



HAL
open science

Les représentations de l'énergie éolienne : stratégies de communication promotionnelles autour du mythe de l'éolien. Étude des affiches et vidéos publicitaires des promoteurs éoliens de 2000 à 2022

Maéva Favre

► To cite this version:

Maéva Favre. Les représentations de l'énergie éolienne : stratégies de communication promotionnelles autour du mythe de l'éolien. Étude des affiches et vidéos publicitaires des promoteurs éoliens de 2000 à 2022. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04329846

HAL Id: dumas-04329846

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04329846>

Submitted on 7 Dec 2023

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

Les représentations de l'énergie éolienne : stratégies de communication promotionnelles autour du mythe de l'éolien

Étude des affiches et vidéos publicitaires
des promoteurs éoliens de 2000 à 2022.

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Emmanuelle Fantin

Nom, prénom : FAVRE Maéva

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 06/07/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Avant de procéder à l'exposition de ce travail de recherche, je tenais à présenter mes remerciements les plus sincères à toutes les personnes qui m'ont entouré lors de son élaboration.

Premièrement, je remercie ma tutrice universitaire, Madame Emmanuelle Fantin qui m'a aiguillée tout au long de cette analyse. Grâce à elle, j'ai pu concilier un sujet de recherche de communication avec une thématique qui me tenait particulièrement à cœur : l'étude des questions énergétiques.

Je remercie également ma tutrice professionnelle, Madame Sandrine Morassi, qui m'accompagne depuis maintenant presque deux ans dans mon alternance auprès de RTE. Sandrine a toujours su me faire progresser, et me poser dans mes idées. Elle est un grand soutien dans la construction de mon projet professionnel, et sans elle, je n'aurais probablement pas les opportunités qui s'offrent à moi aujourd'hui.

Je remercie ma directrice de master, Madame Juliette Charbonneaux, qui m'a permis de clore mon cycle universitaire et scolaire en intégrant le CELSA.

Je remercie aussi mes collègues de travail, Clara Brouillet et Léna Le Goff qui ont toujours su me proposer un regard neuf sur mes productions. Je les remercie pour leur soutien. Elles sont une source d'inspiration et de réflexion constante.

Je remercie toutes les personnes qui ont de près ou de loin contribué à la finalisation de ce travail de recherche de près de dix mois. Je pense tout particulièrement à mon entourage que j'ai sollicité pour l'élaboration de mon corpus d'affiches et de vidéos. Merci à eux, de m'avoir fait remonter toutes les productions publicitaires qu'ils voyaient passer et pouvaient servir à mon étude.

Je remercie enfin mon ami Jean-Lou pour sa relecture précise et constructive. Un œil éthéré qui me rassura jusque dans les derniers moments de la production de cette recherche.

Tables des matières

Introduction	3
PARTIE 1. LA CONSTRUCTION DE L'IMAGE DE L'ÉOLIENNE : UN TRIPLE MYTHE DU DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE DE PRODUCTION ÉLECTRIQUE	13
A — Le mythe pastoral et la représentation animale : la promesse du retour à la nature	14
B — L'appropriation des éléments naturels : la rhétorique de la domestication du vent	23
C — L'émergence d'une filière hautement compétitive, la construction du mythe du progrès ?	
	30
PARTIE 2. UNE ÉVOLUTION TEMPORELLE DU DISCOURS DES PROMOTEURS EN REFLET DE LA CONJONCTURE	39
A — Début du 21e siècle, l'inexhaustible exploitation des ressources naturelles au moyen d'une technologie novatrice	41
B — 2015 : tournant vers une doxa de la baisse du CO2	49
C — Green Deal et activisme écologique : l'énergie éolienne comme solution pour pallier la crise climatique	
	56
PARTIE 3. LE MYTHE DE L'ÉOLIEN, ÉDIFICATION D'UN IMAGINAIRE COLLECTIF AU SERVICE DE LA DOCTRINE DE LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE DES ENTREPRISES	65
A — La publicité de l'éolienne comme moyen d'attirer la clientèle des fournisseurs d'énergie : la promesse de l'entreprise vertueuse	66
B — Les coopératives énergétiques, nouveau business modèle de la production éolienne : la création de communautés énergétiques au travers de la publicité	72
C — La publicité des promoteurs éoliens au service de la construction d'une réputation positive : le cas de Total	
	80
Conclusion	87
Bibliographie	94
Annexes	98
Résumé	100
Mots clés	100

Introduction

« En quelques dizaines d'années, ces machines produisant de l'électricité par la force du vent sont devenues le symbole par excellence de notre siècle, associées aux discours sur le "développement durable" ou "la transition énergétique". Et de fait, c'est bien la technologie renouvelable qui se développe le plus aujourd'hui en France. »

- Grégoire Souchay¹

Dans un contexte de changement climatique, impliquant une décarbonation des habitudes de consommations énergétiques, les sources de productions renouvelables et bas carbone s'imposent dans l'opinion publique comme une solution pour pallier cette crise. Avec l'expansion des moyens de productions d'énergie issues de sources renouvelables, telles que le photovoltaïque, l'hydraulique, l'éolien, et décarbonées telles que le nucléaire, un discours se construit pour faire la promotion de leurs utilisations.

Tous ces secteurs de production répondent à des enjeux de limitation des émissions de gaz à effet de serre, mais également à des objectifs économiques propres au système capitaliste. En effet, le développement des parcs de productions renouvelables présente de plus faibles émissions sur toute la durée de leur cycle de vie que n'importe quelle filière non renouvelable (43 g CO₂eq/kWh pour le photovoltaïque, 16 g CO₂eq/kWh pour l'éolien terrestre, ou encore 6 g CO₂eq/kWh pour le nucléaire)². De plus, les industries se sont construites et largement améliorées depuis une vingtaine d'années. Créant des secteurs attractifs pour l'emploi et devenant de plus en plus compétitives en matière de coût du

¹ SOUCHAY Grégoire. *L'éolien signe la fracture entre deux visions de l'écologie*. Reporterre, le média de l'écologie [en ligne]. Janvier 2018. [27 mars 2023] Disponible à l'adresse : <https://reporterre.net/L-eolien-signe-la-fracture-entre-deux-visions-de-l-ecologie>

² RTE. *Futurs Énergétiques 2050*. [en ligne]. Février 2022. [27 mars 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.rte-france.com/analyses-tendances-et-prospectives/bilan-previsionnel-2050-futurs-energetiques#Lesresultatsdeletude>

mégawatt : 86 \$ du mégawatt en 2010, contre 53 \$ en 2019 pour l'éolien terrestre, ou encore 162 \$ en 2010, contre 115 \$ pour l'éolien offshore³.

Toutefois, les sources renouvelables sont soumises à de vives oppositions, sur différents motifs : occupation des sols, intermittence, facteur prix, détérioration des paysages, de la faune et de la flore, cycle de vie et recyclage des matériaux utilisés. Une technologie de production d'énergie renouvelable en particulier cristallise les débats autour de l'énergie décarbonée : les éoliennes. En effet, les acteurs de l'industrie éolienne se voient confrontés depuis plusieurs années à des faits de contestation bien ancrés. Les programmes d'installation de parcs éoliens ne s'affranchissent pas du phénomène « Not in my backyard » (NIMBY) qui caractérise le rejet par les riverains de projets d'intérêt général. De fait, pour répondre à ces critiques sur la représentation de l'éolienne, la filière a dû se doter d'une image de marque pour défendre son utilisation et son implémentation. Parmi les acteurs principaux, on notera les industriels de la filière qui sont chargés de la création, de l'implantation et de l'exploitation des parcs éoliens. On peut citer EDF Renouvelables, TotalEnergies, ou encore Engie à titre d'exemple, qui sont des entreprises productrices d'énergie. Ces industriels sont appuyés de syndicats professionnels tels que le Syndicat des énergies renouvelables (SER) ou même France Énergie Éolienne (FEE) qui contribuent à l'élaboration du discours de l'éolien.

Aussi, les industriels du secteur ont construit une image de cette technologie, au travers de leurs publicités et discours, défendant l'usage et l'implantation de parcs éoliens. Ainsi, notre recherche a pour but d'étudier **les représentations de l'éolienne au travers des stratégies de communication promotionnelles du mythe de l'éolien**. Pour mener cette étude, nous nous sommes appuyés sur un objet communicationnel bien précis : la publicité.

L'étude des stratégies de communication promotionnelle aurait pu passer par l'étude des productions textuelles ou encore puiser son analyse dans des entretiens avec des

³ GAUDIAUT Tristan. *Les énergies renouvelables de plus en plus compétitives*. Statista Infographies. [en ligne]. Octobre 2021. [24 avril 2023]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/infographie/26088/evolution-prix-energies-renouvelables/>

responsables de communication des entreprises, en charge de ces productions. Toutefois, notre analyse portera sur ce que nous pouvons nommer le « matériel visuel »⁴. La promotion d'une idée et même d'une technologie utilise trois dimensions : l'*ethos*, le *pathos*, et le *logos*. L'*éthos* renvoie à l'éthique et aux valeurs portées par le message. Le *logos* fait appel à la logique, à la raison et à la rationalité de celui qui écoute ou regarde. Enfin, le *pathos* fait appel aux émotions. Dans cette analyse, nous avons voulu nous attarder sur l'impact émotif des stratégies de communication construisant l'image de l'éolienne. Aussi, c'est tout naturellement que nous avons souhaité faire porter notre étude sur la matière première que constitue le « matériel visuel » et ici plus spécifiquement les vidéos et affiches promotionnelles de l'éolien. Puisque, selon Helene Joffe, il réside une distinction entre le textuel, le verbal et le message visuel : « la distinction la plus frappante entre les effets produits par le textuel/verbal par opposition aux messages visuels relève de l'impact émotif. On considère que les images sont capables d'entraîner les gens dans une voie émotive, tandis que le matériel textuel ou verbal les maintient dans une voie de pensée plus rationnelle, plus logique, plus linéaire »⁵.

L'objet à étudier nécessite une présentation complète, car il s'agit du cœur de l'étude : les affiches et vidéos publicitaires des promoteurs éoliens de 2000 à 2022. Le corpus sur lequel nous nous sommes appuyés se compose d'affiches et de vidéos promotionnelles des producteurs d'énergie éolienne. Les développeurs éoliens sont des propriétaires ou gestionnaires de parcs éoliens à terre ou en mer.

Le choix s'est porté sur des documents publiés entre 2000 et 2022. Afin de mieux appréhender l'entièreté du sujet, il faudra remonter aux prémices de l'appropriation et de la maîtrise de la production d'énergie issue à partir de ressources éoliennes. Toutefois, l'année 2000 marque le début de l'exploitation industrielle des parcs éoliens en France. C'est donc une année révélant un premier pas vers l'avènement de l'éolien et l'expansion de l'utilisation de cette énergie en France. En effet, selon le ministère de la Transition

⁴ JOFFE Helene. *Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification*. Diogène. Janvier 2007. n° 217. p.102-115.

⁵ Ibid.

écologique, « La production d'électricité éolienne n'a cessé d'augmenter depuis son démarrage au milieu des années 2000 »⁶ (Annexe 1). Ensuite, c'est en 2022 que le premier parc éolien offshore entre en fonctionnement. Cette mise en service crée un précédent en imposant une technologie et des enjeux visuels qui impliquent que les parcs éoliens en mer ne pourront plus être traités de la même façon dans les représentations visuelles. Les enjeux de ce parc auront également une incidence sur la création des parcs éoliens sur terre. En effet, lors des phases de débat public et de concertation avaient été présentés des photomontages du futur parc, dit « Banc de Guérande ». Les éoliennes du parc du Banc de Guérande étaient alors représentées comme aussi visibles que des allumettes plantées dans la mer. Or, ces photographies ne reflètent plus aujourd'hui la réalité de la visibilité du parc en mer puisque ces dernières sont beaucoup plus apparentes que prévu. Les observateurs réclament même aujourd'hui une indemnisation au regard du préjudice subi. La représentation sur l'horizon de la mer devient donc propriété de la vision des individus. Ils peuvent être dédommagés sur la base du fait que les biens immobiliers seront dévalués, car la vue serait altérée. Nous pouvons ainsi dire que le discours sur la visibilité du parc, celui qui affirmait qu'il serait situé suffisamment loin de la côte et permettrait un impact visuel minime, a complètement été cassé par la réalité du projet. Ensuite, l'analyse aurait pu s'arrêter en 2020, toutefois le discours des annonceurs a changé après la Covid. Les campagnes de ces derniers au sortir de la Covid sont tournées notamment vers la volonté de ne pas revenir à l'avant Covid et d'accélérer la Transition énergétique. Enfin, l'échelle temporelle du corpus s'arrêtera avant 2023, car le législateur débat de plusieurs lois relatives à la transition énergétique. Nous pouvons citer « La loi d'accélération des énergies renouvelables (ENR) » la « loi d'accélération du nucléaire », « la loi relative à la stratégie française énergie climat » qui, selon la finalité, façonneront la parole des promoteurs en fonction des objectifs définis.

Les sources sur lesquelles nous nous sommes appuyés pour composer ce corpus de représentation des éoliennes sont des sources principalement numériques : les sites

⁶Éolien | Chiffres clés des énergies renouvelables. (s. d. — b). Chiffres clés des énergies renouvelables — Édition 2021. Ministère de la Transition Écologique [en ligne]. 2021. [25 avril 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/edition-numerique/chiffres-cles-energies-renouvelables-2021/11-eolien>

institutionnels des entreprises, des sites d'archives de publicités, LinkedIn, ou encore Twitter. Les affiches et vidéos promotionnelles ont été produites pour l'usage des entreprises suivantes : EDFRenouvelable (EDF avant 2016), Engie, RWE, TotalEnergies (Total avant 2019), Enercoop, GDF, AboWind, Iberdrola, Valorem, Akuo, POMA, Volkswind, Boralex. Ces entreprises sont les principales exploitantes de parcs et productrices d'énergie éolienne sur le territoire métropolitain français. Ce sont des groupes privés ou publics ayant des intérêts économiques et promouvant un fort déploiement de l'éolien. Ces grands promoteurs ont des projets en France, des projets en cours de développement ou en exploitation.

Il s'agit donc d'étudier des publicités sous forme d'affiches et de vidéos. Nous choisissons ces canaux de communication, car ils sont le reflet d'une époque, et un moyen contourné de faire passer des messages. En effet, selon Michel Martin la publicité est l'« utilisation de moyen persuasif pour inciter à l'achat dans un contexte où le progrès technique permet de produire davantage et plus vite. »⁷

Selon Simona de Iulio, la publicité comporte une pluralité de significations. On s'attardera sur la signification de la fin du XVIIIe siècle. Le terme publicité est alors utilisé dans le secteur juridique pour désigner ce qui est d'ordre public ou ce qui doit être porté à la connaissance du public. Il renvoie alors à ce qui relève de la notoriété publique et « l'action de rendre accessible et manifeste au plus grand nombre, de propager, diffuser, faire circuler. »⁸ Dans notre corpus, les publicités ne sont pas uniquement des affiches ou vidéos incitant à l'achat, elles ont parfois également une portée qu'on pourrait qualifier de pédagogique. Elles visent à faire connaître au grand public le fonctionnement de la technologie éolienne, ses supposés bienfaits pour la planète ou encore à apporter des connaissances sur le secteur économique. Aussi, il ne faudra pas négliger l'aspect économique de la publicité. En effet, même si des messages incitatifs et faisant la promotion de l'utilisation de l'énergie éolienne comme moyen pour pallier les émissions de gaz à effet de serre parsèment ce corpus, la publicité sert avant tout à faire vendre. Nous verrons par la

⁷ MARTIN Michel. *Sémiologie de l'image et pédagogie. Pour une pédagogie de la recherche*. Presses universitaires de France, 1982.

⁸ DE IULIO Simona. *Etudier la publicité*. Presse Universitaire de Grenoble, 2016.

suite quel est l'objectif poursuivi par ces grands exploitants. Nous pouvons à nouveau citer Michel Martin qui explique la fonction économique de la publicité : « faire vendre un produit plutôt qu'un autre — ainsi toutes les autres fonctions lui sont subordonnées. Pour analyser correctement l'image publicitaire, nécessite de mettre l'accent sur la primauté de l'aspect commercial et sur son pouvoir. » Enfin, la publicité est support d'un message, et c'est l'analyse sémio-communicationnelle des éléments du corpus qui nous permettront d'étudier ce message.

Nous avons procédé en deux temps pour analyser le corpus. Dans un premier temps, nous avons recensé, au moyen d'un tableau, les caractéristiques des affiches et vidéos pour permettre de procéder à une analyse de contenu des éléments récurrents : type d'image (dessin ou photo), présence d'hommes et de femmes, type de plan, prégnance de la présence des éoliennes, nombre d'éoliennes, placement des éoliennes dans le paysage, présence de texte, ton des musiques. Cette analyse a permis de mettre en lumière des tendances de messages communiquées par les images.

Ensuite, nous avons procédé à une analyse sémiologique reposant sur le cadre théorique que Roland Barthes propose dans son ouvrage *Les Mythologies*⁹. « Les Mythologies » sont des chroniques d'actualité que Barthes publie dans la presse quotidienne dans les années 1950-1960 sur de divers thèmes : le vin et le lait, la nouvelle Citroën, l'écrivain en vacances, l'astrologie, le « guide bleu », etc. À la suite de ces publications, il propose un modèle d'analyse de ces mythes. Il souhaite par là expliquer comment fonctionnent les mythes dans notre société. Pour lui, le mythe est un système de communication ancré dans un moment de la société, de l'histoire : c'est une forme de méta-discours. Il s'intéresse à la façon dont un mythe s'impose à l'individu comme une évidence. Aussi, son modèle sémiologique met en lumière le mythe comme une parole enchantée construite et reposant sur des objets. Cette analyse permet de faire émerger les messages de l'objet. À l'instar de l'analyse que peut faire Barthes des objets et des mythes bourgeois des années 1950, l'éolienne peut être observée comme un mythe. En effet, la

⁹ BARTHES Roland. *Mythologies*. New York : Hill and Wang, 1972.

promotion de l'énergie éolienne véhiculée par les acteurs du secteur énergétique est porteuse de plusieurs signes, ces signes étant propagés au moyen des publicités. Le signe est la corrélation entre un signifiant et un signifié, il est nécessaire à la construction du mythe. Aussi, nous allons analyser le corpus dans l'objectif d'identifier les signifiants et les signifiés créant le signe qui construit le mythe de l'énergie éolienne. Selon Barthes, l'image ne se signifie pas elle-même comme objet, mais s'appuie sur un premier niveau de signification (dénotation) pour signifier quelque chose à un deuxième niveau de signification (la connotation). Ce sont ces deux niveaux de significations que nous allons analyser afin d'identifier quelles sont les composantes du mythe de l'éolien.

Au moyen de cette analyse sémiologique, nous avons relevé que le corpus fait la promotion de l'énergie éolienne en s'appuyant sur le mythe de l'éolien. Nous approfondirons par la suite trois occurrences de mythes entourant l'écosystème de l'énergie éolienne que nous avons relevé lors de l'analyse préliminaire :

- Le mythe du retour à la nature
- Le mythe éolien : l'appropriation du vent
- Le mythe de la compétitivité

Le mythe du retour à la nature se caractérise par la prédominance de représentations de champs, de la mer, et de grandes étendues verdoyantes dans les publicités des promoteurs de l'éolien. Cela se caractérise également par l'utilisation de la métaphore animale. Le mythe de l'appropriation du vent repose sur les représentations du vent qui sont faites dans les publicités. Si le vent a pendant longtemps été méconnu de l'homme, il a fini par être apprivoisé, pour être utilisé sans contretemps. Nous développerons cet élément en opérant une analyse sémiologique des publicités et notamment des vidéos qui ont la faculté de faire ressentir le vent. En effet, les vidéos permettent de représenter le vent plus aisément qu'une image fixe. Enfin, le mythe de la compétitivité repose sur la technologie attractive que représenterait cette énergie. Ce mythe est plutôt infusé dans les verbatims qui composent les publicités. Des mots ou des paroles qui ressortent tels que « le progrès il faut le voir pour le croire ».

Ce corpus d'images promotionnelles est alimenté par un corpus secondaire qui vient répondre au premier. Ce corpus secondaire apporte un écho des prises de position des entreprises retranscrites dans les affiches et vidéos promotionnelles. Le corpus rassemble des interviews vidéo et des interviews écrites des entreprises de la filière éolienne. Afin de composer ce corpus, deux principaux canaux ont été identifiés : les sites institutionnels des promoteurs, et les médias traditionnels. Dans une logique de respect de la temporalité du corpus principal, nous nous concentrerons sur les discours des entreprises de 2000 à 2022, le but étant de respecter la même échelle temporelle. Enfin, les entreprises ciblées sont les mêmes que celles du corpus précédent. Le but étant de venir alimenter le corpus d'image avec un corpus textuel. Pour nous assurer que ce corpus de discours est bien le reflet de la parole de l'entreprise, nous n'avons relevé que les articles et interviews portés par l'entreprise elle-même. C'est-à-dire incarné au travers de ses porte-parole. C'est pourquoi le corpus repose uniquement sur des prises de paroles de directeurs généraux, présidents, ou directeurs exécutifs.

De fait, il est intéressant d'observer comment est représentée l'énergie éolienne au travers des publicités de ces promoteurs, puisque ces objets contribuent à la création de l'image de cette énergie et même de l'imaginaire éolien.

Aussi, nous nous sommes demandés au début de la recherche à quels enjeux répond la médiatisation de l'image de l'éolienne par les annonceurs ? Sur quoi repose la construction d'un imaginaire éolien, et comment est médiatisée cette image dans les campagnes publicitaires ?

C'est parce que l'énergie éolienne s'inscrit dans une conjuncture, que les promoteurs éoliens tentent de lui faire répondre à des problématiques contemporaines : la réduction des émissions de gaz à effet de serre dans le contexte du changement climatique. La filière éolienne faisant partie intégrante de toute la filière renouvelable, elle est une voix de la légitimation de cette dernière.

Pour effectuer cette recherche, nous avons formulé la problématique suivante : **dans quelles mesures le discours promotionnel de l'énergie éolienne repose-t-il sur le mythe de l'éolien dans une perspective de légitimation de l'utilisation des énergies renouvelables ?**

Face à cette problématique, notre première hypothèse consiste à affirmer que les campagnes des annonceurs reposent sur l'imaginaire collectif construit autour du mythe de l'éolien. Ce mythe repose lui-même sur trois imaginaires que nous avons déjà évoqués précédemment : celui du retour à une production d'énergie plus naturelle, celui d'une appropriation, voire domestication du vent, et enfin celui d'une haute compétitivité au regard de l'élément principal utilisé, le vent.

Faisant état de ce constat, notre seconde hypothèse formule que le discours faisant la promotion de l'utilisation de l'énergie éolienne a évolué ces vingt dernières années. Au début des années 2000, les industriels la valorisent comme étant une nouvelle technologie qui permettait d'utiliser des ressources naturelles inépuisables. Puis, vers 2015 on assiste à l'émergence de l'idée que cette source d'énergie contribue à la baisse des émissions de CO₂. S'installe alors une rhétorique du bénéfice de l'utilisation de l'énergie éolienne. Enfin, dès 2018, lorsque le débat public se saisit de la question du changement climatique, les éoliennes apparaissent, aux côtés des autres sources de production d'énergies renouvelables, comme étant non plus seulement bénéfiques, mais comme une solution pour pallier la crise climatique.

Enfin, notre troisième hypothèse postule que les campagnes publicitaires servent un double objectif de promotion des énergies renouvelables et de promotion des processus industriels et *business-model* des entreprises elles-mêmes. En effet, l'image de l'éolienne ne s'immisce dans les campagnes des entreprises non plus comme étant l'objet de la promotion, mais comme outil de promotion de l'entreprise elle-même.

Ces trois hypothèses nous amènent à formuler un plan de réponse à notre problématique. Aussi, nous verrons dans un premier temps que la construction de l'image

de l'éolienne repose sur un triple mythe du développement de la filière de production électrique (I). Cette partie sera de fait la restitution de la première hypothèse qui vise à la fois à mettre en lumière les imaginaires du mythe de l'éolien, mais aussi à comprendre comment ils sont construits par les promoteurs. Nous ferons une restitution de l'analyse sémio-communicationnelle et des éléments récurrents qui composent le corpus, au prisme des trois imaginaires identifiés. Dans un second temps, il s'agira de démontrer que l'évolution temporelle du discours des promoteurs éoliens est le reflet de la conjecture (II). Cette partie sera l'analyse des changements rhétoriques composant l'image publicitaire. Il s'agira d'analyser l'évolution du discours de l'exploitation de l'énergie éolienne au fil des années. En effet, celui-ci répondant à un contexte social, économique et environnemental variable, la communication vient se faire le relais de ces changements qui transparaissent au travers des publicités des exploitants. Enfin, nous analyserons le mythe de l'éolien comme l'édification d'un imaginaire collectif au service de la doctrine de la transition énergétique (III). Cette dernière partie sera l'occasion de prendre un peu de hauteur sur les objectifs de transition énergétique dans lesquels s'inscrivent les entreprises de promotion des énergies vertes.

PARTIE 1. LA CONSTRUCTION DE L'IMAGE DE L'ÉOLIENNE : UN TRIPLE MYTHE DU DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE DE PRODUCTION ÉLECTRIQUE

Dans un premier temps, il est nécessaire de démontrer que la médiatisation de l'image éolienne est une construction reposant sur un triptyque de mythes du développement de cette filière de production. Cette partie consistera en la vérification de notre première hypothèse. La médiatisation de l'image éolienne repose sur l'imaginaire collectif construit autour d'un mythe de l'éolien.

En effet, l'image de l'éolienne véhiculée par les promoteurs repose premièrement sur une promesse du retour à la nature. Nous assistons à la diffusion d'un mythe pastoral visant à garantir le retour à une production plus naturelle dans un contexte d'hyper-industrialisation. La représentation et la métaphore animale véhiculent également cette garantie naturelle.

Dans un second temps, la construction de l'image de l'éolienne se fait au moyen d'un imaginaire d'appropriation, voire de domestication du vent, alors même que nous avons affaire à une source d'énergie fluctuante qui donc ne peut pas se piloter.

Enfin, le dernier imaginaire est celui de la compétitivité. La notion de progrès infuse l'image de l'éolienne et ainsi son imaginaire. Nous aurions trouvé une source de production d'énergie qui soit à la fois à faible impact sur la planète et en même temps présentant de très bons rendements.

A — Le mythe pastoral et la représentation animale : la promesse du retour à la nature

L'image de la technologie éolienne n'est pas construite par les annonceurs en rupture avec la nature. Dans nombre d'éléments composant le corpus, c'est la nature qui s'impose dans l'image sur l'éolienne, que ce soit au travers de la flore ou de la faune. Nous verrons dans cette première partie de l'analyse que le mythe éolien reprend les codes du mythe pastoral et s'appuie sur une représentation animale dans le but d'asseoir l'idée d'une technologie en accord avec la nature.

Le mythe pastoral

Nous relevons des occurrences mettant davantage la nature en avant dans les affiches et surtout dans les vidéos. Les vidéos favorisent les vues en contre-plongée sur les grands espaces implantant l'éolienne dans son milieu. Nous allons voir dans cette partie comment les promoteurs véhiculent au travers du mythe de l'éolien la promesse du retour à la nature dans un monde sur-urbanisé. Pour cela, nous procéderons à l'analyse sémiologique de trois publicités de l'éolien : la publicité de RWE, « *Le Géant vert* » (élément n° 3 du corpus), la vidéo de EDF « *Devenons l'énergie qui change tout* » (élément n° 15 du corpus), et l'image du site Abo Wind « *Tournés vers le futur* » (élément n° 16 du corpus). Cette analyse permettra de mettre en lumière la rhétorique pastorale utilisée par les annonceurs dans la représentation de l'éolien.

Tableau 1 : Récapitulatif de l'analyse sémiologique proposée ci-dessous :			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	Message iconique codé, interprétant
RWE, <i>Géant vert</i>, 2007	Champs ; verdure ; géant ; éoliennes ; arbres.	Espaces agricoles ; géant plantant des éoliennes ; baie maritime.	Action de planter des éoliennes comme on planterait des fleurs, des plantes ou des arbres dans un paysage pastoral.
EDF, <i>Devenons</i>	« Devenons l'énergie	Eoliennes alignées sur	Prégnance de la

<i>l'énergie qui change tout, 2020</i>	qui change tout » ; arbres ; collines ; vallée ; village ; éoliennes.	le sommet d'une colline ; milieu très boisé.	couleur verte, une couleur hautement symbolique.
<i>Abo Wind, tournés vers le futur</i>	« Tournés vers le futur » ; verdure ; deux éoliennes ; ciel bleu avec nuages.	Deux éoliennes dans un vaste espace de verdure ; courant d'air ; herbes qui bougent.	Couloir venteux, nature très présente contrairement aux éoliennes qui ne sont que deux et n'occupe pas l'espace du paysage.

Dans la publicité de RWE « *Le Géant vert* » (élément n° 3 du corpus), le promoteur nous présente de grands espaces agricoles, des plaines de verdure et un géant vert, paraissant fait de roches et d'arbres. Ce géant vient planter des éoliennes dans le sol à la manière dont nous planterions des fleurs. Ainsi, cette action connote l'activité agricole : nous aurions la capacité d'installer des éoliennes comme nous pourrions faire de la plantation. Par extension, les éoliennes ne seraient pas plus impactantes sur la nature qu'une forêt d'arbres. De plus, le Géant vert souffle sur une éolienne pour la faire tourner. Cette image rappelle un enfant qui soufflerait sur son jeu en forme de moulin à vent. Ainsi, non seulement nous assistons à la représentation d'un mythe du retour à la nature, mais aussi à l'évocation d'un mythe enfantin. La technologie éolienne, cela serait aussi simple que de souffler dans un moulin à vent. Il y a une image simpliste et enfantine qui transparait au travers de cette publicité, probablement dans un but pédagogique et pour rassurer les détracteurs de l'éolien.

À l'instar de la vidéo promotionnelle de RWE, EDF présente en mai 2020 une publicité qui a pour titre « *Devenons l'énergie qui change tout* » (élément n° 15 du corpus). C'est une publicité au sortir du premier confinement de la Covid-19 qui loue un retour à la normale sans retour des émissions de gaz à effet de serre. Dans cette vidéo, EDF présente un parc éolien dans les cinq dernières secondes de la vidéo. Ce parc est composé d'éoliennes alignées sur le sommet d'une colline d'arbres. Cet alignement rend moins visible le nombre d'éoliennes puisque ces dernières sont cachées les unes des autres. Les éoliennes dépassent

les arbres. Nous observons en arrière-plan la vallée, des espaces verts et un village. La prédominance colorimétrique de ce plan est le vert. Selon Michel Pastoureau¹⁰, si au Moyen-Âge le vert connote le mal, dorénavant, cette couleur est symbole de nature et de liberté dans l'imaginaire collectif. Aujourd'hui, avec la « green attitude »¹¹, le vert s'inscrit dans une mouvance politique défendant la nature contre tout le monde, d'après Anne Querrien. Aussi, la prédominance du vert apparaît ici comme la défense de la nature. Défense dans laquelle l'éolienne s'impose en guerrière luttant contre les émissions de gaz à effet de serre. L'éolienne serait donc dans son milieu naturel.

Un autre élément composant le corpus présente les mêmes occurrences de prédominance de la nature sur la technologie : l'image tirée du site institutionnel d'Abo Wind (élément n° 16 du corpus). C'est une image scindée en deux qui présente d'un côté cinq panneaux photovoltaïques et de l'autre deux éoliennes, le tout marqué de l'inscription « *Tournés vers le futur* ». Nous nous concentrerons sur la partie à droite. Les deux éoliennes sont plantées dans un champ très vaste. Elle ne compose qu'une très faible partie de la photographie. En premier plan, nous apercevons une pelouse un peu sèche, puis les deux éoliennes, et enfin en arrière-plan de vastes champs agricoles. Le ciel, nuageux, occupe les deux tiers de l'image. Les herbes au premier plan présentent du mouvement, nous pouvons donc imaginer aisément que les éoliennes sont en fonctionnement. Avec cette image, nous avons à nouveau une prédominance de la nature sur le parc éolien. Nous avons cité en exemple ces trois éléments du corpus, mais ils ne sont pas isolés dans la représentation de la nature. En effet, nous relevons dans au moins la moitié des éléments du corpus une présence des éoliennes minimales par rapport à la présence d'éléments naturels.

En l'occurrence, ces éléments ne sont pas sans rappeler la tradition pastorale qui se retrouve dans les œuvres littéraires et artistiques des XVIIe et XVIIIe siècles. En effet, nous relevons des éléments rappelant ce mythe pastoral, notamment au travers du paysage présenté dans la publicité de RWE (élément n° 4 du corpus).

¹⁰ PASTOUREAU Michel. *Vert. Histoire d'une couleur*. Seuil, 2019.

¹¹ QUERRIEN Anne. *Lu, vu, entendu*. Dans *Chimères*, Février 2014, n. 83, p. 188-197.

Tout d'abord, il nous faut présenter ce qu'est la pastorale. Selon Paule Lévy, la pastorale est un concept ambigu qui « implique un désengagement de la sphère sociale perçue comme aliénante, et un retour à la nature, perçue comme régénératrice et bienveillante, afin d'y retrouver la simplicité, l'innocence et l'harmonie originelles. »¹² Dans son sens le plus strict, la pastorale est un genre littéraire qui prend racine dans des « temps immémoriaux » renvoyant à un Âge d'or, ou un passé édénique. Toujours selon Paule Lévy, c'est une idéalisation de la vie des bergers dont les préoccupations seraient éloignées des travaux des champs, en référence au dur labeur du travail agricole. L'objectif de ce genre serait la satire de la complexité et de « l'aliénation de la vie urbaine, le berger stylisé incarnant un harmonieux compromis entre nature et culture. Finalement, la peinture pastorale met en scène la vie de berger et une nature idyllique dans laquelle évoluent des personnages sans préoccupations urbaines. La pastorale semble s'être développée en rupture de l'ère de l'Industrialisation croissante. »

La thématique pastorale se retrouve dans de nombreuses œuvres pittoresques, telles que les peintures de Joseph M.W. Turner, peintre britannique du début du XIXe siècle. Une peinture de Turner a retenu en particulier notre attention, car celle-ci présente les mêmes éléments visuels que la publicité de RWE qui semble s'en être inspiré : « *Landscape with a River and a Bay in the Background* », 1835-40. Pour les deux images, le paysage est découpé en trois plans : la flore avec une prairie au premier plan ; la baie au second plan ; le ciel. Si les couleurs utilisées ne sont pas tout à fait les mêmes, nous retrouvons toutefois les nuances ocre sur la pelouse du Géant vert. Ainsi, les paysages présentant de grands espaces et des éléments naturels font partie des occurrences reprenant les codes de la tradition pastorale, notamment les grandes prairies qui font référence aux pâturages des bergers. S'il n'est pas tout à fait certain que les graphistes et réalisateurs de la vidéo promotionnelle de RWE se soient inspirés de cette peinture, en particulier de Turner, cette comparaison aura la vertu de montrer et de mettre en lumière les éléments pastoraux utilisés dans la construction de la médiatisation de l'image éolienne.

¹² LEVY Paule. Chapitre 1/*American Pastoral, la vie réinventée*. Presse Universitaires de France, 2012.

Comparaison du paysage pastoral dans une œuvre pittoresque et dans une publicité contemporaine



« *Landscape with a River and a Bay in the Background* », Joseph M.W. Turner, 1835-40.



Capture d'écran de la publicité de RWE « Géant vert ».

Aussi, il nous faut dorénavant nous demander ce qu'évoque le mythe pastoral. En effet, selon Barthe l'image est « porteuse d'un message » et pour procéder à notre analyse sémiologique il nous faut donner le sens de ce message. Si la tradition pastorale artistique et littéraire s'est construite en opposition à l'aliénation de la vie urbaine, aujourd'hui et notamment pour l'image de l'éolienne, elle peut être porteuse d'une autre signification.

Comme nous l'avons dit dans notre introduction, le caractère visuel du message fait appelle au *pathos*, l'émotion, et ici les éléments graphiques ne se soustraient pas à cette logique. En effet, le mythe pastoral représente une forme d'idéal naturel, c'est l'idéal édénique qui est recherché. Ces images véhiculent seulement des formes positives : les éoliennes sont intégrées dans un milieu naturel, sans habitation à proximité et sans source de vie humaine, elles ne sont donc pas source de désagréments. Aussi, ce qui peut être recherché dans ces vidéos et affiches du corpus est l'approbation de l'énergie éolienne.

Le mythe pastoral fait appel à la noblesse et à la dignité du travail de la terre, selon Paule Lévy. Ainsi, ces stratégies de communication promotionnelle peuvent être destinées à un public agricole. En effet, les agriculteurs et plus largement les populations rurales sont les

voisins de ces champs éoliens, puisqu'ils nécessitent de l'espace et ne se développent donc pas en milieu urbain. De fait, il apparaît que ces publics sont réticents à l'installation d'éoliennes à proximité de leurs habitations ou de leurs exploitations pour diverses raisons : peur des champs électromagnétiques, des gênes visuels et sonores, de l'impact sur leurs propriétés, etc. Ici, avec ces publicités faisait écho au mythe pastoral, la nature est représentée dans ses droits, sans activités humaines et donc non contraignantes.

Enfin, le mythe pastoral se fait voie de liberté. C'est la liberté recherchée face à un monde urbanisé ou les règles et les réglementations croient. Finalement, ces représentations de grandeurs, d'espaces verts vastes dans lesquels les éoliennes se perdent, et dont on ne mesure pas amplement les dimensions, convoquent une forme d'apaisement face à une technologie qui est impressionnante en raison de sa taille. L'éolienne dans un vaste champ, prise dans un angle en plongée est beaucoup moins impressionnante qu'une éolienne filmée ou photographiée en contre-plongée.

Ce sont donc ces éléments qui nous conduisent à affirmer que les discours de construction de l'imaginaire éolien puisent leur inspiration dans le mythe pastoral, dans un but de dédramatisation et d'approbation de la technologie éolienne dans les milieux ruraux. En effet, « La pastorale, c'est le rêve de tout un chacun, celui d'une vie aboutie, gratifiante et sereine. Une existence bucolique toute de calme, d'ordre, d'optimisme et de réussite alors qu'à l'horizon la folie collective menace »¹³.

La représentation animale

Dans un second temps, nous observons des usages de métaphores animales et d'insectes par les promoteurs. Ces usages servent la promesse du retour à la nature.

L'élément de corpus n° 4, l'affiche publicitaire de Total que nous nommerons « *Le vent, une des façons les plus naturelles d'avancer* » utilise l'image de la libellule. L'affiche est scindée en deux parties. Sur la partie supérieure, nous avons une éolienne prise en contre-plongée sur un ciel un peu nuageux. Dans la partie inférieure, une libellule vue de

¹³Philip Roth, *Entretien avec Pierre Assouline*. L'Express. 1er mai 1999 [05 mai 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lexpress.fr/culture/pierre-assouline-philip-roth-ou-le-genie-du-moi_2148037.html

tout son long, photographiée en contre-plongée comme l'éolienne. Un verbatim jonche les deux parties de l'image : « Le vent, une des façons les plus naturelles d'avancer ». Il y a également un texte sur l'énergie issue du vent comme force pour les productions énergétiques de demain. Le verbatim fait écho à l'association faite de l'éolienne à la libellule. Ici, l'éolienne est comme une libellule, car les deux avancent ou fonctionnent, grâce à la ressource naturelle qu'est le vent. La libellule connote la rapidité, ces dernières pouvant atteindre des pointes de 36 km/h, la furtivité et la vigueur¹⁴. Ici, les attributions de la libellule seraient donc les attributions de l'éolienne. Comme la libellule, l'éolienne serait rapide, furtive et pleine de vigueur, donc capable de produire de l'énergie en grande quantité et efficacement. De plus, puisque l'éolienne puise des capacités identiques à celle de la libellule, qui est un être vivant, nous aurions une technologie proche de la nature.

Pour comprendre pourquoi les annonceurs représentent la figure de la libellule, il nous faut nous attarder sur les usages de la métaphore de manière générale en premier lieu. D'après Michel Le Guern, « la métaphore est une rhétorique fondée sur l'analogie qui consiste à mettre en relation deux termes comportant plusieurs traits de significations communs. Ces traits sont ainsi rendus saillants »¹⁵. Ici le « trait saillant » est l'utilisation du vent pour « avancer » (la libellule) et « tourner » (l'éolienne). Si la métaphore est plus fréquemment utilisée dans le langage et le verbal/textuel, d'après Annette Beguin-Verbrugge, la métaphore sous forme d'image est « doublement iconique » au sens où Peirce l'entend dans son modèle d'étude des signes. En effet, c'est « l'articulation d'univers disjoints par d'autres moyens que le langage »¹⁶. Ici, la représentation visuelle induit une forme d'émotion et facilite l'association de ces deux entités qui *a priori* n'ont rien en commun. Finalement, lorsqu'il s'agit d'évoquer des technologies ou des sciences la métaphore a une visée de vulgarisation scientifique, elle permet l'explicitation voir l'argumentation : « l'univers étranger des sciences est socialisé par une mise en rapport avec l'univers quotidien », est utilisé un lien commun qui rassure. Donc ici, nous pouvons dire que

¹⁴ FANTIN Emmanuelle. Chapitre 1/La libellule. Dans *Dictionnaire littéraire et culturelle de l'insecte*, dirigé par Alain Montandon, 2023.

¹⁵ LE GUERN Michel. *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*. Dans *Revue belge de Philologie et d'Histoire* (pp. 146-148), 1976.

¹⁶ BEGUIN-VERBRUGGE Annette. *Métaphores et intégrations sociales des technologies nouvelles*. Dans *Communication & Langages* (p. 83-93), 2004.

la métaphore, avant qu'elle soit même animale, vise à rassurer sur la technologie éolienne, car l'annonceur rapproche le fonctionnement de la libellule avec celui de l'éolienne. Cette fonction rassurante est doublée d'une visée pédagogique qui œuvre pour expliquer les attributs de l'éolienne : fonctionne avec le vent, est rapide, est donc efficace.

Enfin, la métaphore animale a une place importante notamment dans la constitution du savoir économique. Nous pouvons rapprocher ce savoir économique savant difficilement appréhendable, du fonctionnement de nouvelles sources de productions d'énergie comme l'éolienne. En effet, Alain Clément explique que « la métaphore et l'analogie animales (...) établissent des passerelles entre le monde de l'économie et le monde animal [autorisant ainsi] plus d'approximation et d'imagination, donc plus de liberté dans le transfert de concepts vers l'économie »¹⁷. Aussi, si l'on transpose cette idée d'analyse de savoirs *a priori* peu appréhendable, la métaphore animale de la libellule aura pour vertu de faciliter la compréhension de la technologie éolienne, car nous avons une plus grande liberté d'explication de son fonctionnement.

Alain Clément identifie trois justifications de l'utilisation de la métaphore animale pour représenter l'activité économique :

- Sert de support pédagogique et d'illustration du discours ;
- Facilite l'analyse de certains mécanismes économiques ;
- Sert de support d'élaboration d'une théorie évolutionniste en économie.

Pour notre analyse, c'est surtout la première justification qui nous intéresse. En effet, la métaphore animale utilisée auprès de nouvelles technologies sert de support pédagogique et d'illustration. À nouveau, il y a l'idée que l'usage de la libellule vient faciliter l'appréhension de l'éolienne. La libellule est un être naturel et l'éolienne est dotée de mêmes attributions que la libellule : elles utilisent toutes deux le vent. Aussi, l'éolienne a sa place en pleine nature, car elle a besoin d'elle pour fonctionner grâce au vent. Cette analogie permet de renforcer son acceptation et notamment son implantation en milieu rural.

¹⁷ CLEMENT Alain. *Les références animales dans la constitution du savoir économique (XVIIème-XIXème siècles)*. Dans Revue d'Histoire des Sciences Humaines (p. 69-96), n° 7, février 2002.

Aussi, nous avons vu dans cette partie que la promesse du retour à la nature passe par l'utilisation du mythe pastoral et de la métaphore animale. Ces deux rhétoriques permettent de renforcer l'acceptation de l'implantation des éoliennes dans un milieu naturel. Les zones rurales étant dépourvues d'industrialisation, les stratégies de communication promotionnelles de l'éolien doivent justifier leur implantation dans des zones contestées. La promesse d'un retour à la nature implique une non-détérioration des paysages, car l'éolienne deviendrait elle-même naturelle, puisqu'elle s'imbrique dans un paysage qui ne la rejette pas et dans lequel elle aurait toute sa place.

B — L'appropriation des éléments naturels : la rhétorique de la domestication du vent

L'histoire de l'éolienne est fortement liée à la question de l'exploitation du vent par les hommes. En effet, la technologie même de l'éolien repose sur la ressource venteuse et donc son développement n'a pu advenir que lorsque le vent fut compris et l'homme en mesure de l'exploiter. Du moulin à vent au bateau à voile, ces technologies du vent inspirent la littérature, et la communication peut puiser dans celle-ci pour véhiculer ses différents messages. Nous observerons dans cette partie la façon dont se traduit ce mythe de l'appropriation de l'élément naturel qu'est le vent dans le corpus. Pour étayer le propos et voir comment s'articule cet élément, il est essentiel de revenir sur l'histoire de l'appropriation du vent par les hommes et les femmes.

Apprivoiser le vent

La question de l'appréhension du vent dans la technologie éolienne est importante, car c'est bien cet élément naturel qui est la source de toute production énergétique issue des parcs éoliens. Il y a donc un enjeu pour les promoteurs à communiquer sur cette question du vent, et de sa maîtrise.

Dans son ouvrage *La Rafale et le Zéphyr*¹⁸, Alain Corbin présente à partir d'écrits littéraires fictifs ou biographiques, la manière dont est dépeint le vent, et fournit ainsi une analyse des manières d'éprouver le vent. En partant de l'histoire de l'appréhension du vent par les humains, A. Corbin délivre une interprétation des représentations du vent. Il revient sur l'appropriation du vent dans les technologies qui ont parsemé les siècles passés : le ballon-volant, la harpe éolienne, le moulin à vent, etc. Rapidement, il évoque la difficulté d'appréhender cet élément naturel et les différents sens qui ont pu lui être donnés au cours de l'Histoire. Son analyse reposant sur des œuvres littéraires, ce sont les sens véhiculés par la littérature qui sont objets de communication. À titre d'exemple, jusqu'au XVIIIe siècle, le fonctionnement du vent n'était pas connu, mais très important pour les marins. Le rapport du vent à l'hygiène et la santé a également varié. Il était à la fois purificateur d'atmosphère,

¹⁸ CORBIN Alain. *La rafale et le zéphyr : Histoire des manières d'éprouver et de rêver le vent*. Fayard, 2021.

au moyen d'éventail par exemple, mais également considéré comme responsable du transport de maladies. Nous observons d'ores et déjà que la question de la compréhension du vent avant même de parler de son exploitation a mis plusieurs siècles à émerger. Cette difficile appréhension du vent se traduit dans les publicités de l'éolien.

Tableau 2 : Récapitulatif de l'analyse sémiologique proposée ci-dessous :			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	message iconique codé, interprétant
EDF, <i>Les Vents</i>, 2001	Individus soufflants ; « donner au monde l'énergie d'être meilleur ».	Bureau ; salle d'attente ; entretiens ; des hommes qui soufflent	Les vents personnifiés, dans l'attente d'être recrutés pour mettre leurs capacités à profit afin de créer de l'énergie.

Nous pouvons relever dans notre corpus au moins une publicité (élément n° 8 du corpus), se faisant le jeu de cette question du vent. C'est une vidéo du promoteur EDF conçue par l'agence CLM & BBDO en 2001. Le titre, « *Les vents* » est évocateur de cette image de l'éolienne associée à la ressource venteuse. Dans cette vidéo, nous ne voyons jamais d'éoliennes, toutefois son image est induite. Nous observons des individus masculins qui soufflent avec leur bouche sans cesse. Ils marchent jusqu'à des locaux d'entreprises, et nous en observons qui interagissent entre eux, à la machine à café. Certains individus de la vidéo ne soufflent pas, comme les hôtesse d'accueil. Donc, un groupe seulement souffle. Nous pouvons dénoter qu'il s'agit de bureaux d'entreprises, car un monsieur se présente à l'accueil et se fait enregistrer. Il se présente comme « Monsieur Sirocco ». Le Sirocco est un vent qui traverse l'Italie méridionale et l'Afrique du Nord. C'est un des neuf vents régionaux qui soufflent sur la France. Selon Météo France « Le sirocco est le vent du Sud, chaud et sec en été [...] En provenance du Sahara, il concerne la Cirse et les régions méditerranéennes et transporte du sable saharien. »¹⁹ C'est un vent qui souffle rarement, et lorsqu'il se lève, il ne souffle que quelques heures. Ce monsieur est couvert d'un chapeau traditionnel des pays du

¹⁹ *Les vents régionaux*. Météo France [en ligne]. 21 février 2020. [1er mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://meteofrance.com/comprendre-la-meteo/le-vent/les-vents-regionaux>

Sahara. Par la suite, ces hommes se retrouvent dans une salle et soufflent chacun dans leur coin. Il semble s'agir d'une salle d'attente. Enfin, une femme vient appeler un certain « M.Mistral ». Ainsi, nous pouvons interpréter qu'il s'agit d'une sorte de casting. Par deux fois, les hommes se sont présentés ou sont présentés par des noms de vents. Aussi, les hommes qui soufflent sont la personnification du vent. La vidéo se termine par une voix off indiquant : « Pendant des années, les vents ont soufflé sans servir à grand-chose. Aujourd'hui, EDF les met au travail, pour fabriquer une énergie propre et inépuisable ». Ainsi, cette vidéo joue une scène de casting pour recruter les vents qui serviront à fabriquer de l'énergie. EDF a donc recours ici à une rhétorique de l'appropriation et de l'exploitation du vent.

Le message, à la fois induit et en même temps expressément affiché par EDF, au moyen de la voix off, est tel qu'il semble dire que le promoteur et la filière ont trouvé le moyen de « mettre au travail » tous les vents afin de produire une énergie propre et inépuisable. Nous avons donc trouvé le moyen d'exploiter le vent à notre guise en le soumettant au recrutement humain, même les vents les plus rares et plus difficiles à maîtriser, comme le Sirocco. Se déroule donc ici une scène où est joué ce qu'on peut dénommer le mythe de l'appropriation du vent.

La critique de l'intermittence des éoliennes

L'énergie éolienne est en proie à de vives critiques sur ses capacités et sa réelle efficacité. Dans des articles de journaux, nous pouvons relever la critique de l'intermittence des éoliennes. Une critique qui parsème les rangs des opposants à l'éolien. Dans le dictionnaire du Larousse en ligne, l'intermittence se définit comme « Caractère de ce qui est coupé d'interruptions »²⁰. Si l'on suit cet argumentaire d'intermittence, cela signifie que l'énergie éolienne ne produit pas en continu, car celle-ci est dépendante du vent et que les vents ne soufflent pas non plus en continu. Il apparaît donc clairement tout l'enjeu pour les promoteurs de l'énergie éolienne de : défaire cette critique qui attaque l'efficacité de

²⁰Définition de l'intermittence. Larousse [en ligne]. [2 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/intermittence/43752>

l'éolienne, et donc sa nécessité de la développer dans un contexte de décarbonation ; et à la fois d'augmentation de la consommation d'énergie.

Aussi, si l'intermittence est engendrée par la dépendance au vent, l'idée présentée dans la publicité d'EDF de « mettre au travail » les vents induit une faculté de la technologie à dominer le vent pour faire usage de ses capacités. Dans cette vidéo, le promoteur pousse à croire l'idée selon laquelle ils sont désormais capables d'employer les vents pour produire de l'énergie. Finalement, le vent est non seulement apprivoisé, mais il semble même être domestiqué. En effet, c'est EDF qui met au travail les vents, et donc ce serait l'éolienne qui dicterait au vent de souffler afin que celle-ci puisse produire.

Donc, nous aurons vu que la rhétorique de l'appropriation du vent, et même de sa domestication, sert à défaire la critique de l'intermittence des éoliennes. Cet imaginaire de domestication contribue au mythe de l'éolien. Il participe à l'idée que l'énergie éolienne serait entièrement maîtrisée par l'homme et donc que sa force et ses capacités seraient mises au service de l'activité humaine et de ses besoins. Nous aurions là, une énergie capable de produire à partir de ressources naturelles à l'infini et quand l'homme le souhaiterait. C'est la soumission d'un élément naturel aux besoins des hommes et des femmes.

Toutefois, dans les discours de l'éolien, la maîtrise du vent ne fait pas consensus. En effet, même des acteurs de la filière, que nous verrons par la suite, reviennent sur la dépendance de la technologie au vent et l'incapacité de l'asservir.

Au sein de la filière, tous les promoteurs ne s'accordent pas sur cette idée de domestication du vent. Dans une interview accordée au *pure player Challenges*, Patrick Pouyanné, Président-Directeur général de TotalEnergies s'exprime sur l'impossible domestication des énergies renouvelables. Il laisse même entendre qu'elles feraient peser un risque sur la production électrique : « le boom des renouvelables crée une certaine instabilité des systèmes électriques. Ces énergies dépendent de la météo, un phénomène qu'on ne contrôle pas. Ces derniers mois, faute de vent, les éoliennes ont peu tourné en

Europe. »²¹ Ici, P. Pouyanné remet à la lumière du jour dans sa prise de parole l'idée que le vent ne peut pas être maîtrisé dans sa globalité. Il ajoute : « [...] il est nécessaire de disposer en back-up de systèmes énergétiques pilotables comme les centrales à gaz ». Aussi, il indique que les éoliennes, et de manière générale les sources de productions renouvelables qui ne sont pas pilotables et dépendent d'aléas naturels ne peuvent se passer de sources de productions pilotables. Alors même que les technologies pilotables sont pour la plupart issues de ressources fossiles.

P. Pouyanné ici semble se faire le porte-voix de la critique de l'intermittence et contribue à son imprégnation dans le mythe de l'éolien. Cependant, au-delà de défaire le mythe de l'appropriation, P. Pouyanné diffuse surtout une rhétorique qui sert les intérêts de son entreprise, une entreprise pétrolière et gazière premièrement, qui mute progressivement pour devenir une entreprise « multiénergies »²². Il légitime ici l'utilisation des sources de production non renouvelables.

Le mythe du vent, un impossible consensus

Aussi, nous pouvons observer que la rhétorique de l'appropriation du vent est un élément important qui peut être utilisé de part et d'autre de l'argumentaire éolien. La prise de parole de P. Pouyanné met au jour les limites de cette rhétorique de domestication du vent.

R. Barthes dans *Mythologies* déconstruit les significations de ces éléments du quotidien qui sont porteurs de symboles. À l'instar de ces petits faits quotidiens des années 1950-1960, le vent est lui aussi porteur de tout un symbole.

La littérature et l'étude de ces symboles sont autant de matière à étudier en communication. En effet, Ioana Vultur met en lumière le lien entre littérature et

²¹ STIEL Nicolas. (2021, 14 octobre). Patrick Pouyanné : « On ne peut pas développer les renouvelables contre les gens » . *Challenges*. [2 mai 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.challenges.fr/energie-et-environnement/patrick-pouyanne-on-ne-peut-pas-developper-les-renouvelables-contre-les-gens_784804

²²TotalEnergies, une compagnie multiénergies. Total [en ligne]. 2022 [2 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://totalenergies.com/fr/compagnie/identite>

communication. Elle s'appuie sur les écrits de Paul Ricœur pour affirmer que ce dernier « conçoit l'œuvre littéraire comme discours et la littérature comme une forme de communication. »²³ Aussi, le vent a parsemé les écrits poétiques, tels que ceux de Charles Leconte de Lisle²⁴, et de récits d'aventures, comme ceux de John Muir²⁵. John Muir par exemple, dans son ouvrage *Célébrations de la nature*, dépeint la musique du vent. Il s'attache à décrire lors d'une exploration dans la vallée du Yosemite la musique produite par le vent lorsque celui-ci rencontre les grands arbres du parc.

Ces ouvrages ont contribué à créer un imaginaire autour du vent. Toutefois, cet imaginaire ne fait pas l'objet d'une seule et même interprétation.

En effet, tantôt le vent est associé au paisible et à d'auteurs moments à l'inconstance. Par exemple, dans *Les Saisons* de James Thomson, le poète consacre dans ses écrits une représentation du vent au printemps. Ces vents sont doux, et s'accordent avec la nature :

« Les zéphyr, de retour, dominant à leur place.
Des forêts, des vallons ils caressent la face »²⁶

Alors que dans le dictionnaire des symboles²⁷ de Jean Chevalier et Alain Gheerbrant, le vent « en raison de l'agitation qui le caractérise » est un symbole de vanité, d'instabilité et d'inconstance. Aussi, le vent en lui-même est porteur d'un message iconique. Selon les auteurs, son agitation et son instabilité le caractérisent ainsi dans l'imaginaire collectif. De fait, la rhétorique de l'appropriation du vent vient s'opposer à cet imaginaire collectif de liberté et d'indépendance. Le vent est aussi longuement utilisé dans les récits bibliques. Dans la Genèse, il est écrit « un vent de Dieu agitait la surface des eaux »²⁸. Le vent serait alors l'instrument de Dieu, ou bien un symbole de sa présence. Nous observons donc qu'il est possible de prêter de nombreuses interprétations au vent.

²³ VULTURE Iona. *La littérature comme forme de communication*. Dans *Hermès La Revue*, 2014, n. 70, p.140-143.

²⁴ LECONTE DE LISLE Charles, *Le vent froid de la nuit*, 1862.

²⁵ MUIR John, *Célébrations de la nature*, Paris, José Corti, 2011.

²⁶ THOMSON James, *Le Printemps*, in *Les Saisons*, 1730.

²⁷ CHEVALIER Jean et GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire des symboles : mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. R. Laffont, 1969.

²⁸ La Bible, La Genèse, I, 2.

Donc, les promoteurs en usant de l'imaginaire de la domestication du vent font face à des biais individuels liés à la représentation du mythe du vent créé par les symboles qu'il renvoie. Nous observons donc que les "manières d'éprouver le vent", à l'instar de l'expression d'Alain Corbin, n'emportent pas d'imaginaire commun. Il n'y a pas de consensus sur l'expérience du vent. Pour les uns il sera synonyme de paix et de douceur, pour les autres d'inconstance, voire de rage pour les vents d'hiver. Puisqu'en effet, le vent ne reçoit pas la même interprétation en fonction des saisons et de la temporalité. Aussi, l'imaginaire entourant le vent est plein d'évocations et le fait qu'il ne fasse pas consensus rend difficile l'utilisation de son symbole.

Finalement, dans notre corpus représentatif nous ne trouvons que très peu d'évocations et de représentations du vent, en comparaison, l'imaginaire d'un retour à la nature. Pour cause, ce mythe de l'appropriation de l'élément naturel semble faire face à des boucliers de réception du message construit sur la symbolique du vent. En effet, comment pourrait-il évoquer une idée commune de la maîtrise de l'élément alors même que nous lui attachons de nombreuses interprétations ? De surcroît, comment le vent pourrait-il être maîtrisé, apprivoisé, domestiqué alors même que c'est l'inconstance, l'instabilité et la liberté qui le caractérise le mieux ?

Ainsi, nous avons pu démontrer dans cette partie que la construction du mythe éolien au moyen de l'imaginaire de l'appropriation du vent peut constituer une réponse promotionnelle à la critique de l'intermittence des éoliennes. Toutefois, la rhétorique de l'appréhension du vent semble peu utilisée. Les sens communicationnels du vent comportent trop de significations, ils ne portent pas d'interprétations communes. En effet, l'imaginaire de la maîtrise des éléments naturels, et notamment au travers du vent, fait face à des freins d'interprétations symboliques.

C — L'émergence d'une filière hautement compétitive, la construction du mythe du progrès ?

La notion de progrès est intimement liée au développement des sources de production d'électricité d'origine renouvelable. Au sein de notre corpus d'images, nous relevons une récurrence de références au progrès et celui-ci est signifié au moyen d'éléments que nous allons développer.

Dans un premier temps, pour cette partie l'analyse portera non seulement sur l'image, mais aussi sur l'étude des mots employés, visuellement et oralement. Nous considérons ici que la place de la voix *off* fait partie intégrante de la communication associée. En effet, selon Liana Pop²⁹, si les différents supports de diffusion de la communication « influencent de manières distinctes l'assimilation et la mémorisation du public », l'utilisation de son constitue aussi en une participation à l'appropriation du message de la communication par le récepteur.

Définir la compétitivité pour mieux appréhender la notion de progrès

Cela étant explicité, il nous faut maintenant définir le principe de compétitivité dans les industries. Selon le dictionnaire le Robert, l'adjectif compétitif est le caractère de ce « qui peut supporter la concurrence du marché »³⁰. Selon le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, la compétitivité « traduit l'aptitude pour une entreprise, un secteur d'activité ou l'ensemble des acteurs économiques d'un pays à faire face à la concurrence »³¹. La compétitivité c'est la conjugaison adéquate de prix de vente adaptés, de qualité des produits et des services et des investissements dans la recherche et

²⁹POP Liana. Vers une culture medi@tic ? Médias, journalisme et espace public à l'épreuve de la numérisation. In : PELISSIER Nicolas et MAAS Élise. *Questions de communication*. Éd. L'Harmattan. Paris, 2016. p. 457-459, n. 29

³⁰LE ROBERT DICO EN LIGNE. Dico en ligne Le Robert [en ligne]. Le Robert, 2022, [8 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/competitif>

³¹ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. La compétitivité [en ligne]. Economie.gouv, 2022. [8 mai 2023]. Disponible à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/facileco/competitivite#>

le développement. Enfin, c'est également « la capacité d'adaptation aux demandes spécifiques des clients ». Aussi, si nous adaptons ces composantes définies par le Ministère à la filière éolienne, il s'agirait de dire que cette dernière est compétitive dès lors que ses prix de vente sont adaptés au marché des énergies. Il faudrait, par exemple, que le prix du mégawatt-heure éolien soit inférieur à celui du gaz ou du charbon. Cela nécessiterait une qualité des composants d'une éolienne supérieure à celle des autres énergies, plus résilientes par exemple. Enfin, il serait nécessaire que la filière investisse dans la recherche pour proposer des solutions de plus en plus développées. En somme, pour la promotion de la filière éolienne la compétitivité se calcule en comparaison avec les autres sources de production du marché de l'énergie (gaz, charbon, méthane, solaire, nucléaire, etc.).

Annoncer le progrès

Aussi, il nous faut relever dans le corpus les éléments qui témoignent du progrès tel que : des références au coût, à la qualité du produit, à l'efficacité de l'éolien par rapport aux autres sources de production d'énergie et à la recherche en cours sur la technologie.

Tableau 3 : Récapitulatif de l'analyse sémiologique du mythe du progrès proposée ci-dessous :			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	message iconique codé, interprétant
TotalEnergies, TotalEnergies et l'éolien	Terre ; mer ; éoliennes ; nature ; « l'énergie éolienne est une solution d'avenir » ; hommes et femmes.	Éolienne filmée plongée en mer ; en vue d'axe sur terre ou en contre-plongée ; des focus sur les nacelles des éoliennes éolienne à terre ; techniciens.	Une éolienne importante en taille qui nécessite une activité humaine pour la faire fonctionner.
EDF, Après la tempête, 2000	« hier notre énergie pour... » ; éolienne ; ciel ; nuage ; « aujourd'hui notre énergie pour ».	Une éolienne en contre plongé sur un ciel avec des nuages qui avancent rapidement	Une éolienne tournant rapidement grâce à la ressource naturelle qu'est le vent.

EDF, « <i>Le progrès il faut le voir pour le croire</i> », 2013	Éoliennes ; océan ; « parc de Teesside » ; « le progrès, il faut le voir pour le croire ».	Le parc éolien en mer de Teesside au Royaume-Uni.	Un exemple de progrès énergétique avec l'implantation de ce parc éolien.
--	--	---	--

Dans le corpus d'image, nous relevons plusieurs publicités, affiches et vidéos, vectrices de ce concept de compétitivité. Une vidéo faisant état des projets éoliens de TotalEnergies³² (élément n° 7 du corpus) présente des parcs éoliens implantés dans divers paysages terrestres et maritimes. Nous avons également repéré quelques images de synthèses. Ces images sont accompagnées de nombreuses phrases porteuses de messages. Les éoliennes sont à la fois filmées en contre-plongée à l'aide de plans larges, mais aussi avec des plans resserrés. Ainsi, l'observateur est en mesure de scruter les détails techniques de l'éolienne telle que la base de celle-ci. Nous pouvons noter des femmes et des hommes en bleu de travail qui évoluent aux abords des éoliennes et qui marchent également sur la nacelle d'une éolienne. Le choix du cadrage et du plan permet de mettre en avant la haute taille de l'éolienne. L'emphase est bien mise sur la technologie et non plus sur l'implantation d'une éolienne dans son paysage, a contrario de l'analyse proposée dans la première partie. De plus, ce sont les éléments textuels qui viennent amplifier le discours portant sur le progrès. En effet, on relève dans les phrases des termes comme : « énergies pour la transition », « l'énergie éolienne est une solution d'avenir ». À l'instar de la définition délivrée plus haut, le verbatim « TotalEnergies déploie son expertise pour concevoir les éoliennes flottantes de demain » reprend l'idée d'investissements dans la recherche et de développement pour accroître la compétitivité. Nous avons ici une publicité participant à la création d'un imaginaire du progrès dans le mythe éolien. Cet imaginaire se construit spécifiquement en s'appuyant sur la promotion de projets en cours. À la manière dont on dirait que « le futur est déjà demain », TotalEnergies encourage l'auditoire à appréhender la notion de progrès technique énergétique en s'appuyant sur la promotion de ses projets dans différents pays du monde.

³² TotalEnergies. *TotalEnergies et l'éolien*. [en ligne]. 2022. [25 mai 2023]. Disponible à l'adresse <https://totalenergies.com/fr/media/video/totalenergies-leolien-lessentiel-images>

La publicité d'EDF *Après la tempête*³³ (élément n° 11 du corpus) fait également écho à cette notion de progrès. La vidéo est découpée en trois temps annoncés par la voix off, « hier, aujourd'hui et demain » : « Hier notre énergie pour... » ; « aujourd'hui notre énergie pour... » ; « demain pour... ». C'est cette voix off qui structure la vidéo, car à chaque ajout d'éléments oraux, l'image représente ce qui est délivré oralement. Elle présente parmi d'autres plans une éolienne en contre-plongée tournant rapidement. L'éolienne est accompagnée de la phrase « aujourd'hui notre énergie pour tout relier ». Outre cette image d'éolienne qui ne dure pas longtemps dans la publicité, trois secondes sur quarante-cinq secondes au total, la vidéo montre de nombreux plans tous porteurs de significations. Nous allons cependant nous attarder sur l'analyse du message délivré par la voix *off* : « Hier encore notre énergie pour tout rebrancher. Aujourd'hui notre énergie pour tout explorer, tout vérifier, tout préparer, tout éclairer, tout inventer, tout relier, tout respecter. Demain pour construire ensemble ce nouveau siècle, notre énergie sera toujours à vos côtés ». Cette énumération de verbes relève du champ lexical de la technique. En effet, la proposition « tout rebrancher » fait écho à la tempête de 1999 ayant endommagé le réseau électrique en France et qui donna lieu à de nombreux travaux³⁴. Dans la seconde partie qui fait référence au « aujourd'hui », nous avons un champ lexical axé sur l'innovation responsable : « inventer », « vérifier », « respecter ». Enfin, la troisième partie consiste en un slogan où le terme « construire » évoque les inventions à venir connotant ainsi le progrès. Nous avons ici une publicité qui structure temporellement la notion de progrès, le climax étant la locution « demain pour construire ensemble ce nouveau siècle ».

Le terme « progrès » est visuellement utilisé dans la publicité d'EDF de 2013 (élément n° 14 du corpus). En effet, l'affiche comporte le texte suivant : « Le progrès, il faut le voir pour le croire ». Cette image représente le parc en mer de Teesside au Royaume-Uni. C'est un plan large d'une dizaine d'éoliennes en mer. L'image est prise avec un positionnement en face du niveau de la mer. Aussi, les éoliennes s'imposent dans l'image en occupant une large partie de l'espace. Le parc de Teesside est situé au nord-est de

³³ EDF. *Après la tempête*. [en ligne]. 2000 [25 avril 2023]. Disponible à l'adresse <http://www.culturepub.fr/videos/edf-apres-la-tempete/>

³⁴ Électricité : les leçons de la tempête de 1999. 25 décembre 2019 [25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/meteo/inondations/electricite-les-lecons-de-la-tempete-de-1999_3759153.html

l'Angleterre et c'est EDF son producteur. Ici, le producteur utilise un parc implanté pour faire la promotion de cette énergie en France. En effet, le parc de Teesside est inauguré la même année que celle de la publication de cette publicité.

Ces trois affiches et vidéos ne sont pas isolées dans ce corpus représentatif. En effet, au moins cinq autres se font le jeu de l'imaginaire du progrès. L'élément n° 17 du corpus, une vidéo de Iberdrola, présente des scènes de vie de famille dans des pièces les unes à côté des autres. Un *zoom out* fait sortir l'observateur des pièces pour se rendre compte que celle-ci se déroule dans une nacelle d'éolienne. La voix *off* avance un argument d'économie de consommation. Cette vue resserrée sur la technologie éolienne participe à la construction d'un imaginaire du progrès accentué par le discours oral. En effet, l'argument d'économie de consommation rejoint les prérequis pour faire valoir la compétitivité de l'énergie éolienne. L'élément 21 du corpus, une image tirée du site institutionnel de AkuoEnergy, producteur d'énergie renouvelable, affiche des éoliennes prises en photo au niveau de la nacelle et en diagonal. Avec cette image, ce sont les éoliennes qui apparaissent en premier plan.

Aussi, dans cette proposition d'analyse sémio-communicationnelle nous avons montré que le progrès était annoncé au travers de ces objets de communication, plus que d'être induit ou même prouvé. Le spectateur appréhende le progrès au moyen de la mise en avant de l'éolienne. L'objet éolien devient progrès. Les techniques de prise de vue influent sur la perception que l'observateur se fait du sujet. Aussi, la contre-plongée est un bon moyen de sublimer un sujet et donne à un « personnage hauteur et force »³⁵.

Justifier la compétitivité

Dans le corpus rassemblant des discours de porte-parole de l'éolien, la compétitivité de l'énergie est induite par un ensemble de termes faisant état de l'économie de la filière. Premièrement, dans ce corpus il nous faut distinguer deux types de discours : ceux faisant la

³⁵ JOLY Martine et MARTIN Jessie. *Introduction à l'analyse de l'image*, sous la direction de VANOYE Francis, Armand Collin, 2021.

promotion de la filière éolienne globale de ceux faisant la promotion de la filière au travers de la promotion d'un projet éolien.

Selon le dictionnaire Larousse, une filière est un « ensemble des phases d'un processus de production qui permettent de passer de la matière première au produit fini vendu sur le marché. (Elle englobe toutes les étapes de transformation depuis l'amont jusqu'à l'aval pour obtenir une famille de produits. Par exemple, la filière bois ou textile.) »³⁶ Il est admis qu'un certain nombre de critères économiques permettent pour une filière d'asseoir sa compétitivité et donc son importance sur le marché.

Un des éléments récurrents que nous pouvons lire ou entendre au sein du corpus de discours permettant de justifier de la compétitivité de la filière éolienne est celui des emplois générés par celle-ci. Aussi, dans l'élément n° 2³⁷ du corpus de discours, Alban Verbecke, le délégué régional d'EDF, nous délivre des chiffres et des éléments permettant de justifier la compétitivité de la filière au travers de la promotion de son projet éolien en mer de Fécamp. Un certain nombre d'éléments de langage sont martelés sur les potentiels de recrutement : 1400 personnes mobilisées lors de la phase de construction. Nous pouvons observer le même argument sur les emplois générés par la filière éolienne dans l'interview de Mathieu Monnier de France Énergie éolienne (élément n° 4 du corpus) : « En Normandie, l'éolien représente 2 290 emplois, soit une augmentation de 115 % par rapport à 2020 ». Le second argumentaire venant se faire le relais de la justification de cette filière compétitive est celui des retombées économiques locales et régionales. En effet, les promoteurs de l'éolien mettent en avant la part de l'investissement global des projets qui sera reversée aux entreprises du territoire. En plus d'être un argument souhaitant montrer la part économique du projet, c'est aussi un discours visant à emporter l'acceptabilité des populations concernées géographiquement par le projet en leur faisant la promesse d'un retour financier. Ainsi, dans l'élément n° 2 du corpus de discours c'est 30 à 40 % de l'investissement global du projet qui sont attendus comme retombées économiques locales. La question des

³⁶ *Définition de filière.* Larousse [en ligne]. 2022 [25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fili%C3%A8re/33720>

³⁷ Caisse d'Épargne Normandie. *La parc éolien en mer de Fécamp — Interview d'Alban Verbecke* [en ligne]. Février 2021 [11 mai 2023]. Disponible à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=mi7OFblg2PY>

retombées économiques semble être un élément structurant le discours du progrès éolien. En effet, la filière éolienne dans son ensemble fait office de vitrine économique et est présentée comme une filière d'avenir hautement compétitive en matière de retombées et de créations d'emplois.

Dans un second temps, on relève dans les discours un champ lexical du progrès technique : « plus grande capacité de production » ; « potentiel immense » ; « performante » ; « plus puissante » ; « solution efficace » ; « nouvelle filière » ; « vaste potentiel » ; « technologie émergente » ; « une opportunité pour l'industrie » ; « une réponse aux défis ». Aussi, ces termes et locutions renvoient un imaginaire positif du progrès. De plus, il est récurrent que dans les discours de l'éolien on retrouve des présentations de ses atouts et opportunités. Ce sont : les capacités de production, la production effective, la couverture de la consommation par la production, la hauteur des éoliennes, la part de la contribution dans le mix énergétique, etc. Toujours présenté positivement et comme la solution aux problématiques d'émissions de gaz à effet de serre, ces éléments sont vecteurs de l'idée de progrès.

Le progrès, un mythe de l'avenir idéal

Aussi, nous avons vu jusqu'ici de quelle façon le progrès infuse la médiatisation à l'image de l'éolienne. Il nous faut dorénavant étudier quel est le message derrière cet imaginaire de progrès et de quelle façon celui-ci contribue à façonner le mythe de l'éolien.

Selon le dictionnaire Larousse, le progrès se définit comme une « évolution régulière de l'humanité, de la civilisation vers un but idéal »³⁸. De fait, l'imaginaire du progrès renvoie à la notion d'idéal.

Toujours selon le dictionnaire Larousse l'adjectif « idéal » renvoie à plusieurs définitions. Le Larousse en donne cinq. Ce peut être « ce qui est conçu par l'esprit, qui a le

³⁸ Définition du progrès. Larousse [en ligne]. 2022 [13 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/progr%C3%A8s/64212>

caractère d'une idée »³⁹, mais également ce « qui existe seulement en tant qu'idée, conception de la pensée, spéculation, et non dans le réel »⁴⁰. L'idéal est également ce « qui possède toutes les caractéristiques, toutes les qualités propres à son type, mais qui paraît difficilement réalisable »⁴¹, et enfin ce à « qui on prête toutes les qualités, toutes les perfections, qui est considéré comme parfaitement adapté à son rôle, sa fonction »⁴². Les définitions sont nombreuses, mais l'idéal renvoie pour une part vers quelque chose de mythique, de rêvé, de presque inatteignable. Toutefois, l'adjectif peut aussi s'incarner dans la réalité lorsque le concept se révèle être ce qui est attendu de lui. De fait, l'imaginaire du progrès propage une idée de mythe à lui seul.

Selon Von Wright⁴³, le progrès est un mot « chargé de valeur » qui se distingue des concepts comme « changement », « croissance », ou « évolution ». Aussi, c'est un mot clé pour désigner les évolutions structurelles, technologiques, et sociales de la société. Le « progrès » est synonyme comme nous l'avons observé plus haut d'avancement. De fait, le progrès connote une amélioration des conditions matérielles d'existence pour une partie de l'humanité, selon Norberto Bobbio⁴⁴.

Donc, l'imaginaire du progrès associé à l'image de l'éolienne renvoie à un futur idéal. Il imprègne la médiatisation de l'image de l'éolienne, et les discours de promotion de l'éolien, l'idée selon laquelle le déploiement de l'énergie éolienne participerait à l'évolution de l'humanité vers la transition énergétique. C'est la transition énergétique qui serait donc le but idéal pour pallier les maux énergétiques et environnementaux de la société.

Aussi, nous avons vu dans cette partie que le mythe du progrès est intimement lié à la question de la compétitivité d'une filière. Cette compétitivité se traduit en image aux moyens de techniques de cadrage photographique, notamment la contre-plongée, qui

³⁹ Définition de idéal. Larousse [en ligne]. 2022 [13 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/id%C3%A9al/41391>

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

⁴³ VON WRIGHT George Henrik. *Le mythe du progrès*. Arche, 2000.

⁴⁴ BOBBIO Norberto. Progrès scientifique et progrès moral. Dans *Cités*, p. 119-136, n.7, 2001.

véhicule une idée de grandeur et magnificence. L'idée de progrès se compose aussi au moyen de verbatim et d'un champ lexical évoquant l'innovation et l'avenir. Non seulement l'idée du progrès s'annonce, mais elle est aussi justifiée par des éléments chiffrés délivrés lors de prises de parole. Les promoteurs de l'énergie éolienne insistent grandement sur les atouts de l'éolien en termes de capacité de production d'énergie, mais aussi comme une filière économique en devenir. Finalement, l'imaginaire du progrès semble être utilisé pour véhiculer l'idée d'un avenir idéal. Avenir dans lequel les maux environnementaux et énergétiques seraient palliés par le progrès technologique. C'est l'éolienne qui incarne cette idée de progrès technologique.

Conclusion partielle

Dans cette première partie notre recherche a démontré que la construction de l'image de l'éolienne reposait sur trois imaginaires. Le mythe de la promesse du retour à la nature est véhiculé par les références à l'art pastoral et à l'utilisation de la figure animale. Cet imaginaire tente de favoriser l'acceptation de l'implantation de projets éoliens en milieu rural et dépourvu d'industrialisation. Ensuite, nous avons vu que la rhétorique utilisée de la domestication du vent fait face à des interprétations variables, n'emportant donc pas de consensus. C'est une rhétorique moins utilisée que pour les autres imaginaires constitutifs du mythe de l'éolien pour cette raison. Nous pouvons en déduire que l'imaginaire d'une appropriation des éléments naturels repose sur l'objectif de contrecarrer la critique de l'intermittence des éoliennes. Enfin, la dernière partie consistait à expliquer les façons dont sont véhiculées les notions de progrès au sein de l'image éolienne. Ce mythe tend à proposer l'idée que l'éolienne participerait à la construction d'un avenir idéal.

Nous avons démontré que la construction de l'image éolienne repose sur un triple mythe du développement de la filière de production électrique. Il nous faut maintenant analyser si les discours promotionnels de l'éolien sont restés inchangés depuis les années 2000, ou bien si ces derniers ont connu des évolutions au fil du temps.

PARTIE 2. UNE ÉVOLUTION TEMPORELLE DU DISCOURS DES PROMOTEURS EN REFLET DE LA CONJONCTURE

Cette seconde partie vise à observer les évolutions sémio-communicationnelles qu'ont connues les discours sur l'éolien au fil des vingt dernières années. En effet, nous avons observé lors de l'analyse de nos deux corpus des changements d'utilisation de lexique, mais aussi de rhétoriques de l'image. Aussi, cette partie aura pour objectif de vérifier notre seconde hypothèse : l'idée selon laquelle les discours promotionnels de l'éolien ont évolué entre 2000 et 2022 en relief de la conjoncture et des contextes socio-politico et environnementaux. Nous tâcherons de montrer que l'évolution du discours sur l'éolien répond à un contexte, dont la communication vient se faire le relais, et qu'il transparaît au travers des publicités des promoteurs.

Nous observerons dans un premier temps qu'au début des années 2000, les industriels de la filière valorisent l'énergie éolienne en faisant reposer leurs argumentaires sur l'idée d'une nouvelle technologie. Cette technologie permettrait d'utiliser des ressources naturelles inépuisables.

Ensuite, nous verrons comment au milieu des années 2010 les publicités de l'éolien font émerger l'idée que cette source d'énergie en plus d'être inépuisable serait bénéfique pour la planète.

Enfin, dans une dernière partie nous verrons qu'à partir de 2018 le débat public se saisit de la question du changement climatique. Cette source d'énergie apparaît aux côtés des autres sources de production comme la solution pour pallier la crise climatique.

A — Début du 21e siècle, l'inexhaustible exploitation des ressources naturelles au moyen d'une technologie novatrice

Il faut rappeler que la publicité est le reflet d'une époque. Il nous faut nous attarder sur l'histoire de l'évolution de la technologie éolienne et de son appropriation par les énergéticiens au fil du temps. En effet, les affiches et vidéos promotionnelles de l'éolien sont le véhicule de ces évolutions historiques.

Nous avons relevé dans notre corpus d'images des publicités datant du début des années 2000 que les affiches et vidéos se font le relais des bénéfices de l'utilisation de l'énergie éolienne. Ici, c'est l'avantage de l'utilisation de ressources naturelles inépuisables qui est mis en avant. Ces publicités ajustent leurs discours en faisant la promotion de l'utilisation d'une nouvelle technologie. Nous assistons alors à la mise en avant d'un logos de la nouveauté et de l'innovation pour construire un discours sur l'énergie éolienne.

Une nouvelle technologie aux ressources intarissables

Le début des années 2000 marque le début de l'exploitation industrielle des parcs éoliens comme nous l'avons évoqué plus tôt. En fait, le déploiement de la technologie éolienne est une réponse à la limite des énergies fossiles qui a été rendue visible par le choc pétrolier de 1973 et 1979. La création d'énergie issue de sources thermiques fossiles était fortement dépendante des états producteurs puisque la matière première n'est pas accessible ni propriété de tous les états. Aussi, lorsque le prix du baril a augmenté à la suite de la guerre du Kippour en 1973 corrélé à l'arrêt de Bretton Woods, puis de la révolution iranienne en 1979, les États occidentaux ont cherché à contrecarrer cette dépendance. Selon Jacques Vernier⁴⁵, les éoliennes de nouvelle génération apparaissent dès 1975 au moment du premier choc pétrolier. De fait, dans les années 2000, les énergéticiens étaient encore dans la mouvance de création de sources d'énergie en réponse à la limite des énergies fossiles. La technologie éolienne était préexistante aux deux chocs pétroliers, mais selon

⁴⁵ VERNIER Jacques. Chapitre II/Le vent. Dans *Les énergies renouvelables* (p.35-49). Presses universitaires de France, 1997.

Philippe Bruyère, c'est bien cette crise qui donne un nouvel élan à la filière éolienne.⁴⁶ C'est un avis que partagent Mohammed Lahboub et Tayeb Biad. Selon eux, « avant le choc pétrolier de 1973, l'énergie éolienne n'avait pas le vent en poupe. C'est la pénurie de charbon et de pétrole qui la fit alors apparaître comme une véritable alternative et qui lui permit de trouver les fonds nécessaires pour se développer »⁴⁷.

Tableau 4 : Récapitulatif de l'analyse sémiologique temporelle proposée ci-dessous :			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	message iconique codé, interprétant
EDF, <i>Après la tempête, 2000</i>	Travailleurs ; pylônes ; hélicoptères ; techniciens ; champs nouveau-nés.	Scientifiques ; recherche ; inventeurs	Des personnes qui travaillent au bon acheminement de l'électricité, mais aussi à la recherche autour de l'énergie.
Total, « <i>Pour vous, notre énergie est inépuisable</i> », 2007	Enfant ; plaines ; car ; station essence ; hélicoptère ; lit ; douche ; vannes ; éolienne ; panneaux.	Désert ; station essence totale ; panneaux photovoltaïques.	Des salariés de Total dont les missions sont nécessaires à l'activité quotidienne, et dont l'énergie sert les autres individus.
Total, « <i>Le vent une des façons les plus naturelles d'avancer</i> », 2009	Libellule ; éolienne ; bleu et blanc ; « qu'on peut partager » ; « naturelles ».	Éolienne en contre-plongée et libellule en contre-plongée ; le ciel nuageux.	Le vent est une source d'énergie qu'on retrouve dans la nature, elle est indivisible et peut-être partagée

Ainsi, la publicité de Total « pour vous notre énergie est inépuisable » (élément n° 18 du corpus d'image) est une vidéo promotionnelle qui reflète cette idée selon laquelle les

⁴⁶ BRUYERRE Philippe. *La Puissance du vent. Des moulins à vent aux éoliennes modernes*. Toulouse, Presses universitaires du Midi, 2020.

⁴⁷ LAHBOUB Mohammed et BIAD Tayeb. *Le vent aurait pu éclairer le Maroc des années 1930*. Dans *Outre-Mers* p.151-159, n. 406-407, janvier 2020.

éoliennes sont un moyen de pallier la pénurie de sources fossiles. Les images sont découpées en deux sections. La partie inférieure présente des scènes de la vie quotidienne et la partie supérieure présente ce que nous connotons comme des employés de Total dans l'exercice de leur fonction. C'est ainsi que, par exemple, dans les premières secondes de la vidéo nous observons un petit garçon se réveillant et se rendant sous la douche, et dans le même temps un homme dans le désert. L'homme dans le désert ouvre une vanne qui allume l'eau de la douche du petit garçon. Lors d'un trajet en bus, le chauffeur tournant les clés du véhicule semble démarrer le vol d'un hélicoptère que nous observons sur la partie supérieure. Une éolienne en fonctionnement observe le même mouvement qu'un système de ventilation dans une salle de classe. Le slogan « Pour vous, notre énergie est inépuisable » invite à comparer les deux scènes se déroulant simultanément comme l'action de Total sur la vie quotidienne des protagonistes évoluant dans la partie inférieure. Bien entendu, la locution « notre énergie est inépuisable » fait référence principalement à l'énergie humaine des salariés de l'entreprise Total. Le message derrière ce slogan serait tel que : c'est l'action du groupe et de l'entreprise qui permet de réaliser nos actions quotidiennes. Toutefois, on peut également déduire que le slogan fait référence à l'énergie produite. En effet, outre l'éolienne, nous observons des panneaux solaires. Ainsi, « l'énergie inépuisable » fait également référence aux sources de productions utilisées qui sont d'origine renouvelable et donc inépuisable.

L'affiche de Total « Le vent une des façons les plus naturelles d'avancer » fait également écho à cette idée d'intarissables sources de production. Outre le mythe de la promesse du retour à la nature invoqué dans la première partie, cette affiche publicitaire reprend l'idée que le vent est une source de production naturelle. La comparaison entre la libellule et le vent invoque l'idée selon laquelle tant qu'il y aura du vent, les deux, éolienne et libellule seront en mesure de fonctionner pour l'une, et d'avancer pour l'autre. Dans le texte sous le titre principal, nous notons la mise en avant par Total du caractère partageable du vent. S'il n'est pas sécable, il est la propriété de tous. Le message induit est celui en réponse à la non-accessibilité des sources fossiles contenues dans la terre des états et donc qui reposent sur un système marchand. Ici, le vent, en plus d'être bien entendu naturel, est accessible à tous. Nous relevons ici une rhétorique de l'inépuisable.

Ici, c'est donc plutôt la création de sources de production énergétique en réponse à la limite technologique et économique, et non au bénéfice planétaire qui est véhiculé par les publicités du début des années 2000.

Non seulement le mythe de l'éolien semble être construit sur l'idée que la ressource vent est inépuisable, mais il repose également sur un discours de l'innovation et de la nouveauté.

Le discours de l'innovation au service du mythe de l'éolien ?

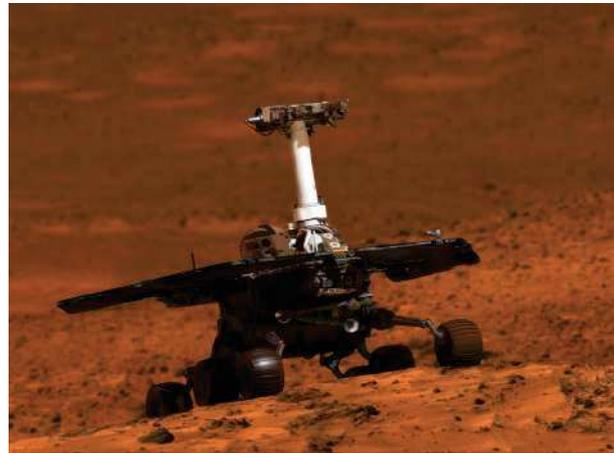
Nous relevons dans notre corpus des références à l'innovation, à la fois à travers des images utilisées, mais également des verbatims, des slogans et des voix *off*. Par exemple, dans la publicité de Total « pour vous, notre énergie est inépuisable », nous observons une suite de plans relevant du domaine de l'inventivité, de la science et même de l'exploration. En effet, un plan montre ce que nous notons être trois chercheurs et chercheuses dans un laboratoire faisant des expériences avec un liquide. Une goutte tombe de la pipette de la scientifique et dans le même temps le petit garçon de la scène inférieure saute dans une piscine. La musique utilisée en bande-son répète en boucle « *anything for you* » ce qui signifie « tout pour vous ». C'est un hommage à destination des usagers de TotalEnergies et plus largement de toutes les personnes faisant usage de l'énergie, donc tous les citoyens. Total indique « nous ferons tout pour vous ». Aussi, non seulement ils opèrent leur rôle de producteurs d'énergie, mais s'engagent aussi dans la recherche et dans le chemin de l'innovation pour satisfaire et rendre possible les activités quotidiennes des individus.

Divers plans se déroulent dans ce qui semble être un désert, mais avec des couleurs ocres rappelant les images de la planète Mars. Un véhicule se déplace sur des pentes rocailleuses et passe à côté de panneaux photovoltaïques connotant ceux utilisés sur les objets artificiels envoyés sur Mars, tels que Spirit, le robot utilisé pour explorer Mars de 2004 à 2009.

Comparaison des images utilisées dans la publicité de Total avec les photographies prises par la chaîne National Geographic du rover Spirit



Capture d'écran de la publicité de Total
Source : Total



Spirit, astromobile envoyée sur la planète Mars par la Nasa
Source : National Geographic Chanel

C'est notamment l'image faite par Total de la pilotabilité du panneau photovoltaïque qui connote le rover Spirit, ainsi que le mat rappelant la tour du rover. En effet, un petit garçon tient une manette dans ses mains, dans la partie inférieure de l'image. La manette se prolonge sur le mât d'un panneau photovoltaïque laissant penser que celui-ci peut être actionné par la manette. Ces images-ci ne sont pas des images de la technologie éolienne. Toutefois, nous considérons qu'elles peuvent être utilisées pour démontrer notre propos, car la publicité est un enchaînement d'images qui se servent les unes aux autres. L'image véhiculée pendant quelques secondes imprègne l'imaginaire de l'observateur qui associera l'entreprise Total à l'innovation et tous leurs projets à cette même inventivité. En effet, l'exploration spatiale invoque l'avenir et la recherche scientifique. C'est l'idée selon laquelle nous pourrions faire des découvertes dans d'autres univers que le nôtre. Selon Thomas Dubost⁴⁸, cela se rapproche de l'esprit de pionnier et des Grandes découvertes du XVI^e siècle.

⁴⁸ DUBOST Thomas. *Exploration spatiale et imaginaire populaire américain, 1957-2009*. Dans Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin, p.31-45, n. 31, janvier 2010.

C'est Reagan qui en 1982 comparait l'essai du vol de la première navette spatiale comme « l'équivalent historique de la réalisation du premier chemin de fer transcontinental ». Or, ici le déploiement et les innovations en matière énergétique sont associés à cette idée de conquête spatiale. C'est le photovoltaïque et l'éolien qui sont avant tout mis en avant. Ainsi, par analogie, la publicité de TotalEnergies met sur le même plan les découvertes spatiales et les découvertes en matière d'énergies renouvelables. Ainsi, nous pouvons observer au travers de cette publicité que les promoteurs de l'éolien se servent de découvertes scientifiques connotant la science, le futur et la novation pour imprégner l'auditoire de cette idée de technologie. L'innovation reflétée par les énergies renouvelables appelle un futur composé de technologies reposant sur des exploitations de ressources naturelles et donc inépuisables.

Nous relevons les mêmes occurrences de référence à l'innovation dans la publicité d'EDF « Après la tempête ». En effet, comme détaillé précédemment cette vidéo se découpe en plusieurs parties dont le tempo est marqué par la voix *off*. Aux environs des dix-huit premières secondes, une partie concerne l'invention. La phrase « Notre énergie pour tout inventer » est agrémentée d'images connotant la recherche. Nous pouvons observer un homme en transparence derrière des lignes de chiffres. Nous associons cet homme comme étant un scientifique, car il porte une blouse blanche et les lignes de chiffres sont en fait des lignes de codages informatiques. Dans le plan qui suit, une femme regarde dans un microscope. Aussi, nous associons cela au monde de la science, cette femme est également une scientifique ou une chercheuse. À l'instar de la publicité de Total, les images de cette vidéo promotionnelle d'EDF connotent le monde de la science et de l'innovation.

Ce discours sur l'innovation répond à la construction d'un mythe puisant sa source dans l'esprit des Lumières qui a sacralisé la recherche. Toutefois, ce discours présente un problème de communication. En effet, les discours sur l'innovation proviennent souvent des laboratoires de recherches, des entreprises, des universitaires créant ainsi un message en

top down. Selon Badillo⁴⁹, ce type de communication descendante, dit du modèle d'Everett Rogers, suppose la nécessaire acceptation de la technologie par le récepteur. En effet, Everett Rogers a montré que la « diffusion est un processus à travers lequel une innovation est communiquée, diffusée à travers différents canaux vers les membres d'un système social »⁵⁰ ; Dominique Boullier, au sujet de ce modèle d'Everett, met en avant le fait que l'innovation est d'abord achevée et ensuite présentée aux usagers. Ces usagers considérés comme passifs devront accepter ou ne pas accepter l'innovation. Ceci ne favorise pas l'acceptabilité de la technologie, car elle est imposée et n'est pas réfléchie en concertation avec les futurs usagers. Ce modèle peut être appliqué aux communications sur la technologie éolienne du début du XXI^e siècle. En effet, la technologie s'est développée en réaction aux chocs pétroliers pour pallier un problème d'approvisionnement et de coût des matières. Par la suite, le début des années 2000 marque le début du développement industriel des parcs éoliens. Entre 2000 et 2012, la production mondiale d'électricité d'origine éolienne est multipliée par 28⁵¹, et bien souvent les usagers se sont vus imposer cette technologie. En effet, les méthodes de concertation étaient beaucoup moins développées et ressemblaient plus à une injonction ne laissant que très peu de voix aux riverains. Les communications ont été pensées sur ce modèle, et les vidéos que nous avons détaillées et analysées semblent reprendre ces codes. Nous voyons des usagers utilisant la technologie, mais après installation. Il n'y a pas d'images promouvant des dispositifs de participation citoyens au déploiement des technologies renouvelables, car ceci était beaucoup moins démocratisé. Nous voyons bien que la publicité est ici le reflet de son époque. Aussi, ces discours promotionnels de l'éolien en *top Down* reflètent l'injonction d'acceptation de la technologie éolienne sans certitude de sa réelle approbation par les citoyens.

Donc, nous avons vu dans cette partie qu'au début des années 2000, la technologie éolienne est présentée par les annonceurs comme un moyen de pallier la crise des matières

⁴⁹ BADILLO Patrick-Yves. *Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « Emetteur » acte administratif unilatéral modèle communicationnel*. Dans Les enjeux de l'information et de la communication, p. 19-34, n. 14/1, janvier 2013.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Enedis, « L'éolienne à travers le temps... ». 12 août 2020 [19 mai 2023]. Disponible à l'adresse <https://www.lesechos.fr/partenaires/enedis-la-transition-connecte/leolienne-a-travers-le-temps-1232054>

premières thermiques fossiles, mais également des enjeux de coûts. Nous observons une rhétorique de l'innovation, notamment au travers du thème de la conquête spatiale permettant de renforcer ce mythe de l'éolien comme une découverte technologique majeure.

Au cours des décennies suivantes, nous allons voir de quelle manière le discours évolue pour muter vers une rhétorique de non-détérioration de la planète.

B —2015 : tournant vers une doxa de la baisse du CO2

L'année 2015 est marquée par un important événement en faveur de la lutte pour la protection de la planète : la conférence des parties (COP) de Paris. C'est cette COP qui introduit l'Accord de Paris, un traité international qui vise à mettre en place des actions en faveur de la lutte contre le réchauffement climatique.

L'article 2⁵² tout particulièrement concerne les infrastructures énergétiques et notamment les émissions de gaz à effet de serre :

1. Le présent Accord, en contribuant à la mise en œuvre de la Convention, notamment de son objectif, vise à renforcer la riposte mondiale à la menace des changements climatiques, dans le contexte du développement durable et de la lutte contre la pauvreté, notamment en :

[...]

b) Renforçant les capacités d'adaptation aux effets néfastes des changements climatiques et en promouvant la résilience à ces changements et un développement à faible émission de gaz à effet de serre, d'une manière qui ne menace pas la production alimentaire ;

Avec cette disposition est introduite la commande aux États signataires de mettre en place les technologies et les infrastructures qui permettront une limitation et une baisse durable des émissions de gaz à effet de serre. De là, les sources de production d'énergies décarbonées et bas carbone deviennent primordiales dans cette lutte et pour respecter les engagements internationaux. Aussi, nous allons voir comment les discours du mythe de l'éolien se sont adaptés à ce contexte géopolitique, pour se saisir de l'opportunité de l'Accord de Paris et faire la promotion du développement de cette énergie renouvelable.

La baisse des émissions de gaz à effet de serre, un argument promotionnel de l'éolien

Aussi, aux alentours de 2015, nous assistons à l'émergence de l'idée que l'énergie produite à partir des éoliennes, au-delà d'être renouvelable et non dommageable, serait

⁵²ONU. *Accord de Paris sur le climat*. Titre 1, article 2. Traité international. Le Bourget, 12 décembre 2015.

bénéfique pour la planète. Elle permettrait de limiter les émissions de gaz à effet de serre. Rappelons que, dans la lutte contre le changement climatique, les émissions de gaz à effet de serre sont les principales responsables de ce changement⁵³. De fait, « la réduction des émissions de gaz à effet de serre » ou la « limitation de production de CO² » deviennent des arguments utilisés de façon très prégnante dans les discours pour faire la promotion de l'énergie éolienne.

Tableau 5 : Récapitulatif analyse sémiologique proposée ci-dessous			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	Message iconique codé, interprétant
Engie, <i>Pionnier de la révolution énergétique</i>, 2017	Dessins, lampe qui s'allume ; « lutter contre le changement climatique » ; « décarbonés » ; « émissions de CO ₂ ».	La lampe représente l'électricité ; monde globalisé ; éoliennes ; panneaux photovoltaïques.	Promotion de l'énergie du futur provoquée par la transition énergétique dans lequel Engie veut s'incarner comme leader.
EDF, <i>Énergie neutre en CO₂</i>, 2020	Foules ; plage ; voiture ; coiffeur ; « les émissions de CO ₂ » ; éoliennes ; colline ; verdure ; barrages ; « personne ne veut voir repartir les émissions de CO ₂ ».	Éoliennes filmées en plongée, barrages hydrauliques de EDF	L'énergie éolienne devient un moyen de pallier la crise climatique et de répondre aux attentes de la société.
Total, <i>TOTAL LUBRIFIANTS : ÉNERGIE ÉOLIENNE</i>, 2018	Éoliennes ; nature ; herbes ; champs ; collines ; « le concept wind+ ; un nouveau souffle pour votre productivité » ; hommes ; laboratoires.	Salariés Total, intérieure éolienne ; clients Total ; Centre de recherche Total.	Promotion d'une graisse lubrifiante pour les éoliennes afin d'augmenter le rendement qui permet de promouvoir les énergies vertes et notamment des éoliennes onshore et

⁵³ GIEC. *Sixième rapport de synthèse du GIEC*. [en ligne]. 20 mars 2023. [25 mai 2023]. Disponible à l'adresse https://report.ipcc.ch/ar6syr/pdf/IPCC_AR6_SYR_SPM.pdf

			offshore.
--	--	--	-----------

Nous relevons dans notre corpus nombre de récurrences à la mention des baisses des émissions de gaz à effet de serre ou de production de CO². En effet, l'énergie éolienne est présentée à maintes reprises comme un moyen de lutter contre les émissions de gaz à effet de serre. Dans la plupart des publicités produites entre 2015 et 2020, les termes de « gaz à effet de serre » et de « CO² » associés aux adjectifs de « limitation », « baisse », « neutralité » sont présents.

Ainsi, dans la publicité d'Engie de 2017 « *Pionnier de la révolution énergétique* » (élément n° 33 du corpus), nous avons un dessin animé qui présente la révolution énergétique en cours. Ici, l'éolienne n'est pas particulièrement mise en avant ou au premier plan, mais elle est présentée parmi un panel de solution qui compose ce qui est dénommé comme la « révolution énergétique ». Ce sont des dessins d'animations qui représentent l'énergie éolienne, car toute la vidéo est faite en dessin. C'est une publicité dénotative⁵⁴, elle « informe, s'adresse à la raison, argumente pour convaincre »,⁵⁵ car elle « utilise le texte, le dessin technique ou l'image pour renforcer son explication verbale »⁵⁶. En effet, l'explication verbale de cette publicité semble primer sur l'image qui vient être un support d'information et d'illustration. La voix *off*, en expliquant la révolution énergétique, emploie les termes : « lutter contre le changement climatique », « décarbonés », « émissions de CO² ». Nous avons bien ici une vidéo s'incarnant dans la doxa de la baisse des émissions de gaz à effet de serre.

Dans la même dynamique, la publicité d'EDF, « Devenons l'énergie qui change tout » (élément n° 15 du corpus), de 2020 reprend ces codes de la décarbonation. Tout d'abord, précisons que cette publicité pourrait correspondre à notre troisième partie, toutefois, le cadre temporel n'est pas figé, car les discours sur l'éolien se chevauchent puisque nous traitons d'échelles temporelles très récentes. Dans cette vidéo, nous observons dans un premier temps des scènes de la vie quotidienne : concert, balade nocturne, sorties à la plage, etc. Plusieurs plans présentent ensuite des infrastructures énergétiques de EDF :

⁵⁴ DAYAN Armand. *La Publicité*. Que Sais-Je, Presses Universitaires de France, 2003.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

barrages hydrauliques et parcs éoliens. Nous avons auparavant décrit cette vidéo qui présente un parc éolien sur une colline entourée d'arbres et qui s'incarne dans l'imaginaire de la promesse d'un retour à la nature. Ce qui nous intéresse ici, c'est tout particulièrement les explications verbales qui s'ajoutent aux images. La voix *off* reprend ce discours de la baisse des émissions de gaz à effet de serre : « On a tous envie de [..]. On a tous envie de retrouver notre vie d'avant, mais personne ne veut voir repartir les émissions de CO2. Ce défi, c'est la raison d'être d'EDF. L'objectif : une énergie neutre en CO2 pour avancer sans oublier le climat. » Nous avons une énumération de locution faisant référence à la baisse des émissions. Par comparaison avec la vie « avant Covid », EDF opère ici une mutation dans son discours de l'éolien. Alors qu'avant cette énergie était présentée comme une avancée technologique, ici elle est un moyen de la décarbonation. Cette vidéo reprend cette doxa de limitation du CO2.

Finalement, ces publicités font la promotion de l'énergie éolienne comme une réponse à la baisse des émissions de gaz à effet de serre. Nous avons également observé qu'à partir de 2015 il y a l'émergence d'un discours sur le climat. En effet, avant cette période, l'énergie éolienne était présentée comme innovante, novatrice ou encore inépuisable. L'éolienne était une réponse à la crise des matières premières qui servaient aux sources de production thermique fossile. Dorénavant, en réponse à l'Accord de Paris de 2015, l'énergie éolienne devient un moyen de lutte contre le changement climatique, argument promotionnel qui n'était jusque-là pas utilisé comme véritable fondement du discours de l'éolien.

Ce discours de moyen pour le changement climatique n'est pas encore une rhétorique salvatrice, qui émerge plus tard et que nous verrons par la suite. Toutefois, la récurrence des termes correspondant à l'idée de baisse de la production de CO2 revêt presque un caractère marketing. Finalement, cet argument devient presque une stratégie de communication à part entière. L'Accord de Paris semble ici avoir introduit un nouvel argument en faveur de l'éolien : celui-ci participe aux dispositions mises en place pour lutter contre le changement climatique. Nous avons ici des stratégies de communication faisant la promotion de l'énergie éolienne à partir du contexte environnemental et des dispositions

réglementaires internationales qui s'en sont suivies. En fait, le mythe de l'éolien a muté vers un enjeu d'innovation « propre ». La technologie éolienne et ses adaptations et innovations pour la servir reprennent l'idée du développement du concept « d'innovation responsable ».

L'innovation responsable, un enjeu de communication

Total sort en 2018 une vidéo faisant la promotion du « Concept Wind+ » (élément n° 31 du corpus) une offre de service proposant un lubrifiant pour les éoliennes afin d'augmenter leur efficacité. Cette vidéo présente des parcs éoliens dans divers environnements ainsi que des laboratoires de recherche. Aussi, nous pouvons observer des parcs éoliens à terre, au milieu de champs, mais également des parcs éoliens en mer, vue en plongée. Cette vidéo mélange plusieurs imaginaires identifiés dans la première partie, à la fois celui du retour à la nature avec une prédominance de paysages pastoraux, mais également celui de l'innovation et du progrès. En effet, de nombreux plans présentent l'intérieur d'une éolienne, mais aussi des laboratoires de recherche. Donc, grâce aux voix *off*, nous pouvons décoder qu'il s'agit du centre de recherche de Total et de chercheurs et commerciaux du groupe. L'enchaînement des plans et la présentation de la technologie servent le mythe de l'éolien. En effet, il s'agit ici de la promotion d'une graisse lubrifiante pour les éoliennes qui permet de mettre en avant les énergies vertes et notamment les éoliennes offshore et onshore. Ici, le discours de l'innovation sert la promesse de la haute rentabilité de l'énergie éolienne. En effet, dans une des prises de paroles, ce que nous connotons être un salarié de Total exprime très clairement l'enjeu de réduction des coûts : « notre ambition elle [...] est de proposer [...] des solutions différenciantes qui permettent de réduire leur coût de maintenance et *in fine* le coût de l'énergie éolienne ». Selon Total, cette innovation permettrait d'améliorer l'impact sur la pollution énergétique. En fait, nous assistons au travers de cette vidéo promotionnelle à une rhétorique de l'innovation responsable.

Selon René Von Schomber, l'innovation responsable est « un processus transparent et interactif par lequel les acteurs sociaux, les chercheurs et les innovateurs collaborent pour l'acceptabilité éthique, la durabilité et la pertinence sociétale (*societal desirability*) de

l'innovation — permettant ainsi l'insertion des avancées des sciences et des techniques dans la société »⁵⁷. C'est un processus qui s'applique prioritairement au monde des nanosciences et des nanotechnologies, mais nous pouvons observer au travers de la vidéo de Total un nombre de références à ce processus.

En effet, leur technologie de lubrifiant est présentée comme pertinente pour la durabilité des éoliennes. L'acceptabilité est présentée comme acquise auprès des clients optant pour cette innovation, car ceux-ci sont « contents » de la solution proposée. C'est une offre qui est présentée comme durable et pertinente socialement, car elle permettrait à terme de réduire le coût des éoliennes et d'en faire ainsi une énergie conventionnelle. Total présente son lubrifiant comme une solution innovante pour renforcer le développement de l'énergie éolienne. Dans leur discours, Total essaie de favoriser l'insertion des sciences dans la société en proposant une vidéo explicative de leur technologie. Toutefois, la plupart des termes sont complexes et scientifiques la rendant principalement à destination d'un public de professionnel. Ainsi le groupe tente de s'inscrire dans cette ligne d'innovation responsable aux moyens des recherches qui sont menées dans leur laboratoire.

De plus, l'innovation responsable répond à un certain nombre de principes, notamment en matière d'élaboration : « participation du public à toutes les étapes, publication de tous les résultats des recherches (y compris de celles réalisées dans le privé), évaluation technologique indépendante en parallèle et en temps réel [...]. C'est l'idée de "consentement démocratique" »⁵⁸. Il est aisé de trouver les composantes et les attributions de la technologie Wind+ sur le site institutionnel de l'entreprise Total. Toutefois, la participation du public à son élaboration ainsi que la publication des recherches n'est pas disponible. Cela relève principalement du fait que cette offre de service et la création de cette innovation relèvent d'un groupe privé. Aussi, nous pouvons nous demander dans quelle mesure une innovation émanant d'un groupe privé peut-elle être qualifiée « d'innovation responsable » ?

⁵⁷ BARRE Rémi. *Des concepts à la pratique de l'innovation responsable : à propos d'un séminaire franco-britannique*. Dans *Natures Sciences Sociétés*, p.405-40), n.19, avril 2011.

⁵⁸ Ibid.

Aussi, ce discours d'une technologie se faisant le pendant de l'innovation responsable répond à des enjeux de communication relevant de l'utilité sociale. En effet, depuis plusieurs années, une définition a été ajoutée au terme « responsable » : « qui s'emploie à respecter les valeurs du développement durable ». Ainsi, la responsabilité d'une technologie et d'une innovation est associée à l'idée de protection de la planète. De fait, lorsque Total présente sa technologie dans les règles de l'innovation responsable, l'entreprise témoigne de sa participation à la lutte contre le réchauffement climatique et de son évolution industrielle. Nous verrons par la suite comment Total justifie son changement industriel grâce aux technologies éoliennes. Pour cette partie, Total semble s'incarner dans le discours ambiant de 2015 qui promeut la baisse des émissions de gaz à effet de serre en proposant ici une innovation jugée comme étant une innovation responsable. En effet, le concept Wind+ sert la technologie éolienne qui elle-même permet de réduire drastiquement les émissions. Non seulement le Wind+ est au service de l'éolienne, mais il promet également une augmentation de la rentabilité. Il crée ainsi un nouveau mythe de l'éolien : celui de la capacité de transcender et de dépasser les contraintes naturelles de cette énergie. Nous relevons l'idée que le lubrifiant proposé par Total permettra de contrecarrer les freins techniques de l'éolienne. Aussi, ce discours reposant sur le concept d'innovation responsable sert un imaginaire de l'éolien non intermittent et non soumis aux aléas naturels sur lesquels il repose.

Donc, nous avons vu dans cette partie qu'à partir de 2015 s'opère une mutation dans les discours de l'éolien. L'énergie éolienne devient une source de production d'énergie qui répond aux attentes environnementales et géopolitiques. Celle-ci fait dorénavant partie des moyens de lutte contre le changement climatique et ses pendants sont présentés comme des innovations responsables. L'innovation responsable est alors un moyen d'accroître le développement durable.

C — Green Deal et activisme écologique : l'énergie éolienne comme solution pour pallier la crise climatique

L'année 2019 a été une année propice pour l'émergence d'une prise de conscience collective du changement climatique. En effet, selon Benjamin Biard, Serge Govaert et Vincent Lefebve, la crise climatique a bénéficié, cette année-là, d'une « attention médiatique considérable »⁵⁹ permise par différents événements populaires et politiques. Les marches pour le Climat et l'initiative *Youth for Climate* se sont vues particulièrement documentées par la presse nationale, européenne et internationale. Portée par la jeunesse, ces mouvements populaires ont mis sur le devant de la scène les préoccupations environnementales de toute une génération. Même si la première marche pour le climat remonte à 2014, c'est véritablement en 2019 que celles-ci prennent une ampleur avec une régularité et une récurrence relativement importante, avec deux à trois mouvements organisés par mois. Ensuite, à la fin d'année 2019, deux événements politiques ont également remis en avant le sujet sur l'agenda médiatique : la COP 25 de Madrid et le Green Deal européen.

Le Green Deal est présenté en 2019. Ce paquet législatif engage les États européens à réduire de 55 % leurs émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 par rapport à leur niveau de 1990. Aussi, les énergies renouvelables jouissent d'un socle réglementaire favorable pour leur développement : « 75 % des émissions de gaz à effet de serre de l'Union européenne proviennent de la consommation et de la production d'énergie, la décarbonation du secteur de l'énergie est une étape cruciale vers la neutralité climatique de l'Union européenne »⁶⁰.

La conjugaison de ces multiples événements a créé un terreau propice pour les promoteurs éoliens qui ont pu se saisir de ces questions environnementales pour construire leur discours de l'éolien. Avec l'ère de « *Youth for climate* » et des marches pour le climat, les

⁵⁹ BIARD Benjamin, GOVAERT Serge, LEFEBVE Vincent. *Penser l'après-corona. Les interventions de la société civile durant la période de confinement causée par la pandémie de Covid-19 (mars-mai 2020)*. Dans Courrier hebdomadaire du CRISP, p. 5-30, n. 2457-2458, décembre 2020.

⁶⁰ Conseil Européen. *Pacte vert pour l'Europe*. [en ligne]. Décembre 2022 [25 mai 2023] Disponible à l'adresse <https://www.consilium.europa.eu/fr/policies/green-deal/>

affiches et vidéos promotionnelles de l'éolien composant le corpus démontrent une rhétorique salvatrice. Nous proposons d'analyser ces publicités qui composent la dernière période du corpus sous l'angle de « l'éolien sauveur ». Les éoliennes apparaissent alors aux côtés des autres sources de production d'énergies renouvelables comme étant la solution pour pallier la crise climatique. Dès lors se construit un discours contre les énergies fossiles.

La guerre communicationnelle contre les énergies fossiles au service de « l'éolien sauveur »

Tableau 6 : Récapitulatif analyse sémiologique proposée ci-dessous			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	Message iconique codé, interprétant
Vattenfall, « <i>Think Beyond</i> », 2021	« <i>fossil free</i> » ; éoliennes, mer ; magasin ; bijoux ; avion ; chapeau qui s'envole ; borne de recharge ;	Bijouterie ; parc éolien en mer ; carburant pour avion ; vent ; voiture électrique.	Les activités de Vattenfall qui contribuent à la décarbonation et notamment la haute rentabilité des parcs éoliens en mer de l'entreprise

Dans une vidéo promotionnelle de l'entreprise suédoise Vattenfall, le rejet des énergies fossiles est mis en avant par différents processus communicationnels. Cette vidéo (élément n° 38 du corpus) s'inscrit dans la campagne « *Think Beyond* » et a été lancée dans tous les pays où le groupe possède une part du marché, dont la France.

Le *storytelling* de la vidéo repose sur la mise en avant de ce qui est considéré comme le métal le plus rare : le « *fossil free steel* », littéralement de l'acier décarboné. La campagne porte ici l'acier sur le devant de la scène comme étant le métal le plus précieux. En effet, de nombreuses recherches et études sont en cours pour produire un acier décarboné. Vattenfall a d'ailleurs produit en partenariat avec des entreprises de sidérurgie, le premier

acier décarboné commercialisable pour ses clients.⁶¹ Cette technologie permettrait de réduire l'impact de l'industrie de la sidérurgie dans les émissions de gaz à effet de serre.

La vidéo poursuit en présentant de nombreuses activités du groupe : bornes de recharges électriques, fabrication de plastique, production de carburant pour avion, et développement de parcs éoliens en mer. Un plan présente un parc éolien en mer vue d'une côte maritime. C'est un plan large qui met en avant l'étendue de la mer. Ici, nous pourrions dire en référence à notre première partie que c'est la rhétorique de la promesse d'un retour à la nature qui est utilisée. Le temps est couvert et un homme présent sur les lieux voit son chapeau s'envoler. Aussi, nous interprétons qu'il y a du vent et que les éoliennes sont donc en fonctionnement et potentiellement produisent beaucoup d'énergie. Ici, il y a l'idée que les éoliennes sont une source de production décarbonée remplissant les conditions pour participer à un monde « *fossil free* ». Cette scène est accompagnée d'une voix *off* indiquant « *they say that windy weather is bad weather* », « ils disent que le vent entraîne une mauvaise météo. » C'est une satire pour montrer tous les attraits et l'intérêt du vent dans la production d'énergie décarbonée en opposition aux énergies fossiles.

Ici, le discours en faveur des éoliennes se construit avant tout en opposition aux énergies fossiles. Ce n'est pas tant l'éolienne qui est mise en avant que le rejet des fossiles.

Communication sémio-discursive de la transition énergétique

Tableau 7 : Récapitulatif analyse sémiologique proposée ci-dessous			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	message iconique codé, interprétant
Engie, Engie X Énergies renouvelables, 2022	Eau ; éoliennes ; ciel orangé ; panneaux photovoltaïques ;	Crépuscule/aube ; centrale photovoltaïque ;	Engie présente ses arguments pour prouver sa position de

⁶¹ Vattenfall. *Hybrit: le premier acier décarboné au monde prêt à être livré*. [en ligne] 18 août 2021 [26 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://group.vattenfall.com/fr/presse-et-medias/communique-de-presse/2021/hybrit--le-premier-acier-decarbone-au-monde-pret-a-etre-livre>.

	barrages	barrage hydraulique.	leader de la transition énergétique et sa priorité de lutte contre le « réchauffement climatique ».
Iberdrola, « Engagez-vous dans l'énergie renouvelable », 2020	Foyers dans une éolienne ; « leader des énergies renouvelables ».	Consommation électrique du foyer directement issue des éoliennes	Iberdrola invite de potentiels clients à souscrire une offre chez un « leader des énergies renouvelables ».

Les acteurs de l'énergie créent rapidement un discours mettant en avant leur implication dans la transition énergétique. Ceci peut s'expliquer par le contexte global de lutte contre les émissions de gaz à effet de serre et la nécessité de respecter les engagements des traités internationaux. Aussi, se créer un éthos de la transition énergétique.

À l'instar du groupe Vattenfall, l'entreprise française Engie a misé sur une campagne communicationnelle pour marquer son implication dans la transition énergétique : « Engie X Énergies renouvelables ». Dans un de ses spots publicitaires (élément n°13 du corpus), l'implication du groupe dans le développement des énergies renouvelables est particulièrement marquée. La vidéo débute par un plan en travelling sur l'eau et par l'image d'un parc éolien au crépuscule ou à l'aube. Elle se poursuit par un plan rapproché sur une éolienne comportant le logo d'Engie. Ainsi, la voix *off* vient supporter l'image en commençant par ces termes : « lutter contre le réchauffement climatique est une priorité pour Engie ». Cette annonce, que l'on peut considérer comme la raison d'être du groupe, va venir être argumentée par une série d'affirmations sur les activités du groupe. Toutefois, nous pouvons déjà noter que le discours des entreprises sur la transition énergétique se construit dans l'affirmation de la nécessaire lutte contre le « réchauffement climatique ».

La vidéo présente un enchaînement de plans avec des infrastructures renouvelables du groupe : parcs éoliens, centrales photovoltaïques, géothermie, stockage d'énergie, etc. Cette vidéo est le support du groupe pour s'autoproclamer « leader de la transition

énergétique ». Engie a pour argument sa présentation des capacités installées en renouvelables et des différentes sources de production que le groupe développe. Plusieurs plans présentent des éoliennes, sous la forme de parcs ou isolées. Nous notons que la place des éoliennes est plus importante que celle de son environnement dans les images proposées par Engie. Aussi, on connote que le groupe prend vraiment position sur le développement de cette source de production. Nous n'avons pas ici un imaginaire sur la nature, mais plus sur la place de l'ingénierie. Toutefois, ici c'est surtout la rhétorique de l'importance de la part du renouvelable dans la lutte contre le « réchauffement climatique » qui est utilisée.

En effet, nous observons bien que depuis 2015 le discours des promoteurs de l'éolien évolue. Nous sommes passés de discours sur l'éolien qui présentaient ses vertus, son intégration dans l'environnement, ses capacités technologiques à un discours sur son indispensabilité pour l'avenir.

Nous avons relevé dans notre corpus de discours un champ lexical conséquent qui présente l'idée de « nécessité » des parcs éoliens : « place fondamentale de l'éolien » ; « rôle crucial » ; « développement [...] essentiel », etc. Par ailleurs, il est intéressant de noter que dans les communiqués de presse ou les interviews accordés par les porte-parole des groupes avant 2018, l'argument du développement des parcs éoliens en faveur de la transition énergétique ou de la lutte contre le changement climatique n'était pas évoqué. En effet, les arguments du développement de l'éolien reposaient principalement sur la création et l'opportunité d'une nouvelle filière industrielle.

De la même façon qu'Engie se présente comme pionnier de la transition énergétique, Iberdrola dans sa publicité « Engagez-vous dans l'énergie renouvelable » se proclame comme étant « un des leaders des énergies renouvelables » (élément n°17 du corpus). C'est comme s'il en allait de soi. Aussi, nous avons un discours qui s'est créé sur la nécessité des renouvelables, mais nous sommes également passés du côté non commun du développement des énergies renouvelables, presque extraordinaires, à la normalité de celui-ci. Le développement des renouvelables est commun et toutes les entreprises du

secteur de l'énergie y participent dorénavant. Aussi, ils se présentent tous comme « acteurs » de la transition énergétique.

Nous relevons que dans la construction du discours de la transition énergétique, ce sont surtout les mots qui priment l'image. Nous avons relevé un certain nombre de procédés énonciatifs. Ceci s'explique par le caractère affirmatif de la position des acteurs.

Éolien sauveur et jeunesse engagée : la garantie d'un avenir durable

Enfin, nous relevons un dernier élément permettant de structurer le mythe de « l'éolien salvateur » : la figure de la jeunesse. En effet, comme nous l'avons expliqué au début de cette partie, le discours de l'éolien post-2018 se construit dans un contexte de prise de conscience généralisée de l'ampleur du changement climatique. Les mouvements d'activistes sont alors portés par la jeunesse. En effet, selon un sondage du Service des données et études statistiques (SDES) du ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires, de 2023, « Parmi les enquêtés âgés de 18 à 22 ans, 32 % de la génération née après 1997 placent l'environnement en tête de leurs préoccupations, contre 21 % pour la génération 1987-1996 au même âge. »⁶² Aussi, la figure de l'enfant et de l'adolescent prend une place toute particulière dans les discours de l'éolien.

Ainsi, Vattenfall dans son spot de la campagne « *Think Beyond* » octroie une place importante à la jeunesse. Au cours des premières secondes, l'actrice incarnant l'acheteuse dans une bijouterie est interprétée par Stefflon Don, une rappeuse britannique. L'idée est donc de tenter de toucher la jeunesse grâce à une actrice en vogue auprès de cette génération. Toutefois, au-delà de la volonté de toucher la jeunesse, il y a aussi l'idée de représentation de la jeunesse. En effet, la voix *off* est incarnée par une jeune fille que l'on voit dans les premières secondes de la vidéo. Nous avons donc l'impression que la jeunesse

⁶² SDES. *Opinions des Français sur l'environnement*. Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires. [en ligne]. 23 février 2023 [26 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/opinions-des-francais-sur-lenvironnement-en-2022>

porte le discours de cette vidéo promotionnelle. Nous pouvons également voir dans le plan se déroulant à l'aéroport un zoom sur un enfant qui traverse un couloir. Enfin, une autre séquence présente ce que l'on déduit comme être un cours d'université adressé donc à des jeunes. Ici, Vattenfall fait incarner la transition énergétique, et son mantra d'un monde libéré du fossile, par la jeunesse. Cette publicité s'imbrique dans l'ère de Youth for Climate.

La représentation de la jeunesse dans la lutte contre le changement climatique, et au service des discours sur les énergies renouvelables, dont l'éolien. Elle répond à des enjeux de communication plus larges que seulement celui de s'adresser à cette génération.

Selon Susan Kovacs⁶³, la figure de l'enfance a un impact de responsabilisation. L'autrice explique que « La figure de l'enfant est en effet un puissant symbole de la responsabilité des générations actuelles envers le futur. L'enfant-médiateur, encore éduicable, permet de représenter la naïveté et l'enthousiasme perdus de l'adulte ; c'est à travers la figure du jeune que les concepteurs de documents de vulgarisation ou de sensibilisation véhiculent l'amour de la nature et des animaux, les sentiments de dégoût et de peur face à la dégradation de l'environnement et un esprit de révolte et d'opposition dirigé contre la société de consommation. » Aussi, cette théorie appliquée à la vidéo de Vattenfall signifierait que l'enfant représente l'espoir d'un monde sans fossile. C'est pour les générations futures que les entreprises doivent se responsabiliser. Ici, Vattenfall s'inscrit dans cette idée d'entreprise se responsabilisant pour proposer des technologies qui œuvreront pour un monde « *fossil free* ».

Aussi, nous avons vu que le discours de l'éolien comme solution pour pallier la crise climatique se construit à partir de 2019 dans un contexte sociopolitique propice à la prise de conscience collective. Celui-ci se construit d'abord en opposition aux énergies fossiles. C'est moins la défense de l'éolien que la lutte contre les énergies fossiles qui est mise en avant. Ce discours sert un champ plus large qui est celui de la participation des entreprises et de la

⁶³ KOVACS Susan. Introduction : Les paradoxes de la médiation environnementale. Discours sur le changement climatique et jeunesse. Dans *Communication & langages*, p. 21-26, n. 172, 2012.

construction de leur discours sur la transition énergétique. Les promoteurs de l'éolien se positionnent comme acteurs centraux de la transition énergétique. Enfin, leur discours s'appuie sur une figure générationnelle centrale, qui incarne dans l'opinion publique la lutte contre le changement climatique, celle de la jeunesse. Nous avons vu qu'au-delà d'en faire une cible de communication, la jeunesse est utilisée pour responsabiliser les entreprises et les autres générations.

Conclusion partielle

Cette seconde partie visait à observer les évolutions sémio-communicationnelles des discours de l'éolien sur la période de 2000 à 2022. Nous avons vu qu'au début des années 2000, les industriels de la filière ont construit un discours sur l'idée de l'éolienne comme nouvelle technologie qui permet d'utiliser des ressources naturelles inépuisables. Un mythe de l'innovation et de la découverte permet d'imposer l'énergie éolienne comme technologie majeure représentative de son siècle. Ensuite, nous avons observé qu'au milieu des années 2010, les publicités de l'éolien et la promotion de cette énergie s'incarnent dans la lutte pour la baisse des émissions de CO₂. Les promoteurs de l'éolien en font leur argument principal. Ils mettent également en avant des attributs de l'innovation responsable pour défendre et construire le mythe de l'éolien. Enfin, nous avons observé qu'à partir de 2019, les publicités promotionnelles de l'éolien se construisent en relief du contexte sociopolitique. L'éolien est alors présenté comme l'énergie salvatrice en opposition aux énergies fossiles qui contribuent au changement climatique, et comme nécessaire à la transition énergétique. Finalement, ce discours de la fin des années 2010 et du début des années 2020 s'incarne par la jeunesse. Les promoteurs utilisent la figure de l'enfant et de l'adolescent dans une idée de responsabilisation des générations pour l'avenir.

Si nous avons vu dans cette partie comment s'est construit le discours de l'éolien au cours de ces deux décennies, nous observons également que le mythe de l'éolien contribue à l'élaboration d'un discours sur la transition énergétique des entreprises elles-mêmes. En effet, l'énergie éolienne semble devenir une justification et un argument de changement de processus industriels et de valorisation des acteurs du secteur de l'énergie.

PARTIE 3. LE MYTHE DE L'ÉOLIEN, ÉDIFICATION D'UN IMAGINAIRE COLLECTIF AU SERVICE DE LA DOCTRINE DE LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE DES ENTREPRISES

Dans un dernier temps, nous allons voir de quelle manière le mythe de l'éolien sert la doctrine de la transition énergétique opérée par les entreprises du secteur et notamment, par les promoteurs eux-mêmes. Il s'agit d'exposer notre dernière hypothèse : la valorisation de la production éolienne sert un objectif de valorisation des entreprises elles-mêmes. Ainsi, les campagnes publicitaires serviraient un double objectif de promotion des énergies renouvelables et de promotion des changements des processus industriels des entreprises elles-mêmes. La publicité devient alors un moyen de construction de légitimité d'entreprise.

Nous verrons que la publicité sur l'énergie éolienne est un moyen de fidéliser une clientèle de fournisseurs d'énergie. Aussi, on relève dans le corpus des éléments tendant à fidéliser la clientèle en faisant la promotion d'une distribution d'énergie faible en émission de gaz à effet de serre. C'est le cas du groupe Engie, qui est à la fois producteur et fournisseur, au travers de sa campagne "Engie X Renewables" que nous allons étudier pour observer ce phénomène.

Depuis quelques années, de nouvelles typologies d'acteurs de secteurs de l'énergie, producteurs et fournisseurs se développent, comme les coopératives énergétiques. Elles font la promotion de « l'éolien-citoyen », participant ainsi à la création d'un discours sur l'implication active des citoyens dans la transition énergétique. Nous observerons dans quelle mesure ce discours relève d'une rhétorique qui joue sur la liberté des individus à décider de leur propre source de consommation.

Enfin, la publicité des promoteurs éoliens peut servir à la construction d'une réputation positive, c'est notamment le cas de l'entreprise Total qui a vu une mutation en TotalEnergies. Nous analyserons l'évolution du discours de Total et sa transformation au prisme de sa publicité et des communiqués de presse et interviews du groupe.

A — La publicité de l'éolienne comme moyen d'attirer la clientèle des fournisseurs d'énergie : la promesse de l'entreprise vertueuse

L'étude de ces objets communicationnels ne peut être isolée du contexte sociopolitique et environnemental dans lequel les Français ont été placés. Les objectifs du gouvernement, notamment de neutralité carbone à horizon 2050, pourvoient les citoyens d'injonctions de communication autour de la sobriété énergétique. Dans ce contexte, une entreprise distributrice d'électricité comme Engie oriente son discours marketing de telle sorte à s'intégrer dans les tendances de sobriété. Aussi, on relève dans le corpus des éléments tendant à fidéliser ou attirer une nouvelle clientèle. Ceci est fait au moyen de la promotion d'une distribution d'énergie faible en émission de gaz à effet de serre, au sein de laquelle l'image de l'éolienne vient s'imposer comme indispensable.

Le groupe Engie est né de la fusion de Gaz de France (GDF) et de Suez en 2008. De 2008 à 2015, l'entreprise est en activité sous le nom de « GDF Suez », et en 2015, le groupe annonce un changement de dénomination pour devenir « Engie ». Ce changement de nom s'accompagne l'année suivante d'une évolution d'activités industrielles vers la transition énergétique. Nous allons donc observer de quelle manière se traduit la volonté de fidélisation et d'attraction d'une clientèle au sein des affiches et vidéos promotionnelles de l'éolien.

Premièrement, cette volonté est bien affirmée par les porte-parole de l'entreprise. En effet, en 2015, à la suite du changement de nom de GDF Suez en Engie, le groupe lance la campagne « après le temps du changement de nom, le temps des solutions ». Pour l'annoncer, le groupe fait paraître un communiqué dans lequel la Directrice générale adjointe en charge des communications, marketing et responsabilité environnementale et sociétale, Valérie Bernis, s'exprime en ces termes : « L'objectif de cette nouvelle campagne est de développer la notoriété d'ENGIE, mais aussi de faire connaître le Groupe et ses activités, d'incarner son projet d'entreprise et son ambition. Cette nouvelle campagne illustre la volonté d'ENGIE de devenir un acteur incontournable des énergies renouvelables et leader de la transition énergétique. » Nous voyons bien ici que le groupe utilise des

termes comme « leader de la transition énergétique » ou encore « acteur incontournable des énergies renouvelables ». Aussi, Engie fait alors la promesse de se positionner comme une entreprise à impact positif pour l’environnement.

Le mythe de l’éolien en mer pour un consensus autour du développement durable

Tableau 12 : Récapitulatif analyse sémiologique proposée ci-dessous			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	Message iconique codé, interprétant
Engie, Engie X Renewables, 2022	Éoliennes, ; photovoltaïques ; hydraulique ; stockage ; nature ; mer ; individus.	Parcs éoliens en mer et à terre ; plans larges montrant l’environnement et des plans serrés focalisés sur la nacelle des éoliennes ; des salariés d’Engie effectuant la maintenance.	Les énergies renouvelables permettent de justifier des activités d’Engie ancrées dans la transition énergétique.

Engie s’inscrit alors dans la conception du développement durable, dans le sens où ses activités sont tournées vers une meilleure prise en compte de l’impact social, économique et environnemental pour les générations futures. Cet élément est perceptible au travers d’une autre vidéo promotionnelle de l’activité d’Engie (élément n° 13 du corpus) publié en 2022. Cette vidéo présente les activités en lien avec les énergies renouvelables que développe Engie : la puissance installée, leur offre de contrats, etc. Les images montrent différentes capacités de production d’origines renouvelables : éoliens, solaire, biométhane, hydraulique, etc. Il y a une quinzaine de plans différents présentant des éoliennes en mer et à terre. L’entreprise use alors des différents imaginaires de l’éolien : une énergie s’imprégnant dans un environnement naturel et donc respectueuse de la nature, une technologie hautement rentable, une appropriation du vent permise par la technologie. Cette vidéo est accompagnée d’une voix *off* qui vient présenter les activités. À la fin de celle-ci, Engie présente sa raison d’être : « Chaque jour, avec nos 5 500 experts en renouvelables nous concilions performance économique et impact positifs sur les personnes

et la planète. C'est notre raison d'être ». C'est la définition du développement durable qui est reprise.

Thierry Libaert dans son ouvrage *Communication et environnement, le pacte impossible*, indique que les communications autour du développement durable permettent à une entreprise « d'apparaître comme un objet de consensus » : « Le développement durable est aujourd'hui l'un des tout premiers thèmes de communication des organisations publiques ou privées. Occasion de réenchanter la sphère économique et financière par un discours axé sur des finalités éthiques, le développement durable présente la formidable opportunité d'apparaître comme un objet de consensus, quels que soient les interlocuteurs. »⁶⁴ De fait, Engie utilisant le concept et les prérequis définissant le développement durable assoit son image d'entreprise à impact positif. De fait, si un consensus est créé, cela permet d'attirer et de fidéliser une clientèle. Si tout le monde s'accorde pour dire que le développement durable est impératif, et qu'une entreprise, au travers de ses communications, fait la promesse de s'inscrire dans cette démarche, alors cette entreprise se garantit une clientèle sur le long terme.

Afin de prouver son implication dans le développement durable et plus particulièrement dans la transition énergétique, Engie illustre sa participation dans le développement de l'éolien en mer. Cette démonstration permettant de faire la promotion de l'entreprise repose sur les communications émises par Engie. En effet, le groupe investit massivement dans les parcs éoliens et notamment éoliens en mer afin d'augmenter sa capacité de production d'énergie, en France et en Europe. C'est ainsi que le groupe fait partie du consortium pour les éoliennes en mer de Dieppe — Le Tréport, de Yeu-Noitmoutier ou encore dans le Golfe du Lion.

Ce sont principalement dans les communiqués de presse que l'entreprise évoque ses investissements dans la filière éolienne en mer. Nous avons relevé dans le corpus de discours plusieurs communiqués faisant état de l'implication d'Engie dans des parcs. Ainsi, Engie indique que le développement des parcs offshore permet au groupe de confirmer son

⁶⁴ LIBAERT Thierry. *Communication et environnement, le pacte impossible*. Presses universitaires de France, 2010.

ambition sur le marché et sa participation à la transition énergétique et à la construction d'une filière industrielle française. Nous pouvons par exemple citer un communiqué qui date de février 2019 : « Grâce au développement de ces deux parcs [...], le groupement ENGIE — EDP — Sumitomo Corporation - Banque des Territoires confirme son ambition sur le marché de l'éolien en mer et sa participation active à la consolidation d'une filière industrielle française ». Ajoutons une citation d'un communiqué de janvier 2022 intitulé « Éolien en mer : étape clé vers le premier projet éolien flottant à grande échelle au monde » : ces grands parcs éoliens en mer contribueront significativement à la transition énergétique dans laquelle ENGIE est fortement engagé auprès de ses partenaires et clients.

Nous pouvons observer qu'avant 2022 les communiqués parlent d'implication du groupe dans le développement de la filière, nous avons alors une rhétorique sur la technologie et la création d'une filière complétive. À partir de 2022, les parcs éoliens en mer servent à appuyer la démarche de transition énergétique du groupe. Il y a alors une évolution du discours corrélé avec les évolutions sociétales. Cette évolution s'inscrit bien dans les mutations du discours de l'éolien que nous avons pu observer dans la seconde partie. À partir de 2015 nous avons une doxa présentant une technologie nécessaire pour la baisse des émissions de gaz à effet de serre. Ensuite, à partir de 2019 des discours se forment sur la nécessité des éoliennes pour pallier la crise climatique et donc s'engager dans une démarche de transition énergétique et environnementale.

Communications ciblées : la clientèle « green »

Tableau 13 : Récapitulatif analyse sémiologique proposée ci-dessous			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	message iconique codé, interprétant
Engie, « <i>Approvisionner nos clients</i> », 2022	Éoliennes ; panneaux photovoltaïques ; cuves ; bâtiments ; arbres ; nuages ; rouage ; « approvisionner nos	Des unités de production renouvelables ; salariés Engie ; clients et commercial d'Engie.	Des unités de production renouvelables qui permettent à Engie de proposer une énergie verte à ses clients

	clients en énergie verte » ; individus.		
Engie, Engie X renewables, 2022	Fermes photovoltaïques ; éoliennes ; rivières ; barrages.	Des infrastructures renouvelables d'Engie.	Les infrastructures renouvelables d'Engie permette d'accompagner la transition énergétique de ses clients en leur proposant des contrats verts

Une affiche que nous avons pu trouver sur le compte LinkedIn du groupe (élément n° 26 du corpus) s'adresse directement aux potentiels et actuels clients de l'entreprise. Cette image est composée de dessins et de texte. Les dessins représentent des unités de production d'énergies renouvelables : des panneaux photovoltaïques, une unité de méthanisation, des éoliennes. Nous identifions trois individus, un portant un casque et qui se situe plus à gauche de l'image et deux sur la droite qui semble échanger. Nous pouvons connoter qu'à gauche il s'agit d'un salarié d'Engie probablement un ingénieur ou un technicien. À droite ce sont probablement un commercial d'Engie et un client en train de contractualiser. L'inscription textuelle indique : « Approvisionner nos clients en énergie verte ». Ici donc, Engie promeut l'éolien, avec les autres énergies renouvelables, en mettant en avant des communications sur sa capacité à être un distributeur d'énergie verte. C'est en faisant la promesse d'une énergie verte et décarbonée qu'Engie tente d'attirer sa clientèle.

De plus, dans sa vidéo *Engie X Renewables*, le groupe annonce être le « deuxième fournisseur mondial de contrats à énergie verte ». Ce type de contrat d'énergie est mis en avant dans cette vidéo, car Engie l'avance comme un argument pour accompagner la transition énergétique de ses clients. Ces contrats garantissant aux clients que l'énergie qu'ils consomment provient de sources de productions renouvelables. Non seulement Engie se positionne comme un bienfaiteur pour la transition énergétique, car le groupe possède les infrastructures pour proposer une énergie faible émettrice de gaz à effet de serre, mais en plus il se positionne comme un instigateur et un déclencheur pour la transition énergétique de ses clients.

Donc, nous avons vu dans cette partie qu'Engie oriente ses communications autour de l'énergie éolienne dans un objectif de fidélisation et d'attraction de sa clientèle. Son positionnement de leader dans le développement des énergies renouvelables et d'implication dans le développement durable semble justifier cette promesse de l'entreprise vertueuse. La communication de ses « contrats verts » assoit cette promesse d'une entreprise qui agit pour la transition énergétique et garantit le respect de la planète. Nous observons toutefois que l'image de l'éolienne est difficile à analyser seule et ne peut être isolée des autres sources de productions renouvelables. En effet, Engie étant une entreprise multi-énergie, lorsque l'entreprise fait la promotion de son activité elle fait état de toutes les sources de production qu'elle exploite. L'image de l'éolienne s'impose toutefois comme un objet de technologie et de recherches. Engie illustre ses recherches en matière énergétique en montrant ses prototypes d'éoliennes flottantes.

B — Les coopératives énergétiques, nouveau business modèle de la production éolienne : la création de communautés énergétiques au travers de la publicité

Depuis les années 2010, il y a un engouement pour les communautés énergétiques, dont les coopératives énergétiques se servent pour créer leur modèle. Ce sont de nouvelles formes d'entreprises de production d'énergies renouvelables. Selon Gilles Debizet et Marta Pappalardo, les communautés énergétiques s'entendent comme « un regroupement de personnes physiques ou morales activement impliquées dans un projet de production et/ou de consommation d'énergie renouvelable »⁶⁵.

Les coopératives énergétiques font la promotion des énergies citoyennes qui contribuent à créer une image de l'autonomie énergétique. La production éolienne et donc l'image de l'éolienne sont impactées par cette nouvelle forme de promotion et de production énergétique. En effet, l'énergie citoyenne correspond à « des projets de production d'énergie renouvelable financés collectivement et maîtrisés par les citoyens, et le plus souvent les collectivités locales. »⁶⁶ Selon le ministère de la transition écologique et de la Cohésion des territoires, il existe 269 projets en cours.

Aussi, les coopératives énergétiques font la promotion de « l'éolien citoyen ». Ce modèle participe à la construction d'un discours qui affirme que les individus peuvent être à la fois maîtres de leur consommation, mais aussi impliqués dans la production qui leur délivre de l'énergie, en investissant dans des parcs renouvelables. Il apparaît alors une rhétorique qui joue sur la liberté des individus à décider de leur propre source de consommation, et à les impliquer dans les enjeux de transition énergétique. Nous allons observer comment se traduit dans les publicités portées par les coopératives énergétiques cette idée d'autonomie énergétique.

⁶⁵ DEBIZET Gilles et PAPPALARDO Marta. Communautés énergétiques locales, coopératives citoyennes et autoconsommation collective : formes et trajectoires en France. Dans Flux, p. 1-13, n. 126, avril 2021.

⁶⁶ Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires. *Les énergies citoyennes*. [en ligne]. 2022. [01 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ecologie.gouv.fr/energies-citoyennes>.

Une des coopératives les plus importantes en France est Enercoop. Elle s'affiche comme « coopérative d'énergie renouvelable citoyenne et solidaire »⁶⁷. Mohamed Rochdi Sifaoui, responsable des services énergétiques chez Enercoop présente l'entreprise comme « une alternative coopérative prônant la reprise en main du sujet de l'énergie par les citoyens »⁶⁸. La coopérative se construit comme telle à partir de 2005 et compte en 2009, onze coopératives régionales formant alors le réseau Enercoop. Il apparaît important de présenter le statut de la coopérative, car Enercoop s'étudie comme un cas à part entière de promoteur de l'énergie éolienne. En effet, sa stratégie commerciale et économique diffère des autres entreprises ciblées et ayant constitué le corpus dans la mesure où leur business-modèle est plus classique et ne relève pas de la coopérative. Toutefois, nous pouvons considérer Enercoop comme un producteur, car il possède bien avec ses sociétaires des parts dans des parcs de production éoliens.

Aussi, ce système de coopérative énergétique contribue à créer et instaurer un mythe de l'éolien replaçant l'homme au cœur de la production.

L'humain au cœur de la publicité éolienne : le mythe de la participation à la production énergétique

Parmi les publicités tirées du site institutionnel ou de différents canaux de publications d'Enercoop, nous remarquons plusieurs typologies de publicités jouant avec les imaginaires du mythe éolien. La particularité des affiches d'Enercoop est celle de la mise en avant de l'Homme. Dans les publicités des entreprises promotrices de l'éolien, l'humain est mis en avant au travers de la figure des salariés, pour montrer un savoir-faire et une expertise. Dans le cas de la promotion d'Enercoop, ce sont des hommes et des femmes qui ne semblent pas avoir d'appartenance d'entreprise. Autrement dit, nous ne connotons pas systématiquement ces individus comme des salariés d'Enercoop.

⁶⁷ Enercoop. Site institutionnel. [en ligne]. 2022. [1er juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.enercoop.fr/>

⁶⁸ ROCHDI SIFAOU (Mohamed). *Enercoop, la volonté de questionner*. Dans Alternatives Non-Violentes, p.7-10, n. 191, février 2019.

Tableau 10 : Récapitulatif analyse sémiologique proposée ci-dessous			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	Message iconique codé, interprétant
Enercoop, « La coopérative d'électricité vraiment verte, locale et citoyenne », 2020	Trois individus ; trois éoliennes ; herbes ; ciel ; nuage ; bandeau : « coopérative d'électricité vraiment verte, locale et citoyenne ».	Une femme et deux hommes ; un parc éolien	Un parc éolien de la coopérative Enercoop et trois sociétaires/actionnaires du parc pour illustrer la promesse d'une coopérative faisant productrice d'énergie verte, locale et citoyenne.
Enercoop, « Coopératives d'énergie renouvelable citoyenne et solidaire », 2020	Deux individus ; quatre éoliennes ; arbres ; bandeau : « coopératives d'énergie renouvelable citoyenne et solidaire ».	Une femme et un homme ; un parc éolien ; un bois	Des sociétaires du parc éolien en arrière-plan illustrant la coopérative productrice et exploitante d'énergie renouvelable, ici de l'éolien.

C'est ainsi que l'on retrouve, des citoyens, des hommes et des femmes au premier plan des images. Dans la publicité qui comporte le bandeau « La Coopérative d'électricité vraiment verte, locale et citoyenne » (élément n° 5 du corpus), nous pouvons voir deux hommes et une femme en premier plan. À l'arrière nous observons trois éoliennes dans un champ. Le ciel est parsemé de nuages, et une des personnes revêt un tee-shirt vert avec une éolienne. De plus, le bandeau avec la phrase « la coopérative d'électricité vraiment verte, locale et citoyenne » semble qualifier Enercoop. L'adjectif « citoyenne » nous fait ainsi interpréter les individus présents sur la photo comme des sociétaires ou actionnaires du parc en arrière-plan. Nous pouvons également interpréter que l'homme à droite au tee-shirt vert pourrait être un salarié d'Enercoop ayant également des parts dans le parc.

Une deuxième image du corpus (élément n° 41 du corpus) reprend les mêmes caractéristiques. Nous pouvons observer une femme et un homme à droite de l'image, et un parc éoliens en arrière-plan. Le parc est composé d'au moins quatre éoliennes, dont deux

sont très proches des deux personnes. Ils sont au pied d'une éolienne. Le parc est en lisière de bois, car on observe des arbres et arbustes sur la droite de l'image et en arrière-plan. Cette image tirée du site institutionnel d'Enercoop est accompagnée d'un bandeau à l'instar de l'autre image. Celui-ci indique : « coopératives d'énergie renouvelable citoyenne et solidaire ». Encore une fois, celui-ci décrit le statut d'Enercoop : un ensemble de coopératives d'énergie renouvelable. Le duo d'individus semble également être des sociétaires du parc éolien.

Finalement, cette représentation de l'humain au cœur des publicités sert à illustrer la raison d'être de la coopérative, puisque celle-ci est avant tout dirigée par un ensemble de sociétaires. Au-delà de servir simplement le message d'Enercoop, cette ligne éditoriale qui vise à replacer l'humain sert également la production éolienne. En effet, Enercoop replace ici l'humain au centre du processus de production énergétique. Aussi, il y a l'idée selon laquelle les citoyens devraient pouvoir participer à la production d'énergie et être impliqués dans leur élaboration. Ce message communicationnel est en fait une réponse à la difficulté d'acceptabilité des parcs éoliens et de manière plus globale d'énergies renouvelables.

Le mythe de l'éolien au service de la communication d'acceptabilité des entreprises

L'acceptabilité sociale se définit comme un "jugement collectif à propos d'une politique ou d'un projet. [...] L'acceptabilité sociale est [...] une question de valeurs et de croyances partagées."⁶⁹ En effet, les entreprises promotrices de l'éolien font face à des rejets de leurs projets à l'échelle locale. C'est Béatrice Canel-Depitre qui a expliqué que « l'acceptabilité sociale s'est imposée comme une condition nécessaire à l'exploitation d'un site ».⁷⁰ En effet, si les parcs éoliens ne sont pas rejetés au niveau national, à l'échelle locale le bénéfice pour la collectivité des productions décarbonée n'est pas suffisant pour esquisser

⁶⁹ GENDRON Corinne. Sous la direction de BROUSTAU Nadège et FARMER Yanick. Penser l'acceptabilité sociale : au-delà de l'intérêt, les valeurs. *Éthique et relations publiques : pratiques, tensions et perspectives*. Dans Communiquer, p. 117-129, n. 11, 2014

⁷⁰ CANEL-DEPITRE Béatrice. *Le processus de construction de l'inacceptabilité sociale d'un projet de production électrique éolien en Haute Saintonge*. Dans Annales des Mines — Gérer et comprendre, p.15-31, n. 130, avril 2017.

les préoccupations locales des riverains telles que les nuisances sonores et visuelles, la dégradation du cadre de vie, etc. Nous observons que l'acceptabilité revêt un réel enjeu pour les promoteurs, car selon Thierry Libaert, à la question : « accepteriez -vous une telle installation à proximité de votre domicile ? », la majorité des interviewés refuse.⁷¹ Ainsi, l'acceptabilité sociale d'un projet éolien devient un enjeu de communication pour les promoteurs de l'éolien.

Ici, Enercoop fait appel au champ de la communication d'acceptabilité telle que définie et théorisée par Thierry Libaert dans *Introduction à la communication*. Selon lui, la communication d'acceptabilité s'effectue « en accompagnement d'un projet pouvant être rejeté. C'est donc une communication de nature ponctuelle, limitée dans le temps et dans l'espace. »⁷² Il complète sa définition en indiquant qu'il existe des typologies de communication d'acceptabilité qui ne se limite pas à un territoire. Celles-ci pouvant relever du champ industriel, il cite l'exemple des organismes génétiquement modifiés, ou bien publics, comme la réforme des retraites. Or, ici la communication d'Enercoop ne se limite pas à un seul territoire. C'est l'acceptabilité de l'ensemble des parcs éoliens citoyens qui est recherché par l'entreprise.

Thierry Libaert a théorisé dix principes de la communication d'acceptabilité. Ici, Enercoop au travers de sa mise en avant de la figure de l'humain au centre des affiches publicitaires se joue de ses principes de communication. En effet, pour que celle-ci soit efficace « la communication se doit d'être participative, c'est-à-dire ne pas s'apparenter à un flux d'information unilatéral »⁷³. Ici, les représentations d'hommes et de femmes sociétaires laissent penser qu'ils ont pris part à la discussion sur l'implantation du parc. Au-delà de la discussion, cela véhicule même l'idée que les individus sont partie intégrante de la prise de décision. Enercoop utilise également le principe de la communication accessible à tous. Ici, le côté technique et technologique des parcs éoliens est délaissé au profit de l'humain et de la nature. Enfin, ici c'est avant tout la communication de proximité qui est utilisée. Enercoop étant composé d'un ensemble de coopératives locales, la formation de celle-ci participe à

⁷¹ LIBAERT Thierry. *Introduction à la communication*. Dunod, 2014.

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid.

une bonne communication de proximité. De plus, ces affiches promotionnelles ont été trouvées à la fois sur le site national de Enercoop, mais aussi sur les pages régionales, donc plus locales et plus proches de la cible communicationnelle.

Ainsi, au travers de ces affiches promotionnelles de l'éolien, Enercoop cherche à la fois l'acceptabilité de son business modèle, la coopérative, mais également l'acceptabilité de son domaine d'activité, celui du développement des parcs éoliens. Pour se faire, la coopérative use des principes et techniques de la communication d'acceptabilité telle que théorisée par Thierry Libaert.

De la promotion des contrats d'énergie renouvelable pour impliquer les citoyens dans la lutte contre le changement climatique

Outre cette communication d'acceptabilité, Enercoop semble faire la promotion de ses contrats d'énergie renouvelable dans un objectif de lutte contre le changement climatique. En effet, nous retrouvons de nombreuses images d'éoliennes sans la présence d'individus. Nous faisons donc état de publicités qui reprennent les codes de l'imaginaire de la promesse d'un retour à la nature, comme évoqué dans la toute première partie. Ces publicités présentent des éoliennes dans leur espace environnant, mettant ainsi la nature en avant.

Tableau 11 : Récapitulatif analyse sémiologique proposée ci-dessous			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	Message iconique codé, interprétant
Enercoop, Choisir Enercoop, une façon d'agir pour la protection de la planète, 2022	« Choisir Enercoop, une façon d'agir pour la protection de la planète. » ; éoliennes, champs	Parc éolien	Sandra, sociétaire d'un parc éolien à Saint-Brieuc de Enercoop vante l'entreprise comme bienfaitante pour la planète.
Enercoop, image d'éolienne en contre-plongée, 2022	Champs ; éolienne en contre-plongée	Éolienne en contre-plongée qui est en fonctionnement.	Inscription de l'éolienne dans son paysage

C'est ainsi que dans le corpus nous relevons une affiche publicitaire présentant trois éoliennes dans un plan large (élément n° 6 du corpus). Elle se situe dans un champ boisé, composé d'arbustes. Le logo Enercoop en bas à gauche indique en plus « Bretagne », on connote donc qu'il s'agit d'un parc en Bretagne. De plus, nous observons des inscriptions textuelles : « Choisir Enercoop, une façon d'agir pour la protection de la planète. » ; “nos sociétaires témoignent, Sandra, Saint-Brieuc (22)”. Aussi, on dénote qu'il s'agit d'un parc éolien à Saint-Brieuc, en Bretagne dans les Côtes-d'Armor, et que la sociétaire mentionnée est l'autrice de la citation.

Une autre image (élément n° 42 du corpus), cette fois sans inscription, montre une éolienne filmée en contre-plongée. L'œil se place au-dessus de l'éolienne, aussi, dans la perspective seule la nacelle et les pales sont visibles.

Ainsi, au-delà du discours de l'implication des citoyens dans la production d'énergie pour garantir l'acceptabilité des projets, nous retrouvons une volonté d'impliquer les citoyens dans la protection de la planète. Les verbatims et slogans « choisir Enercoop, une façon d'agir pour la protection de la planète » ou encore « une coopérative vraiment verte » renvoient à cette idée.

Donc nous avons vu dans cette partie que Enercoop fait la promotion de l'énergie éolienne au travers de ses affiches. Cette promotion sert des intérêts supérieurs à la promotion de l'image de l'éolienne. En effet, celle-ci vocation à assoir l'acceptabilité de ses projets, son modèle de coopérative, mais également de s'inscrire comme un défenseur de la planète. Nous interprétons le message d'Enercoop comme tel : « si vous choisissez notre coopérative, vous œuvrez pour la protection de la planète, non seulement car nous produisons des énergies vertes, mais aussi, car vous serez impliqués dans les processus de décisions ». Finalement, Enercoop souhaite au travers de sa communication s'inscrire pleinement dans l'idée de communauté énergétique. La coopérative véhicule le message suivant : « les représentations des acteurs ont autant de poids que les caractéristiques objectives des dispositifs : le sentiment de faire partie d'une communauté, la mise en place

de formes de gouvernance horizontales, l'imbrication entre installations techniques et espaces, ou encore l'ancrage local contribuent à façonner les communautés. »⁷⁴

⁷⁴ DEBIZET Gilles et PAPPALARDO Marta. Communautés énergétiques locales, coopératives citoyennes et autoconsommation collective : formes et trajectoires en France. Dans Flux, p. 1-13, n. 126, avril 2021.

C — La publicité des promoteurs éoliens au service de la construction d'une réputation positive : le cas de Total

En 2021, à la suite d'une assemblée générale des actionnaires de l'entreprise, Total change de nom. L'entreprise devient alors TotalEnergies. Son Président, Patrick Pouyanné, s'exprime alors sur ce changement de nom dans un communiqué de presse. Le communiqué met en avant la volonté de s'incarner comme entreprise multi-énergies, et non plus en étant identifiée comme une entreprise uniquement du secteur du pétrole : *« L'énergie c'est la vie. Nous en avons tous besoin et elle est source de progrès. Alors aujourd'hui, pour contribuer au développement durable de la planète face au défi climatique, nous avançons, ensemble, vers de nouvelles énergies. L'énergie se réinvente et ce chemin des énergies, c'est le nôtre. Notre ambition est d'être un acteur majeur de la transition énergétique. C'est pour cela que Total se transforme et devient TotalEnergies »*⁷⁵.

C'est alors une véritable campagne de communication qui s'organise pour ancrer ce changement d'identité. C'est la campagne « Total se transforme ». La figure de l'éolienne appuie ce changement d'identité au travers des publicités et discours de l'entreprise. Nous relevons que la figure de l'éolienne dans cette partie ne peut être isolée des autres énergies renouvelables. En effet, la stratégie et l'objectif de l'entreprise visent à déployer et à investir dans toutes les sources d'énergies renouvelables : éolien, photovoltaïque, hydraulique, biomasse, hydrogène, etc. Toutefois, le mythe de l'éolien véhiculé par Total contribue à appuyer son changement d'identité au service de la construction d'une réputation plus positive.

« Total se transforme », une communication institutionnelle

Selon la définition de Bruno Joly, la communication institutionnelle « utilise les techniques de communication dans le but de valoriser l'image de l'entreprise (en interne et

⁷⁵ Total. *Total se transforme et devient TotalEnergies*. [en ligne]. 28 mai 2021 [28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://totalenergies.com/fr/medias/actualite/communiqués-presse/total-se-transforme-devient-totalenergies>

en externe) selon une identité forte, des valeurs, afin de développer une bonne notoriété. »⁷⁶ Ici, avec la transformation de Total en TotalEnergies, c'est ce que le groupe semble utiliser afin de valoriser sa mutation et donc son évolution d'activité industrielle. La communication institutionnelle, ou corporate, a pour mission, d'après Eric Giuly de : « définir le caractère unique de l'identité de l'entreprise [...], développer son image [...], défendre sa réputation [...], déployer au mieux ses stratégies relationnelles [...]. »⁷⁷ Toujours selon Eric Giuly, c'est la campagne publicitaire qui apporte la « puissance nécessaire » à une entreprise pour véhiculer ses messages de mutation et de transformation. Ainsi, la campagne « Total se transforme » en est le fruit.

Tableau 8 : Récapitulatif analyse sémiologique proposée ci-dessous			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	Message iconique codé, interprétant
TotalEnergies, « Total se transforme », 2021	Éoliennes de couleur rouge, jaune et bleue ; mer ; panneaux photovoltaïques, homme en tenue portant le logo TotalEnergies ; « Parce que l'énergie se réinvente, Total se transforme et devient TotalEnergies ».	Éoliennes en mer aux couleurs de Total.	L'annonce du changement de nom de Total en TotalEnergies qui se justifie ici par l'évolution des pratiques de production d'énergie.

Le mythe de l'éolien sert cette stratégie de communication institutionnelle dans le sens où son image est utilisée pour montrer la mutation de Total d'entreprise pétrolière à entreprise qui investit dans les énergies renouvelables. Dans une vidéo annonciatrice de ce changement (élément n° 29 du corpus) , le groupe utilise des images d'éoliennes. En effet, nous pouvons observer une nacelle d'éolienne comportant le logo de TotalEnergies, suivi

⁷⁶ JOLY Bruno. *La communication*. De Boeck Supérieur. Le point sur... Marketing. 2009.

⁷⁷ GIULY Eric. *La communication institutionnelle*. Presses Universitaires de France. Quadrige. 2013.

d'un plan présentant des éoliennes en entier implantées en mer. Les mâts des éoliennes sont rouges, jaunes et bleus. C'est ici les couleurs de l'identité graphique de TotalEnergies qui sont utilisées. Nous pouvons ainsi connoter qu'il s'agit d'un parc exploité par l'entreprise. Une voix *off* accompagne les images. Cette locution sert la stratégie de communication institutionnelle, car elle présente la mutation de Total : « Parce que l'énergie se réinvente, Total se transforme et devient TotalEnergies ». Outre les séquences présentant des éoliennes, cette courte publicité de neuf secondes fait également état d'un parc photovoltaïque.

En fait, cette publicité a pour destinataire une cible précise. En effet, selon Eric Giuly, la communication institutionnelle comporte différentes cibles auxquelles les entreprises ne peuvent pas s'adresser de la même manière, car toutes ont des intérêts différents, voire divergents. Nous pouvons relever une cible grand public, Business To Business (B to B), interne et la communication à destination des actionnaires et investisseurs. Ici, c'est plutôt le grand public qui est adressé. Il s'agit de développer la notoriété du groupe en faisant connaître ses nouvelles activités dans les énergies renouvelables. Aussi, TotalEnergies se présente comme développeur de l'éolien en mer et du photovoltaïque.

Parmi les autres publicités faisant partie de la stratégie de communication « Total se transforme », la vidéo présentant le Concept Wind+ (élément n° 31 du corpus), adresse une cible en B To B. En effet, TotalEnergies fait connaître sa technologie à destination d'autres gestionnaires et exploitants de parcs éoliens pour montrer son implication dans le développement de cette filière. Aussi, nous pouvons observer qu'outre le fait d'administrer et d'assurer la maintenance de ses propres parcs, TotalEnergies a la volonté de proposer des solutions auprès de ses concurrents qui se transformeraient ainsi en clients.

Nous n'observons pas comment ici Total s'adresse auprès de ses salariés, car les ressorts de la communication interne doublée de la communication institutionnelle ne sont pas identifiables au travers de notre corpus. Nous pouvons toutefois dire que le but de la communication institutionnelle à destination d'une cible interne relève de la « question du sens »⁷⁸. TotalEnergies peut utiliser ici la rhétorique de l'éolienne pour favoriser les

⁷⁸ Ibid.

changements à l'interne si son public est réceptif à la question de la baisse des émissions CO2 et donc à la nécessité de s'engager dans une transition environnementale et énergétique.

Enfin, TotalEnergies dans sa stratégie de communication institutionnelle s'adresse également à ses investisseurs et actionnaires. Le but étant de garantir la pérennité des investissements entrant même dans une incertitude provoquée par cette mutation d'activité. Cette légitimation à destination des actionnaires se construit à l'aide d'une rhétorique économique.

Construction de la légitimation du changement industriel de l'entreprise : la rhétorique économique

Tableau 9 : Récapitulatif analyse sémiologique proposée ci-dessous			
	Message linguistique, signifiant	Message iconique non-codé, signifié	message iconique codé, interprétant
TotalEnergies, TotalEnergies un acteur majeur des énergies renouvelables, 2020	Pylônes ; éoliennes ; plaine ; panneaux photovoltaïques ; musique ; « Total investi dans les énergies renouvelables ».	Musique du style épique ; infrastructures de transport d'électricité	Pathos de la découverte ; création d'une image de marque engagée.

Aux prémices de l'annonce du changement de nom et d'identité de l'entreprise, Total s'était déjà engagée dans une transition de son secteur d'activité. C'est ainsi qu'on relève dans plusieurs de ses communiqués de presse la volonté d'investir dans les énergies renouvelables. C'est le premier élément communicationnel que nous relevons dans la stratégie de construction de légitimation de l'entreprise : l'investissement massif dans les énergies renouvelables. Ainsi, nous relevons dans un communiqué de presse que l'on retrouve sur l'espace presse de l'entreprise la citation suivante : « Le Groupe démontre ainsi

sa volonté de se développer sur l'ensemble des énergies renouvelables et de contribuer aux ambitions de la France en matière de transition énergétique. »⁷⁹ Ce communiqué qui a pour titre, « Total confirme son engagement dans l'énergie éolienne », présente « deux investissements significatifs ». Aussi, le terme d'investissement revient à de nombreuses reprises : « investissement significatif » ; « en investissant résolument dans les renouvelables », etc. C'est donc par l'investissement dans l'énergie éolienne que le groupe tente de légitimer sa posture de nouvelle « entreprise verte ».

À l'instar des discours textuels produits par Total, une vidéo promotionnelle (élément n° 39 du corpus) reprend cette idée d'investissement. Cette vidéo présente des infrastructures de transport d'électricité et de production d'énergie. Nous pouvons observer un parc composé d'une douzaine d'éoliennes dans ce qui semble être une vaste plaine. Les éoliennes sont filmées dans un plan large, mais occupent une grande partie de l'espace. Elles sont filmées à hauteur ne donnant pas une impression de grandeur trop importante. Parmi les autres plans, nous observons d'autres sources de production que les éoliennes, comme le photovoltaïque, ou encore des solutions de stockage d'énergie. Ici, c'est surtout le discours verbal accompagnant le texte qui est prégnant. La musique accompagnant la vidéo véhicule un sentiment d'aventure et de découverte avec des rythmes à percussions. Une fois encore, Total affirme son engagement dans la transition énergétique en argumentant par ses investissements : « Total investi dans les énergies renouvelables ». Cet argument d'investissement est accompagné d'une précision sur leur type d'investissements, notamment dans l'énergie éolienne. C'est ainsi qu'ils assurent développer leur « présence dans la production éolienne, sur terre et en mer ». Nous pouvons relever que si Total affirme investir dans l'énergie éolienne, il n'y a que peu de détails dans les affiches et vidéos sur les montants d'investissements associés. Ceux-ci se retrouvent plutôt dans les communiqués de presse où l'entreprise précise ses rachats ou partenariats avec des groupes déjà engagés dans la production d'énergies renouvelables. Nous pouvons nous demander pourquoi TotalEnergies ne fait pas apparaître dans ses vidéos ces données d'investissements. Il s'agit

⁷⁹ Total. *Total confirme son engagement dans l'énergie éolienne*. [en ligne] 14 avril 2020. [28, mai 2022]. Disponible à l'adresse : <https://totalenergies.com/fr/news/total-confirme-son-engagement-dans-lenergie-eolienne>

peut-être de fluidifier le message en proposant une vidéo qui ressort de l'épopée plus que de l'argumentation. Le son et le cadrage des images sont sensationnels, créant plus de pathos que d'éthos. Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'image véhicule de l'émotion, tandis que le matériel textuel ou verbal maintient l'observateur dans une voie de pensée plus rationnelle.⁸⁰ Ici, TotalEnergies ne semble pas chercher à justifier et à créer l'argumentaire de ses investissements, mais plus à créer une nouvelle image de marque d'entreprise engagée.

Total en TotalEnergies, d'entreprise pétrolière à entreprise multiénergies

Finally, cette stratégie de communication axée sur le déploiement des renouvelables et la mutation de l'entreprise permet de faire connaître le changement d'activité historique de TotalEnergies d'entreprise pétrolière à entreprise multiénergies. Dans sa publicité présentant le *Concept Wind+*, un porte-parole de l'entreprise s'exprime en ces termes : « notre rêve, notre vision : faire en sorte que les énergies vertes d'aujourd'hui deviennent les énergies conventionnelles de demain ». Nous observons une réelle mutation, où le pétrole est délaissé dans ces communications imagées. En effet, dans une autre vidéo de la campagne « Total se transforme », celle-ci se conclut par : « En inscrivant l'électricité et les renouvelables au cœur de notre stratégie, nous affirmons notre ambition : devenir la major de l'énergie responsable ». Autrement dit, TotalEnergies souhaite dorénavant s'imposer comme un acteur majeur, voire le leader de l'énergie responsable.

Toutefois, le terme responsable est choisi ainsi, et préféré au terme renouvelable, car TotalEnergies maintient ses activités pétrolières. En effet, dans les discours et notamment les prises de parole de Patrick Pouyanné, le Président du groupe, le maintien des activités pétrolières est bien évoqué à plusieurs reprises. Ainsi, dans une interview accordée à

⁸⁰ JOFFE Helene. *Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification*. Diogène. Janvier 2007. n° 217. p.102-115.

Challenges, il témoigne de la poursuite en indiquant que « la production déclinera à partir de 2030 »⁸¹, mais que pour le moment le groupe poursuit ses investissements dans ce secteur.

Finalement, cette stratégie de diversification industrielle, au-delà de contribuer à construire une réputation positive axée sur les investissements du groupe dans le renouvelable, est utilisée pour se défaire de cette image d'entreprise pétrolière qui n'a plus sa place dans un monde décarboné. Cela vise à assurer la survie du groupe. En effet, Total a besoin de se diversifier dans un monde où le pétrole est amené à décroître.

Donc, nous avons observé dans cette partie comment TotalEnergies a construit sa stratégie de communication institutionnelle afin de véhiculer une réputation plus positive et surtout afin de se détacher de son étiquette d'entreprise pétrolière. Cette légitimation s'est construite sur une rhétorique faisant une forte promotion du groupe dans les énergies renouvelables. Nous voyons que la figure seule de l'énergie éolienne ne suffit pas à construire une réputation d'entreprise ancrée dans la transition énergétique. TotalEnergies fait le choix presque à chaque communiqué et pour chaque publicité de mettre en avant plusieurs sources de productions d'origines renouvelables. Ceci se justifie par le caractère multi-énergétique du groupe. Enfin, nous avons démontré qu'au-delà de la réputation, la communication institutionnelle du groupe visait à assurer sa survie économique dans la perspective de la décroissance du pétrole.

⁸¹STIEL Nicolas. *Patrick Pouyanné : « On ne peut pas développer les renouvelables contre les gens »*. [en ligne] Challenges. 10 octobre 2021 [28 mai 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.challenges.fr/energie-et-environnement/patrick-pouyanne-on-ne-peut-pas-developper-les-renouvelables-contre-les-gens_784804

Conclusion partielle

Cette partie visait à démontrer et observer de quelle façon le mythe de l'éolien sert la doctrine de la transition énergétique des entreprises du secteur de l'énergie.

Aussi, nous avons vu que la publicité de l'éolienne est un moyen d'attirer une cible commerciale. L'énergie éolienne permet de créer un consensus sur l'implication d'une entreprise dans le développement durable et la lutte contre le changement climatique. Nous avons également vu que depuis les années 2010 de nouvelles communautés énergétiques viennent s'imposer comme acteurs de l'énergie, notamment au travers des coopératives. Ces coopératives replacent l'humain au cœur de la publicité éolienne pour vanter la possibilité que permet ce business modèle d'impliquer les citoyens dans les processus décisionnels d'implantation d'infrastructures énergétiques. Cette implication sert un objectif d'acceptabilité des projets. Enfin, nous avons vu que la publicité des promoteurs éoliens permet de construire une réputation engageante et positive. C'est le cas des entreprises qui avaient pour activité principale le pétrole, et qui se transforment en compagnie multiénergies, à l'instar de TotalEnergies, notre exemple.

Finalement, cette partie a démontré que la promotion de l'image et la médiatisation de l'énergie éolienne avaient également pour enjeu de valoriser les entreprises elles-mêmes et de les ériger en exemple de la transition énergétique.

Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif de déterminer l'ampleur des codes communicationnels qui concourent à la construction d'une image mystifiée de l'éolienne, dans un contexte de développement massif de cette énergie et pour répondre à des objectifs gouvernementaux de décarbonation du secteur de la production énergétique. Ainsi nous avons observé comment se construisent les représentations de l'éolienne au travers des stratégies de communication promotionnelles des développeurs de parcs. Nous avons proposé un ensemble d'analyses sémiologique reposant sur les objets publicitaires que sont les affiches et les vidéos émises par les promoteurs de l'éolien.

Aussi, cette recherche a tenté d'observer de quelles façons le discours promotionnel de l'énergie éolienne repose sur le mythe de l'éolien dans une perspective de légitimation de l'utilisation des énergies renouvelables.

Pour répondre à cette problématique, trois grandes hypothèses qui relevaient de la construction de l'image de l'éolienne par les promoteurs ont structuré notre travail. La première s'intéressait aux imaginaires concourant à l'édification d'un mythe éolien. La deuxième s'attachait à l'évolution temporelle de la construction de l'image de l'éolienne. Enfin, la troisième visait à prendre un peu de hauteur et à se pencher sur les objectifs supérieurs à la promotion de l'énergie éolienne, ceux de la promotion des entreprises et de la structuration d'une réputation.

Afin de prouver que l'énergie éolienne repose sur un mythe dans une perspective de légitimation de l'utilisation des énergies renouvelables, nous avons mis en lumière que la construction de l'image de l'éolienne repose sur des imaginaires véhiculés par des symboles et des codes. Certaines publicités font usage d'un imaginaire d'une production naturelle qui permet d'assoir la bonne intégration des parcs éoliens dans le paysage. Ces publicités poursuivent un objectif communicationnel de valorisation de l'éolienne dans son milieu, créant une accoutumance visuelle qui habitue l'observateur à voir ces géantes industrielles

dans des milieux naturels et dépourvus d'industrialisation. L'image de l'éolienne repose également sur une rhétorique de l'appropriation du vent qui a pour objectif de communication de contrecarrer la critique de l'intermittence des éoliennes. Toutefois, cet imaginaire est limité, car il ne crée pas de *pathos* commun, la représentation du vent étant très fluide et composite de plusieurs représentations individuelles. Le vent est en effet associé à une multitude d'émotions auxquelles la communication est soumise. L'image de l'éolienne est construite sur l'idée de progrès. Elle se transforme ainsi comme le symbole d'un avenir idéal dont sa figure incarne un monde de progrès technologique écologique. Si le mythe de l'éolien se construit sur des symboles et des codes, il s'est également construit dans le temps, ce qui n'est pas parallèle à la réflexion sur l'imaginaire.

En effet, ces deux constructions sont complémentaires et se nourrissent l'un l'autre. Ainsi, au début de la période que nous avons choisi d'étudier, les industriels valorisent l'éolienne en la faisant figurer comme moyen de pallier la crise des matières premières. L'éolienne s'impose ainsi comme une source de production capable de répondre à une crise économique. Par la suite, l'éolienne devient une source de production qui répond aux attentes environnementales. C'est un moyen de lutte contre le changement climatique selon les promoteurs. Enfin, les éoliennes apparaissent non plus comme seulement bénéfiques, mais comme solution pour pallier la crise climatique. En fait, l'image de l'éolienne s'est construite en corrélation avec son discours contemporain, au gré des évolutions des prises de position de l'opinion publique sur la question environnementale. De fait, si avant 2000 on parlait déjà de changement climatique, la préoccupation était surtout tournée sur la réponse à un besoin en termes de production énergétique, les ressources thermiques fossiles subissant une crise. Avec la prise de conscience populaire du changement climatique, l'éolienne est devenue une solution. Finalement l'image de l'éolienne s'est toujours construite comme une technologie en réponse à une crise, qu'elle soit climatique, énergétique ou économique.

Enfin, l'image de l'éolienne répond à un objectif supérieur à celui de sa promotion. C'est un outil de communication au service de la réputation des entreprises elles-mêmes. La représentation de l'éolienne s'immisce dans les campagnes *corporate* et institutionnelles des compagnies énergétiques. Nous avons montré qu'Engie s'en sert pour incarner sa transition

énergétique dans un objectif de fidélisation d'une clientèle. Toutefois, puisque l'entreprise poursuit un but de transition énergétique, l'éolienne n'est pas la seule source de production renouvelable sur laquelle Engie communique. Ensuite, Enercoop en fait la base de son *business-model* dont l'humain est au cœur des publicités. En effet, les coopératives énergétiques poursuivent un objectif de création de communautés énergétiques reposant sur un ethos du collectif. Enfin, des entreprises historiquement pétrolières tel que TotalEnergies a fait de l'éolienne et des autres sources de production renouvelable leur figure du changement dans l'objectif de se construire une réputation positive. Non seulement il s'agit de se construire une réputation, mais également d'assurer sa survie économique. Nous observons nettement que la construction de l'image de l'éolienne au bénéfice des entreprises et de leur réputation est difficile à étudier isolée des autres sources de production renouvelables. Même si l'éolienne revêt un statut particulier, elle est souvent représentée et mystifiée parmi les autres sources de productions renouvelables. Ainsi, l'image de l'éolienne seule ne semble pas construire la réputation des entreprises.

Ainsi, la médiatisation de l'éolienne au travers des publicités des annonceurs s'appuie sur des représentations imagées dont les codes changent avec le temps et puisent dans l'habileté à construire du *pathos*. L'image de l'éolienne sert à la légitimation de l'utilisation des renouvelables, mais elle ne peut pas véritablement être isolée des autres sources de production et doit être étudiée avec son temps.

Ce travail de recherche comporte des limites à son étude. En effet, nous ne prétendons pas à une recherche reposant sur un corpus exhaustif. Les ressources publicitaires étaient difficiles à rassembler aussi nous avons préféré proposer un corpus représentatif du secteur des promoteurs. Nous aurions pensé rassembler plus de matières premières, mais finalement lorsque l'on recentre son étude sur les développeurs de parcs en France, cela réduit drastiquement l'accès aux sources. Il faut également ajouter que certains promoteurs de parcs se sont créés dans notre période d'étude. C'est le cas par exemple d'Engie qui né de la fusion de Gaz de France et de Suez en 2008, Enercoop qui est créé en

2005, ou encore d'Akuo Energy fondé en 2007. Aussi, les promoteurs ne jouissent pas d'une égalité temporelle dans l'émission de leurs communications. De fait, certains groupes sont plus implantés que d'autres et incarnent depuis plus longtemps l'image de l'éolienne.

Ensuite, la communication du secteur de l'énergie ou la communication en matière d'énergie ne fait pas état d'une littérature conséquente. S'il existe de nombreux ouvrages sur la communication environnementale, en lien avec la responsabilité sociétale d'entreprises, la communication du secteur de l'énergie ne semble avoir été que très peu étudiée. De plus, si celle-ci est étudiée, c'est sous le prisme de la sociologie afin d'étudier la réception des messages.

Ainsi, une autre difficulté dans l'élaboration de ce travail de recherche fut de ne pas céder à la tentation de la dimension sociologique de la communication sur l'éolienne. En effet, la question énergétique est intimement liée à la perception de l'image. Or, ici notre réflexion était bien centrée sur la construction d'un message, d'une représentation et donc sur les objectifs de communication et pas sur la réception du message. Le fait est que dans l'étude habituelle du secteur de l'énergie, les travaux de recherches s'appuient énormément sur la question de l'acceptabilité des parcs éoliens, et de l'appropriation que s'en font les riverains. De fait, nous étions tentés de partir dans cette voie.

Enfin, cette étude n'a pas pour prétention de pénétrer dans les démarches de créations des vidéos et des affiches. Nous avons ici proposé des analyses sémiologiques qui prennent racine sur le produit final. Nous n'avons pas récolté l'avis des créateurs de ces supports, mais à dessein. En effet, le but de cette recherche était véritablement d'étudier l'image et la représentation qu'elle fait de l'énergie éolienne, en se plaçant dans la peau d'un observateur avec ses codes et ses biais. De fait, nous sommes nous-mêmes pourvus d'un degré d'interprétation biaisé par notre activité professionnelle dans le secteur de l'énergie. Donc, ce travail visait à proposer une démarche réflexive sur la construction de l'image de l'éolienne. Ce travail ne présente pas une exhaustivité du traitement de l'image de l'éolienne, car celle-ci ne s'arrête pas aux seules publicités de promotion de cette énergie, mais sert également un plus vaste champ publicitaire. Nous avons toutefois proposé un

premier volet d'étude qui serait celui de la construction de l'image de l'éolienne par les acteurs du monde de l'éolien eux-mêmes.

Une autre dimension de la recherche sur l'image de l'éolienne en communication aurait pu être celle de l'utilisation de l'éolienne dans les autres secteurs d'activité. En effet, nous avons remarqué que de nombreux secteurs utilisaient l'image de l'éolienne pour leur publicités alors même que leurs secteurs d'activité ne sont pas ceux de l'énergie. C'est par exemple le cas du secteur assurantiel, bancaire, automobile ou mêmes encore du cosmétique. Il serait intéressant d'étudier les objectifs poursuivis derrière, car l'image de l'éolienne continue de cristalliser les débats et n'emporte pas un consensus sur le caractère essentiel de celle-ci dans la protection de l'environnement.

Il serait également intéressant d'étendre notre recherche au champ de la réception du message. En effet, après avoir travaillé sur l'aspect des objectifs poursuivis, l'idée serait de confirmer la réception du message. Un grand volet de la communication en matière d'énergie sert à s'assurer de l'acceptabilité des projets d'infrastructures. Aussi, étudier la réception du message pourrait permettre de proposer des recommandations et des évolutions de stratégies de communications afin de garantir une bonne compréhension des projets et de favoriser leur implantation.

Enfin, il est possible d'envisager que l'image de l'éolienne et les codes qu'elle véhicule varient d'un pays à l'autre. Par conséquent, il serait intéressant de poursuivre la recherche en identifiant les biais communicationnels et les symboles utilisés dans différents pays. Cette approche permettrait également d'étudier la réception du message en fonction de la culture. En effet, l'une des principales critiques de l'énergie éolienne concerne son impact visuel sur le paysage. Par conséquent, il serait pertinent d'explorer la part de la culture et de la construction sociale dans la réception et l'élaboration de l'image mystifiée de l'éolienne.

Nous avons mis en lumière dans notre analyse que l'image de l'éolienne est fluctuante en fonction de l'environnement et de la conjoncture dans laquelle elle s'inscrit. Quelle évolution l'image de l'éolienne connaîtra-t-elle à mesure que le changement climatique s'intensifie et que les conséquences de celui-ci sur les modes de vie de la société deviennent plus prononcées ? Parallèlement, les évolutions technologiques des éoliennes impacteront leur représentation. Quelles soient plus grande, avec des pâles plus discrètes, ces évolutions contribueront à faire évoluer sa représentation. De plus, les efforts de communication et de sensibilisation des acteurs de l'industrie éolienne pourraient également jouer un rôle essentiel dans l'évolution de l'image de l'éolienne. En mettant en avant les bénéfices environnementaux, économiques et sociaux de cette forme d'énergie, et en communiquant auprès du public sur son fonctionnement et ses avantages, les promoteurs éoliens pourraient contribuer à une perception plus positive et mieux informée de l'éolienne. À l'instar d'Enercoop ou d'autres communautés énergétiques, la prise en compte des populations locales et riveraines est un enjeu majeur. L'intégration de l'éolienne dans des contextes culturels spécifiques et la prise en compte des attentes et des préoccupations des communautés locales pourraient donc façonner l'image de l'éolienne à l'avenir.

En somme, l'image de l'éolienne devrait continuer à évoluer en lien avec les enjeux environnementaux, les progrès technologiques, les efforts de communication et la prise en compte des attentes des communautés. L'évolution future de cette image dépendra également des actions et des stratégies mises en place par les gouvernements pour promouvoir cette source d'énergie en regard des autres sources d'énergies renouvelables ou bas-carbone.

Bibliographie

Ouvrage d'histoire

CORBIN Alain. *La rafale et le zéphyr : Histoire des manières d'éprouver et de rêver le vent*. Fayard, 2021.

CORBIN Alain. *La pluie, le soleil et le vent : une histoire de la sensibilité au temps qu'il fait*. Flammarion, 2013.

LEVY Paule. *American Pastoral, la vie réinventée*, Presse Universitaires de France, 2012.

PASTOUREAU Michel. *Vert. Histoire d'une couleur*. Seuil, 2019.

Ouvrage d'études de sciences de l'information et de la communication

BARTHES Roland. *Mythologies*. New York : Hill and Wang, 1972.

BERTHELOT-GUIET Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015.

BERTHELOT-GUIET Karine. *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*. Non standard, 2013.

CHEVALIER Jean et GHEERBRANT Alain. *Dictionnaire des symboles : mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. R. Laffont, 1969.

DAYAN Armand. *La Publicité*. Que Sais-Je, Presses Universitaires de France, 2003.

DE IULIO Simona. *Etudier la publicité*. Presse Universitaire de Grenoble, 2016.

FANTIN Emmanuelle. Chapitre 1/La libellule. Dans *Dictionnaire littéraire et culturelle de l'insecte*, dirigé par Alain Montandon, 2023.

GICQUEL Yohan et BARIETY Anne-Sophie. *Analyse publicitaires*. Le Génie des glaciers, 2009.

GIJLY Eric. *La communication institutionnelle*. Presses Universitaires de France. Quadrige. 2013.

JOLY Bruno. *La communication*. De Boeck Supérieur. Le point sur... Marketing. 2009.

JOLY Martine, MARTIN Jessie et VANOYE Francis dir. *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Collin, 2021.

LIBAERT Thierry. *Introduction à la communication*. Dunod, 2014.

Articles universitaires

BABOU Igor. *L'atelier politique de la nature. Des grands partages à l'expérience sensible*. Dans *Questions de communication* (p.7-28), 32, 2017.

BADILLO Patrick-Yves. *Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « Emetteur » acte administratif unilatéral modèle communicationnel*. Dans *Les enjeux de l'information et de la communication* (p. 19-34), 14/1, janvier 2013.

BARRE Rémi. *Des concepts à la pratique de l'innovation responsable : à propos d'un séminaire franco-britannique*. Dans *Natures Sciences Sociétés* (p.405-409), 19, avril 2011.

BEGUIN-VERBRUGGE Anette. *Métaphores et intégrations sociales des technologies nouvelles*. Dans *Communication & Langages* (p. 83-93), 141, 2004.

BOBBIO Norberto. *Progrès scientifique et progrès moral*. Dans *Cités* (p. 119-136), 7, 2001.

BRUYERRE Philippe. *La Puissance du vent. Des moulins à vent aux éoliennes modernes*. Toulouse, Presses universitaires du Midi, 2020.

CANEL-DEPITRE Béatrice. *Le processus de construction de l'inacceptabilité sociale d'un projet de production électrique éolien en Haute Saintonge*. Dans *Annales des Mines — Gérer et comprendre*, p.15-31, n. 130, avril 2017.

DEBIZET Gilles et PAPPALARDO Marta. *Communautés énergétiques locales, coopératives citoyennes et autoconsommation collective : formes et trajectoires en France*. Dans *Flux*, p. 1-13, n. 126, avril 2021.

DUBOST Thomas. *Exploration spatiale et imaginaire populaire américain, 1957-2009*. Dans *Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin*, p.31-45, n. 31, janvier 2010.

FODOR Ferenc. *Chapitre 6/Les représentations socio-discursives de l'éolien terrestre et maritime dans les médias français*. Dans *L'énergie éolienne en Europe*, p. 189–220. Presses de Sciences Po, 2016.

GENDRON Corinne. Sous la direction de BROUSTAU Nadège et FARMER Yanick. Penser l'acceptabilité sociale : au-delà de l'intérêt, les valeurs. *Éthique et relations publiques : pratiques, tensions et perspectives*. Dans *Communiquer*, p. 117-129, n. 11, 2014

KOVACS Susan. Introduction : Les paradoxes de la médiation environnementale. *Discours sur le changement climatique de la jeunesse*. Dans *Communication & langages*, p. 21-26, n. 172, 2012.

LAHBOUB Mohammed et BIAD Tayeb. *Le vent aurait pu éclairer le Maroc des années 1930*. Dans *Outre-Mers* (p.151-159), 406-407, janvier 2020.

LOCHER Fabien et QUENET Grégory. *L'histoire environnementale : origines, enjeux et perspectives d'un nouveau chantier*. Dans *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, p.7-38, n. 56-4, avril 2009.

MARTIN Michel. *Sémiologie de l'image et pédagogie. Pour une pédagogie de la recherche*. (p. 121-165) Presses universitaires de France, 1982.

MONNEYRON Frédéric. *Gilbert Durand et l'étude des mythes*. Dans *Sociétés* (p.41-49), 123, janvier 2014.

ROCHDI SIFAOU (Mohamed). *Enercoop, la volonté de questionner*. Dans *Alternatives Non-Violentes*, p.7-10, n. 191, février 2019.

VERNIER Jacques. Chapitre II/Le vent. Dans *Les énergies renouvelables* (p.35-49). Presses universitaires de France, 1997.

VON WRIGHT George Henrik. *Le mythe du progrès*. Arche, 2000 (1993).

VULTURE Iona, *La littérature comme forme de communication*. Dans *Hermès, La Revue* (p.140-143), 70, 2014.

Roman

BLAIN Christophe et JANCOVICI Jean-Marc. *Le Monde Sans Fin*, Dargaud, 2021.

Références vidéos

France 3 Pays de la Loire. (2022, 23 septembre). *Parc éolien Saint-Nazaire : réactions des élus locaux à l'inauguration par Emmanuel Macron* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RnZ_Nm83lOw

Références réglementaires

ONU. *Accords de Paris*. Traité international. Paris, 12 décembre 2015.

Site Web consulté

Éolien | *Chiffres clés des énergies renouvelables*. (s. d.). Chiffres clés des énergies renouvelables — Édition 2021.
<https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/edition-numerique/chiffres-clés-énergies-renouvelables-2021/11-eolien>

Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires. *Les énergies citoyennes*. [en ligne]. 2022. [01 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ecologie.gouv.fr/energies-citoyennes>.

Articles en ligne

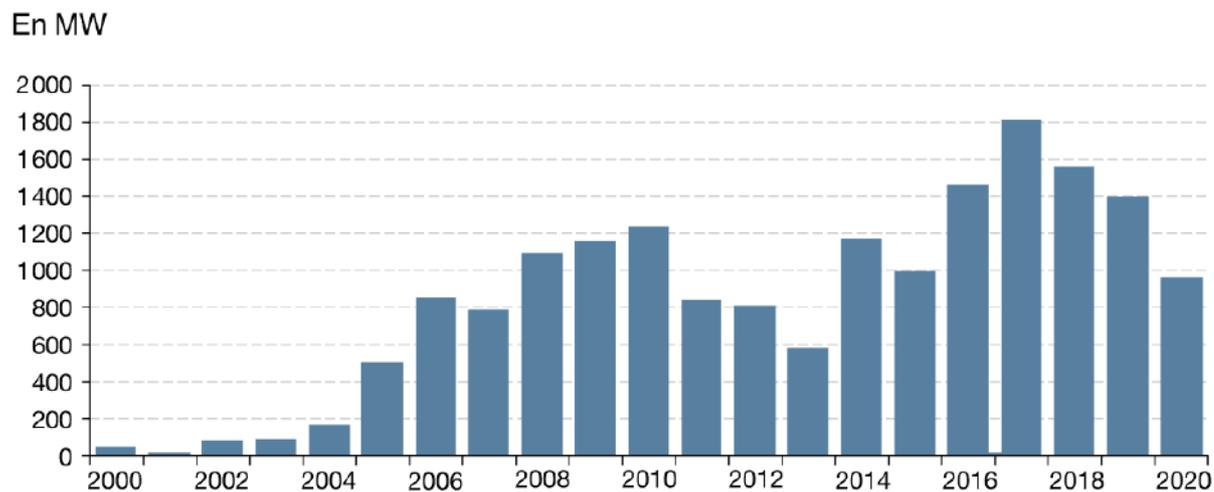
GIEC. *Sixième rapport de synthèse du GIEC*. 20 mars 2023. Consulté le 25 mai 2023 à l'adresse https://report.ipcc.ch/ar6syr/pdf/IPCC_AR6_SYR_SPM.pdf

Le vert, aux origines d'une couleur rebelle. (2020, 8 décembre). Consulté le 15 avril 2023 à l'adresse <https://www.telerama.fr/idees/le-vert-aux-origines-d-une-couleur-rebelle,104955.php>

Enedis, « L'éolienne à travers le temps... » (2020, 12 août). Consulté le 19 mai 2023 à l'adresse <https://www.lesechos.fr/partenaires/enedis-la-transition-connecte/leolienne-a-travers-le-temps-1232054>

Annexes

Annexe 1 : Puissance installée d'énergie éolienne par année de mise en service



Source : SDES, d'après raccordements Enedis, RTE, EDF-SEI, CRE et les principales ELD

<https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/edition-numerique/chiffres-cles-energies-renouvelables-2021/11-eolien>

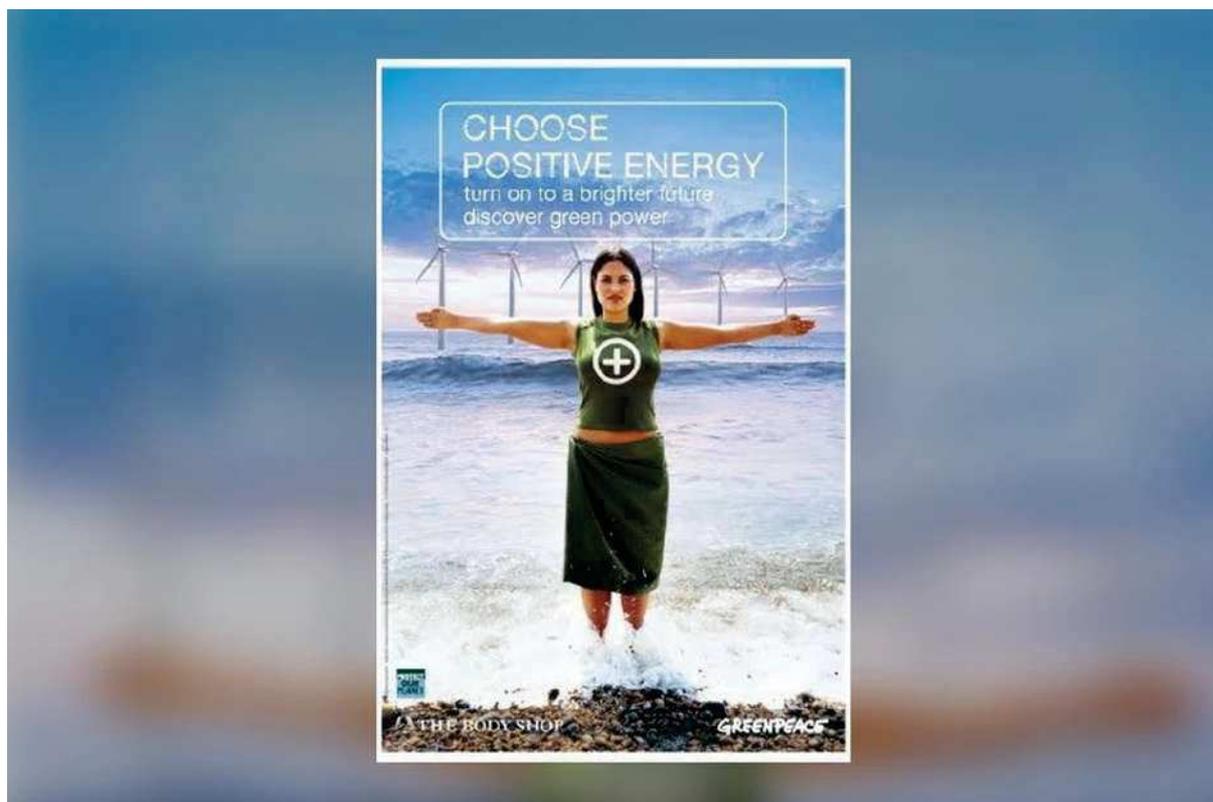
Annexe 2 : *Landscape with a River and a Bay in the Background*, Joseph M. W. Turner, 1835-1840



Annexe 3 : Publicités de secteurs autre que le secteur énergétique avec des éoliennes

A - Caisse d'Epargne. *Grâce à vous*. [en ligne] Culture Pub. 2023 [9 juin 2023]. Consulté à l'adresse : <http://www.culturepub.fr/videos/grace-a-vous/>.

B - Mercedes-Benz. *Sustainable initiatives*. [en ligne]. Culture Pub. 2021 [9 juin 2023]. Consulté à l'adresse : <http://www.culturepub.fr/videos/sustainability-initiatives/>.



C - The Body Shop. *Choose positive energy*. [en ligne] thebodyshop.com. 2002 [9 juin 2023]. Consulté à l'adresse : <https://www.thebodyshop.com/fr-be/about-us/activism/a/a00015>.

Résumé

Ce mémoire explore les codes de communication utilisés pour construire une image mystifiée de l'éolienne. Cette étude repose sur la méthodologie d'analyse sémiologique de Barthes et propose d'étudier les stratégies de communication des développeurs de parcs éoliens. Ces approches ont été analysées à partir d'un corpus composé de supports publicitaires, de 2000 à 2022, tels que les affiches et les vidéos. Il s'agit d'observer comment s'est construite l'image de l'éolienne sous le prisme d'un mythe éolien depuis 2000 en regard des évolutions conjoncturelles.

Mots clés

- Éolienne
- Sémiologie
- Publicité
- Énergie
- Transition énergétique
- Promoteurs
- Mythes
- Discours