



HAL
open science

Critique de la banalisation scientifique des magazines éducatifs à travers les publicités à caractère écologique

Véronique André-Lamat, Laurent Couderchet, André-Frédéric Hoyaux

► To cite this version:

Véronique André-Lamat, Laurent Couderchet, André-Frédéric Hoyaux. Critique de la banalisation scientifique des magazines éducatifs à travers les publicités à caractère écologique. *Écologie & politique : sciences, culture, société*, 2010, 39, pp.73-85. 10.3917/ecopo.039.0073 . halshs-00526783

HAL Id: halshs-00526783

<https://shs.hal.science/halshs-00526783>

Submitted on 19 Jul 2011

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.

Critique de la banalisation scientifique des magazines éducatifs à travers les publicités à caractère écologique

VERSION 0

Paru dans *Ecologie & Politique* n°39, Décembre 2009.

Véronique André-Lamat, Laurent Couderchet, André-Frédéric Hoyaux
Groupe de Recherche ECOPOL
CNRS UMR 5185 ADES, Université de Bordeaux

Biographies

Véronique André-Lamat, agrégée de Géographie est enseignant chercheur à l'UMR ADES CNRS / Université de Bordeaux. Ses travaux de recherches portent sur la construction des représentations de la nature et l'analyse de modes de gestion de l'environnement, et notamment sur les modalités d'élaboration de l'action publique environnementale.

Laurent Couderchet est enseignant chercheur en géographie à l'UMR ADES CNRS / Université de Bordeaux. Ses travaux portent sur les paysages et la reconnaissance géomatique des états de la nature : diagnostics experts, diagnostics profanes partagés. Discours et politiques publiques de préservation de la biodiversité participent de ses centres d'intérêt.

André-Frédéric Hoyaux est enseignant-chercheur à l'UMR ADES CNRS / Université de Bordeaux. Il travaille avec des méthodologies qualitatives d'entretiens multiples soit de réactivation soit d'explicitation sur support discursif ou iconique auprès de divers types d'acteurs. Ces méthodes permettent de mettre en lumière la capacité justificatrice des actions humaines dans l'espace et des conceptions idéologiques de l'espace.

Le **Groupe ECOPOL**, formé depuis 2008 de ces trois enseignants-chercheurs, inscrit son travail dans les relations d'information, de déformation et de conformation qui se construisent à travers le message publicitaire entre les sphères économique, politique et éducative.

Mots clés

Publicité écologique, Magazine éducatif, représentations sociales, représentations scientifiques, éthique.

Résumé

A partir d'une analyse de publicités produites par le groupe AREVA, cet article propose une réflexion sur les discours d'autorité produit par l'image et les slogans au sein de la sphère para-éducative. A travers le choix même des supports d'informations, ces entreprises tentent de conformer les esprits à une pensée binaire sur les systèmes écologiques et sociaux, notamment à travers l'utilisation d'une terminologie stéréotypée (« énergies propres », « énergie sans CO2 », « énergie sans effet sur le climat »). Le cas précis des publicités proposées, soit comme publi-information (Les clés de l'information), soit comme jeu concours à caractère scientifique (Science et Vie Junior), montre à quel point ces entreprises ont analysé leur démarche de conformation des différentes strates de la jeunesse (des 7 à 11 et des 11 à 15 ans). En effet, ces publicités sont présentées comme des relais objectifs qui seraient avalisés par la communauté scientifique dans son ensemble. Aucune mise en critique de l'omnipotence du spectre CO2 n'est proposée. Le récit ne permet pas à l'enfant ou l'adolescent de posséder les bases nécessaires à une quelconque réflexion sur la complexité du fonctionnement de l'environnement. Ce projet est l'occasion d'étendre la question du marketing écologique aux slogans et à la mobilisation iconographique. Ce point de départ amène à confronter éthique de l'environnement, éthique de la communication et *in fine* éthique de l'éducation.

Introduction : Publicité et conformation sociale des individus

La publicité est partout, le dire devient une banalité en soi, elle tend tout à la fois à structurer nos modes de vie, qui se traduisent notamment par nos modes de consommer, mais aussi à élaborer une « pédagogie sociale » favorable à certains lobbys qui relève plus souvent de la « propagande » que de la simple stratégie de communication¹. Mais dans une société qui tente d'aller à l'encontre du « trop » consommer, il faut contourner cet obstacle philosophico-morale et le substituer par l'idée d'un consommer utile et nécessaire mais plus éthique, c'est-à-dire soit disant plus adapté à la survivance de nos sociétés et des individus qui les composent. Pour ce faire, la publicité évolue, à la demande de ses commanditaires, pour que les messages qu'elle développe s'adaptent mieux et de façon plus subtile aux attentes d'une société en demande d'informations apparemment dénuées de mensonges et de subjectivités, pourtant corps de métier des publicitaires qui se déclarent eux-mêmes des inventeurs d'imaginaires et de symboles².

La publicité se doit alors de se parer de nouveaux atours, plus encore si les sujets qu'elle évoque, touche à l'environnement et à la santé, c'est-à-dire de près ou de loin à un domaine scientifique, mais aussi si elle s'adresse à une population jeune, en cours de construction intellectuelle. De simple « pub », elle devient parfois publi-reportage ou publi-information, c'est-à-dire « une publicité insérée dans un journal, une revue, et présentée sous forme d'article, de reportage » (Larousse, 2005). Ces nouvelles formes publicitaires se développent au sein d'un vaste panel de la presse écrite selon une « plan-média » permettant aux commanditaires de toucher leur cible avec le plus d'efficacité et de persuasion possible à court et à long terme³.

Le choix de s'attaquer à une population cible de jeunes individus relève pour ces commanditaires d'une possibilité de les mettre plus facilement en conformité sociale du fait à la fois de leurs désirs de construire leur propre identité et de leur incapacité à prendre une distance suffisante par rapport aux messages proposés⁴. Le message est en effet capté « pour argent comptant » par l'enfant et cela plus il est jeune⁵. Bien qu'il croit être en capacité de porter des critiques sur ce qu'il voit et entend, l'enfant n'est pas en position de comprendre les intentions persuasives de la publicité⁶ et encore moins de prendre conscience qu'il est moins visé par les publicitaires comme l'acteur de ses choix que comme l'objet transactionnel des choix de ses parents⁷. On observe aussi que la cible enfantine, qui correspond à celle des organisations philanthropiques d'éducation à l'environnement, s'inscrit dans une stratégie de conformation des esprits consommateurs futurs, et amène en quelque sorte une garantie de développement durable pour les entreprises.

En effet, comme le rappelle Marie Bénilde : « Un client enrichira d'autant plus une marque qu'il y aura été fidélisé plus jeune. Et, si possible, dès la cour de récréation. L'enfant joue en effet un rôle prescripteur très important »⁸. Et cela d'autant que cette prescription va potentiellement être renforcée par l'apprentissage à l'école des enjeux de développement durable associés à de nombreux domaines. Il y aurait donc mise en place progressive d'une

¹ B. Cathelat, *Publicité et Société*, Payot, Paris, [1968] 2001, p. 44-45.

² B. Cathelat, *ibid.*, p. 43-44.

³ D. Caumont, *La publicité*, Dunod, Paris, 2008, p. 64-72 et p. 110.

⁴ A. Dayan, *La publicité*, PUF, Paris, [1985] 2005, p. 21.

⁵ J. Brée, *Les enfants, la consommation et le marketing*, PUF, Paris, 1993, p. 206.

⁶ J. Brée, *ibid.*, p. 51-54.

⁷ N. Sapena, *L'enfant Jackpot. Protégeons nos enfants contre les abus de la société marchande*, Flammarion, Paris, 2005, p. 17-26.

⁸ M. Bénilde, *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*, Éditions raisons d'Agir, Paris, 2008, p. 112.

concomitance conformatrice entre l'école et la publicité, via l'éducation au développement durable.

La performativité du message publicitaire constitue en cela un danger pour le système pédagogique dans son ensemble, à la fois parce que l'enfant croit parfois plus que tout autre message informatif, ce qui est dit par la publicité à travers ces publi-reportages dans des mensuels à vocation éducative ou scientifique ; mais aussi parce que la capacité de poser une problématique de la complexité n'existe pas dans la sphère éducative, scolaire et familiale. Insidieusement la publicité acquiert une autre fonction, celle de produire et de délivrer de l'information, sous-entendu une information empreinte de neutralité, et par voie de conséquence d'objectivité. Elle se dote ainsi d'un autre statut. Et c'est au regard de cette objectivité, qui par la force des choses est, pour l'enfant, le creuset même du savoir que le monde éducatif lui donne à ingurgiter, à structurer, à reproduire, qu'il va établir sa propre autonomie intellectuelle.

Parallèlement, le problème est que si les adultes possèdent des formes supérieures de compréhension des messages, ils sont de moins en moins souvent en capacité de construire leur propre plan de communication pédagogique pour leurs enfants. En effet, à une vérité unique et totale se substitue aujourd'hui des ensembles d'arguments plus ou moins teintés d'idéologie, se recoupant parfois, s'opposant souvent, qui ne permettent plus, même aux scientifiques eux-mêmes, d'être sûrs des éléments qu'ils avancent. Pourtant, la « demande sociale d'environnement » est régulièrement invoquée pour justifier le développement de modes de production respectueux de l'environnement⁹, les bonnes pratiques environnementales sont convoquées, une relation éthique à la nature est encouragée, chacun se doit de participer à la sauvegarde de notre patrimoine commun. Dans ce contexte de prise de conscience collective, les mises en place des Grenelles de l'environnement et de la mer paraissent incontournables. De même, le succès de la sortie du film « Home » de Yann Arthus Bertrand (et indirectement ses fiches pédagogiques proposées aux enseignants qui en découlent) et l'espoir suscité par celui à venir de Nicolas Hulot, montre que l'idée de « sauver la planète » tient à nouveau le devant de la scène. Au cœur de cette communication qui tourne autour de quelques héros, sorte de Don Quichotte de l'environnement, la problématique environnement et/ou développement durable s'arrime sur quelques « prêts à porter » intellectuels qui nourrissent nos bonnes consciences et déterminent pour partie nos pratiques du bien-consommer. Ainsi, la construction d'un plan de communication sur le réchauffement climatique, centre d'intérêt majeur d'une communauté scientifique présentée comme unique et unanime, et pierre angulaire actuelle des peurs humaines, devient aisé à mettre en scène et en images pour les publicitaires¹⁰. Pour autant, on peut se demander en quoi les formes publicitaires participent de l'éducation et de la construction de notre rapport au monde en général, ainsi que de notre sensibilisation aux problèmes d'environnement et de développement durable en particulier ?

Des conflits d'intérêts à l'intérêt d'aller aux conflits.

Dans ce contexte, la polémique intervenue fin 2008 entre le principal groupe de production de l'énergie nucléaire en France « AREVA » et l'association anti-nucléaire « Sortir du nucléaire » à propos de l'utilisation de magazines éducatifs à vocation scientifique (Sciences & Vie Junior, Les clés de l'actualité, et Image.doc)¹¹ pour vanter les mérites du nucléaire notamment dans la lutte contre le réchauffement climatique est un excellent point

⁹ D. Salles, *Les défis de l'environnement. Démocratie et efficacité*, Éditions Syllepse, Paris, 2006.

¹⁰ V. André-Lamat, L. Couderchet et A.-F. Hoyaux, « Petits arrangements avec le développement durable. Entre production scientifique et instrumentalisation médiatique », *Education relative à l'environnement : Regards – Recherches – Réflexions*, vol. 8, 2009. <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00352391/fr/>

¹¹ Les documents évoqués dans cet article sont consultables à l'adresse : <http://critiquesdepub.blogspot.com/>

d'appui épistémologique. En effet, l'idée proposée ici n'est pas une critique de front sur l'utilisation d'une énergie qui serait bonne ou mauvaise pour l'environnement ou pour la durabilité de la société, mais bien de montrer que la sphère éducative est incapable de se départir justement de l'idée que de moins en moins de choses ont trait à des choix de société qui relèvent d'une seule objectivité. Il y a en revanche des conflits d'objectivité qui appellent à des choix de société. Et la critique qui peut alors être formulée, porte sur le lobbying des entreprises mais aussi des associations de « protection de la nature » ou de « défense du citoyen » pour ne valider qu'une seule objectivité par des méthodes qui relèvent du mensonge ou justement d'une propagande sociale à travers la publicité. Ce lobbying, qu'il recourt à la publicité plus ou moins voilée ou qu'il s'insinue dans des magazines d'entreprises ou associatifs, relèvent le plus souvent d'une mise en visibilité caricaturale des problèmes liés à l'environnement : « AREVA est un groupe industriel international qui propose des solutions technologiques pour produire de l'énergie sans CO₂, c'est-à-dire qui ne dégage pas de dioxyde de carbone. Ce gaz à effet de serre est responsable du réchauffement de la planète » (Jeu-Concours, *Sciences & Vie junior*, 2008).

La question révèle également une contradiction au sein même du développement durable, notamment à travers des conflits de temporalité en ce qui concerne justement cette durabilité. Pour AREVA, l'ancienne et sulfureuse COGEMA, protéger la durabilité de notre société revient à annihiler le réchauffement climatique lié selon les études scientifiques récentes, aux seules CO₂. Pour *Sortir du Nucléaire*, protéger la durabilité, c'est éviter l'utilisation de l'Uranium potentiellement coupable d'éradiquer toute vie sur Terre en cas d'explosion des centrales nucléaires ou de part le stockage de leurs déchets radioactifs, légués en quelque sorte aux générations futures. Les uns et les autres répondent selon des termes différents aux appels « urgents » de la société : les premiers par l'action immédiate puisque les centrales nucléaires sont censées éviter tout rejet de CO₂, les seconds par la demande insistante pour passer à d'autres formes de production d'énergie qui elles aussi n'en produiraient pas (éolienne, solaire).

La question de l'objectivité est ici engagée. AREVA propose apparemment une argumentation scientifique cohérente, « Sortir du nucléaire » aussi. Les 2 systèmes d'argumentations sont pourtant contradictoires. Les niveaux d'échelles et les pas de temps pris en compte sont en effet différents et cela concourt à comprendre pourquoi il peut y avoir concomitance de validité de ces deux systèmes d'argumentation. Mais avant de réfléchir à cette potentielle concomitance et aux conséquences épistémologiques que cela peut engager sur l'objectivation d'un phénomène par de la science, il est intéressant de montrer que pour le commanditaire, ces conflits d'intérêts ont avant tout un intérêt : celui d'augmenter sa visibilité à travers le buzz organisée autour de ces conflits. Ainsi, à l'inverse de ce que l'on pourrait croire, une vision négative est toujours préférable à une absence de vision pour le public ciblé ! Pour le moins, cela permet de lancer des débats, d'avancer des arguments sur la toile ou dans de brefs reportages radios qui seront encore moins vérifiés, moins contrôlés que ne peuvent l'être les publicités. Car l'intérêt pour une marque, c'est avoir de la notoriété, c'est-à-dire d'être identifiée et reconnue par les individus¹². Cela amène d'ailleurs à la simplification et à la répétition de slogans faciles à incorporer. Ainsi, toute publicité, même critiquée, même traduite dans des actions de détournement, assoit sa reconnaissance par le public qui, sans le savoir, en intègre les ingrédients déstabilisateurs.

De la lutte des objectivités à l'interobjectivité.

L'éducation en France s'assoit sur l'idée que la science fonde la vérité. Elle est tirée d'un décodage caricatural du cartésianisme, ramené à des formes de rationalités et d'objectivités simplistes. Le front actuel des tenants politiques de l'éducation contre le

¹² D. Caumont, op. cit., p. 110-111.

pédagogisme n'arrange pas cette tendance. La mise en perspective de la complexité à travers les points de vue divergents est balayée au profit d'une vision « claire » et unidirectionnelle des choses liées à l'environnement, domaine défini d'ailleurs le plus souvent comme relevant uniquement du scientifique, notamment au sein des « Sciences et Vie de la Terre ». Cette vision claire est en outre confortée par l'idée des politiques de l'environnement cette fois, que l'urgence de la situation climatique appelle à des décisions rapides et non à des palabres de spécialistes plus ou moins « précautionnistes ». Cette contrainte du temps sur la décision tend donc à minimiser les divergences que pourrait opérer une lecture de la complexité. De cela naît alors un principe de radicalisation de l'objectivité concernant les effets désastreux des problèmes créés par nos sociétés. Et la science de l'urgence, traduite au sein de la pédagogie, prend le pas sur des réflexions plus globales sur notre place dans le monde et notre rapport de moins en moins maîtrisé face au progrès et à la croissance.

Ainsi, au lieu de présenter les différentes visions qui sont toutes objectives (?) selon leur champ d'analyse de recueil des données et de construction de l'information et de l'interprétation, le politique tranche, poussée par les lobbys le plus souvent industriels mais parfois aussi écologistes. Il tranche, non à partir des choix participatifs de la société, mais au profit d'une utilité politique pour une vision unique. On assiste alors à une lutte des objectivités que l'on retrouve dans de nombreux problèmes liés à l'environnement et au bien-être des sociétés qui l'habitent (problèmes de l'innocuité des ondes liés à la téléphonie mobile, des vaccins). Et de façon surprenante, ces luttes d'objectivités peuvent même se construire entre des associations dites de protection de l'environnement, comme c'est le cas très récemment à propos des nouvelles ampoules basse consommation (Sortir du Nucléaire vs Agir pour la Planète)¹³ ou au sujet des voitures électriques (France nature Environnement vs Agir pour l'environnement)¹⁴.

Une interobjectivation des réalités environnementales devrait pourtant se substituer à cette lutte des objectivités pour éveiller à la critique par l'éducation. Elle permettrait d'inscrire « une nouvelle méthode [...] en lieu et place de la méthode d'objectivation scientifique consistant à isoler et individualiser spatialement l'objet traité »¹⁵. Malheureusement, même les récentes assises de l'éducation à l'environnement vers un développement durable, inscrites dans les objectifs du Grenelle français de l'environnement, n'ont pas levé l'hypothèque. Si un des défis de l'éducation est bien d'apprendre à déconstruire des modèles, à décoder les discours qui les sous-tendent, à gérer l'incertitude et acquérir la capacité de construire individuellement une responsabilité, un engagement envers un projet collectif pour un bien commun, toute vision unilatérale gomme cette possibilité. La question de l'éducation au sens que lui donne Philippe Mérieux¹⁶, par exemple, s'efface face à l'urgence et à la nécessité d'une prétendue sensibilisation. Celle-ci est pourtant bien un des objectifs assignés à l'éducation à l'environnement dans le rapport interministériel de janvier 2008 sur l'éducation au développement durable. L'inquiétude, voire la peur, propagée par les discours des héros de

¹³ Voir les arguments sur les sites : <http://www.sortirdunucleaire.fr> et <http://www.agirpourlaplanete.com/>

¹⁴ Un très récent article sur l'automobile électrique intitulé « Est-elle si verte ? » en page 2 de l'hebdomadaire *Le Journal du Dimanche* du 13 septembre 2009 est caractéristique de ces luttes mais aussi de la simplification des arguments présentés par les journalistes. D'un côté, une opposition nette à la voiture électrique : « Pour recharger les batteries en Chine ou en Inde, les centrales à charbon devront tourner à plein régime » pointe Céline Mesquida, en charge des transports chez France Nature Environnement » ; de l'autre côté, une acceptation pragmatique : « Stephen Kerckhove, le délégué général d'Agir pour l'environnement, est moins radical. « Face à l'urgence climatique, on ne peut pas rejeter la voiture électrique d'un revers de main. A condition qu'elle ne justifie pas la construction de nouvelles centrales nucléaires » ». Ce qui reste à la lecture de ce petit entrefilet de bas de page, c'est l'idée d'une impossibilité de choisir car au lieu d'avoir éclairé les avantages et les inconvénients de chaque système, le journaliste, comme le ferait un publicitaire, joue d'avantage sur le choc des arguments !

¹⁵ H.S. Afeissa (textes réunis par), *Ethique de l'environnement. Nature, valeur, respect*, VRIN, Paris, 2007, p. 12.

¹⁶ P. Meirieux, « Lettre ouverte à Xavier Darcos, Ministre de l'Éducation Nationale », 2008.

l'écologie justifie l'impasse sur une partie de la procédure éducative pour atteindre directement l'efficacité. Les dernières assises françaises de l'éducation à l'environnement inscrivent dans leurs objectifs « la sensibilisation et la formation à l'environnement » face à l'urgence écologique (programme des assises de la région Centre) : éducation, formation, conformation. Les leviers actionnés par la publicité sont activés par le monde associatif et le monde politique dans l'objectif d'éducation.

“Les scientifiques sont unanimes” la formule est récurrente dans le discours environnementaliste¹⁷, elle coupe court au débat et à la controverse, donc aux principes mêmes de l'éducation, elle évacue l'incertitude, fondement de la science. Elle conduit à une forme de prosélytisme et de totalitarisme. Car de cette unanimité prétendue, les lobbys se nourrissent pour donner une autorité scientifique à leur propos : « Depuis des décennies, l'Homme tire sa principale source d'énergie des combustibles fossiles. Or, les spécialistes s'accordent : ces énergies – pétrole, gaz, charbon – sont en voie d'épuisement. [...] De plus, l'utilisation des hydrocarbures et du charbon comme combustibles rejette du CO₂ dans l'atmosphère. Or, celui-ci est un des principaux gaz à effet de serre (GES) qui contribuent au dérèglement climatique ». (Publi-information en partenariat avec Les clés de l'actualité, intitulé « Les clés de l'énergie nucléaire, *Les clés de l'actualité*, 2008).

Pourtant, sur un terrain finalement assez proche, dans un récent ouvrage sur le pilotage de la biodiversité, Patrick Blandin traduit et interprète l'analyse de Michael Soulé¹⁸ à propos de la biologie de la conservation. Il décrit une “discipline de crise ... mélange de science et d'art” qui pourrait remplacer la démonstration par l'intuition, la définition théorique par l'action environnementale. « Les biologistes de la conservation sont sollicités pour aider à la solution de problèmes dans des délais ne permettant pas de prendre toutes les assurances théoriques et empiriques garantissant que la solution proposée soit bonne »¹⁹. Dans ce contexte, comment les scientifiques pourraient-ils être unanimes ?

Le problème majeur décrit par les climatologues et météorologues est climatique, c'est la science qui justifie l'urgence. Les conclusions du GIEC et l'urgence qui en découle justifient que l'on se passe de la science. On observe ainsi un décalage des temporalités entre un temps de la science, incompatible avec l'urgence de l'action. La doctrine fonde sa légitimation sur la science et évacue la science de ses productions. Le système (modèle) de raisonnement n'est pas remis en cause, des solutions doivent être trouvées dans ce système de l'expertise. L'idée, non remise en cause, que ce sont les scientifiques qui détiennent les solutions réduit les possibles pour la sphère politique, qui souvent s'en arrange. Les organisations non gouvernementales et l'entreprise dans un entrelacs difficile à dénouer²⁰ prennent le pas sur le politique.

Dans l'univers de la communication, l'émotion entretenue par quelques grandes figures médiatiques, s'appuyant sur des événements catastrophiques prétextes (tempêtes, tsunami, cyclones) prend donc le pas sur le raisonnement scientifique, et l'action, même la plus brouillonne et désordonnée est plus visible que la réflexion. Progressivement, c'est le dernier qui parle ou celui qui parle le plus fort qui a raison. Et la publicité, sa récurrence, notamment à travers ces magazines à vocation scientifique, est là pour jouer ce jeu. Sa

¹⁷ « Aucun experts objectif ne doute ... » ; « ... fait consensus chez tous les économistes ... » ; « Tout le monde est d'accord pour dire » sont autant d'extraits d'un entretien accordé le 7 septembre 2009 au journal Libération par Nicolas Hulot à propos de la taxe carbone.

¹⁸ M. Soulé, « What is conservation biology ? A new synthetic discipline addresses the dynamics and problems of perturbed species, communities and ecosystems », *Biosciences*, vol. 35, n° 11, 1985, p. 727-734.

¹⁹ P. Blandin, *De la protection de la nature au pilotage de la biodiversité*, Éditions Quae, Versailles, 2009.

²⁰ WWF France bénéficie par exemple de financements de Total. L'ONG et l'industriel fondent leur efficacité et leur réactivité sur un management par des points comparables. De même, la fondation Nicolas Hulot justifie le recours au financement des multinationales par un “réalisme qui prime sur l'idéologie ...” (Journal *Libération*, 7 septembre 2009).

visibilité travaille sa cible préférée, les jeunes, ou plutôt celles et ceux de ces jeunes qui se sentent intéressés par l'environnement, c'est-à-dire le plus souvent des jeunes dont les parents ont des capitaux économiques et culturels supérieurs à la moyenne : futurs acheteurs, futurs entrepreneurs qui auront eux aussi la surface économique et décisionnaire au sein de la sphère domestique ou de l'activité d'entreprise.

De l'environnement à l'éthique du développement durable

Le renforcement de *l'éducation à l'environnement vers un développement durable* est un des multiples chantiers ouverts par le *Grenelle de l'environnement* qui s'est tenu en France au lendemain des élections présidentielles de 2007. Le Grenelle a en effet souligné la nécessité de "renforcer la dimension éducative d'une politique globale de développement durable" comme le précise le rapport du groupe de travail interministériel sur l'éducation au développement durable (29 janvier 2008). "Education à l'environnement"; "éducation à l'environnement vers un développement durable"; "éducation au développement durable" dans ce rapport interministériel récent, on constate la poursuite du glissement sémantique des descriptions des politiques publiques²¹. L'article 8 de la Charte de l'environnement intégrée en 2005 en préambule de la constitution française au même niveau que la déclaration des droits de l'homme de 1789 ne précise-t-il pas que « *L'éducation et la formation à l'environnement doivent contribuer à l'exercice des droits et devoirs définis par la présente Charte* » ? En moins de cinq années, le champ de l'environnement a été phagocyté par celui du développement (durable) faisant craindre à Lucie Sauvé²² l'accaparement de la cause environnementale par les puissances du marché et sa dénaturation.

Dans ce mouvement, on peut en effet se demander si la cause écologique ne s'est pas transformée en verni destiné à renforcer l'action économique à grand renfort de publicité. Le développement durable et la lutte contre le dérèglement climatique servent en tout cas de support aux campagnes de promotion des grandes compagnies productrices d'énergie : extraordinaire pirouette alors que la consommation d'énergie des sociétés humaines est justement pointée du doigt comme responsable du réchauffement du climat. « *Pour vous, notre énergie est inépuisable* » matraque pourtant fièrement Total dans une de ses campagnes publicitaires. La croissance s'affiche au service de la cause environnementale.

Le paradoxe apparaît donc double :

- D'une part, la liberté d'entreprise et de consommation l'emporte dans une communication performative, l'action du discours devenant action tout court²³. Pour Jean-Louis Borloo, ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, *le développement durable n'est pas une mode passagère ou un argument marketing, mais le fondement même de la compétitivité de demain* (*Le Point* n° 1855, 3 Avril 2008, p. 170).

- D'autre part, l'initiative politique, au sens de l'action publique collective (ou engageant la collectivité), est pourtant dérisoire au vu des périls décrits en justification de cette action. L'impuissance ou la non volonté de remise en cause de l'ordre établi se traduit par une incitation aux comportements individuels vertueux. C'est bien le sens des missions de l'éducation à l'environnement vers un développement durable qui doit sensibiliser individuellement les enfants puis l'ensemble des individus aux "bonnes pratiques" ou aux "gestes écocitoyens" selon des schémas assez semblables à ceux des leçons de morale de jadis, traduisant une nouvelle forme de mise en ordre. Cette démission du politique se traduit de

²¹ J. Brégeon, S. Faucheux, C. Rochet, *Rapport du groupe de travail interministériel sur l'éducation au développement durable*, MEEDDAT, 2008, 28 p.

²² L. Sauvé, « L'éducation relative à l'environnement : possibilités et contraintes », *Connexion*, vol. XXVII, n°1/2 2002.

²³ J.L. Austin, *Quand dire, c'est faire*, Editions du Seuil, Paris, [1962] 1991.

même à travers les campagnes publicitaires incitant les individus à économiser l'énergie (« *l'énergie est notre avenir, économisons la* »). Cela suffit-il à la constitution d'une politique ? Et en quoi faut-il utiliser les médias et la publicité en particulier pour transmettre ce message.

Cette privatisation de la question éducative recourt à la privatisation de toute la sphère publique censée ne plus coûter à celles et ceux qui la composent. On est cependant en droit de se demander si la publicité et les slogans ne l'emportent pas sur la sincérité des actions dans le domaine. En quoi, d'une certaine façon, la publicité, poussée par ses commanditaires, ne va pas biaiser jusqu'aux différentes objectivités évoquées plus hauts.

A écouter Jacques Séguéla, l'un des chantres de la publicité moderne, on pourrait être rassuré : « La pub du XXI^{ème} siècle sera éthique ou ne sera pas »²⁴. Et d'ajouter « tout d'ego » que la publicité reprend un rôle vis-à-vis de l'éthique que « ni les philosophes, ni les politiques, ni les médias ne jouent plus »²⁵. On peut cependant se demander si, à l'inverse de sa conception « engagée », qui passe en revue tous les malheurs du monde actuel (faim, pollution, déforestation, misère, racisme) et dont la sphère économique, traduite par la publicité qui en est sa mise en visibilité, en serait le sauveur ; l'éthique ne passerait pas plus justement pour la publicité par une interobjectivation de ses plans de communication.

C'est en ce sens que l'existence d'un organisme censé donner des recommandations aux publicitaires et éviter des arguments mensongers concernant l'écologie et le développement durable, devrait aussi nous conforter dans l'idée d'être protégé des arnaques intellectuelles. Sauf que ce Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), devenu depuis le 25 Juin 2008 l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), est un organisme auto-constitué par les publicitaires eux-mêmes et qu'en matière économique les règles d'autodisciplines ont toujours des limites floues.

Mais au-delà de ces allégations, que les publicitaires diront sans fondements, la vérité est plus subtile en ce qui concerne le cas AREVA. En effet, sans aller jusqu'à éplucher les recommandations assignées aux publicitaires soit par la « Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable » signé entre le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire et le BVP le 11 avril 2008, soit par la « Nouvelle Recommandation Développement durable » émise par l'ARPP le 26 Juin 2009 (cf. <http://www.arpp-pub.org/>), on peut simplement suivre l'article L121-1 du code de la consommation. Il indique très clairement qu'« est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur » (cf. <http://www.lalliance.fr/>). Mais donc, pour qu'il y ait publicité mensongère, il faudrait à bon droit pouvoir prouver qu'AREVA produit, à travers les discours émis dans ces publi-informations et ces jeux-concours, des mensonges concernant l'environnement et le développement durable.

Et ce n'est pas le cas, comme l'autorité scientifique de leur point de vue le prouve dans le grand système de compréhension et de décision concernant le réchauffement climatique lié prétendument à l'effet de serre. Ils sont en effet portés par une vraie légitimité scientifique (le nucléaire ne rejette pas de CO₂) elle-même confortée par des vraies orientations politiques liés à l'autonomisation de notre capacité énergétique nationale.

Mais au-delà, AREVA double sa démarche de protection en se cachant sur une présentation non publicitaire au sens strict ni dans sa forme ni dans sa présentation au sein des supports choisis (Sciences et vie Junior, Les clés de l'actualité, images.doc). En ce qui concerne la mise en forme, en effet, le regard ne se trouve pas assailli par des images qui joueraient sur des métaphores naturelles, féminines, etc. détournant le regard et le sens de ce dernier. Non, on a plutôt quelque chose d'assez aride au départ, en multi feuillets, avec des photos relativement austères et un texte long et assez difficile en première lecture. Cela a pour

²⁴ J. Séguéla, *Tous Ego (Havas, moi et les autres)*, Jean-Claude Gawsewitch Editeur, Paris, 2005, p. 323.

²⁵ J. Séguéla, *ibid.*, p. 323.

vocation évidemment de renforcer l'idée de l'intégration de ces pages au support choisi et la portée scientifique du dossier.

AREVA a même, depuis quelques années, triplé sa démarche en modifiant son nom COGEMA trop associé à certains problèmes d'enfouissements des déchets nucléaires en France ou ailleurs. Par ce nom qui évoque que « a » (Alpha qui exprime la totalité du monde) « rêve à », l'entreprise a réussi à inverser son image négative pour la transformer en une symbolique qui réfère aux projets les plus positifs, beaux et espérés par tout individu. Et c'est en ce domaine bien sûr, la symbolique, que les publicitaires sont les plus efficaces. Ils se jouent de nos peurs et de nos désirs, soit qu'ils soient ancrés au plus profond de nos structures anthropologiques de l'imaginaire²⁶ soit qu'ils surgissent selon les générations et les modes à travers une rencontre entre « habitus » et « cohérence mythique »²⁷. Cette symbolique maximise notamment l'intérêt actuel de nos sociétés pour un retour à l'authenticité et au naturel.

« *L'énergie nucléaire provient d'un phénomène naturel que l'homme sait produire et maîtriser, comme le feu* ». (Image.doc) Cette phrase, qui se construit sur une supercherie intellectuelle, - puisque un phénomène naturel produit par l'homme ne l'est forcément plus mais devient un artefact- permet cependant de conserver l'axiome majeur, celui de la naturalité du phénomène et surtout de le comparer terme à terme (objet de la symbolique : mettre ensemble, coller deux objets différents) ce qui fait peur aujourd'hui (le nucléaire) et ce qui faisait peur hier (le feu) mais que l'on a su maîtriser. Le message joue sur les mythes prométhéen et icarien et ravive les désirs profonds de l'homme de dépasser les dieux ou d'en approcher la quintessence. Cela permet surtout de montrer que ces industriels maîtrisent et contrôlent l'ensemble de la chaîne de ce grand « cycle de l'uranium » qui rappelle lui aussi quelque chose de tellement plus positif et fortement travaillé dans les programmes scolaires : le cycle de l'eau. Une façon de montrer que, en ce domaine, la notion de risque et donc de précautions, a peu d'utilités, voire de légitimités. Une volonté aussi, à travers la symbolique, de jouer sur l'objectif même de la publicité, celui de générer des détournements par des réassemblages signifiants.

De manière surprenante, ces détournements sont aussi provoqués par l'autodiscipline de la publicité. En effet, l'idée qui ressort de la mise en place de plus en plus prescriptive des codes de bonne conduite de l'ARPP, c'est que les commanditaires doivent concevoir des contournements de plus en plus subtils. Soit les entreprises visent le long terme de la conformation de l'individu : on conforme l'enfant en sachant que c'est un futur consommateur et surtout un futur acheteur ; soit elles visent la subtilité éducative et la capacité que possède l'enfant à diffuser et donc à conformer l'ensemble des individus qui l'entourent. Dans une société vantant les mérites du dialogue intergénérationnelle, il est de bon aloi de structurer l'enfant autour d'un discours pseudo scientifique qui lui permet de modifier voire d'éduquer le regard et l'analyse de ses parents et de ses grands parents. L'aspect psychologisant de ce renversement de l'autorité éducative (parents vers enfants à enfants vers parents) est lui aussi valorisé pour la construction mentale de l'enfant.

Mais un autre aspect génère lui aussi cette emprise des publicités et repousse encore la fameuse exception culturelle de la société française. Celle-ci se dirigeant tout doucement vers le modèle étatsunien. Marie Bénilde indique d'ailleurs qu'« aux Etats-Unis, 8 millions d'adolescents âgés de 11 à 17 ans ont ainsi l'obligation de visionner chaque jour la chaîne Channel One, qui leur propose un journal télévisé de dix minutes, dont deux sont consacrées aux publicités pour des produits adaptés à leur âge. En échange, les établissements reçoivent un téléviseur, un magnétoscope et des dotations financières ou matérielles », puis ajoute : « Si la publicité est interdite dans les écoles françaises depuis le Front populaire, une circulaire de

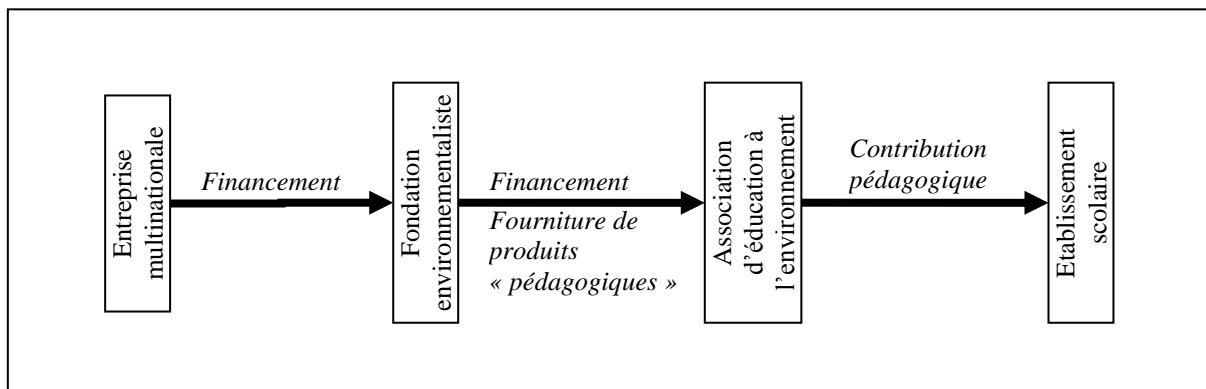
²⁶ G. Durand, *Les structures anthropologiques de l'Imaginaire*, Bordas-Dunod, Paris, [1969] 1992.

²⁷ P. Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*, Librairie Arthème Fayard – Seuil, 1982-2001, p. 329-342.

Jack Lang datée du 28 mars 2001 autorise des “actions de partenariat” avec des entreprises, à condition qu’elles s’inscrivent dans des programmes scolaires, qu’elles soient liées à l’éducation ou qu’elles favorisent un apport technique, notamment pour des réalisations multimédias »²⁸.

Ainsi, on assiste à une forme d’« Entrisme » de la part des entreprises. Elles pénètrent l’école par toute une série de canaux (directs et indirects). En devenant financeurs des matériels pédagogiques²⁹, en devenant employeurs potentiels. Les publicités d’EDF concernent la mise en place de la Fondation Européenne pour les énergies de demain, l’entreprise devenant financeur de l’Institut de France. Ces publicités pervertissent toute la chaîne de l’esprit critique qui pourrait naître de l’amont (l’éducation des enfants) vers l’aval (l’emploi des futurs parents). Car ces entreprises ont un avantage indéniable sur la sphère éducative : le recours à la mobilisation de structures plus souples dans leur fonctionnement et leur réactivité. Face à l’inertie des programmes, de la formation continue des enseignants, de la clarification de la complexité d’un phénomène, l’entreprise possède cette capacité de toujours se dépasser par les marges ! Les temporalités des lourdeurs institutionnelles font ainsi face à des entreprises qui ont cette capacité de montrer leurs capacités de réaction face à l’urgence !

La capacité financière est aussi au cœur des stratégies, elle intervient dans un circuit complexe par le biais d’intermédiaires associatifs. Les multinationales financent de grandes fondations qui à leur tour viennent en soutien à des associations locales d’éducation à l’environnement. Ces organismes de droit privé sans but lucratif (statut 1901) incorporent dans leur fonctionnement le bénévolat et l’enthousiasme, ils s’en trouvent parés de vertus même si leur mission éducative repose parfois plus sur des convictions profondes et militantes que sur des savoirs académiques. Tout juste soutenus par les pouvoirs publics, ils traduisent aussi une de ces formes vantées du partenariat public/privé mais sont fragiles financièrement et donc vulnérables. Ils interviennent en bout de course dans des partenariats avec les établissements scolaires, notamment à l’aide de produits pédagogiques conçus par la fondation.



Source : André-Lamat, Couderchet, Hoyaux, 2009

La question environnementale est alors défendue par ces fondations, et cela à l’abri de convictions de scientifiques montrant la voie. Encore faudrait-il que ces dits scientifiques convergent vers les mêmes objectifs et que leur vulgarisation s’accorde sur les principaux enjeux. Ainsi comme scientifique, d’un côté James Lovelock conjure ses amis écologistes « de renoncer à leurs convictions naïves : les énergies renouvelables et les économies d’énergie ne constituent pas un remède ». « Je les conjure d’ouvrir les yeux plutôt que de

²⁸ M. Bénilde, *op. cit.*, p. 113. Voir également F. Amalou, *Le livre noir de la Pub. Quand la communication va trop loin*, Stock, Paris, p. 99-116.

²⁹ V. André-Lamat, L. Couderchet et A.-F. Hoyaux, *op. cit.*, 2009.

s'opposer aveuglément à l'énergie nucléaire et de dénoncer (à tort) ses dangers »³⁰. De l'autre, le nucléaire, même pour ses non détracteurs, comme J.-M. Jancovici, n'est pourtant pas LA solution : « *d'une certaine manière, nucléaire ou pas nucléaire, peu importe pour le long terme* ». « *Cette technologie ne nous dispense en rien d'une réflexion plus profonde sur la voie que nous entendons suivre par ailleurs concernant la consommation de chaque individu* »³¹. Mais pour se mettre d'accord, encore faudrait-il que la sphère économique ne fasse pas pression pour que ces scientifiques n'éclairent pas qu'un seul des points de vue qui les arrangent !³²

Comment l'urgence inverse la temporalité de la construction de la science.

Derrière la possibilité pour AREVA de faire de la publicité sur cette question sensible du nucléaire, s'affiche l'urgence. Celle-ci est construite et pleinement justifiée par la science qui a tiré la sonnette d'alarme en multipliant ouvrages et articles sur la question : « *Le changement climatique fait l'objet d'un souci de transmission du savoir sans équivalent, et peut être sans précédent, dans la recherche scientifique.* ». (Climate change). « *Parler [ainsi] de changement climatique relève d'une entreprise concertée. Cela peut permettre d'organiser un transfert de connaissances des « experts » vers la société civile* »³³. Le poids d'une institution comme le GIEC dans l'organisation de ce transfert est fondamental : médias et grand public l'assimile aux scientifiques. Or, on joue là sur un flou, une confusion sur ce qu'est fondamentalement le GIEC. Le GIEC n'est ni la science, ni même un laboratoire de recherche. Il s'agit d'une institution créée en 1988 à la demande du G7. Elle est chargée d'expertiser l'information scientifique, technique et socio-économique qui concerne le risque de changement climatique provoqué par l'homme, produite dans les laboratoires du monde entier et publiée dans des revues à comité de lecture. Tous les 5 ans, le GIEC publie une synthèse, un état des connaissances, témoignant ainsi d'une réelle efficacité dans la transmission de connaissances, accessibles à tous sur Internet.

Aux « travaux du GIEC » se joignent de nombreuses publications de vulgarisation, celles des présentateurs météo sur lesquelles nous n'insisteront pas, mais qui ne peuvent qu'interpeller les citoyens au quotidien, ou de personnalités qualifiées de spécialistes, reconnues dans leur domaine, comme Jean-Marc Jancovici. Son avant-propos est remarquable quant à l'enjeu de la relation de la science au citoyen. L'auteur dit d'emblée que ce qu'il propose est un regard particulier, celui d'un ingénieur sur un phénomène qui concerne tout le monde et qu'il va transcrire, décoder pour le plus grand nombre. Il pose le métier d'ingénieur comme en « *position d'intermédiaire entre le scientifique et le public le plus large* », un métier qui s'appuie sur « *la science du moment, sans être nécessairement en mesure d'en vérifier tous les fondements* ». Et de rajouter que la science ne constitue pas la seule matière première de l'ingénieur : « *les souhaits d'un public, ou l'idée –nécessairement partiale- qu'il se fait du progrès sont aussi pris en compte* »³⁴.

Décréter un état d'urgence climatique de la planète, c'est reconnaître et institutionnaliser l'existence d'une crise climatique et ses conséquences environnementales, voire une crise environnementale par généralisation. Or cette crise est susceptible d'entraîner un préjudice irréparable s'il n'y est porté remède dans les plus brefs délais et nous en avons tous conscience : « *En quelques années, la conscience de la communauté de destin terrestre*

³⁰ J. Lovelock, *La revanche de Gaïa*, Éditions J'ai Lu, Paris, 2008.

³¹ J.-M. Jancovici, *L'avenir climatique. Quel temps ferons-nous ?*, Éditions du Seuil, Paris, 2002.

³² J. Stauber & S. Rampton, *L'industrie du mensonge. Lobbying, communication, publicité & médias*, Agone, Marseille, 2004, p. 28-30.

³³ M. Tabeaud, « Le réchauffement climatique : un changement radical et catastrophique ? », in Tabeaud M. (dir.), *Le changement en environnement. Les faits, les représentations, les enjeux*, Publications de la Sorbonne, Paris, 2009, p. 33-45.

³⁴ J.-M. Jancovici, op. cit.

lié par notre environnement s'est enracinée » (N. Kosciusko-Morizet)³⁵. L'idée d'un consensus sur l'évidence d'une nécessité de mieux gérer l'environnement s'est donc peu à peu imposée, mais des discordances persistent entre l'intentionnalité du discours commun (celui de l'opinion publique, considérée comme une somme de positions individuelles), la capacité d'action publique et les pratiques effectives quotidiennes.

La science est omniprésente dans les discours et dans les campagnes de communication purement publicitaires ou institutionnelles, au point qu'elle en devient suspecte d'unanimité³⁶. Dans le même temps, l'urgence justifie que l'on se passe d'elle dans l'action : le décalage entre les temporalités est insurmontable, le temps long de la science est incompatible avec l'urgence de l'action. Et dans cette course contre le temps, même le politique semble disqualifié. C'est maintenant qu'il faut trouver des solutions, engager des actions, prendre des décisions. La sphère médiatique devient alors prescriptive, elle supprime le politique et le scientifique : « je ne sais pas où je me situe. Je ne sais pas s'il y a un protocole de gauche ou de droite. Les contraintes sont telles que le réalisme prime sur l'idéologie... On est dans une forme de guerre. Je me refuse à me tenir à l'écart dans une attitude de puriste » (Nicolas Hulot, *Libération*, 7 septembre 2009).

Ces décisions peuvent être individuelles et/ou collectives.

- Individuelles : le citoyen est un être responsable, qui s'éduque et la publicité est de plus en plus présente dans ce processus de guidage, grâce à des raisonnements élémentaires (le nucléaire ne produit pas d'émission, la question des déchets peu importants en volume est à régler, mais nous pouvons compter sur la technique et l'innovation) et des propositions plus que simples : il s'agit de ne pas changer de pratiques, continuons à consommer.

- Collectives : mais l'histoire a montré trop souvent la lenteur et la pesanteur des décisions collectives (Etat ou coopération internationale). Quid donc de l'action publique face à une forme d'activisme de la sphère économique qui s'empare, via la publicité notamment, de cette notion de crise environnementale et de la dramaturgie qui l'accompagne, pour l'utiliser à des fins marchandes. Du changement climatique (global change) de M. Tabeaud au dérèglement climatique d'AREVA : le glissement de vocabulaire paraît peu innocent. Dans ce contexte, « *Est-ce à dire que certaines fonctions classiques de l'Etat et du politique sont déléguées aux entreprises à but lucratif et aux ONG internationales ? Entreprises et ONG sont-elles devenues des entités politiques d'un nouveau genre ? Cette évolution peut-elle conduire à une prise en charge satisfaisante des biens collectifs, planétaires aussi bien que locaux, ou bien assistons-nous à un nouveau mouvement historique d'enclosure, c'est-à-dire d'appropriation privée des ressources et biens communs ?* »³⁷. AREVA constituerait alors un élément de cette nouvelle catégorie « politique », qui propose à la fois une réponse, une action immédiate, efficace à un mal commun et à un besoin, sans que soit nécessaire une remise en cause du système, du modèle dans lequel on raisonne. Le monde a besoin de plus en plus d'énergie, c'est un constat : il faut trouver des solutions, des remèdes à la crise, au sein même de ce système... et prendre des décisions ou aider à la prise de décision. Pourtant la controverse existe.

Conclusion : Comment réordonner le monde à travers la publicité écologique.

La question du financement des dispositifs culturels, d'éducation et de formation est déterminante. Autant la presse (les magazines jeunesse) que les associations vivent sous la menace du déséquilibre comptable de fin d'exercice. La publicité est une manne indispensable

³⁵ in S. Hauger (coord.), *L'environnement à la croisée des savoirs*, Vuibert / CIES Alsace, Paris, 2009.

³⁶ Cf. le paragraphe « L'autorité et l'objectivité de la science en cause » : in P. Le Prestre et R. Taravella, « Pouvoirs et limites des réseaux d'expertise », *Regards sur la terre, L'annuel du développement durable 2009*, Les Presses de SciencesPo, Paris, 2009, p. 199-209.

³⁷ T. Hommel et O. Godard, « Que peut-on espérer des entreprises socialement responsables ? », *Regards sur la terre, L'annuel du développement durable 2009*, Les Presses de SciencesPo, Paris, 2009, p. 167-178.

à l'équilibre de la presse, elle peut alors forcer le passage et imposer ses formats. Les associations sont dans une situation comparable, la professionnalisation leur impose d'intégrer des principes économiques qui ne participent pas de leur vocation initiale. Le soutien financier privé est gage de leur survie, au dépend de leur indépendance et de leur virginité originelle. L'école n'échappe pas à ce processus. Quand ce n'est pas le pouvoir politique qui tolère l'entrée de l'entreprise privée à entrer dans l'école (circulaire du 28 mars 2001), c'est le non financement de programmes et d'orientations environnementaux et de développement durable qui lui impose de recourir aux services d'associations elles mêmes liées directement ou indirectement aux financements des multinationales. Cette orientation lourde du système profite de la bienveillance du politique. Le comité national "l'école agit" (le Grenelle de l'environnement à l'école) est porté par le Ministère de l'Éducation Nationale et hébergé sur le site du centre national de la documentation pédagogique. Cette instance est présidée par Nicolas Vanier, un de ces « héros écolos » de la sphère médiatique, et compte parmi ses membres éminents le président de la Commission au Développement Durable du MEDEF, celui de France Nature Environnement, la présentatrice de la météorologie de TF1 Evelyne Dhéliat, entre un professeur d'université et un député de la République.

L'un des problèmes, que génère l'analyse du contentieux entre AREVA et Sortir du Nucléaire, relève donc moins du contenu des discours que des détournements intellectuels et surtout financiers opérés de manière insidieuse. En effet, en jouant de la métaphore publicitaire, on peut se demander jusqu'à quel point la chaîne de privatisation de la sphère éducative n'est pas en train de constituer une forme de « blanchissement d'argent ». En effet, cette chaîne fait aujourd'hui intervenir les industriels tout autant comme financeurs directs des associations que comme financeurs indirects du milieu scolaire. Cela s'effectue à travers la mise en place de fondation (cf. EDF, TOTAL), ou à travers des associations qui financent le milieu scolaire, en distribuant des mallettes pédagogiques notamment. Cette chaîne de détournement permet ainsi aujourd'hui aux industriels de déroger à cette règle de la privatisation pure et simple de la sphère éducative et d'éviter que naisse dans l'esprit des habitants l'idée que ces financements relèveraient de la confusion des genres entre sphère économique et contrôle scientifique. Pourtant, cette démarche de marketing écologique se fait de plus en plus pour leur plus grand bénéfice puisque une étude récente montre « que 40% des actions des entreprises pour lutter contre le réchauffement climatiques sont rentables ou du moins ne leur font pas perdre d'argent »³⁸.

Quant à l'urgence qui permet d'éviter le recours systématique aux contrôles, aux mises en garde et *in fine* à la prudence des scientifiques, elle se construit pour le moins sur un paradoxe. Le manque de précaution scientifique naît du fait justement de la surdité par rapport aux avertissements bien antérieurs à cette dite urgence. Ces avertissements, qui préconisaient de modifier nos comportements progressivement, étaient à l'époque de la non-urgence balayés pour une justification « scientifique », celle de n'avoir soit disant pas assez de recul sur l'évolution du système. On a sans doute toujours tort d'avoir raison avant les autres.

De même que la sphère économique aime contrôler le *process* de sa propre évolution. Il faut que les mastodontes aient déjà construit les outils du changement pour accepter ce changement voire l'imposer aux autres. La mise en place de législation mondiale contraignante est toujours intéressante de ce point de vue. Il faudra sûrement attendre que les grandes entreprises américaines et européennes aient constitué le système économique autour du développement durable pour qu'elles l'imposent aux autres, et notamment aux pays moins développés qui n'auront rien prévu à cet effet.

³⁸ cf. Novethic.fr du 29.01.2007, in E. Bossanne, *L'éthique d'entreprise : quelle place pour l'environnement ?*, Chambéry, Ecole nationale Supérieure d'Arts et Métiers (ENSAM), Concours 2006 Promotion de l'Éthique Professionnelle, 2006, p. 4.
<http://www.cge.asso.fr/presse/Unesco/mentions/D-01780%20ENSAM%20Chamberry%20Emile%20Bossanne.pdf>

La question de la conformation des esprits sur l'importance du message écologique est donc moins philosophico-morale que politico-économique. Et on peut se demander avec Isabelle Stengers si « ce à quoi les futurs citoyens auront affaire, ce par rapport à quoi les exigences de la démocratie imposent qu'ils deviennent partie prenante, n'a rien à voir avec les légendes dorées de la science faite. Ce à quoi ils devraient devenir capables de s'intéresser, c'est à la science "telle qu'elle se fait", avec ses rapports de force, ses incertitudes, les contestations multiples que suscitent ses prétentions, les alliances entre intérêts et pouvoirs qui l'orientent, les mises en hiérarchie des questions, disqualifiant les unes, privilégiant les autres. C'est à partir de tout cela que se construit leur monde. De même, le scientifique qui apprend "sur le tas" la nécessité de passer par les intérêts des autres, de rencontrer leurs objections, de créer des situations où les intérêts convergent, n'apprend que rarement à respecter ces dimensions cruciales de son activité. Même si c'est cette contrainte qui le force à inventer, il la vit comme ce par quoi il doit bien passer. C'est pourquoi il est, en tant qu'expert ou autorité scientifique, si vulnérable aux tentations du pouvoir qui lui propose d'éviter questions, difficultés et objections »³⁹.

Mais l'analyse des publicités d'AREVA amène aussi à constater que la production d'un discours aussi flottant que la notion de développement durable, s'appuie finalement sur un environnement prétexte, car il n'est jamais question de réviser un mode de consommation, un mode de développement mais plutôt de le conforter. On peut d'ailleurs à loisir mobiliser bien d'autres publicités, pour étayer ce propos, une série de publicités sur les véhicules hybrides, produisant moins de CO₂, (Toyota ou Renault), par exemple. Il s'agit clairement de préserver la capacité des sociétés à produire et non pas à conserver telle ou telle ressource. L'objectif est de remplacer des biens et services non renouvelables par des formes renouvelables, ce qui implique une confiance totale dans le progrès technique : revendiquée chez AREVA, mais très forte aussi chez EDF, VEOLIA ou TOTAL. La foi en la science et la technologie est ici structurante et conduit l'individu loin de toute évocation d'une crise quelconque de la modernité. La conception et la configuration des techniques organisent la société en la subordonnant à un certain ordre⁴⁰.

On peut alors se demander s'il n'y a une certaine forme d'ironie machiavélique dans ces publicités à l'adresse de la société : dites-nous vos représentations et vos lubies, nous arriverons toujours à les intégrer dans nos nouvelles technologies !

³⁹ I. Stengers, *Sciences et pouvoirs. La démocratie face à la technoscience*, La Découverte, Paris, [1997] 2002, p. 113.

⁴⁰ A. Feenberg, *Repenser la technique*, La découverte, Paris, 2004.