre au lecteur sur la base des indices et marques qu'il repère dans l'affiche. Elle n'est pas seulement faite d'opérations cognitives mais encore de références socio-culturelles, car l'acte publicitaire est une mise en scène de valeurs présentes dans une société à un moment historique déterminé »¹²⁵. Pour que cette co-construction soit effective, et que les conditions de félicités (indispensables pour que le message devienne performatif) soient réunies, il est nécessaire d'identifier le récepteur de ce message, afin de s'assurer que les conventions du message sont partagées à la fois par l'émetteur et par le récepteur. Or, ce n'est pas forcément possible pour ce film de campagne : selon le public qu'il touchera, différents effets se produiront. Si ce film est diffusé sur le stand de Total, dans un contexte propice à la croyance du récepteur, par exemple lors de la COP 21, celui-ci aura envie de s'investir dans la proposition que l'entreprise lui fait, et aura envie de croire au message. En revanche, si ce film est réceptionné par une communauté militante et avertie des effets de certaines activités de Total sur l'environnement, la performativité du message ne sera pas effective. Ce cas s'est présenté, puisque la campagne de Total a été reprise et pastichée par le groupe d'action Brandalism, le 29 novembre 2015¹²⁶. Le collectif a dénoncé le manque de transparence du groupe Total, dans le cadre d'une campagne qui attaquait les différents sponsors de la COP 21 réputés « polluant » et dont les activités sont considérées par le groupe d'action comme néfastes pour l'environnement.

Il est donc clair que le contexte de réception, ainsi que l'identité du récepteur, sont des éléments clef dans l'efficacité et la performativité d'un message – ici d'un film composé de textes et d'images. Un objet tel que ce film de campagne s'inscrit dans une volonté de performativité de la marque – *branding* – puisqu'il s'agit de faire en sorte que le public s'investisse dans la proposition qui lui est faite, qu'il entre dans le système de croyance que lui propose Total. De ce fait, au moins une des conditions de félicité est présente. La deuxième dépendra des conditions de réception du message. Les conditions de réception étant fondamentales pour l'effectivité de la performativité

¹²⁵ LECHUGA-PANELLA Maria-Christina, *La construction de l'affiche par les publicitaires et les publics-cibles. Analyse d'une représentation* (sous la direction de Pierre Verges). Paris, Centre de recherche en écologie sociale (CNRS), Programme de recherche sur les sciences de la communication, ASP «Communication et société», 1991.

d'un message, il conviendrait d'interroger de façon plus détaillée ces conditions sous le prisme de l'Internet.

La vidéo de campagne scelle une promesse de l'entreprise faite à ses consommateurs et autres personnes visualisant la vidéo – que celle-ci soit vraie ou fausse. Dans ce cas précis, le discours performatif n'est pas forcément effectif, puisqu'un certain public, averti, conserve une propension à ne pas accepter ce dispositif. Cette communauté peut être considérée comme une communauté de « non-croyants ».

L'efficacité symbolique de l'image : quelles croyances et références culturelles mobilise la vidéo de campagne de Total ?

L'analyse du film de campagne sous le prisme de la performativité de l'image pose tout d'abord la question de l'efficacité symbolique de cette dernière. Selon Frédéric Lambert, « c'est à dire que si elle s'offre dans l'horizon de son interprétation polysémique, sa perspective est aussi celle d'une efficacité monosémique. Toute image, écrivait Sartre, est symbolique par essence et dans sa structure même. Oui, toute image est une injonction à ce que l'on reconnaisse en elle les raisons de son exposition, à un moment donné, dans une société donnée. »¹²⁷. Or, ce film regorge d'images symboliques, qui font sens pour le récepteur dans la société et le contexte qui est le sien et qui vont le toucher. Les propos de Roland Barthes viennent éclairer ici l'intention de l'efficacité symbolique des signes en présence dans la vidéo : « Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs de produit qui forment *a priori* les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est *franche*, ou du moins emphatique. »¹²⁸. De plus, un temps court lui étant imparti, la marque doit produire dans ce film une énonciation efficace, ayant la capacité de faire adhérer les différents

¹²⁶ Cf. annexe 11 Détournement d'un visuel de la campagne Total par le collectif Brandalism

¹²⁷ LAMBERT Frédéric, *Performances et performativité des images, L'agir image et les nouveaux territoires médiatiques*, textes réunis par Gilles Delavaud et Loïc Ballarini, In Nouveaux territoires médiatiques, Paris, Mare et Martin éditions, coll. Mediacritic, 2014

¹²⁸ BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, 1964, vol. 4, numéro 1, p. 40

publics visés à un même discours. Pour cette raison et comme le disait Roland Barthes, chaque signe est investi d'une forte intentionnalité communicationnelle. « Tenu par la cherté de l'espace et du temps, le langage de la publicité cherche l'essentiel, la formule qui frappera le plus, dira le plus et surtout fera le plus vendre. En cela, chaque message est un véritable précipité de langage »¹²⁹.

En premier lieu, le logotype lui-même de Total est symbole en tant que tel. Si on peut discuter la polysémie du nom du groupe, le logo apporte un éclairage à ce que ce nom signifie – ou en tout cas veut signifier. Du latin médiéval *totalis*, dérivé de *totus*, le terme total signifie *tout*¹³⁰. Deux interprétations du nom de l'entreprise sont alors possibles : Total est-il un groupe totalisant, une sorte d'entité gigantesque et tentaculaire qui imposerait ses normes, ou plutôt un groupe qui engloberait et prendrait en compte l'humanité dans sa totalité ? L'analyse du logotype¹³¹ permet une première piste de réponse à cette question, dans la symbolique qu'il porte. Cet objet est fondamental pour la marque car il est l'élément graphique qui va rester en tête. De même que Total a choisi pour sa marque un nom court, qui se prononce à quelques différences près de la même façon dans un grand nombre de langues¹³², le logo doit lui aussi être facilement mémorisable par le public. Tel un étendard, il doit arborer grâce à une symbolique forte les valeurs du groupe. Plusieurs traits en forme de cercle, qui pourraient représenter la planète Terre, le composent. L'alliance de ces traits semble matérialiser une dynamique, un mouvement qui s'apparente à un tour du monde. Ils se constituent alors comme des liens au profit de cette unité visuelle de la pluralité. Total, à travers son logotype, se présente comme l'entreprise reliant notre humanité, sans faire d'exception géographique ou ethnique. Cette esthétique n'est pas sans rappeler celle de la Terre, qui porte et englobe l'humanité entière, sans exception. Le logotype du groupe représente donc une volonté de rassemblement, d'unité dans la pluralité.

¹²⁹ BERTHELOT-GUIET Karine, *Les mots pour le dire et le vendre, le langage publicitaire facteur et vecteur de néologie*, DEA en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris IV Sorbonne, CELSA, juin 1993, pp. 2-3

¹³⁰ <https://fr.wiktionary.org/wiki/total#C3.89tymologie> consulté le 23/03/2016.

¹³¹ Cf. annexe 8, Logotype de la marque Total

¹³² NOE Jean-Baptiste, Thèse de doctorat d'histoire économique sous la direction de Jacques Marseille, « Total. Ou l'histoire des hommes qui ont bâti une référence mondiale. 1946-2006 », Université Paris I Panthéon-Sorbonne, 2007-2010

Cette symbolique que porte le logo est entretenue tout au long de la narration du film de campagne. Plusieurs plans se dressent comme des symboles renforçant cette idée d'humanité et de solidarité. Le film s'ouvre sur une route, dont on ne voit pas l'issue¹³³. Ce plan dont l'importance est clef car il est une introduction, un « avant-goût » du film à venir, met en perspective l'idée que Total, entreprise dynamique et allant de l'avant, est tournée vers l'avenir. Le gaz qui s'allume et le feu qui jaillit en forme de cercle,¹³⁴ ont une très forte symbolique. On peut y associer l'idée que Total est cette entreprise qui délivre la lumière, l'énergie. On peut également y voir un rappel au logo du groupe. La main sur le câble¹³⁵ peut représenter l'investissement de Total et le travail mis en œuvre par l'entreprise pour offrir une meilleure énergie. Un plan dans les profondeurs maritimes¹³⁶ symbolise l'idée que Total s'investit partout où l'humanité est présente, même dans les profondeurs de la mer, et qui n'est pas sans rappeler des plans classique de documentaires comme on peut en trouver sur la chaîne *GEO*. Le repas partagé par une famille de bédouins et un employé du groupe¹³⁷ montre clairement que Total souhaite établir une proximité même avec les plus isolés. L'enchaînement de deux gros plans, l'un sur le visage de la femme, l'autre sur le visage de l'employé, symbolise également la volonté d'un rapprochement, d'une unité au-delà des différences d'origines et de cultures. Les chemins dans les dunes de sable¹³⁸ est également un symbole fort de cette pluralité rassemblée au sein d'une unité qui est celle de l'entreprise, point de convergence de personnes issues de divers horizons. Le père qui enlace sa fille¹³⁹ témoigne du caractère protecteur et de la portée humaine de l'entreprise. Les différents portraits qui défilent, mais également la diversité des paysages filmés dans toute leur immensité fait que le spectateur entre dans une ronde humaine, dont Total serait le centre du « Toi + moi ». Le logo, qui apparaît dans le plan de fermeture, conclut et confirme toute la symbolique humaine que renferme le film : Total est le garant du patrimoine de l'humanité, et produit un engagement responsable pour un monde meilleur.

¹³³ Cf. annexe 6, image n°1

¹³⁴ Cf. annexe 6, image n°3

¹³⁵ Cf. annexe 6 image n°9

¹³⁶ Cf. annexe 6, images n°16 à 18

¹³⁷ Cf. annexe 6, images n° 29 à 31

¹³⁸ Cf. annexe 6, image n°34

¹³⁹ Images n° 37 et 38

Images de citation : quand Total reprend les images de documentaires « écologiques »

Le film de campagne se compose d'un grand nombre d'images symboliques et rituelles comme nous venons de le voir. Mais un élément notable renforce et accroît cette symbolique. En effet, beaucoup de ces images sont « préconçues », et il est possible d'avancer qu'elles s'installent dans la citation. En d'autres termes, ces images sont des sortes de « déjà-vu », elles vont d'autant plus parler au spectateur que celui-ci les a déjà vues ailleurs, dans d'autres contextes.

Certains plans reprennent les immensités paysagères que l'on retrouve dans les documentaires sur la nature. Les images montrant les fonds marins dans toute leur immensité¹⁴⁰ renvoient par exemple aux reportages de l'émission *Thalassa* diffusée sur France 3. De façon plus générale, la pluralité des paysages qui sont montrés ici avec une esthétique travaillant à les valoriser et à exposer leur immensité et leur beauté, n'est pas sans rappeler les vues d'hélicoptère que l'on retrouve dans les documentaires dits « écologiques » tels qu'*Ushuaïa* pour ne citer que cet exemple. Ces images appartiennent au registre des images documentaires qui souhaitent montrer la richesse de la biodiversité et la beauté de notre planète. Pour les téléspectateurs qui sont familiers de ces émissions documentaires, le fait de retrouver des plans similaires dans le film de campagne de Total va leur permettre de se retrouver en terrain familier et peut être d'adhérer plus facilement au message, et de rejoindre la communauté de croyants que cherche à construire le groupe autour de sa marque et des valeurs qu'elle revêt. La performance de l'image ou du plan choisi s'inscrit alors dans l'histoire de l'image elle-même... Pour cette raison, le film de campagne reprend des plans qui évoquent aux spectateurs des images qu'ils ont déjà vues ailleurs, dans des livres de photographie ou dans des reportages sur la nature, ce qui renforce la symbolique du film et la promesse faite par l'entreprise, à savoir celle d'un engagement pour l'humain. Par ce procédé, Total redouble l'efficacité et la performance de son image du fait que celle-ci ait déjà été vue ailleurs, dans des contextes particuliers qui sont familiers voire appréciés du public.

¹⁴⁰ Cf. annexe 6, images n°16 à 18

Les mécanismes qui régissent les effets des *images en citation*, concept emprunté à Frédéric Lambert¹⁴¹, peuvent également être appliqués à la musique. La musique est un élément clef dans la publicité. Daniel Levitin, à travers une approche très scientifique des effets de la musique sur l'activité cérébrale, explique que celle-ci a le pouvoir de susciter des émotions. « Les publicitaires se servent de la musique pour rendre une boisson gazeuse, une bière, une chaussure de sport ou une voiture plus attirante que celle de leurs concurrents. »¹⁴². Dans le film de campagne de Total, la musique qui rythme la vidéo est un extrait de la chanson « Roadgame » de Kavinsky, musicien connu de la scène électronique parisienne. Par son rythme et sa mélodie aux accords majeurs, ce titre est dynamique et stimulant. Il doit déclencher un engouement chez le public et le porter tout au long de la vidéo, entraîné par un rythme marqué qui donne envie de la visualiser jusqu'à la fin. Cette musique a été réalisée en 2012 pour le film « Etoiles » dans le cadre de la nouvelle campagne de la marque automobile Mercedes-Benz¹⁴³. Elle a également été utilisée pour le trailer du jeu « Hitman : Absolution » de la marque Square Enix la même année¹⁴⁴. En 2013, elle est sortie sur l'album du musicien et a été nominée au *World Music Award* dans la catégorie de « meilleure chanson ». La même année, c'est la chaîne de télévision France 3 qui s'est emparée de ce titre dans le cadre d'une campagne institutionnelle intitulée « Nos régions nous inspirent »¹⁴⁵, afin de moderniser son image. Enfin, en juin 2013, cette musique a accompagné la célébration de la victoire du club de football Paris-Saint-Germain de la Ligue des Champions, au Parc des Princes. Sa diffusion a été accompagnée de feux d'artifices et d'un important engouement de la part des supporters parisiens¹⁴⁶. Le choix de cette musique n'est donc pas anodin. Il participe à plusieurs univers de croyances. Qu'il s'agisse du sport, de l'automobile ou du jeu, les occurrences où l'on peut retrouver cette musique renvoient toutes aux notions de défi, de victoire et de qualité. Et ce sont notamment ces valeurs que souhaite porter l'entreprise Total. Ainsi, lorsqu'il visualise le film de campagne du

¹⁴¹ LAMBERT Frédéric, *Performances et performativité des images, L'agir image et les nouveaux territoires médiatiques*, textes réunis par Gilles Delavaud et Loïc Ballarini, In *Nouveaux territoires médiatiques*, Paris, Mare et Martin éditions, coll. Mediacritic, 2014

¹⁴² LEVITIN Daniel, *De la note au cerveau. L'influence de la musique sur le comportement*, Editions Héloïse d'Ormesson, 2010, 362 pages, p. 15

¹⁴³ Source : Musiquedepub.tv, <http://www.musiquedepub.tv/titre/roadgame> dernière consultation le 06/06/2016

¹⁴⁴ *Ibidem*.

¹⁴⁵ Vidéo en ligne sur Youtube. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=u23WS3fywIQ>, dernière consultation le 06/06/2016

¹⁴⁶ Vidéo en ligne sur Youtube. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ejNVG7ta35Y>, dernière consultation le 06/06/2016

groupe pour la première fois, la musique n'est – à priori – pas inconnue du consommateur. Il l'aura déjà entendue au moins une fois, à la télévision ou à la radio et sera déjà influencé par ces écoutes préalables et leur contexte.

Ainsi, si on peut difficilement parler de performativité des images et du film de campagne de Total, puisque les conditions de félicité ne sont pas forcément réunies, on peut néanmoins admettre la performance des images choisies. Grâce à la symbolique qu'elles portent, elles vont créer quelque chose chez le récepteur de la campagne qui aura tendance à s'investir dans cette proposition, à y croire même si « je sais bien que Total est une entreprise pétrolière polluante, mais quand même, elle semble réellement engagée en faveur de l'humanité et de l'avenir de la planète ». En cela, cette campagne de *branding*, soit de valorisation de la marque, est réussie.

3. Une campagne qui s'approprie les codes du cinéma engagé

Nous venons de le voir, la campagne institutionnelle du groupe Total « Committed to better energy » est un objet hybride, à mi-chemin entre un contenu issu de l'industrie commerciale et un contenu issu de l'industrie culturelle, régi tout de même par un but marchand. Le film promotionnel de cette campagne ne se cloisonne pas uniquement aux codes du discours marchand. L'analyse sémiotique du *teaser* du film « Human » de Yann Arthus-Bertrand va permettre d'établir une comparaison avec le film « Committed to better energy », et mettre en lumière la manière dont le discours marchand d'une grande entreprise se saisit des codes des discours engagés, voire militants.

« Human », l'œuvre d'un cinéaste engagé dans la lutte contre le réchauffement climatique

Yann Arthus-Bertrand, photographe de profession, s'est lancé depuis 1992 – à l'occasion de la COP1 de Rio – dans un « projet photographique sur l'état du monde

et de ses habitants »¹⁴⁷. Ce projet ayant rencontré un vif succès, il crée en 2005 la Fondation GoodPlanet, une organisation non gouvernementale qui s'investit dans la lutte contre le réchauffement climatique et propose d'éduquer à l'environnement. Le photographe enchaîne plusieurs projets cinématographique et en 2012, il débute le tournage de son long métrage « Human », qui sort en 2015 sur plusieurs supports médiatiques – cinéma, télévision et internet. Ses productions artistiques sont donc régies par un engagement très fort, voire un militantisme, en faveur du climat. A travers un « dyptique de récits et d'images de notre monde »¹⁴⁸, « Human » est une œuvre engagée qui plonge le spectateur au plus profond de ce qui compose notre humanité et le confronte à l'Autre, avec qui il semble aujourd'hui si difficile de vivre. Dans ce film, « ces trois voix, la parole des hommes, le témoignage de la planète et le lyrisme de la musique, s'accordent à l'unisson pour donner une seule et même voix à nos humanités »¹⁴⁹.

La longueur du film étant telle – *191 minutes pour l'œuvre cinématographique, c'est aussi la version originale du travail de Yann Arthus-Bertrand* – que le choix du corpus s'est orienté vers la forme la plus brève de ce travail que constitue la bande-annonce.¹⁵⁰ Cet objet doit permettre, dans un travail d'autopromotion – *la visée de cette bande-annonce n'est pas marchande, car le film a reçu l'aide de plusieurs fondations et organismes qui lui ont permis d'être diffusé au prix le plus bas, afin de le rendre accessible au plus grand nombre ; il est également disponible gratuitement sur Internet* –, de donner une idée du sujet du film, des thématiques abordées, de l'esthétique choisie. En d'autres termes, il convoque les codes des discours qui ont été choisis dans la réalisation du film, et l'esthétique contemplative et engagée. Etudier deux objets d'un format semblable – forme courte audiovisuelle – est apparu plus pertinent que la comparaison d'une vidéo brève et d'une œuvre cinématographique dans son ensemble. En effet, des mécanismes sont communs aux formes brèves audiovisuelles, comme le décrit Isabella Pezzini : « Les rhétoriques du montage par rapport à la brièveté du format nous renvoient au champ des effets de

¹⁴⁷ Source : site officiel de Yann Arthus-Bertrand. URL : <http://www.yannarthusbertrand.org/fr/biography>, dernière consultation le 31/05/2016

¹⁴⁸ Source : Dossier de présentation de « Human ». URL : <http://www.human-themovie.org/media/DossierPresentation-HUMANFR.pdf>, dernière consultation le 31/05/2016

¹⁴⁹ *Ibidem*.

¹⁵⁰ La bande-annonce officielle est disponible sur Youtube, à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=ZXcTM71ydn0>, dernière consultation le 01/06/2016

sens des formes brèves : très souvent, ces textes, appartenant à n'importe quel sous-genre, proposent des défis interprétatifs à leur spectateurs, par la rapidité avec laquelle ils tracent des *topoi* [...] ou lancent des associations visuelles au niveau plastique et figuratif. Il s'agit souvent de textes très articulés et très denses, destinés à frapper l'attention et qui demandent parfois d'être revus plusieurs fois, sans provoquer ni ennui ni saturation mais suscitant le plaisir de la reconnaissance ou de la découverte de nouveaux détails. »¹⁵¹.

D'une durée de 2 minutes et 31 secondes, la bande-annonce officielle de « Human » se présente donc comme un condensé accéléré du film. Deux formes de plan alternent : des plans hélicoptères qui révèlent la beauté des divers paysages qui composent notre planète, et des interviews de personnes issues des quatre coins du globe, révélant la pluralité des humanités. Le mouvement entrepris par le cinéaste se traduit ici par le rassemblement de la diversité sous toutes ses formes, humaine comme paysagère, en un objet unique et universel que souhaite être le film. Des humanités qui composent l'Humanité et l'enrichissent. Les différentes captures alternées de paysages proposent aux spectateurs une vision de la nature dans son immensité à travers des étendues désertes où l'homme semble tout petit¹⁵², mais également des paysages tout aussi immenses bien qu'investis par l'homme et ses activités polluantes¹⁵³. Un contraste d'autant plus saisissant lorsque ces deux types de plans s'enchaînent simultanément et opposent deux réalités lointaines d'une même planète. Le « trop » et le « peu » poussés à l'extrême et mis côté à côté. La fabrication par des procédés de montage d'un tel contraste, révèle un engagement de la part du réalisateur, une volonté de dénoncer des inégalités de développement dans les différents endroits du monde et l'immense fossé qui peut séparer certaines sociétés.

Quant aux portraits, ils retracent les histoires personnelles d'hommes et de femmes d'horizons variés, à l'image de leurs discours. Un des fils conducteurs étant de donner une parole égalitaire à tous et par là même, tenter de reproduire un tableau

¹⁵¹ PEZZINI Isabella, « Stratégie de condensation dans les formes brèves. La forme brève comme genre médiatique, entre standardisation et créativité », dans *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions web*, dir. Sylvie Périneau, Paris, CNRS Éd., coll. CNRS Alpha, 2013, 236 pages, p. 42

¹⁵² Cf. annexe 9, capture n°7

fidèle à la réalité de ce qu'est l'Homme. Ces discours sont tour à tour marqués par la violence, la haine, le sentiment d'injustice, mais également par l'amour et la joie. Dans la bande-annonce, la diversité de l'humanité est symbolisée par des témoignages d'hommes et de femmes de couleur de peau, d'âge, de religion, et de conditions sociales différentes¹⁵⁴. Le fait que les témoignages soient réalisés dans la langue originale – *et on devine dans cette bande-annonce que toutes les langues et dialectes parlés sont différents, on retrouve notamment l'anglais, l'espagnol, l'arabe et le thaïlandais* – et sous-titrés ici en français, renforce également l'idée que le film embrasse la diversité de l'humanité dans sa forme la plus complète. Les habits traditionnels à l'endroit où ils vivent et dont sont vêtues les différentes personnes interrogées sont également un marqueur de pluralité. Chaque vêtement renvoie symboliquement à une culture et à une partie du monde précise : des colliers et une coiffe tibétaine¹⁵⁵, un chèche berbère¹⁵⁶, une casquette à la mode occidentale¹⁵⁷... Le fond noir qui forme l'arrière-plan de chaque témoignage est un élément dont la symbolique n'est pas neutre : des humanités plurielles réunies dans un même lieu, ce fond noir mais également le film, pour montrer l'être humain dans ce qu'il a de plus sombre et de plus beau, de plus universel. Montrer l'universalité de ce qui forge la condition humaine à travers une foule d'humanités différentes afin de permettre la compréhension de l'Autre et le vivre ensemble. C'est l'engagement qui transparait de la bande-annonce du film « Human ».

Total s'approprie les codes d'un cinéma militant engagé en faveur de l'environnement et de l'humanité

Il n'est pas question ici d'affirmer que le groupe Total a plagié ou s'est directement inspiré du film « Human » pour sa campagne « Committed to better energy ». Cela serait impossible d'un point de vue chronologique, ce film ayant été diffusé en 2015. Postuler l'idée que le groupe a construit son discours marchand en se saisissant des références culturelles écologiques et sociales présentes dans les discours militants

¹⁵³ Cf. annexe 9, capture n°5

¹⁵⁴ Cf. annexe 9, capture n°1, 2, 3, 8, 9 et 10.

¹⁵⁵ Cf. annexe 9, capture n°9

¹⁵⁶ Cf. annexe 9, capture n°10

¹⁵⁷ Cf. annexe 9, capture n°3

semble plus approprié. En effet, le film « Human » utilise des codes et des références que l'on retrouvait et que l'on retrouve encore dans le cinéma engagé et dans les discours militants audiovisuels en général. Yann Arthus-Bertrand n'est pas le premier à s'engager en faveur de l'avenir de l'humanité et de la planète et son œuvre cinématographique ne bouleverse pas les codes déjà établis dans ce genre de cinéma. Au contraire, il convoque des références et des procédés de montage et d'esthétique plutôt traditionnels, notamment dans les films documentaires.

Total, dans son film promotionnel, convoque les mêmes références culturelles que les documentaires écologiques ou le cinéma engagé comme nous l'avons vu précédemment. Il est important de souligner que le réalisateur de ce film n'est autre que Samir Mallal, réalisateur et scénariste connu pour certains de ses documentaires dont *Bombay Calling* en 2009. On lui reconnaît une esthétique visuelle tournée vers le naturalisme et l'émotion¹⁵⁸. Ce réalisateur maîtrise donc les codes cinématographiques et documentaires. Les paysages montrés subliment la nature dans toute sa diversité (en allant du désert aux étendues enneigées, en passant par les fonds marins¹⁵⁹) et sont souvent des vues d'hélicoptère, permettant de montrer au mieux la grandeur de la nature et de ses étendues. A travers cette *monstration* de la beauté sublimée de l'écosystème, on peut supposer que la marque s'engage en faveur de la préservation de ces paysages et de la nature. Et c'est exactement le discours qu'elle propose. « Une énergie plus propre » pour préserver ces espaces naturels. De même, le film est organisé sur la base d'un discours unique, celui de la marque mais prononcé par une pluralité de personnes travaillant au sein de l'entreprise à des postes divers et variés. Comme dans le film « Human », cette diversité est symbolisée par la présence d'hommes et de femmes d'origine, de couleur de peau, de fonction et d'âge différents, qui se passent la parole et partagent une même vérité, celle du discours de la marque : « Total, committed to better energy ». Ce discours gagne d'avantage en crédibilité et en autorité lorsqu'il est partagé par des humanités plurielles et différentes. Cela lui confère un caractère universel. La diversité de ces acteurs est également l'occasion pour Total de présenter l'ensemble de ces domaines d'expertise. D'autre part, on retrouve le même procédé de montage habituellement employé dans des productions audiovisuelles militantes et qui permet ici de dénoncer un contraste

¹⁵⁸ Source : site officiel de Samir Mallal. URL : <http://samirmallal.com/>, dernière consultation le 07/06/2016

entre les sociétés développées et celles qui ne le sont pas. Le film de Total fait se succéder des plans montrant des sociétés équipées de métros et de trains¹⁶⁰, et des plans présentant des sociétés plus restreintes en énergie, comme par exemple celui d'une jeune étudiante africaine s'éclairant à l'aide d'une ampoule rudimentaire pour travailler¹⁶¹. Certains plans sont d'ailleurs stéréotypés, au sens entendu par Stéphanie Kunert – synonyme de « cliché » et « lieu commun »¹⁶². A travers ce montage, le groupe semble dénoncer les inégalités en présence dans le monde, à l'instar du film « Human », et notamment les excès des sociétés qui ne laissent plus de place à la nature. Cependant, on remarque que dans tous les plans présentant des « scènes de vie », une source d'énergie est présente et salvatrice pour les activités exercées par les personnes. A travers la diversité des sociétés et des humanités présentées dans le film, la marque Total se présente donc comme l'entreprise qui aide et participe au confort et à la vie de l'humanité en lui délivrant l'Energie. User des codes du cinéma engagé et militant est un moyen intéressant pour Total de se voir attribué, par le simple usage de ces codes, une intention communicationnelle particulière en portant un regard humain et sensible. Cette orientation discursive vise à toucher un large public, sensible aux discours militants pour la cause environnementale, et permet de valoriser la marque à travers le monde.

La campagne institutionnelle mise en place par le groupe Total et dévoilée le 4 octobre 2014 témoigne donc d'une volonté du groupe de réajuster et/ou reforcer son image auprès d'un public international. On peut y voir un lien avec le contexte de la COP 21, qui encourage les sociétés à placer la question environnementale au centre de leurs préoccupations. A l'issue d'une analyse sémiologique sous le prisme de la performativité, ce film est indéniablement une performance appréciable. Le fait que l'entreprise se saisisse des codes des discours militants et que les références culturelles de l'écologie viennent innover son discours marchand témoigne de l'importance de la question climatique dans nos sociétés. Un tel procédé doit également permettre à la marque Total de séduire et de susciter l'adhésion en formant autour d'elle une communauté de croyants élargie. Les consommateurs étant de plus

¹⁵⁹ Cf. annexe 6, images 15, 17 et 34

¹⁶⁰ Cf. annexe 6, images 5 et 6

¹⁶¹ Cf. annexe 6, image 53 et 54

en plus concernés par les questions environnementales, repérer dans un film de campagne les codes traditionnels des discours militants et des références écologiques qu'ils ont l'habitude de voir dans des productions cinématographique engagées et qu'ils apprécient leur permettra d'associer la marque Total à cet engagement et d'adhérer à la proposition que lui fait un discours marchand. Cependant, cette stratégie communicationnelle, aussi bien pensée et efficace soit-elle, n'est pas infaillible et ne peut garantir à la marque de remporter l'adhésion de tous. En effet, certains acteurs dénoncent cette communication mise en place par le groupe, et le paradoxe qu'une entreprise polluante monopolise le débat public autour de la question climatique concernant l'ensemble de la société civile.

¹⁶² KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et stéréotypes*, Lussaud, coll. « L'impensé contemporain », 2014, 210 pages, p. 31

IV) Les différents formats de la contestation et de la dénonciation

« Veille, pour flatter le peuple, à rendre compte de tes actes, mais seulement après coup, afin que personne ne se mêle de contester tes décisions. »

Jules Mazarin, 1602-1661.

A la lumière de la précédente analyse, il est apparu que la communication du groupe Total entend valoriser l'image de la marque, en lui prêtant un engagement en faveur de l'environnement, en la présentant comme une entreprise garante du patrimoine de l'humanité et de ses intérêts. L'entreprise s'est saisie des codes rhétoriques et esthétiques des discours militants dans sa communication. Cet apport discursif et symbolique a permis de renforcer l'efficacité performative de son discours marchand, suscitant une forte propension chez un public non averti – c'est-à-dire ne s'étant pas renseigné préalablement sur les activités du groupe, son histoire, et certaines de ses activités restées dans l'ombre – à adhérer à la proposition faite par le groupe et à s'investir dans l'objet de croyance qu'il lui propose. Cependant, il demeure des groupes de « non croyants » qui mettent en place diverses formes de dénonciation et de contestations, à travers des discours et des actions. S'intéresser à ces groupes et à leurs discours revient à proposer une analyse des différents acteurs et formats de la dénonciation et/ou de la contestation ?

1. Le discours universitaire de Jean-Baptiste Comby, quand la recherche dénonce

Jean-Baptiste Comby est sociologue, chercheur au Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaire sur les Médias (CARISM) ainsi qu'au Centre Nantais de Sociologie (CENS) et maître de conférences à l'Institut Français de Presse de l'Université Paris 2. Spécialiste de la question climatique et de son traitement médiatique, il a récemment publié un ouvrage qui est le fruit de son travail doctoral, intitulé *La question climatique : genèse et dépolitisation d'un problème public* aux éditions

Raisons d’agir. La date de publication de ce travail n’est pas anodine : le 8 octobre 2015, soit un mois et demi avant l’ouverture de la COP 21 à Paris, dans un environnement médiatique marqué par les préoccupations environnementales et les enjeux de cette conférence internationale. Cette chronologie confère une visibilité, mais également un impact accru, à un travail qui s’érige en dénonciation du traitement médiatique réservé à la question climatique en tant que problème public.

Quelles sont les thèses défendues par Jean-Baptiste Comby ?

Dans son ouvrage *La question climatique : genèse et dépolitisation d’un problème public*, Jean-Baptiste Comby propose dans un premier temps de revenir sur la genèse du problème climatique afin de comprendre dans quelles conditions il s’est érigé en problème public ces dernières années. Puis, il énonce sa thèse selon laquelle il est une nécessité d’appréhender le problème climatique sous le prisme de ses réalités sociales et politiques. Cette vision rompt avec le traitement médiatique qui lui est habituellement réservé. En effet, le problème climatique est plus souvent présenté comme des faits naturels et surtout individuels.

Selon le sociologue, la mise en forme « anecdotique/épisodique » des enjeux du réchauffement climatique plutôt que « thématique » ne permet pas aux journalistes de se construire une connaissance approfondie du sujet. Ils ont également tendance à évoquer d’avantage les causes, que les conséquences¹⁶³ de ces problèmes. Ce traitement anecdotique a pour effet d’individualiser et donc de dépolitiser le problème public que représente le dérèglement climatique. Les journalistes, dans leur grande majorité, l’inscrivent dans la sphère du domestique, du quotidien et de l’individu en proposant l’adaptation des comportements à échelle individuelle : éteindre la lumière en sortant, consommer bio, fermer l’eau de la douche... Ces préconisations servent un objectif de « sensibilisation » visant à déclencher une prise de conscience chez les individus mais nuit à la politisation du problème et à son inscription dans la sphère du collectif et du politique.

¹⁶³ COMBY Jean-Baptiste, *La question climatique : genèse et dépolitisation d’un problème public*, Raisons d’agir, 8 octobre 2015, p. 34

Plusieurs points de vue sont, selon l'auteur, écartés du débat public. L'un d'eux consiste à affirmer le fait que les « styles de vie » des milieux favorisés sont les plus nocifs pour la planète. Le partage juste des responsabilités environnementales et l'éco-citoyenneté n'est pas prise en considération comme il le faudrait dans le débat public. Ceux qui polluent le plus sont également ceux qui prétendent s'engager le plus en faveur de l'environnement à travers l'élaboration d'activités responsables. C'est le cas d'une entreprise comme Total. Mais, parallèlement, ce sont eux qui ont le plus de moyens pour adopter des attitudes écoresponsables. La classe sociale qui a les moyens de lutter durablement en faveur de l'environnement est celle qui agirait le plus dans cette direction, mais dans le même temps, c'est aussi celle qui a le plus de moyens de polluer. La répartition inégale des ressources et des moyens de lutter efficacement contre le réchauffement climatique entre les individus rend difficilement tenable l'idée selon laquelle l'engagement et les comportements à adopter peuvent être communs à une société.

De même, « le cadrage médiatique est concentré sur les conséquences du réchauffement climatique sur les équilibres naturels plutôt que sur l'ordre social comme l'économie, la santé, l'agriculture etc. Ce cadrage n'est pas neutre, il évite de centrer l'attention sur les victimes sociales du réchauffement climatique, et donc de chercher les véritables responsables du surplus des émissions de GES. »¹⁶⁴. Ce phénomène traduit un traitement « déconflictualisé » du problème climatique. Rechercher à qui revient la responsabilité réelle du surplus des émissions de GES permettrait une répartition équitable des pratiques à mettre en œuvre pour lutter contre le réchauffement mais mettrait à mal le système capitaliste et les logiques politiques à l'œuvre dans les sociétés occidentales. Ce système réajuste régulièrement ses ambitions et discours de bonnes intentions en fonction de l'état du débat public. « Et si ces bonnes intentions environnementales peuvent se déployer au cœur d'un système dont le programme idéologique, aussi malléable et modernisable soit-il, est intrinsèquement inconciliable avec la protection des écosystèmes, c'est donc également parce qu'elles fonctionnent comme des vitrines écologiques qui permettent

¹⁶⁴ COMBY Jean-Baptiste, *La question climatique : genèse et dépolitisation d'un problème public*, Raisons d'agir, 8 octobre 2015, p. 36

de stériliser la critique en rassurant ceux que l'indifférence capitaliste envers les ressources naturelles auraient pu inquiéter. »¹⁶⁵.

Un autre discours peu entendu dans les médias traditionnels est celui qui consiste à dire que le problème climatique est social. Or, le problème du climat est bel et bien un problème social, explique Jean-Baptiste Comby, dans la mesure où sa politisation remettrait en cause les logiques économiques capitalistes qui régissent aujourd'hui le marché. Les logiques économiques et politiques qui sont à la source des catastrophes environnementales que connaît le monde aujourd'hui restent à l'abri du débat et de toute forme de remise en question du fait de la dépolitisation du problème par les médias et les acteurs « dominants » du débat public. Et c'est ce que dénonce Jean-Baptiste Comby dans son ouvrage.

La figure de « l'intellectuel engagé »

Dans cet ouvrage, Jean-Baptiste Comby élève une voix rarement entendue dans le cadre du débat public sur le dérèglement climatique. En sa qualité de chercheur et d'universitaire, il met sa légitimité dans le domaine des sciences sociales au service de la dénonciation. C'est l'idée de l'intellectuel engagée selon Sylvain Dreyer qui, « sur le modèle sartrien, [prend] ouvertement fait et cause pour telle option politique et [qui] met sa notoriété et sa compétence en jeu pour alerter ou influencer l'opinion ». Jean-Baptiste Comby, à travers la dénonciation d'un traitement médiatique erroné quant au problème environnemental, dénonce *a fortiori* le rôle néfaste des logiques économiques capitalistes et des logiques politiques qui l'accompagnent sur l'environnement¹⁶⁶. Or, les acteurs économiques et politiques dominant le débat public, et aller à l'encontre de leur système de pensée tout en restant dans le cadre de ce débat requiert tout d'abord un socle scientifique d'analyse solide, mais également – et tout simplement – un accès à ce débat.

¹⁶⁵ COMBY Jean-Baptiste, *La question climatique : genèse et dépolitisation d'un problème public*, Raisons d'agir, 8 octobre 2015, p. 21

¹⁶⁶ DREYER Sylvain, « Rhétorique de l'engagement critique. Regards de cinéastes et d'écrivains français sur la révolution cubaine (années 1960 et 1970) », *Tracés*, n°11, 2006/1, p. 117-134

Cette dénonciation est légitimée par un travail de recherche scientifique présenté dans l'ouvrage, ainsi que sur l'analyse de données précises telles que les courbes d'audiences des journaux télévisés sur une période déterminée par exemple. Pour reprendre les propos de Frédéric Lambert, « s'engager dans la dénonciation, c'est regarder, traduire, et faire de cette traduction un acte politique. C'est la présence du sujet dans le champ social, et l'interrogeant. ». On peut retrouver dans cette proposition la démarche de Jean-Baptiste Comby. Selon les méthodologies de la sociologie, il a observé une situation particulière, l'a analysée et en a tiré des conclusions. Puis, en s'appuyant sur des éléments factuels et des données analytiques solides, il a traduit cette observation dans son ouvrage, avec « ses mots, sa langue, son corps, ses regards » et son engagement. Cette traduction peut être appréhendée comme un acte politique, puisqu'en dénonçant un système de valeurs, il en propose un alternatif ; Jean-Baptiste Comby évoque des médiatisations alternatives de la question climatique, telles que s'en sont créées à Place-to-B lors de la COP 21.

L'étude de la thèse de Jean-Baptiste, telle qu'énoncée dans son dernier ouvrage, relève d'un mode de dénonciation universitaire, fondée sur une rhétorique et une analyse appartenant aux champs des sciences sociales. La critique universitaire peut trouver un écho auprès de ses pairs, des étudiants, des médias engagés dans ce domaine de recherche précis... mais il sera difficile de toucher un public plus large. Car la visibilité appelant la visibilité¹⁶⁷, ce sont les acteurs du système dénoncé par Jean-Baptiste Comby qui dominent le débat public sur la question climatique et orientent majoritairement celui-ci, dans une volonté de conservatisme.

2. Une presse engagée qui informe tout en dénonçant l'hypocrisie du discours institutionnel sur l'environnement

Le journalisme a de tout temps été perçu comme un levier, un contre-pouvoir. Seul les journalistes avaient la possibilité, grâce à la visibilité que leur accorde leur métier, de peser un poids conséquent dans le débat public leur permettant de contrebalancer celui des sphères politiques et économiques.

¹⁶⁷ HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Editions Gallimard, 2012

Or, comme l'a montré l'étude du travail sociologique de Jean-Baptiste Comby, le journalisme n'adopte pas un traitement médiatique pertinent pour rechercher des solutions à la contrainte climatique. La responsabilité des « vrais » émetteurs de gaz à effet de serre n'est que très rarement – voire jamais – interrogée dans les médias traditionnels qui restreignent ce problème public à la sphère individuelle et domestique.

Cependant, il demeure des journaux tels que *Mediapart* qui dénoncent l'appropriation du débat public autour de l'environnement par des acteurs réputés polluants et exerçant une violence symbolique à l'encontre de la société civile qui a encore du mal à faire entendre sa voix dans le débat. La légitimité de ces acteurs, justifiée par une communication « verte » qu'ils mettent en place et témoignant de leur engagement pour un avenir durable, n'a pourtant pas été prouvée. *Mediapart* s'emploie à soulever et dénoncer les incohérences des discours d'acteurs politiques et économiques qui mettent en avant des préoccupations et l'élaboration de plans d'actions responsables, avec leurs actions concrètes.

Un corpus constitué de quatre articles issus du journal de *Mediapart* a été élaboré afin d'appuyer l'idée que ce journal milite pour le rétablissement d'un équilibre dans le débat public, et également afin d'illustrer un exemple de dénonciation journalistique. Ce corpus ne prétend pas à présenter la dénonciation journalistique dans son exhaustivité, mais plutôt de montrer d'une part que ce format de dénonciation existe y compris dans des journaux qui ne sont pas exclusivement spécialisés dans l'environnement, et d'en illustrer la rhétorique.

Jade Lindgaard est journaliste chez *Mediapart*, spécialisée sur les questions environnementales. Il est apparu à propos de limiter le choix des articles à ceux dont elle est l'auteur, sur une durée s'étendant de l'année précédant la COP 21 à celle qui l'a suivie. Cela permet d'appréhender les modalités de la dénonciation dans le contexte de la COP 21.

Les annonces médiatiques des entreprises et de l'Etat français qui ne sont pas à la hauteur des actes

Dans l'article « Aide au développement, climat: l'Elysée se prend les pieds dans le tapis »¹⁶⁸, Jade Lindgaard explique que le président de la République promet devant l'ONU quatre milliards d'euros d'ici 2020 pour augmenter l'aide publique au développement (APD), dont deux milliards affectés aux « financements climat » en priorisant l'adaptation des pays vulnérables. Or, Jade Lindgaard met en lumière le fait que dans le budget 2016 de l'Etat français, ces milliards ne sont pas prévus sur les lignes budgétaires. A deux mois de la COP 21, Paris n'affiche aucune politique crédible pour la lutte contre la pauvreté et le développement climatique. Cette information, qui n'a pas été relayée dans les médias dits « *mainstream* », est étoffée par la confrontation de nombreuses sources, qu'il s'agit d'information AFP, d'interviews de politiques ou des vidéos, afin que sa crédibilité ne soit pas mise en doute. Un tel article, à travers une rhétorique analytique et progressive, compare des informations pour arriver, en même temps qu'elles sont dépliées, à la conclusion selon laquelle le discours du gouvernement présente un réel décalage avec la réalité des faits.

Ce décalage est mis exergue dans un autre article, « Pollution: Total représente la France à l'ONU »¹⁶⁹. Il s'agit pour la journaliste de dénoncer un événement mais surtout un manque de cohérence entre les objectifs politiques et matières de développement durable et ses associations avec une entreprise marchande telle que Total. Si on peut opposer à la journaliste des logiques économiques contraignantes, elle propose de mettre le cas de la France en parallèle avec celui des Etats-Unis : « Mais à l'inverse, les États-Unis sont représentés par un responsable de l'Agence de protection de l'environnement (EPA), sorte d'équivalent américain du ministère de l'écologie, Michael Samulski ». L'exemple choisi par la journaliste n'est pas anodin et participe à une stratégie rhétorique visant à donner un poids important à l'objet de sa dénonciation. En effet, les Etats-Unis ont été pendant longtemps l'un des pays refusant de signer un accord contraignant son engagement dans le développement durable lors des COP. Et pourtant, à la veille de la COP 21, la France, pays hôte de

¹⁶⁸ « Aide au développement, climat: l'Elysée se prend les pieds dans le tapis », Mediapart, 2 octobre 2015 | Par Lénaïg Bredoux et Jade Lindgaard <https://www.mediapart.fr/journal/france/021015/aide-au-developpement-climat-lelysee-se-prend-les-pieds-dans-le-tapis?onglet=full>

¹⁶⁹ « Pollution: Total représente la France à l'ONU » ; Mediapart, 20 août 2015 | Par Jade Lindgaard https://www.mediapart.fr/journal/france/200815/pollution-total-represente-la-france-l-onu?page_article=2

l'évènement, est représentée par Total et sa réputation de « super pollueur » à l'ONU, tandis que les Etats-Unis sont représentés par un responsable de l'EPA.

Une dénonciation qui se fonde des informations fiables

Un palmarès des dix plus importants pollueurs a été dressé par Mediapart à partir des bases de recherche de l'EU TL. Jade Lindgaard précise que Mediapart a choisi de s'appuyer sur les bases de cet organisme plutôt que sur celles de l'IREP, qui sont apparues « moins fiables ».¹⁷⁰ Une telle affirmation témoigne de la qualité du travail d'investigation réalisé par la journaliste, qui ne s'autorise pas à dénoncer sans preuve, tout en faisant en sorte que celles-ci soient le plus irréfutables possible.

De même, elle propose à une analyste de Greenpeace France, Anne Valette, de soumettre son analyse et les chiffres obtenus : « Pour Total, les chiffres sur la France ne sont pas du tout représentatifs de leur responsabilité d'émetteur, Total émettant bien plus via ses activités en dehors du territoire. Sur le monde entier en 2010, Total a rejeté 398 millions de tonnes de CO2. » Jade Lindgaard, à travers sa plume et les arguments qu'elle déploie, amène le lecteur à la conclusion suivante : force est de constater que nos émissions de CO2 ne sont pas seulement imputables à nos modes et vie et à nos choix de sociétés, mais qu'elle concerne bien et directement les grands acteurs économiques majeurs, qui s'en arrangent et en tirent parfois profit dans la plus grande discrétion.

Mediapart dénonce l'état du débat public en créant un dialogue et en donnant la parole à tous les acteurs de la vie sociale, en les mettant sur un même pied d'égalité

Un des articles du corpus a pour thématique les gaz de schiste et leur extraction : « Gaz de schiste : pro et anti s'affrontent sur Mediapart »¹⁷¹. Jade Lindgaard initie un

¹⁷⁰ « Climat : Mediapart dresse la liste des dix plus gros pollueurs en France », Mediapart, 18 janvier 2014 | Par Jade Lindgaard et Arthur Pivin https://www.mediapart.fr/journal/france/180114/climat-mediapart-dresse-la-liste-des-dix-plus-gros-pollueurs-en-france?page_article=4

¹⁷¹ « Gaz de schiste : pro et anti s'affrontent sur Mediapart », Mediapart, 8 juin 2014 | Par Jade Lindgaard <https://www.mediapart.fr/journal/france/080614/gaz-de-schiste-pro-et-anti-s-affrontent-sur-mediapart>

débat équitable où différents acteurs économiques, politiques et militants s'opposent des arguments et le développement sur le gaz de schiste. En matière de gaz de schiste, la France refuse de s'engager dans l'exploration ou l'exploitation mais ne s'interdit pas de forer un jour par le biais d'une technique novatrice – inexistante à ce jour. Quelques thèmes principaux suscitent toujours de grands questionnements tels que l'exploitation des gaz de schiste et des risques pour la santé ; les perspectives d'exploitation en France et en Europe, les réelles alternative à la fracturation hydraulique, la pollution environnementale et l'impact climatique, ou encore les emplois générés par l'exploitation de ces gaz. Des débats entre pros et antis ont toujours lieu autour du gaz de schiste à une échelle mondiale.

« L'ONG les Amis de la Terre accuse et dénonce le pétrolier possédant un permis de forage en Argentine dans une réserve d'espèces rares, *l'ère naturelle protégée d'Auca Mahuida*, sur divers manquements à ses obligations. ». Ici, Jade Lindgaard permet à un représentant de prendre la parole au sujet du gaz de schiste.

Jade Lindgaard, journaliste chez *Mediapart*, adopte une posture militante en ce qu'elle dénonce les incohérences des discours institutionnels et le double jeu que peuvent jouer certains acteurs économiques. Une posture peu commune dans la presse non spécialisée dans l'environnement. Cette dénonciation est le fruit d'un travail d'investigation mené par la journaliste, lui permettant de porter des accusations fondées et de fournir des chiffres, des références ou autres témoins précis.

3. La contestation des groupes activistes et militants : la campagne Brandalism et les ZADistes

Les formes d'actions analysées, à partir des exemples de la campagne Brandalism et de l'action menée contre une station Total près de Notre-Dame-des-Landes, appartiennent au registre de la contestation et de la dénonciation. Ces actions constituent une réponse à une violence symbolique exercée par des institutions qui monopolisent la parole dans le débat publique et sont un droit à l'expression que reprennent ceux dont on ne veut pas légitimer la parole. Le répertoire d'actions des deux groupes militants est illégal en raison d'un manque d'efficacité des actions

légales. Car la violence, physique ou symbolique, est toujours le dernier recours pour se faire entendre dans le débat public, en raison de la connotation négative et stérile qu'elle peut apposer au message.

La campagne Brandalism : le discours militant revêt les apparences du discours marchand

Le collectif d'action Brandalism est composé de plusieurs artistes et mène des actions dont l'objectif est « d'ouvrir des interrogations sur les maux créés par la publicité, les faux besoins et les désirs destructeurs qu'elle tente d'instiller en nous »¹⁷² et qui tente de « récupérer les espaces qui nous ont été pris ». Le nom du collectif porte une symbolique très forte, en ce qu'il se compose de deux termes faisant référence à des univers de croyances différents. « *Brand* » et « *vandalism* » - traduits par « marque » et « vandalisme ». Ce nom, qui pioche dans le registre du jeu de mots, porte en lui l'objectif principal du collectif : mettre à mal les stratégies publicitaires des marques et saccager leur image. Brandalism est le reflet d'une lutte opposant l'industrie commerciale dominée par la publicité et la société civile, les consommateurs, qui subissent les effets néfastes des stratégies publicitaires au quotidien.

Dans le cadre de la COP 21, le collectif a pris la décision de lancer une action dans toute la ville de Paris, intitulée « Round 3 // 2015 – COP 21 climate talks » que l'on peut traduire en français par « Troisième tour // 2015 – COP 21 les négociations sur le climat ». Le terme « *round* » renvoie à l'imaginaire du catch ou du combat de boxe opposant deux adversaires sur un même *ring*. Le *ring* de Brandalism, ce sont les lieux d'affichage des publicités, et le groupe trouve en la figure des marques un adversaire à sa taille. Le combat se fera donc dans le contexte de la COP 21 et des négociations pour le climat. Un des artistes ayant pris part au projet a déclaré : « Nous reprenons possession des espaces publicitaires car nous voulons dénoncer le rôle que la publicité joue en faisant la promotion d'un consumérisme insoutenable. L'industrie publicitaire nourrit nos désirs pour des produits qui reposent sur l'exploitation des énergies fossiles et qui ont un impact direct sur le changement climatique. De même

¹⁷² Source : site officiel du collectif Brandalism. URL : <http://www.brandalism.org.uk/why-brandalise>, dernière consultation le 05/06/2016

que pour les négociations climatiques et les évènements parallèles sponsorisés par les grandes entreprises, la publicité en extérieur permet aux plus riches de s'assurer que leurs voix soient entendues au-delà de toutes les autres »¹⁷³. Porté par des considérations de cet ordre, le projet se veut donc la dénonciation de deux éléments. Le premier réside dans la malhonnêteté des sponsors de la COP 21 qui, en investissement de l'argent acquis grâce – à cause – d'activités polluantes, peut s'acheter une image écoresponsable et s'ériger en acteur participant pleinement à la recherche de solutions responsables et durables pour l'environnement. Le second élément dénoncé constitue l'exercice d'une violence symbolique des grandes marques sur la société civile, et l'impossibilité pour des acteurs moins riches mais peut être davantage responsable de communiquer et faire entendre leurs propositions. Le 28 novembre 2015, à la veille de la COP 21, le collectif lance donc sa troisième campagne militante.

La campagne s'attaque aux images de tous les sponsors de la COP 21, mais également à celles d'autres grandes entreprises françaises polluantes pratiquant le *greenwashing* – Total ne faisait pas partie des sponsors de la Conférence de Paris. Pour le groupe, le principe est simple mais efficace. A partir d'une affiche ayant été diffusée par les marques dans le cadre d'une campagne promotionnelle, plusieurs artistes ont participé au détournement des discours publicitaires de ces marques afin de leur faire dire leurs véritables intentions. Dans le cas de Total, un visuel de 2015¹⁷⁴ de la campagne institutionnelle « Committed to better energy » a été détourné. L'affiche de Brandalism¹⁷⁵ reproduit une image sensiblement similaire à celle utilisée par Total : on retrouve un pilote dans un hélicoptère survolant la mer, pointant du doigt une usine de raffinage. Du point de vue de l'image, seul le cadrage diffère. Quant à la légende qui accompagne l'image, Brandalism a remplacé la signature de la marque – « Committed to better energy ». Sur cette nouvelle affiche, la signature de Total est « Notre philosophie : vous n'avez pas à le savoir ». Cette phrase, articulée en deux mouvements, a un pouvoir symbolique très fort. D'une part, une référence est faite à la volonté de Total d'afficher une transparence irréprochable avec le début de la phrase « Notre philosophie : ». Le récepteur de l'affiche peut croire qu'il s'agit

¹⁷³ Source : site officiel du collectif Brandalism. URL : <http://www.brandalism.org.uk/brandalism-cop21>, dernière consultation le 05/06/2016

¹⁷⁴ Cf. annexe 12, visuel de la campagne de Total

d'une campagne de Total, puisque le logo de la marque est présent sur l'affiche de Brandalism. En cela, il s'attendra à voir apparaître à la suite, une proposition communicationnelle qui donnera une image positive de la marque. Et finalement, c'est bel et bien un aveu de transparence qui termine la signature Brandalism pour Total : « Vous n'avez pas à le savoir ». Autrement dit, cette phrase renvoie aux stratégies de *greenwashing* élaborées par la multinationale¹⁷⁶, qui bâtit l'image d'une marque responsable en mettant en avant ses actions engagées en faveur de l'environnement tout en omettant de parler de ses activités dangereuses pour la planète. Le détournement du slogan de Total par Brandalism, est un acte de langage en tant que tel. Détourner le slogan de Total revient d'une part à dénoncer les formes publicitaires et leurs usages par les grandes entreprises, et par sa symbolique à contester l'entreprise en tant que telle ainsi que ses activités. Dénoncer en parodiant, tel a été le pari du collectif en détournant quelques 600 affiches. Selon Stéphanie Kunert, « si le discours marchand s'approprie parfois les codes langagiers et/ou esthétiques du discours militant, il fait aussi partie des « grammaires de production » de ce discours (dans la mesure où le discours militant est une réception critique du discours marchand). Un double effet de circulation et de transformation discursive se joue entre les sphères du discours marchand et du discours militant. Les discours publicitaires et militants participent l'un de l'autre sur le mode de la réappropriation et du détournement. »¹⁷⁷.

Finalement, le mouvement militant du collectif Brandalism serait la dénonciation de la publicité par une forme de contre-publicité. L'usage des codes du discours marchand semble être, dans la société actuelle, un moyen efficace de faire entendre sa voix. En se saisissant de ces codes pour détourner les messages publicitaires, ce militantisme tente de désamorcer les effets néfastes de la communication d'une entreprise pratiquant des techniques telles que le *greenwashing* comme c'est le cas de Total. Le détournement est ici un acte de langage car il permet la dénonciation autant que la contestation.

¹⁷⁵ Cf. annexe 11, détournement d'un visuel publicitaire de Total par le collectif Brandalism

¹⁷⁶ Cf. partie II.2 du mémoire

¹⁷⁷ KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et stéréotypes*, Lussaud, coll. « L'impensé contemporain », 2014, 210 pages, p. 153

Station-service Total vandalisée par le collectif militant ZADiste : quels slogans pour contester les activités de l'entreprise ?

Le 27 février 2016, à l'occasion d'une manifestation anti-aéroport à Notre-Dame-des-Landes, la station-service Total a été vandalisée¹⁷⁸. Cette démonstration de force est le fait d'activistes militants, participant au mouvement ZAD – Zone A Défendre. Une telle action appartient au registre de la dénonciation, mais également à celui de la contestation en tant qu'il entre dans un registre d'action militante pouvant être qualifiée de violente. ZAD, à travers les écritures déposées sur l'ensemble de la station-service s'approprie la visibilité du lieu pour y revendiquer un discours militant. C'est à travers ce format d'action que les collectifs parviennent à s'insérer dans le débat public.

A partir de l'analyse de six photographies, il est pertinent d'interroger la performativité des écritures militantes, mais également leur force symbolique et les univers de croyances qu'elles convoquent. La constitution du corpus d'étude a été motivée non par un vœu d'exhaustivité, mais plutôt de cohérence. Les six photographies sont issues de deux articles du site en ligne du journal Ouest-France, parus à trois jours d'intervalle. L'auteur de ces photographies est précisé, il s'agit de Franck Dubray, reporter et photographe du journal, ce qui permet d'identifier les conditions de réception de cet objet.

Plusieurs slogans apparaissent sur ces photographies. Tous n'ont pas la même portée, ni le même objectif rhétorique. Cependant, ces écritures se présentent toutes sous la forme d'acte de langage : dénonciations, contestations, revendications, mots d'ordres, signature d'une appartenance à un mouvement activiste particulier... leur performativité est très efficace. Au-delà du message délivré, les écritures en elles-mêmes agissent sur le réel et le modifient. Ici, il ces écritures peuvent être classées dans le genre du graffiti, en ce qu'il « désigne des inscriptions et des dessins non

¹⁷⁸Source : ouestfrance.fr le 01/03/2016, « NDDL. Une station Total vandalisée à Vigneux-de-Bretagne ». URL: <http://www.ouest-france.fr/environnement/amenagement-du-territoire/notre-dame-des-landes/nddl-une-station-total-vandalisee-vigneux-de-bretagne-4065932>

officiels tracés à main levée sur des supports d'un caractère particulier : le plus souvent, ce sont des surfaces fixes et verticales. »¹⁷⁹.

On peut ranger les graffitis en présence sur la station-service Total en plusieurs catégories, définies par leur forme mais également leur rhétorique performative. « Ils répondent [chacun] à des normes lexicales, syntaxiques, sémantiques et rhétoriques qui ne sont pas explicites et instituées, mais n'en sont pas moins réglées par une mémoire activiste et des pratiques d'imitation de modèles connus »¹⁸⁰. Tout d'abord, il y a les graffitis qui renvoient à une signature : le symbole anarchiste ou le signe ZAD signifiant Zone à défendre¹⁸¹. Ces graffitis font échos à une appartenance, une culture militante dans laquelle il s'inscrit. Ici, il s'agit d'une lutte contre les instances politiques jugées inefficaces. ZAD a également une connotation écologiste en ce que ce collectif ait mené par le passé de nombreuses actions visant à défendre une zone naturelle contre l'invasion industrielle – la lutte contre la construction de l'aéroport Notre-Dame-des-Landes en est l'exemple le plus probant.

Cette lutte est d'ailleurs revendiquée à travers des graffitis représentant des slogans cette fois, qu'on imagine scandés oralement pas les manifestants. Les plus récurrents est significatifs de la lutte des ZAD-istes sont sans doute « VINCI DEGAGE », « AUTONOMIE VAINCRA » et « RESISTANCE ET SABOTAGE »¹⁸². VINCI est un acteur mondial des métiers de la construction, et le constructeur de l'aéroport de Notre-Dame-de-Landes. A travers ce slogan, un lien est directement fait avec la construction de l'aéroport et témoigne d'un militantisme de la contestation. Les autres slogans revendiquent également une volonté d'en finir avec le système économique et politique en place, que devrait lui supplanter l'autonomie de la société civile. De tels slogans ne dénoncent rien, mais sont, en tant que tel, la contestation d'un ordre établi et de tout un système régi par des logiques capitalistes.

¹⁷⁹ LAMIREAU Clara, « Les manifestes éphémères : graffitis anti-sexistes dans le métro parisien », *Langage et société*, 2003/4 n° 106, p. 81-102.

¹⁸⁰ Branca-Rosoff S. 2007 « Normes et genres de discours, le cas des émissions de libre antenne sur les radios jeunes », *Langage et Société* n° 119, p. 111-128.

¹⁸¹ Cf. annexe 10

¹⁸² Cf. annexe 10

Enfin, des graffitis font explicitement référence à la marque Total et à ses activités. Ceux-ci prennent plusieurs formes. Il y a les jeux de mots auxquels se prêtent le nom de la marque avec « Total Ment » ou encore « Totalelement responsable »¹⁸³. Ces slogans dénoncent d'avantage qu'ils ne contestent. On peut y voir une référence directe avec la communication et l'image responsable que se forge le groupe. Total ment sur sa philosophie et ses valeurs. Totalelement responsable, oui, des catastrophes naturelles et des émissions de GES. Ainsi peut-on traduire ces slogans qui jouent sur l'humour en parodiant le nom de la marque qui se prête à de telles dénonciations. Car Total, comme nous l'avons vu, a un nom de marque qui peut porter deux symboliques très différentes l'une de l'autre. Un graffiti fait également référence au scandale Erika, à travers le slogan, « Erika on oublie pas ». Ces écritures témoignent d'une empreinte écologique très forte, marquée par une culture militante qui n'est pas nouvelle. L'un des slogans, situé non pas sur un mur mais sur une pompe à essence, constitue une forme symbolique et artistique intéressante : « Total partout, justice complice ». Au-delà du message qui dénonce la participation de l'Etat français aux pratiques polluantes de l'entreprises – de nouveau, il s'agit d'une référence aux scandales Erika et AZF et aux procès de l'entreprise, dans lesquels elle a été reconnue « irresponsable » par la justice français – la performativité de la forme graphique en tant que telle. A travers son existence même sur un objet tel qu'une pompe à essence, elle conteste de façon effective sa présence de la pompe, et plus globalement les activités de Total.

Cette forme d'action militante proposée ici par les activistes de ZAD est très performante et symbolique, bien qu'elle appartienne au registre de l'action violente, en tant qu'elle ne s'inscrit pas dans un système de légalité. Elle brave l'interdit pour exister, et s'établir comme une contestation et une dénonciation à part entière de tout un système économique et institutionnel, faisant appel à une mémoire militante et activiste dans la rhétorique des slogans.

¹⁸³ Cf. annexe 10

Conclusion

A l'heure où la question climatique est un enjeu de plus en plus pressant, se situant au cœur du débat public, un nombre conséquent de discours institutionnels et d'horizons variés circulent sur cette thématique. La COP 21 qui a eu lieu en décembre 2015 à Paris a cristallisé un nombre important d'attentes à échelle mondiale, du fait d'une longue préparation en amont. En effet, la question de l'*accord de Paris* était au centre des négociations environnementales depuis plus de quatre ans.

Dans le contexte de la COP 21 et à l'heure où le développement durable doit être pensé à une échelle globale, il est intéressant de voir le positionnement choisi par des entreprises réputées polluantes, mais qui sont des acteurs économiques majeurs. Total, le 2 octobre 2014, a proposé une redynamisation de sa marque et une revalorisation de son aura à l'échelle internationale. Sa nouvelle signature « Committed to better energy », ainsi que la rhétorique et l'esthétique de son film de campagne témoignent de son engagement en faveur d'une énergie plus propre, plus durable et plus sûre. L'entreprise s'investit d'une mission, en tant que garant du patrimoine de l'humanité, de protéger l'écosystème dans lequel l'homme évolue. Cette campagne institutionnelle est placée sous le signe de l'engagement, du respect de l'environnement et de la lutte contre les inégalités. A partir de l'analyse de la bande-annonce du film « Human » de Yann Arthus-Bertrand, objet intéressant pour appréhender les modalités discursives du cinéma engagé si ce n'est militant, il faut constater que Total se saisit des références culturelles écologiques et des codes propres aux discours militants. Le discours de promotion de la marque Total reprend l'esthétique et la rhétorique des discours militants écologiques. Un tel basculement des codes publicitaires vers une culture engagée et militante renforce la performance de la communication du groupe.

On peut parler de *greenwashing* pour évoquer la communication du groupe Total, en ce qu'elle met en lumière l'engagement du groupe et ses activités responsables, mais passe sous silence un versant plus obscur de sa réalité. Par exemple, Total a beaucoup communiqué sur le fait qu'elle vendait en 2014 sa dernière usine de charbon. Mais il semble que si le groupe vend ses activités, il conserve les murs de ces usines¹⁸⁴ et tire malgré tout profit de l'exploitation de charbon, mais d'une manière qui n'est plus officielle. Cela lui permet de mettre en avant un engagement et des actions concrètes qui lui confèrent l'image d'une entreprise qui prend ses responsabilités.

Face à l'efficacité d'une communication d'une telle ampleur, la société civile a-t-elle les moyens de se positionner dans le débat public, et d'y remettre en question la légitimité d'acteurs économiques polluants, qui prônent leur participation à la recherche de solutions durables, tout en continuant à accélérer le dérèglement climatique par des émissions accrues de GES ? L'appropriation du débat public par ces entreprises est ce que dénoncent certains acteurs. Cette dénonciation prend la forme de diverses rhétoriques et esthétiques, de divers répertoires d'actions. Il y a la dénonciation universitaire, où un chercheur met ses compétences et son savoir au service d'une cause qui lui semble juste, et en investit le débat public. La dénonciation journalistique, de plus en plus rare dans les médias qui détiennent une part majoritaire de la visibilité dans le débat public, passe par l'engagement de journalistes investis qui mènent des enquêtes approfondies, et ne répondent pas à une contrainte de productivité à tout prix. C'est le journalisme d'investigation comme contre-pouvoir qui donne une voix à ceux qui ne peuvent prendre la parole dans le débat public. Enfin, il y a l'activisme militant, dont les actions sont une réponse à une violence symbolique exercée sur la société civile. Son répertoire se compose souvent d'actions illégales, qui forcent l'accès au débat public par différents formes de « violence », puisqu'autrement on le lui refuse.

Ces discours de la contestation sont peut être le dernier rempart à une société régie par des logiques de profits, où les géants du marché prennent les décisions sans tenir compte des voies dissonantes. Car aujourd'hui, les décisions ne peuvent se prendre

¹⁸⁴ « Le grand bluff des multinationales » *Cash investigation*, France 2, présenté par Elise Lucet, diffusé en direct le 24/05/2016, 02h25

sans la société civile qui doit participer à la recherche de nouvelles solutions alternatives, en vue de préserver l'équilibre de la nature et d'enrayer le processus de dérèglement climatique et des catastrophes naturelles qui l'accompagnent.

Bibliographie

Ouvrages scientifiques :

ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997

AGAMBEN Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Rivages poche, Petite Bibliothèque, 2007

AUSTIN John Langshaw, *Quand dire c'est faire*, coll. Points Essais, Seuil, novembre 1991, 202 p.

BARTHES Roland, *Leçon inaugurale de la chaire de sémiologie littéraire au Collège de France prononcée le 7 janvier 1977*, Leçon, Editions du Seuil, 1989

BAULE Frédéric, BECQUEY Xavier, RENOUARD Cécile, *L'entreprise au défi du climat*, Editions de l'Atelier, 15 octobre 2015

BERTHELOT-GUIET Karine, DE MONTETY Caroline, PATRIN LECLERE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, éd. Le bord de l'eau, coll. Mondes Marchands, 2014, 244 pages

BOURG Dominique, JOLY Pierre-Benoît, KAUFFMAN Alain, *Du risque à la menace – Penser la catastrophe*, 2013, Paris PUF

COCHOY Franck, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte, 1999

COMBY Jean-Baptiste, *La question climatique : genèse et dépolitisation d'un problème public*, Raisons d'agir, 8 octobre 2015

DESCOLA Philippe, *Par-delà nature et culture*, 2005, Paris Gallimard.

FOUCAULT Michel, *Dits et écrits (vol. 1, 2 et 3)*, Paris, Gallimard, coll. « Quarto », 1994

GOODY Jack, *La raison graphique : la domestication de la pensée sauvage*, Editions de Minuit, 1979, 274 pages

HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Editions Gallimard, 2012

JACQUINOT Geneviève, *Image et Pédagogie*, Editions des archives contemporaines, 2012

JAUSS Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, Tel, 1990

KRIEG-PLANQUE Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, A. Colin, coll. icom, série Discours et communication, 2012, 238 pages

KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, *Marketing et Management 11ème édition*, Paris, Person Education, 2004

KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, 197 pages

LAMBERT Frédéric, *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Editions Non Standard, 2013

LATOUR Bruno, *Politiques de la nature*, 1999, Paris, La Découverte.

LEVITIN Daniel, *De la note au cerveau. L'influence de la musique sur le comportement*, Editions Héloïse d'Ormesson, 2010, 362 pages

MATHIEU Jean-Paul, *Dictionnaire de physique*, 1991, Paris, Masson, 567 pages

PEZZINI Isabella, « Stratégie de condensation dans les formes brèves. La forme brève comme genre médiatique, entre standardisation et créativité », dans *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions web*, dir. Sylvie Péryneau, Paris, CNRS Éd., coll. CNRS Alpha, 2013, 236 pages

RICHEMOND Alain, *La résilience économique : une chance de recommencement*, Editions d'Organisation, 2003, 231 pages

SOULEZ Guillaume, « Du « cinéma » direct à Internet : le documentaire à l'épreuve de la brièveté », dans *Les formes brèves audiovisuelles : des interludes aux productions web*. (Dir.) PERINEAU Sylvie, Paris, CNRS Éd., coll. CNRS Alpha, 2013, 236 pages

Revue scientifique :

ARQUEMBOURG Jocelyne, « Des images en action. Performativité et espace public », *Réseaux* 5/2010 (n° 163), p. 163-187

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, 1964, vol. 4, numéro 1, p. 40

BERTHELOT-GUIET Karine, « Instrumentalisation de la sémiotique », *Etudes de communication*, n°27, 2004, p. 121-132

- Branca-Rosoff S. 2007 « Normes et genres de discours, le cas des émissions de libre antenne sur les radios jeunes », *Langage et Société* n° 119, p. 111-128.
- CORDELIER Benoît, BREDUILLIARD Pauline, « Publicité verte et greenwashing », *Gestion 2000*, 2013/6 (Volume 30), p. 115-131
- DOESSANT Benoît, « Nouvelles des archives. Les archives historiques du groupe Total : aux sources de l'histoire pétrolière », *Entreprises et histoire*, 2/2009 (n° 55), p. 146-148
- DREYER Sylvain, « Rhétorique de l'engagement critique. Regards de cinéastes et d'écrivains français sur la révolution cubaine (années 1960 et 1970) », *Tracés*, n°11, 2006/1, p. 117-134
- FURLOW, Nancy E., "Green-washing in the New Millennium", in *Journal of Applied Business and Economics*, 2009, Vol. 10(6), pp. 22-25
- FUCSH Catherine, « ACTES DE LANGAGE », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 25 mars 2016.
- KUNERT Stéphanie, SEURRAT Aude, « De la publicité sociale : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et « la promotion de la diversité » », *Communication et Management*, Benoit D., Berthelot-Guiet K. et Marcon C. (Dir). « La marque : objet communicationnel », juillet 2013, p. 15-16
- LAMBERT Frédéric, Performances et performativité des images, L'agir image et les nouveaux territoires médiatiques, textes réunis par Gilles Delavaud et Loïc Ballarini, In *Nouveaux territoires médiatiques*, Paris, Mare et Martin éditions, coll. Mediacritic, 2014
- LAMIREAU Clara, « Les manifestes éphémères : graffitis anti-sexistes dans le métro parisien », *Langage et société*, 2003/4 n° 106, p. 81-102.
- PEETERS Hugues, CHARLIER Philippe, « Contribution à une théorie du dispositif », *Hermès, la Revue*, 1999/3, n° 25
- REGHEZZA-ZITT Magali, « Utiliser la polysémie de la résilience pour comprendre les différentes approches du risque et leur possible articulation », *EchoGéo*, 24 | 2013
- SAINTENY Guillaume, « Les médias français face à l'écologisme », 1994, *Réseaux*, n° 65, p.87-105

Travaux universitaires :

COUTELLIER Anne, « La marque à travers l'exemple de Total, de 1954 à 1990 », Mémoire de maîtrise sous la direction de François Caron, Paris IV Sorbonne, juin 1991

BERTHELOT-GUIET Karine, Les mots pour le dire et le vendre, le langage publicitaire facteur et vecteur de néologie, DEA en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris IV Sorbonne, CELSA, juin 1993, pp. 2-3

LECHUGA-PANELLA Maria-Christina, La construction de l'affiche par les publicitaires et les publics-cibles. Analyse d'une représentation (sous la direction de Pierre Verges). Paris, Centre de recherche en écologie sociale (CNRS), Programme de recherche sur les sciences de la communication, ASP «Communication et société», 1991.

NOE Jean-Baptiste, Thèse de doctorat d'histoire économique sous la direction de Jacques Marseille, « Total. Ou l'histoire des hommes qui ont bâti une référence mondiale. 1946-2006 », Université Paris I Panthéon-Sorbonne, 2007-2010

Autres :

Cours de Jean-Baptiste COMBY, Journalisme et problèmes publics, Institut Français de Presse, Master 1, 2014-1015.

Sources

Sites web :

<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Presentation-du-GIEC.html>

<https://www.comptepargneco2.com/climat/politiques/cop21/historique/>

<http://www.definitions-marketing.com/definition/brand-content/>

<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/climat/lima-cop20/>

<http://www.gouvernement.fr/special-cop-21-l-alliance-de-paris-pour-le-climat-contributions-nationales-negociation-financement-3389>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Sommet_de_la_Terre

<https://www.comptepargneco2.com/climat/politiques/cop21/historique/>

<http://www.total.com/fr>

<http://www.mypositiveimpact.org/>

<http://www.cop21.gouv.fr>

<http://www.fondation.total.com/fr>

<http://www.futura-sciences.com/magazines/matiere/infos/dico/d/chimie-gnl-2000/>

<http://www.yannarthusbertrand.org/fr/biography>

Rapports et dossiers :

Deuxième rapport d'évaluation du GIEC, 1995

<https://www.ipcc.ch/pdf/climate-changes-1995/ipcc-2nd-assessment/2nd-assessment-fr.pdf>

LE FOLL Stéphane, Porte-parole du gouvernement, Spécial COP 21 – « L'alliance de Paris pour le climat » : contributions nationales, négociations, financement et agenda des solutions », dans Le Point sur..., 30 novembre 2015

<http://www.gouvernement.fr/special-cop-21-l-alliance-de-paris-pour-le-climat-contributions-nationales-negociation-financement-3389>

Liste exhaustives des filiales de Total mise en ligne en 2015

www.total.com/fr/profil-du-groupe/organisation-du-groupe/de-nombreuses-filiales-et-participations-travers-le-monde

Connaissance des Energies, fiche pédagogique rédigée à partir du rapport annuel de 2011 de Total

<http://www.connaissancedesenergies.org/fiche-pedagogique/total>

The Wilderness Society, Oil shale fact sheet, septembre 2008,

<http://wilderness.org/sites/default/files/legacy/Oil-Shale-FS-global-warming.pdf>

Cite-sciences.fr, « Gaz de schiste en débat », dossier d'Odile Poisson mis à jour en 2014,

<http://www.cite-sciences.fr/fr/ressources/bibliotheque-en-ligne/dossiers-documentaires/gaz-de-schiste-en-debat/>

Kit presse de la campagne Total « Committed to better Energy », octobre 2014

<http://campaign-kit.total.com/fr/downloads#press-kit>

Dossier de présentation de « Human » de Yann Arthus-Bertrand

<http://www.human-themovie.org/media/DossierPresentation-HUMANFR.pdf>

E. MARTY, A. BURGUET et P. MARCHAND, La communication environnementale: des discours de sensibilisation ?

<http://liris.cnrs.fr/~cnriut08/actes/articles/144.pdf>

HARBULOT Christian et RYCKE Nicolas, EGE, La communication d'influence sur Internet, 2006

http://actes.sstic.org/SSTIC05/Entreprise_face_au_risque_informationnel/SSTIC05-article-Harbulot-Entreprise_face_au_risque_informationnel.pdf

Articles de presses ou de revues spécialisées :

JDN.fr, Rubrique Business, « Classement d'entreprises : les plus grandes, les plus riches », par Mathieu Deleneuve, mis à jour le 26/08/2015,

<http://www.forbes.com/global2000/list/#tab:overall>

RFI.fr, 19/03/2015, « France : le procès pétrole contre nourriture entame son deuxième acte », par RFI, <http://www.rfi.fr/france/20150318-france-proces-petrole-contre-nourriture-acte-ii-irak-onu-pasqua>

LeMonde.fr, Rubrique Economie, « Christophe de Margerie, Total et les affaires », 21/10/2014.

http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/21/christophe-de-margerie-total-et-les-affaires_4509978_3234.html

FCPA blog, « Total SA pays \$398 million to settle U.S bribe charges », par Richard L. Cassin, 29/05/2013,

<http://www.fcpcbog.com/blog/2013/5/29/total-sa-pays-398-million-to-settle-us-bribe-charges.html>

LeMonde.fr, Rubrique Economie, « Total renvoyé en correctionnelle pour corruption en Iran », 25/11/2014,

http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/11/25/total-renvoye-en-correctionnelle-pour-corruption-en-iran_4529008_3234.html

Site officiel de Greenpeace, « Procès de l'Erika : la faute du pollueur reconnue et sanctionnée », 16/01/2008,

<http://oceans.greenpeace.fr/proces-de-lerika-la-faute-du-pollueur-reconnue-et-sanctionnee>

LeBlogduCommunicant.fr, « Réputation corporate : Total ou l'impossible équation communicante ? », 3/06/2012,

<http://www.leblogducommunicant2-0.com/2012/06/03/reputation-corporate-total-ou-limpossible-equation-communicante/>

LeMonde.fr, Rubrique Economie, « Christophe de Margerie, Total et les affaires », 21/10/2014,

http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/21/christophe-de-margerie-total-et-les-affaires_4509978_3234.html

Analyse sémiologique et études marketing

http://testconso.typepad.com/semiologie/smiologie_du_web/

Novethic.fr, « COP 21 : l'OCDE, l'AIE et l'AEN appellent les états à élaborer un accord ambitieux », 02/12/2015,

<http://www.novethic.fr/breves/details/cop21-locde-laie-et-laen-appellent-les-etats-a-elaborer-un-accord-ambitieux.html>

« Aide au développement, climat: l'Elysée se prend les pieds dans le tapis », Mediapart, 2 octobre 2015 | Par Lénaïg Bredoux et Jade Lindgaard
<https://www.mediapart.fr/journal/france/021015/aide-au-developpement-climat-lelysee-se-prend-les-pieds-dans-le-tapis?onglet=full>

« Pollution: Total représente la France à l'ONU » ; Mediapart, 20 août 2015 | Par Jade Lindgaard
https://www.mediapart.fr/journal/france/200815/pollution-total-represente-la-france-l-onu?page_article=2

« Climat : Mediapart dresse la liste des dix plus gros pollueurs en France », Mediapart, 18 janvier 2014 | Par Jade Lindgaard et Arthur Pivin
https://www.mediapart.fr/journal/france/180114/climat-mediapart-dresse-la-liste-des-dix-plus-gros-pollueurs-en-france?page_article=4

« Gaz de schiste : pro et anti s'affrontent sur Mediapart », Mediapart, 8 juin 2014 | Par Jade Lindgaard
<https://www.mediapart.fr/journal/france/080614/gaz-de-schiste-pro-et-anti-s-affrontent-sur-mediapart>

Ouest-France.fr le 01/03/2016, « NDDL. Une station Total vandalisée à Vigneux-de-Bretagne »
<http://www.ouest-france.fr/environnement/amenagement-du-territoire/notre-dame-des-landes/nddl-une-station-total-vandalisee-vigneux-de-bretagne-4065932>

Vidéo :

Vidéo de la campagne de marque « Etoiles » de Mercedes-Benz, 2012 :
<https://www.youtube.com/watch?v=ejNVG7ta35Y>

Vidéo de victoire du Paris-Saint-Germain en Ligue des champions en 2013 :
<https://www.youtube.com/watch?v=u23WS3fywIQ>

La bande-annonce officielle du film « Human » :
<https://www.youtube.com/watch?v=ZXcTM71ydn0>

Emission « Le grand bluff des multinationales » *Cash investigation*, France 2, présenté par Elise Lucet, diffusé en direct le 24/05/2016, 02h25
http://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/cash-investigation/cash-investigation-du-mardi-24-mai-2016_1454987.html

Corpus

Vidéos :

« Changements climatiques : quels enjeux pour la COP 21 ? »

Réalisée par la Fondation Nicolas Hulot dans le cadre d'un kit de vidéos pédagogiques permettant de comprendre les enjeux de la COP 21, elle a été publiée le 30 mars 2015 sur le site www.mypositiveimpact.org

« Total, Comitted to better energy »

Film promotionnel de la campagne lancée par Total le 2 octobre 2014, réalisé par Samir Mallal. Disponible sur le site dédié à la campagne <http://campaign-kit.total.com/fr/>

Bande-annonce du long-métrage « Human », réalisé par Yann Arthus Bertrand

La bande-annonce, sortie le 22 juillet 2015, est disponible sur la chaîne Youtube officielle dédiée au projet « Human » à l'adresse suivante :

<https://www.youtube.com/watch?v=ZXcTM71ydn0>

Site internet :

Page d'accueil du site officiel du groupe Total, www.total.com/fr

Photographies, affiches :

Photographies de la station Total vandalisée près de Notre-Dame-des-Landes

Les photographies ont toutes été prises par Frank Dubray, reporter photographe au journal Ouest-France. Elles sont issues de deux articles postés sur le site internet du journal :

« NDDL. Une station Total vandalisée à Vigneux-de-Bretagne », publié le 01/03/2016 sur ouest-france.fr. URL de l'article : <http://www.ouest-france.fr/environnement/amenagement-du-territoire/notre-dame-des-landes/nddl-une-station-total-vandalisee-vigneux-de-bretagne-4065932>

« Manif anti-NDDL. Une station Total fermée », publié le 04/03/2016 sur ouest-France.fr. URL de l'article : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/manif-anti-nddl-une-station-total-fermee-4072983>

Visuel de la campagne Brandalism

Une photographie de l'affiche de la campagne mise en ligne sur le site officiel du collectif Brandalism, <http://www.brandalism.org.uk/>

Visuel de 2015 de la campagne Total

Mise en ligne disponible sur le site de Total dédié à la campagne, <http://campaign-kit.total.com/fr/>

Articles de presse :

« **Aide au développement, climat: l'Elysée se prend les pieds dans le tapis** », *Mediapart*, 2 octobre 2015 | Par Lénaïg Bredoux et Jade Lindgaard
<https://www.mediapart.fr/journal/france/021015/aide-au-developpement-climat-lelysee-se-prend-les-pieds-dans-le-tapis?onglet=full>

« **Pollution: Total représente la France à l'ONU** » ; *Mediapart*, 20 août 2015 | Par Jade Lindgaard
https://www.mediapart.fr/journal/france/200815/pollution-total-represente-la-france-l-onu?page_article=2

« **Gaz de schiste : pro et anti s'affrontent sur Mediapart** », *Mediapart*, 8 juin 2014

| Par Jade Lindgaard

<https://www.mediapart.fr/journal/france/080614/gaz-de-schiste-pro-et-anti-s-affrontent-sur-mediapart>

« **Climat : Mediapart dresse la liste des dix plus gros pollueurs en France** »,

Mediapart, 18 janvier 2014 | Par Jade Lindgaard et Arthur Pivin

https://www.mediapart.fr/journal/france/180114/climat-mediapart-dresse-la-liste-des-dix-plus-gros-pollueurs-en-france?page_article=4

Table des matières

Remerciements	4
Introduction	5
I) Quels discours pour la COP 21 ?	15
II) La communication du groupe Total : dans quel dispositif s'intègre-t-elle ?	29
III) Une campagne humanitaire pour le géant français de l'industrie pétrolière et énergétique	44
IV) Les différents formats de la contestation et de la dénonciation	65
Conclusion	81
Bibliographie	84
Sources	88
Corpus	92
Table des annexes	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 1 – Retranscription de la vidéo de la fondation Nicolas Hulot	97
Annexe 2 – Capture d'écran vidéo de la Fondation Nicolas Hulot	98
Annexe 3 - Capture d'écran vidéo de la Fondation Nicolas Hulot	99
Annexe 4 - Page d'accueil du site internet www.total.com/fr à la date du 8 juin 2016	100
Annexe 5 - Capture d'écran du formulaire d'enquête d'opinion envoyé par Total via leur site internet	104
Annexe 6 - Découpage plan par plan de la vidéo de campagne « Total, committed to better energy »	105
Annexe 7 : Retranscription du film de campagne (traduite de l'anglais à partir des sous-titres)	121
Annexe 8 : Logotype de la marque Total	122
Annexe 9 : Captures d'écran de la bande-annonce de « Human », réalisé par Yann Arthus-Bertrand	123

Annexe 10 : Photographies de la station Total vandalisée	128
Annexe 11 : Détournement d'un visuel publicitaire de Total par le collectif d'action Brandalism	132
Annexe 12 : Visuel de la campagne Total détourné par le collectif Brandalism	133

ANNEXE 1 – RETRANSCRIPTION DE LA VIDEO DE LA FONDATION

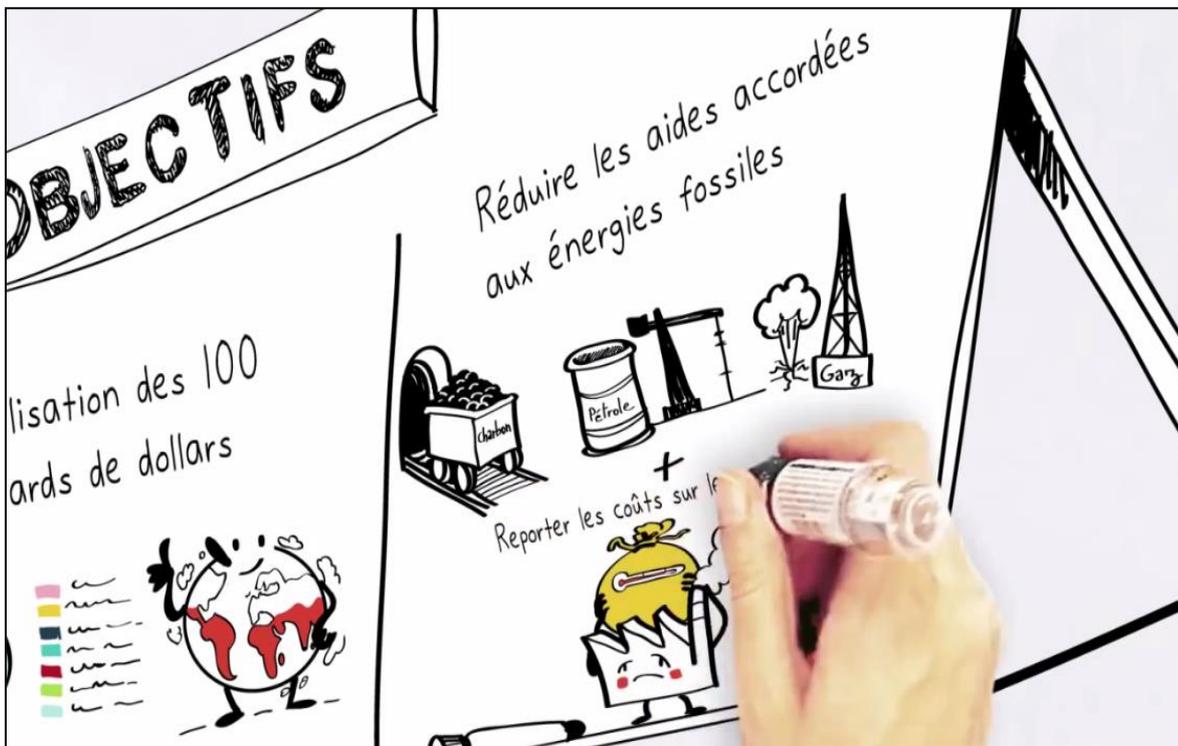
NICOLAS HULOT

« Changement climatique : quels enjeux pour la Cop 21 ?

Depuis plusieurs décennies, l'homme subi les conséquences de plus en plus fortes des changements climatiques : élévation au-dessus du niveau de la mer, augmentation du nombre de catastrophes naturelles, sécheresse ou ouragans par exemple, ou menace sur la production alimentaire. Ces catastrophes, qui touchent plus de 200 millions de personnes chaque année, peuvent entraîner des conflits. Les scientifiques en sont sûrs à 97%, cela est dû à l'activité de l'homme qui émet des gaz à effet de serre : GES. C'est pourquoi en 1992, les pays membres de l'ONU se sont réunis à Rio, lors du sommet de la Terre, et ont créé la Convention cadre des Nations Unies pour le climat, qui prévoit entre autre des actions pour limiter la hausse des températures. Depuis 1995, des conférences des parties, COP, sont organisées chaque année pour mettre à jour la Convention. En 1997, suite à la COP de Kyoto, certains pays développés et historiquement responsables des émissions se sont engagés à réduire d'ici 2012 leurs émissions de GES de 5% par rapport à 1990. Mais ce n'est qu'un début, car il faudrait que ces pays réduisent leurs émissions d'au moins 75% d'ici 2015 pour limiter la hausse des températures à 2°C. En 2009, la COP de Copenhague a tenté de trouver une solution pour prolonger ces engagements, sans succès. Cependant, pour permettre aux pays en développement de s'adapter aux changements climatiques, et de réduire leurs émissions, certains pays se sont engagés à mobiliser 100 milliards de dollars par an, dès 2020. Fin 2015, la 21ème édition de la Cop se tiendra à Paris. Mais avant, tous les pays devront remettre à l'ONU leur proposition de contribution volontaire à la réduction d'émission de GES. La COP de Paris a pour objectif de s'assurer à ce que l'ensemble des contributions des pays suffisent à limiter la hausse des températures à 2°C, seuil au-delà duquel les conséquences seront irréversibles, de montrer comment seront mobilisés les 100 milliards de dollars d'ici 2020 afin de ne pas trahir la confiance des pays en développement, de réduire les aides accordées aux énergies fossiles, et reporter les coûts liés aux conséquences du réchauffement climatique sur les responsables des émissions de GES. Voici l'enjeu de la COP de Paris, agir avant qu'il ne soit trop tard.

ANNEXE 2 – CAPTURE D’ECRAN VIDEO DE LA FONDATION NICOLAS HULOT

Capture d’écran à 2 minutes et 25 secondes de la vidéo mise en ligne par la Fondation Nicolas Hulot – « Changements climatiques : quels enjeux pour la COP 21 ? »



ANNEXE 3 - CAPTURE D'ECRAN VIDEO DE LA FONDATION NICOLAS HULOT



Capture d'écran de la vidéo « Changements climatiques : quels enjeux pour la COP 21 ? » mise en ligne par la Fondation Nicolas Hulot. Plan final, signature du producteur de la vidéo et message à l'intention du public.

ANNEXE 4 - PAGE D'ACCUEIL DU SITE INTERNET

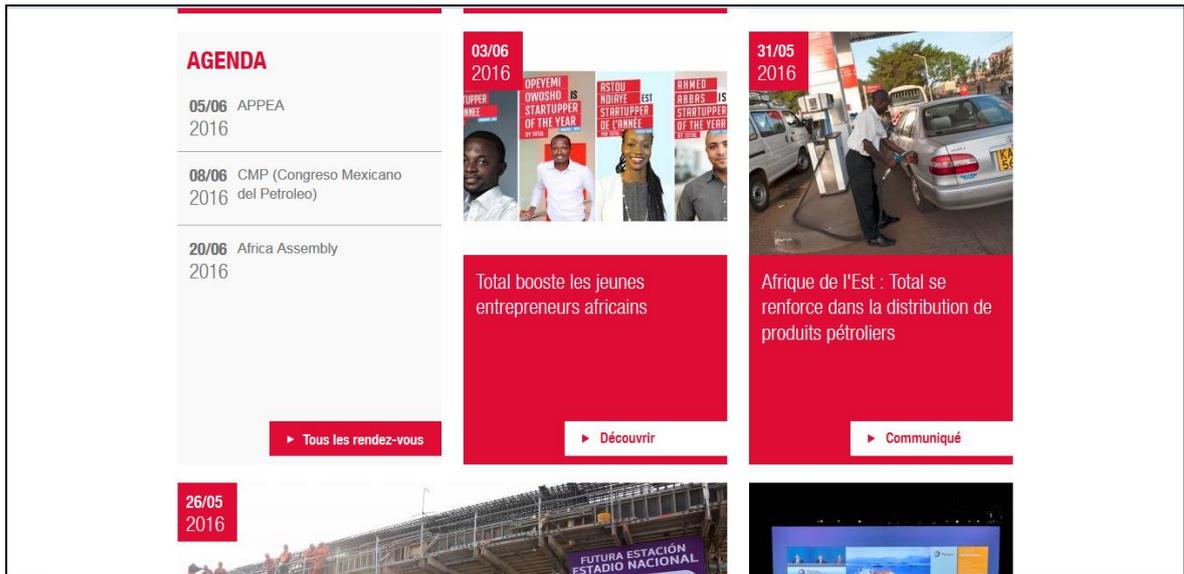
WWW.TOTAL.COM/FR A LA DATE DU 8 JUIN 2016



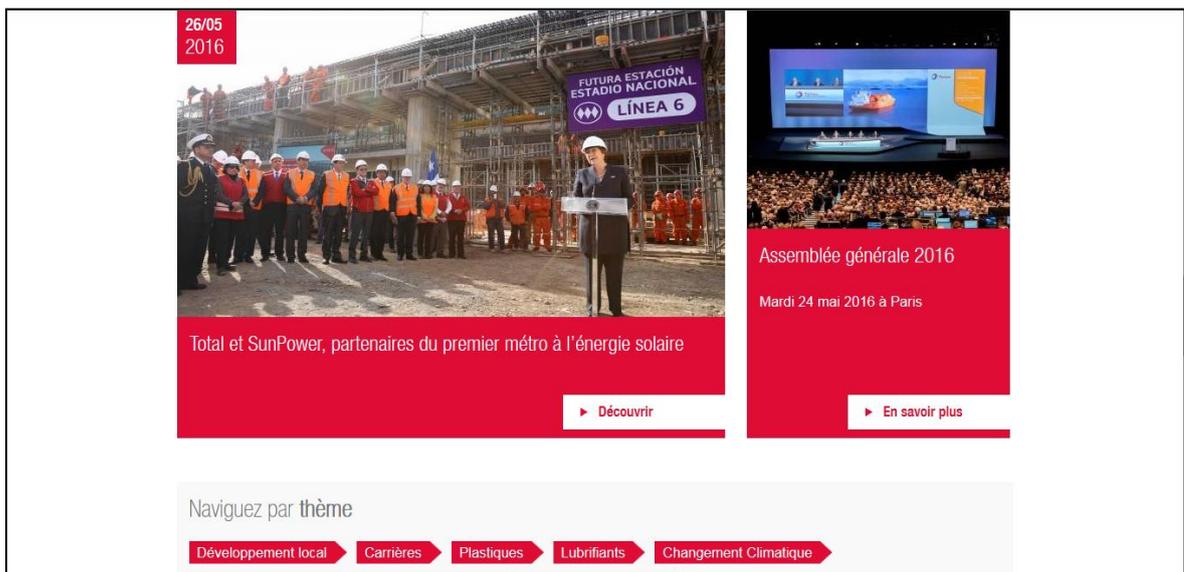
Capture d'écran du site Total.com/fr n°1



Capture d'écran du site Total.com/fr n°2



Capture d'écran du site Total.com/fr n°3

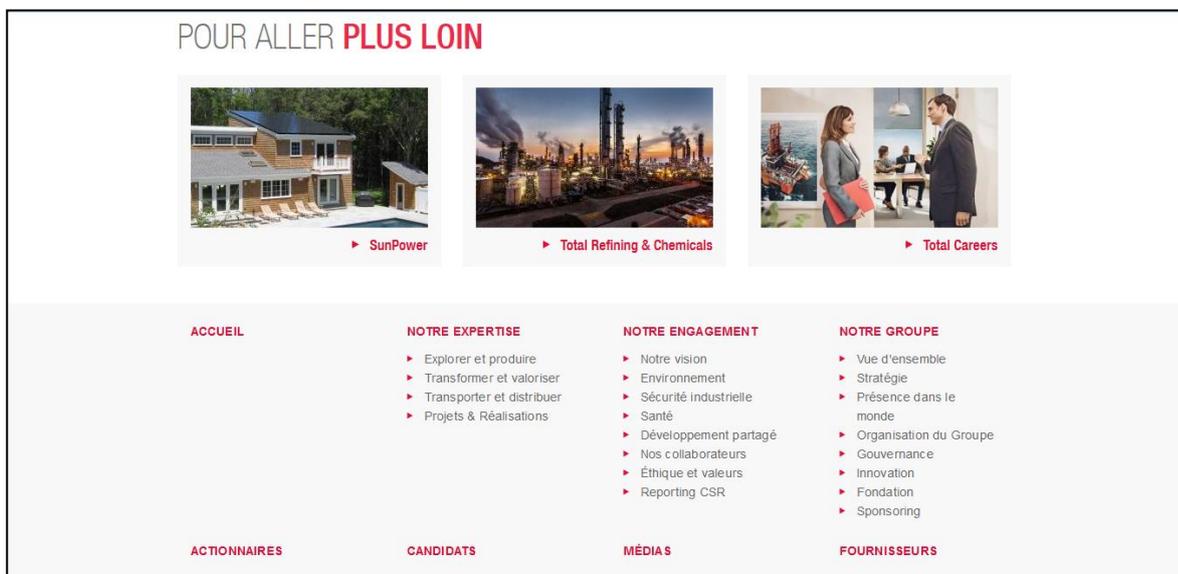


Capture d'écran du site Total.com/fr n°4



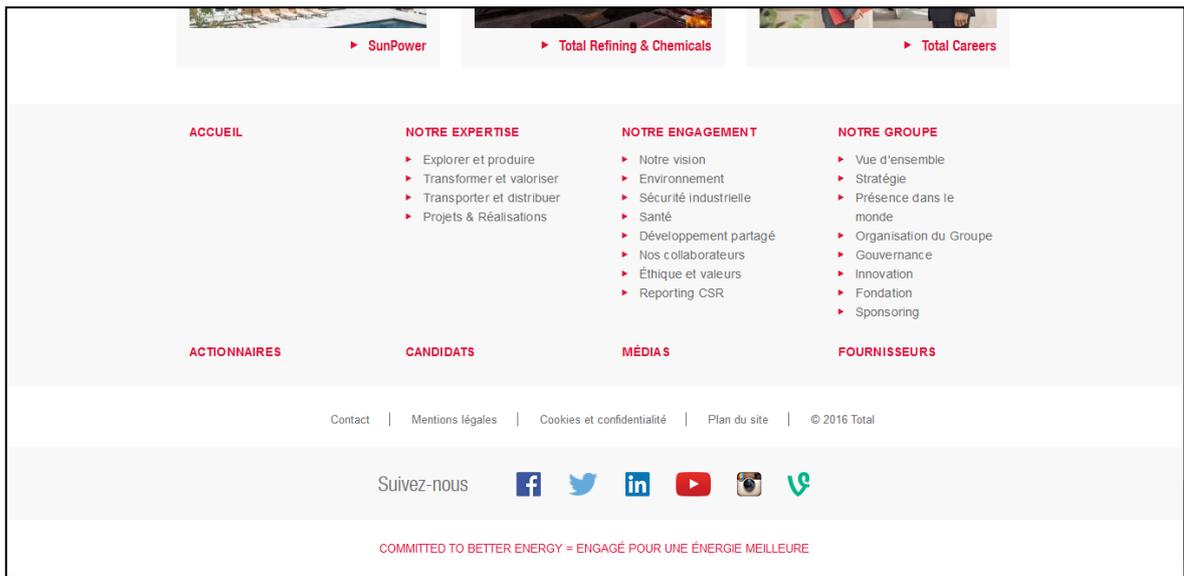
Capture d'écran du site

Total.com/fr n°5



Capture d'écran du site

Total.com/fr n°6



Capture d'écran du site Total.com/fr n° 7

ANNEXE 5 - CAPTURE D'ECRAN DU FORMULAIRE D'ENQUETE D'OPINION ENVOYE PAR TOTAL VIA LEUR SITE INTERNET

« Total est une entreprise : »¹⁸⁵

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
A la recherche de l'excellence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qui communique bien sur ses activités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leader dans son domaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qui développe toutes les énergies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engagée dans la production de pétrole dans le monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tournée vers la technologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solidaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qui développe les énergies renouvelables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En laquelle j'ai confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puissante, solide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engagée dans la production de gaz naturel dans le monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qui favorise le développement local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qui prépare l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédible pour communiquer sur ses actions sociétales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qui développe l'énergie solaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ Page suivante

¹⁸⁵ Cette phrase n'apparaît pas sur la capture d'écran mais précédait le tableau que constitue le formulaire.

ANNEXE 6 - DECOUPAGE PLAN PAR PLAN DE LA VIDEO DE CAMPAGNE « TOTAL, COMMITTED TO BETTER ENERGY »

1		
2		
3		
4		
5		

6		
7		
8		<p>"Ce n'est pas une question de lieu."</p>
9		
10		

11		
12		
13		
14		<p>"Ce n'est pas une question de température."</p>
15		

16		
17		"Ce n'est pas une question de profondeur."
18		
19		
20		"Ni de connaissance."

26		
27		
28		
29		
30		

26		<p>"Ce n'est pas une question de dévouement."</p>
27		
28		<p>"Ce n'est pas une question d'attention aux autres".</p>
29		
30		

31		
32		"Ou de passion."
33		
34		
35		"Ce n'est pas une question de langue."

36		
37		
38		"En fait..."
39		"La question ne se pose pas."
40		"L'énergie doit être meilleure."

41		
42		
43		"Plus sûre."
44		
45		

46	 A man in a white lab coat stands in a laboratory, looking at a piece of equipment on a table. The background is filled with various scientific apparatuses and glassware.	"Plus propre."
47	 A close-up shot of hands wearing white gloves, meticulously working on a dark, curved mechanical component, possibly a part of a car's engine or chassis.	
48	 Another close-up of hands in white gloves working on a mechanical part, showing different components and wiring.	
49	 A man wearing a white long-sleeved shirt and a headset is focused on working on a car. The car has a prominent Red Bull logo and other branding.	"Plus efficace."
50	 A wide shot of a garage where several people are working on a car. The scene is busy with tools, equipment, and the car's bodywork.	

46		
47		"Plus innovante."
48		
49		"Plus accessible."
50		

51		
52		
53		
54		
55		<p>"C'est notre responsabilité."</p>

56		
57		
58		"Et notre engagement"
59		"Jour après jour"
60		

61		
62		
63		"De la rendre meilleure"
64		
65		

66		
67		
68		"Pour nous tous."
69	 <p>Oil, natural gas and solar energy</p>	
		Voix off : "Total, engagé pour une énergie meilleure."

72		

ANNEXE 7 : RETRANSCRIPTION DU FILM DE CAMPAGNE (TRADUITE DE L'ANGLAIS A PARTIR DES SOUS-TITRES)

- « - Ce n'est pas une question de lieu. »
 - « - Ce n'est pas une question de température. »
 - « - Ce n'est pas une question de profondeur. »
 - « - Ni de connaissance. »
 - « - Ce n'est pas une question de dévouement. »
 - « - Ce n'est pas une question d'attention aux autres. »
 - « - Ou de passion. »
 - « - Ce n'est pas une question de langue. »
 - « - En fait... »
 - « - La question ne se pose pas. »
 - « - L'énergie doit être meilleure. »
 - « - Plus sûre. »
 - « - Plus propre. »
 - « - Plus efficace. »
 - « - Plus innovante. »
 - « - Plus accessible. »
 - « - C'est notre responsabilité... »
 - « - Et notre engagement... »
 - « - Jour après jour... »
 - « - De la rendre meilleure... »
 - « Pour nous tous. »
- Voix-off : « Total, engagé pour une énergie meilleure. »

ANNEXE 8 : LOGOTYPE DE LA MARQUE TOTAL



ANNEXE 9 : CAPTURES D'ECRAN DE LA BANDE-ANNONCE DE « HUMAN », REALISE PAR YANN ARTHUS-BERTRAND



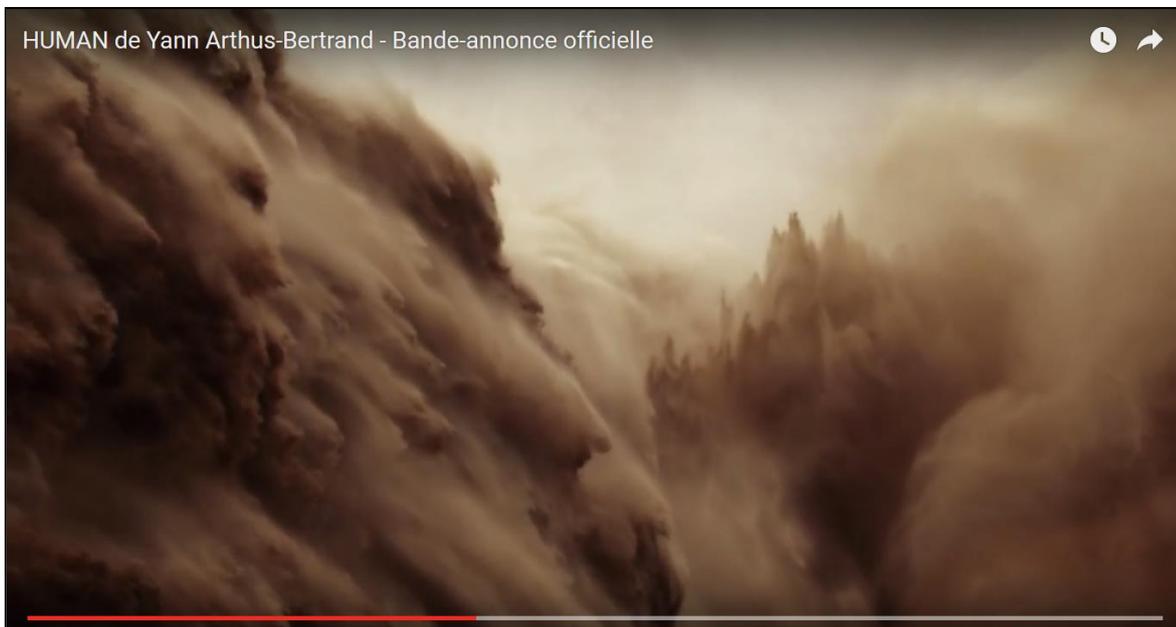
Capture n°1



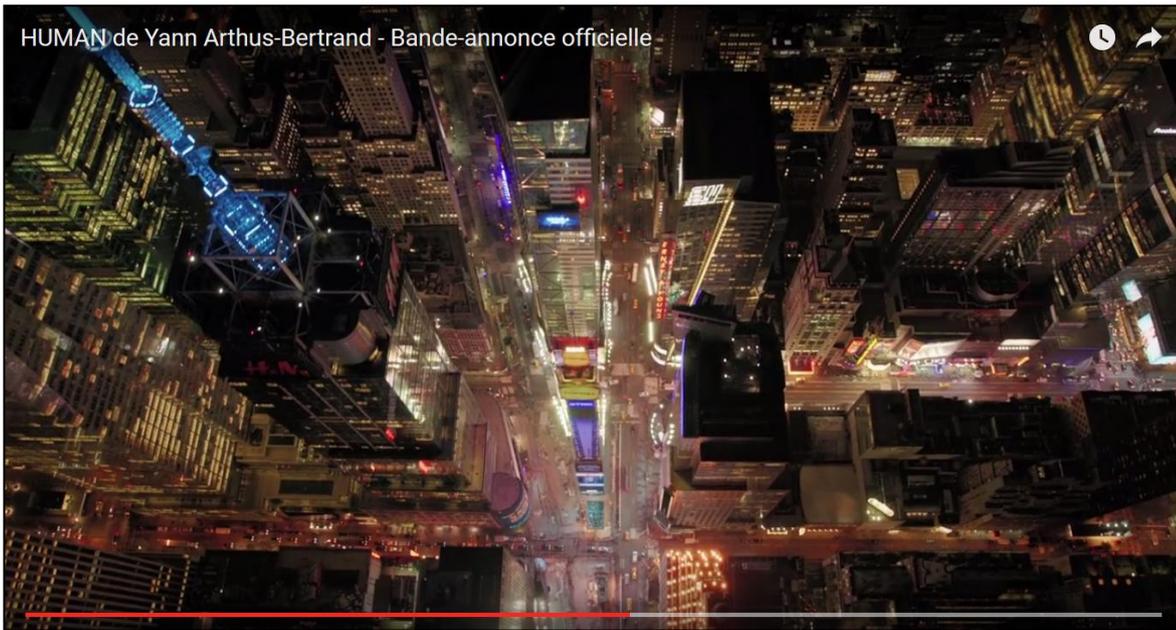
Capture n°2



Capture n°3



Capture n°4



HUMAN de Yann Arthus-Bertrand - Bande-annonce officielle

Capture n°5



HUMAN de Yann Arthus-Bertrand - Bande-annonce officielle

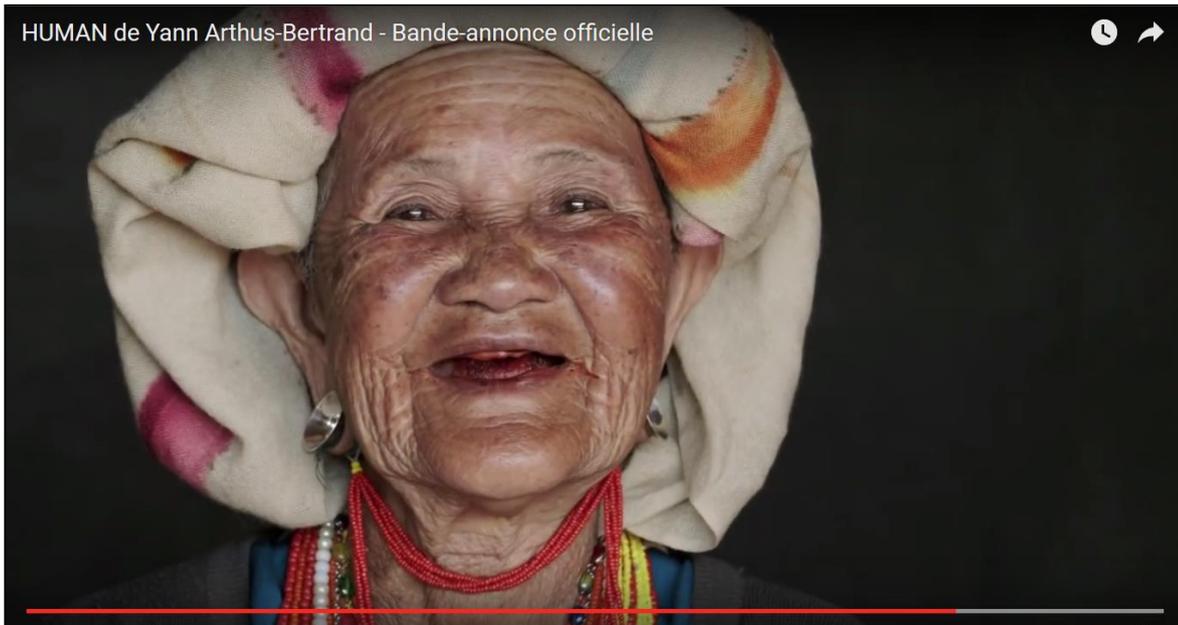
Capture n°6



Capture n°7



Capture n°8



Capture n°9



Capture n°10



Photographie n°2

Publiée sur ouestfrance.fr le 01/03/2016, « NDDL. Une station Total vandalisée à Vigneux-de-Bretagne ».

Photographie prise par Franck Dubray. URL: <http://www.ouest-france.fr/environnement/amenagement-du-territoire/notre-dame-des-landes/nddl-une-station-total-vandalisee-vigneux-de-bretagne-4065932>



Photographie n°3

Publiée sur ouestfrance.fr le 01/03/2016, « NDDL. Une station Total vandalisée à Vigneux-de-Bretagne ».

Photographie prise par Franck Dubray. URL: <http://www.ouest-france.fr/environnement/amenagement-du-territoire/notre-dame-des-landes/nddl-une-station-total-vandalisee-vigneux-de-bretagne-4065932>



Photographie n°4

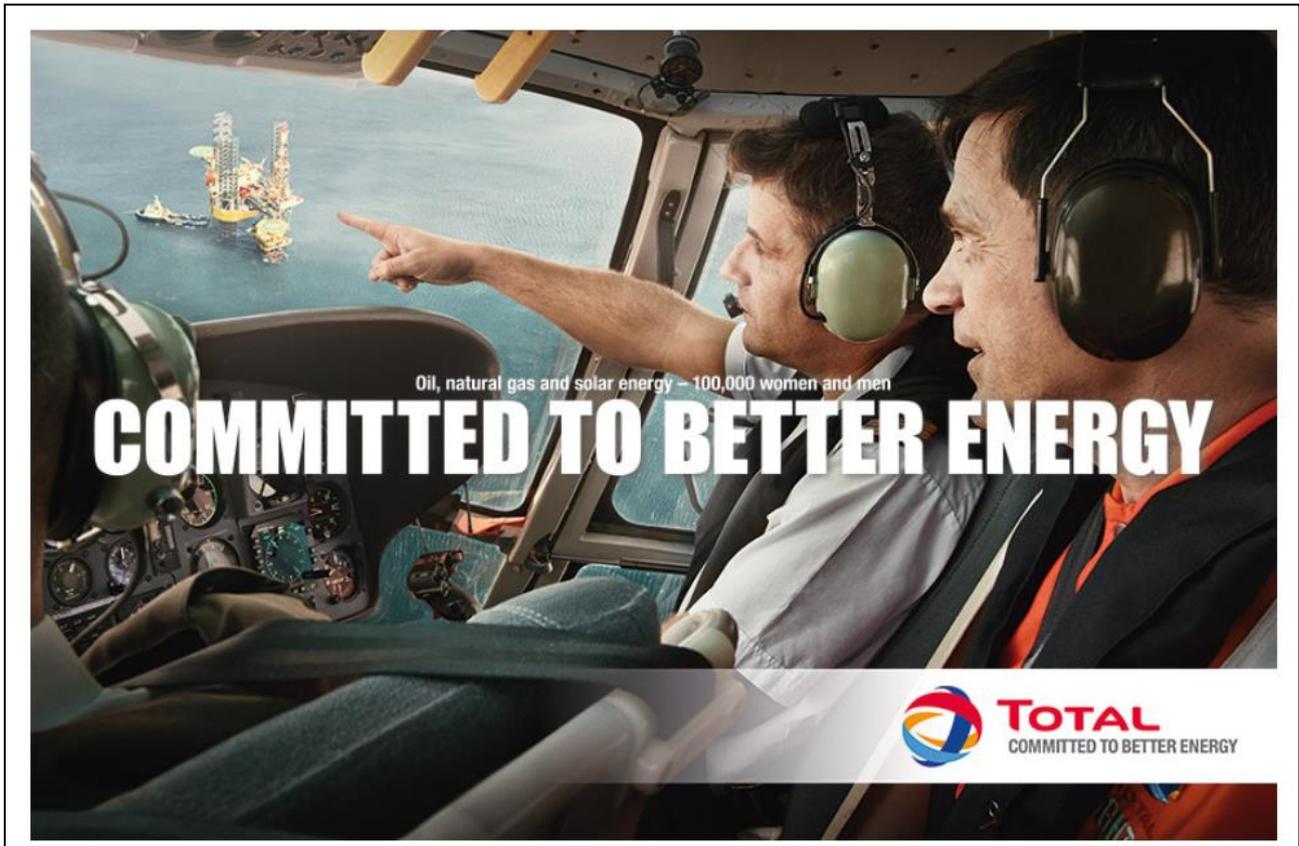
Publiée sur ouestfrance.fr le 04/03/2016, « Manif anti-NDDL. Une station Total fermée ». Photographies prises par Franck Dubray. URL: <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/manif-anti-nddl-une-station-total-fermee-4072983>

ANNEXE 11 : DETOURNEMENT D'UN VISUEL PUBLICITAIRE DE TOTAL PAR LE COLLECTIF D'ACTION BRANDALISM



Image mise en ligne sur le site officiel du collectif Brandalism, <http://www.brandalism.org.uk/>

ANNEXE 12 : VISUEL DE LA CAMPAGNE TOTAL DETOURNE PAR LE COLLECTIF BRANDALISM



Visuel de 2015 de la campagne « Committed to better energy », disponible sur le site de Total dédié à la campagne, <http://campaign-kit.total.com/fr/>

Résumé :

A l'heure où la question climatique tient une place centrale dans le débat public, un nombre conséquent de discours institutionnels abordent cette thématique environnementale. La COP 21, qui s'est tenue à Paris à la fin de l'année 2015, s'est constituée comme un marqueur temporel intéressant pour l'analyse de ces discours. Cet évènement international a cristallisé l'attention médiatique et créé un contexte particulier, à la fois en sensibilisant au réchauffement climatique et en encourageant les engagements en faveur de l'environnement et d'un avenir durable.

Ce travail de recherche porte sur les discours de promotion de l'entreprise Total dans le contexte de la COP 21. Il interroge la manière dont une multinationale, acteur économique majeur dans le domaine de l'énergie et réputée « polluante », communique sur sa marque, ses valeurs et ses activités. L'analyse sémiotique de la campagne promotionnelle « Committed to better energy » lancée le 2 octobre 2014 par le groupe doit permettre de saisir comment la communication d'une entreprise parvient à se saisir des discours militants écologistes. Comment les codes de ces discours et les références culturelles de l'écologie viennent innover le discours marchand de Total, lui conférant ainsi une efficacité indéniable. Mais également comment se construisent, en réponse à ces stratégies communicationnelles, des discours de dénonciation et de contestation en provenance d'acteurs variés, et les différents formats que prennent ces discours.

Mots clés : Total, COP 21, environnement, climat, patrimoine de l'humanité, discours marchands, discours militants, discours pédagogiques, débat public, publicité, marque, énonciation, performativité, stratégie d'influence