

**Images de la responsabilité : la communication visuelle sur l'engagement RSE
(responsabilité sociétale des entreprises) dans les sites *corporate* des grandes entreprises
françaises**

La communication sur les engagements dans le domaine de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) fait l'objet aujourd'hui de beaucoup d'analyses, mais sa dimension visuelle (utilisation d'images visuelles, fixes et en mouvement) est plus limitée. Cette intervention propose une exploration qualitative, réalisée avec une sensibilité sémiotique, pour construire une typologie des images présentes dans les sections dédiées à la RSE (en particulier dans sa dimension environnementale) de ces sites.

Objet et problématique

Le discours RSE des entreprises est un sujet d'analyse bien connu des SIC, en France et ailleurs (voir par exemple Gardère et Gramaccia 2005, L'Etang 2006, Catellani et Libaert 2011). Nous entendons pas RSE un « concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire » (European Commission Green Paper 2001 : « Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility », version française). Nous porterons notre attention en particulier sur la dimension environnementale (protection de l'environnement naturel), et sur sa présence sur l'Internet.

Plusieurs recherches ont montré que la RSE est devenue une composante centrale de la communication institutionnelle-*corporate* des entreprises, un domaine d'exercice d'une véritable rhétorique verbo-visuelle en plein développement et en évolution constante, une nouvelle rhétorique épideictique (de la louange, Catellani 2011). Ce discours sur la RSE fait partie des nouvelles formes de justification et de valorisation des institutions marchandes et, plus globalement, du système économique capitaliste financiarisé, qui cherche sans cesse à reconstruire son acceptabilité dans un contexte difficile. Nous faisons ici référence aux approches critiques de la communication des organisations et des relations publiques, présentes dans différents pays (Heller, Huet et Vidaillet 2013, L'Etang 2006, voir aussi Brulois et Charpentier 2013).

Différents supports et moyens de communication sont utilisés par les entreprises pour présenter leurs engagements RSE, notamment dans le cadre des médias électroniques (traditionnels ou « sociaux »). Le site *corporate* est sûrement un lieu privilégié, avec le

rapport annuel RSE, pour le développement d'une rhétorique de l'engagement et de la responsabilité.

Notre recherche veut explorer un aspect moins analysé de cette communication de justification et de valorisation, celui de l'image visuelle. Les sciences de l'information et de la communication ont en effet moins pris en considération la dimension visuelle du discours RSE, pourtant importante (voir par exemple, pour la dimension environnementale, Janneret 2010). Les images sont ainsi un support efficace pour enrichir et nourrir le discours RSE, un ensemble de systèmes et dispositifs sémiotiques (photo, dessin, vidéo, animation, etc.) capables d'enrichir, d'humaniser et de « ré-enchanter » l'entreprise.

Nous voulons donc analyser les images visuelles qui accompagnent le discours verbal RSE dans les sites institutionnels (*corporate*) de quelques grands groupes français (listés dans le CAC 40), pour répondre à une question de base : existe-t-il une rhétorique visuelle spécifique de la RSE des entreprises (correspondant visuel des « éléments du langage »), et quels sont ses éléments centraux, ses invariants ? Comment cette rhétorique (plus ou moins uniforme et cohérente) se décline sur les différents plans identifiés par la sémiotique de l'image (voir la section méthodologique) ? La responsabilité des entreprises constitue une actualisation importante d'un véritable métarécit, ou plutôt une combinaison de métarécits (comme celui de l'environnement, étudié entre autres par Jalenques 2006 et 2007). Comment donc cet ensemble de possibilités de production de sens (ces métarécits de la protection de l'environnement et de la responsabilité des entreprises) trouvent une expression visuelle dans les sites analysés ?

Notre interrogation est qualitative et interne à une approche sémiotique de la communication, qui considère le texte comme objet signifiant qui circule entre des acteurs sociaux, incorporé dans des dispositifs techniques. Le texte peut être soumis à l'analyse pour en identifier les articulations internes et la signification probable pour un lecteur « modèle », prémisse d'une étude de l'interprétation des acteurs sociaux, producteurs ou consommateurs de ces textes (Floch 1990 et 1995, Boutaud et Berthelot-Guiet 2013, Catellani et Versel 2011). Le texte est ainsi un lieu privilégié pour étudier les tendances culturelles présentes dans une société, un « pli » de la dynamique sociétale. L'analyse des textes produits par les entreprises est complémentaire à l'interrogation sur la production de ces textes à l'intérieur de l'organisation.

Méthodologie

La sémiotique visuelle nous offre un répertoire d'outils assez riche pour l'analyse qualitative approfondie des images (Floch 1990, Henault et Beyaert 2004). Cette recherche applique ces

outils à un corpus électronique assez important, constitué d'une sélection des pages dédiées à la RSE dans le site *corporate* de 3 grandes entreprises françaises incluses dans la liste du CAC 40, dans les secteurs de l'énergie et de la pétrochimie (secteurs « sensibles » du point de vue environnemental et sources d'une importante production de communication RSE) : EDF, GDF Suez, Total.

Une fois identifiés les sites à analyser et effectuée une exploration du contexte de ces sites et des entreprises impliquées, nous avons procédé à l'identification des images à analyser, pour après en observer différents aspects, parmi ceux que la sémiotique post-structuraliste (inspirée des travaux de A. J. Greimas et de J. M. Floch entre autres) propose. Il s'agit notamment de quatre niveaux : la dimension plastique (couleurs, formes, positions dans l'image, positionnement de l'image dans l'espace de l'écran), la dimension figurative (les types d'objets et d'acteurs représentés), la dimension énonciative (la présence d'embrayeurs et d'autres traces du faire persuasif et énonciatif de l'instance d'énonciation, qui inclut aussi la dimension de la construction « filmique », les formes de construction de la prise visuelle et du point de vue sur la scène représentée ou filmée), la dimension narrative et axiologique (la présence d'aspect narratifs dans les images, et donc la mise en scène de valeurs). Sur chacun de ces niveaux nous avons cherché à identifier des invariants, des « styles », des orientations (rhétoriques) dominantes, par exemple pour ce qui concerne la relation avec la réalité de l'entreprise, la mise en scène des parties prenantes destinataires de la « responsabilité », mais aussi de l'environnement naturel et des objets et espaces techniques. Notre analyse prend en considération aussi les interactions entre texte verbal et image visuelle.

L'exploration des sites a permis d'identifier une série de solutions visuelles différentes, une typologie, qui a émergé au fur et à mesure de l'exploration, et qui sera présentée dans les conclusions de cet article. Nous articulerons les observations du corpus en deux parties, image fixe et image en mouvement (vidéo), pour chacune des entreprises considérées.

Total : entre illustration, pédagogie et reportage

Le site *corporate* de Total (version française) présente une section intitulée « société et environnement » (<http://total.com/fr/societe-environnement>¹). L'arborescence de cette section présente, comme dans les autres cas, une certaine régularité dans le positionnement des images fixes par rapport au texte verbal : une grande image come entête de la page, des petites images comme « icones » qui indiquent des liens vers les pages spécifiques (pour descendre

¹ Cette page, comme toutes celles indiquées dans les pages suivantes, a été consultée entre le 21 et le 24 avril 2014.

dans l'arborescence), et quelques images (photos ou dessin) à l'intérieur des pages, surtout dans les pages plus internes dans l'arborescence. A part quelques exceptions, il s'agit d'images sans légende, qui montrent souvent des installations (monumentales) de l'entreprise. Nous pouvons utiliser le terme traditionnel *d'illustration* pour ces images : il s'agit de photos qui montrent des lieux spécifiques qui n'affichent pas leur unicité spatio-temporelle, et qui deviennent donc l'exemple « x » de l'entreprise ou du sujet traité dans la page correspondante.

La présence de légendes est rare, mais pas nulle : c'est le cas par exemple d'une photo qui montre un nouveau type d'échangeur à son arrivée dans une raffinerie(<http://total.com/fr/societe-environnement/environnement/climat-co2/reduire-nos-emissions/directes>). Dans ce cas, l'illustration devient spatio-temporellement définie. C'est le cas quand on présente des projets spécifiques, qui deviennent la preuve d'une démarche de l'entreprise.

Les images d'installations (raffineries en particulier) montrent typiquement un ciel bleu, sans nuages et sans fumées (ou avec des fumées très peu visibles, comme à la page d'ouverture <http://total.com/fr/societe-environnement>), ni flammes : un choix assez systématique et clairement intéressant pour ses connotations possibles. Comme dans la majorité des cas, une véritable rhétorique du ciel bleu semble se dégager. Les installations sont normalement immergées dans la nature, preuve visuelle de la compatibilité et de l'harmonie qui sont l'objectif (l'objet de valeur, en termes narratologiques) du récit de la responsabilité (D'Almeida) de l'entreprise.

A la page <http://total.com/fr/societe-environnement/environnement/solutions-eco-performantes> on trouve un autre type d'image d'ouverture, qui montre une composition de photos de détail d'objets liés à l'activité du groupe (les solutions écoresponsables) : une pompe à essence, des détails d'un ensemble de fils ou fibres ; une agglomération de particules colorées. L'illustration devient dans ce cas une métonymie qui représente le tout de l'activité de l'entreprise à travers un objet ou un aspect (avec des effets esthétisants) : l'image devient emblème plus qu'illustration. En descendant l'arborescence de cette partie du site, on rencontre deux types d'images. D'un côté, le portrait (anonyme) d'une chercheuse en action (image multiraciale du héros, engagé dans le macro-récit de l'innovation responsable). De l'autre, dans la page qui présente la longue liste des produits écoresponsables de l'entreprise (<http://total.com/fr/societe-environnement/environnement/solutions-eco-performantes/produits-services>), une série de petites images qui illustrent chacune un produit ou une série de produits. Cette page est un réceptacle de solutions visuelles différentes : des

logos (nom travaillé graphiquement d'un produit) ; des simples photos du packaging du produit ; des photos plus « esthétiques » (l'image multi-couleur d'un fluide pour la production d'ancre) ; des photos de lieux d'utilisation du produit (une digue pour illustrer un lubrifiant pour turbines) ; la reproduction de l'image publicitaire du produit (comme pour un service de support pour économiser le GPL, avec une image de l'intérieur d'une maison). L'image introduit le discours verbal de présentation du produit en mobilisant plusieurs solutions visuelles.

Un autre type d'image assez présent (même si plus rare) est celui des schémas et des dessins didactiques. La page <http://total.com/fr/energies-savoir-faire/petrole-gaz/exploration-production/secteurs-strategiques/gnc/gaz-schiste-1/defis-environnementaux> par exemple présente l'illustration en coupe d'une partie d'un puits de gaz de schiste (source d'énergie controversée, que Total exploite et différentes parties du monde). La simplification des couleurs et des formes, la technique graphique de la coupe, la présence d'éléments abstraits comme les flèches qui indiquent la direction de certains flux ou autres relations, et la présence d'une légende qui explique les différentes parties de l'image : voici les composantes de la constitution d'un dispositif plutôt pédagogique (un faire savoir), finalisé à transmettre une information de façon agréable et lisible, en support à une argumentation en cours (la sécurité et non nocivité de l'extraction de ce type de gaz). Dans d'autres textes nous avons appelé ces images « images-savoir », pour souligner leur finalisation à la transmission d'un ensemble de concepts et relations.

La page <http://total.com/fr/energies-savoir-faire/energies-renouvelables/solaire/photovoltaïque/metiers-expertises> est dédiée à l'engagement de l'entreprise dans le secteur du photovoltaïque (Total est récemment devenue la première entreprise dans le secteur de l'énergie solaire avec la filiale Sun Power). Cette page présente ensemble quatre types d'images fixes. La première (en haut) est une illustration d'une centrale photovoltaïque (anonyme, non identifiée), représentée en perspective (l'extension couverte par la disposition régulière des panneaux est systématiquement exploitée dans les photos observées pour créer des effets de profondeur assez spectaculaires). Le ciel est pour une fois (presque ironiquement) assez nuageux.

En parcourant la page vers le bas, on rencontre une typique image-savoir, qui illustre complètement la chaîne de production d'un panneau photovoltaïque. Il s'agit d'une sorte de diagramme à basse résolution, très adapté à la présentation d'une séquence narrative d'actions de façon simplifiée, en pleine interaction avec le verbal. Cette composition inclut aussi une photo, qui montre l'état du silicium à un certain moment de son raffinement.

En descendant encore dans la page, on trouve des photos qui montrent un type particulier de panneau solaire (très performant) : c'est une catégorie de photo assez rare dans notre corpus (sur la base de notre enquête), qui montre des objets techniques de face, sans profondeur et sans cadre (comme dans certains cas de la page dédiée aux éco-solutions, déjà citée). Selon la classification des styles publicitaires de J. M. Floch (1996), transposée dans ce cas à la communication *corporate*, on pourrait parler ici d'un style « substantiel » (l'objet, le produit, est représenté en le mettant en premier plan, sans contextualisation ni, au moins apparemment, de mise en scène). Enfin, la page présente un autre exemple de photo-portrait d'un chercheur (anonyme) en action devant son ordinateur, une illustration qui met en scène l'acteur, le héros.

Les vidéos présentées sur le site dans les parties dédiées aux engagements environnementaux de l'entreprise sont de trois types, selon notre observation. Le premier type est constitué par les vidéos d'interview, comme celui qui se trouve sur la page d'ouverture de la section dédiée à la RSE (<http://total.com/fr/societe-environnement>): il s'agit d'images de l'énonciateur (qui ne regarde pas dans les yeux du spectateur, selon donc le style typique du reportage journalistique), avec l'enrichissement de schémas et animations qui défilent (selon le principe du « rich media »). Ici clairement on recherche un effet de proximité avec l'acteur qui incarne l'entreprise, son porte-parole (effet énonciationnel selon la terminologie sémiotique).

L'interview revient à l'intérieur de la deuxième typologie de vidéo, qu'on pourrait appeler des « vidéos-reportages édifiants » : on montre en effet le récit et les effets des interventions de l'entreprise dans le monde, en donnant la parole aux protagonistes (internes et externes à Total). C'est le cas de la vidéo sur l'exploration sismique dans une réserve naturelle en Ouganda (<http://total.com/fr/societe-environnement>, disponible aussi sur la page d'accueil du site). Le petit reportage raconte l'activité en donnant la parole au personnel local de Total, au responsable du parc (partie prenante externe qui sanctionne positivement la présence de l'entreprise), en montrant aussi l'effort d'information auprès des populations locales (représentées en train d'écouter, puis de jouer de la musique). Très semblables sont les vidéos sur l'action d'un dispensaire médical mobile dans le sud du Maroc, ou celui qui présente les activités d'un centre de solidarité subventionné par Total (en sortant du domaine environnemental de la RSE). Chaque vidéo raconte l'histoire (édifiante et positive) d'une initiative d'aide, de support, de protection, qui implique Total (incarnée par ses hommes et femmes) et des parties prenantes. L'essentiel ici n'est pas, comme pour les images-savoir, la clarification d'un processus, mais le récit humanisant.

L'autre type de vidéos que nous avons identifié à travers cette exploration est celui des images-savoir en mouvement. Cette catégorie s'articule en deux sous-classes. La première est assez rare, et constituée d'une sorte d'évolution du reportage ou de cas hybride ; elle est bien exemplifiée par la vidéo qui présente le pilote industriel de Lacq (une installation de captage et stockage de CO₂ dans le sud de la France, <http://total.com/fr/societe-environnement/environnement/climat-co2/capter-stocker-co2/pilote-industriel-lacq>). La vidéo montre le processus de traitement des fumées, en intégrant dans l'image du texte verbal (des mots qui indiquent les différentes phases) et des détails obtenus par traitement de l'image (des coupes des tuyaux qui montrent le passage des gaz, par ex.). De cette façon, les barrières opposées par les corps sont dépassées, l'œil pénètre les objets et montre les processus en train de se faire (avec des couleurs modifiés pour rendre les gaz plus visibles). On pourrait parler dans ce cas de point de vue hyperréaliste : la visibilité devient totale, la cohérence visuelle selon les lois de la perception ordinaire est cassée pour permettre cette augmentation de visibilité. L'intégration du verbal écrit dans l'image est faite en respectant les lois de la perspective, de façon illusionniste. L'effet est celui d'une réalité enrichie de façon surprenante (au moins pour le contexte d'un site d'entreprise), et d'une exaltation de la maîtrise technique (la construction de l'image entre en résonance avec la présentation des dispositifs techniques de l'installation : le filmique est en harmonie avec le pro-filmique). Le site industriel est représenté dans son immersion dans la nature luxuriante du sud de la France : à nouveau, la combinaison entre technologie et nature est accomplie.

Le deuxième sous-type d'image-savoir en mouvement est représenté par les animations, comme celle qui présente le schéma d'un système de captage et stockage de CO₂ (technologie que Total promue, <http://total.com/fr/societe-environnement/environnement/climat-co2/capter-stocker-co2/enjeux/captage-stockage-geologique>). Dans ce cas, l'animation permet de construire des « cadres virtuels », en mettant en évidence des parties de l'image sur la base des mouvements de la souris. Ce système circule aujourd'hui sur Internet, dans des contextes différents (la proposition de pistes de méditation en ligne sur le site de Notre Dame du Web, les sites de musées comme le Louvre, et les images pédagogiques pour montrer le fonctionnement d'un dispositif technologique, comme dans notre cas). Un type différent d'animation (plus classique) est utilisé aussi, comme dans le cas de la présentation de la controverse technique de la fracturation hydraulique pour l'extraction du gaz naturel (<http://total.com/fr/energies-savoir-faire/petrole-gaz/exploration-production/secteurs-strategiques/gnc/gaz-schiste-1>). La simplification visuelle pédagogique permise par la technique utilisée (qui permet de réduire la « densité » iconique, pour mettre en évidence des

aspects et des relations) est accompagnée par la grande linéarité narrative : le discours occulte les points problématiques, en particulier celui des « additifs » injectés dans le sol et présentés comme communs aussi dans beaucoup d'autres aspects de la vie quotidienne (comme dans la préparation des aliments). L'entreprise se fait ici vulgarisateur (édifiant) de sa maîtrise technique, en mobilisant différents moyens et supports.

GDF Suez

Le site corporate de GDF Suez, dans ses pages dédiées au développement durable, pratique parfois une politique visuelle de l'aniconisme. Des pages sans images présentent certains aspects (comme les détails des engagements par rapport aux émissions de gaz à effet de serre), et la seule présence non verbale (à part les liens qui entourent le texte principal à droite et en bas) est celle des graphiques, complément important de cette politique de la preuve par le chiffre, le verbal et la quantité (voir Catellani 2011). Les images d'illustration anonymes sont présentes, comme dans le cas de Total. Parfois les images évoquent un sujet sans faire référence directement à la dimension technique, et en ouvrant à une valorisation plutôt « mythique » (Floch 1990). C'est le cas de la page d'ouverture de la partie sur les engagements par rapport au changement climatique, où la thématique de l'enfant fait son apparition (<http://www.gdfsuez.com/engagements/climat-et-environnement/climat-et-environnement/>).

L'home page du site offre une série d'images fixes et en mouvement en lien avec les thématiques de la RSE que nous observons. Une image présente 8 « éco-gestes » suggérés par l'entreprise aux visiteurs du site (<http://www.gdfsuez.com/breves/8-eco-gestes-adopter-semaine-developpement-durable/>). GDF Suez se fait ici enseignant, pédagogue, destinataire d'un savoir faire utile, décliné visuellement dans une image qui se déroule en vertical (possible imitation de la forme actuelle du fil d'actualité de Facebook), très simplifiée (les formes sont géométrisées, les couleurs réduites à une palette assez limitée), sans profondeur, avec les chiffres en évidence. L'effet probable est celui d'une emphase très forte sur la dimension pédagogique, sur la « simplicité » et la connotation euphorique (positive) des actions proposées. L'entreprise euphémise son rôle d'enseignant, le tourne en ludique². Cette simplification n'est pas sans faire référence au style visuel global du site, assez épuré (ainsi que le logo même du groupe). La composante visuelle de cette image redouble l'information

²On pourrait se demander quelle est la réelle visibilité et « utilité » de cette image, sur un site institutionnel adressé (pour reprendre les liens proposés en haut de la page) surtout à journalistes, candidats, actionnaires, investisseurs et experts RSE, et qui ne semble pas avoir une vocation de dispositif pour un public généraliste.

verbale, en ajoutant un complément ludique et amusant, et en identifiant les destinataires (la famille type).

Toujours dans le même home page, nous rencontrons aussi un lien vers la page où l'entreprise présente sa vision et son engagement par rapport à la « transition énergétique ». A l'intérieur, outre quelques images fixes de type plutôt « mythique » (éoliennes au coucher du soleil), le lecteur trouve une série de vidéos pour « comprendre la transition énergétique » (<http://www.gdfsuez.com/gdf-suez-au-coeur-du-debat-national-sur-la-transition-energetique/7-questions-incontournables/> ; ces vidéos sont disponibles aussi sur la chaîne YouTube de l'entreprise, très riche en contenus). Il s'agit d'exemples parfaits d'images-savoir en mouvement : l'entreprise présente des contenus (l'évolution de la consommation d'énergie, les solutions pour réduire la consommation et augmenter l'efficacité) à travers un dispositif visuel basé sur l'animation et la technique de la main qui dessine rapidement les scènes (qui s'animent après et entrent en mouvement). Le visuel redouble donc le verbal oral, en représentant chaque fois les éléments concrets liés au concept théorique qu'on énonce, souvent en mobilisant des figures rhétoriques (de type métaphorique, comme dans le cas d'une maison couverte par une boule de verre pour représenter l'isolation, ou métonymique, en représentant des productions complexes comme le nucléaire à travers des petites icônes accompagnées d'un bruitage emblématique). Comme déjà souligné, la simplification du dessin permet de focaliser visuellement des contenus abstraits et généraux (la consommation d'énergie à la maison, le transport aérien, le nucléaire, etc.) à travers des icônes élémentaires et facilement reconnaissables : une sorte de procédé visuel basé sur le « lieu commun » visuel, sur l'immédiatement reconnaissable. L'effet global est donc celui d'une redondance systématique, une offre de l'information à travers différents points d'attaque, différents moyens, qui rendent le discours plus « esthétique », plus « digérable » par le lecteur modèle (lecteur prévu et imaginable à partir de la structure interne du texte). Ces vidéos racontent le développement de solutions (offertes entre autre par l'entreprise) aux besoins de la société et pour la protection de l'environnement : des narrations assez simplifiées et linéaires, avec des données facilement mémorisables, et qui montrent le rôle de GDF de façon assez discrète. L'entreprise se fait, ici aussi, vulgarisateur et pédagogue.

L'autre type de vidéos, comme dans le cas de Total, est représenté par les reportages de type journalistique, présentes, en nombre important, sur la chaîne YouTube de l'entreprise sous le nom de « Le Mag ». Le développement durable et la RSE traversent très largement ces vidéos, qui présentent les hommes et femmes de l'entreprise en action, leurs lieux de travail, les activités et services de l'entreprise. Par exemple, le Mag spécial Canada présente, entre

autres sujets, les données du développement des énergies renouvelables dans ce pays, en combinant différents types d'images et de solutions visuelles. Par exemple, en présentant le traitement des bio-déchets, les plans des interlocuteurs (la « journaliste » et les différents acteurs de l'entreprise) alternent avec ceux des installations et des machines en action, parfois accompagnés par des phrases écrites avec des données et des résumés. Cette masse imposante de vidéos où narration et description se croisent permet aux publics de connaître le « corps mystique » de l'entreprise, multinationale ubiquitaire qui gagne de cette façon un visage plus sensible. Ce Mag n'est pourtant pas accessible de façon évidente via les pages dédiées au développement durable du site corporate : le seul lien est le renvoi en bas de la page vers la chaîne YouTube de l'entreprise.

Le discours visuel est donc largement pratiqué par cette entreprise, qui dévient vulgarisateur d'elle-même, de ses services et produits, de ses engagements et accomplissements.

EDF

A la différence des autres sites, celui de l'énergéticien français n'offre pas une section spécialement dédiée au développement durable-RSE immédiatement accessible en home page ; il faut se rendre sur la page « présentation » pour trouver une section spécifique, petit signe d'une certaine tendance à rendre ces sujets « transversaux » par rapport à l'activité de l'entreprise. Autre caractéristique du discours d'EDF est l'importance de la valorisation de l'activité principale du groupe, la gestion d'un parc imposant de centrales atomiques : le nucléaire est intégré parmi les énergies « non carboniques » et ainsi justifié et valorisé ; la vidéo sur la construction du réacteur EPR de Flamenville est proposée ensemble avec celle qui exalte les bienfaits des éoliennes.

Les images fixes d'ouverture des pages de cette section présentent surtout des membres du personnel de l'entreprise au travail dans les installations, normalement sans légende : héros anonymes de la production qui se veut responsable et en faveur de la protection de l'environnement. Parfois l'installation technique prend toute la place (<http://strategie.edf.com/nos-priorites/environnemental/changement-climatique-40288.html> : dans ce cas, une légende identifie précisément l'endroit ; le panneau photovoltaïque est représenté de façon à créer un effet de profondeur et de monumentalité). Dans plusieurs pages (comme celles dédiées aux véhicules électriques), les images fixes qui montrent des produits ou installations sont légendées, ce qui met en évidence l'ancrage local des projets.

L'image en mouvement est aussi utilisée, par exemple à la page <http://strategie.edf.com/nos-positions/electricite-sans-carbone-40549.html>. Une vidéo presque publicitaire (et sûrement

argumentative, persuasive) exalte les éoliennes, « filles du vent », avec une tonalité ironique (éoliennes comme belle femmes), en alternant plans rapprochés et éloignés de ces installations, en limitant le verbal à l'écriture, comme pour ne pas déranger le spectacle visuel (et en créant une sorte de relation avec le niveau sonore très discret de ces installation, point important de l'argumentation). Une autre vidéo présente le réacteur EPR en construction de Flamenville. Cette vidéo présente des solutions visuelles spécifiques. Une série de dispositifs permet de mettre en évidence les différentes parties de l'installation, en alternant avec des cadres d'ensemble : un processus analytique, qui construit un point de vue cumulatif. La réalité est décomposée, parfois différents plans sont juxtaposés dans l'image (comme pour montrer la multiplicité et la complexité de l'action en cours, et sûrement pour augmenter l'effet de dynamisme de la mise en scène). La future centrale fait l'objet d'un spectacularisation pédagogique et promotionnelle en même temps. Il s'agit donc d'un type de reportage particulier, sans oralité et sans la médiation d'un présentateur-journaliste, tout joué sur les effets visuels et la spectacularisation de l'installation, comme l'autre.

Toujours en parlant d'image en mouvement, certaines pages offrent des vidéos de type différent. Nous retrouvons des images-savoir, des animations (régime de simplification visuel, réduction de la « densité » des traits pour mettre en évidence des contenus, des processus), qui permettent d'expliquer le fonctionnement de certains systèmes ou projets (comme l'expérimentation franco-allemande de transport électrique). A côté, il y a aussi un certain nombre de reportages « réalistes » (interviews, présentations avec voix « off », comme celui sur les voitures électriques dans les Yvelines).

EDF propose via son site une WebTv, extrêmement riche en contenus (entre autre sur les thématiques de la RSE et du DD), toujours en mélangeant les deux régimes identifiés (image-savoir, très minoritaire, et reportage explicatif et narratif). Une autre partie du site où la dimension visuelle est particulièrement soignée est la partie « jeunes », où les animations (image-savoir, dans une version « muette » sans son, probablement adaptée pour un supposé usage didactique) sont particulièrement présentes et développées, à côté d'images fixes d'illustration. Enfin, le « sous-site » dédié au prix « EDF Pulse », qui met en compétition différentes initiatives innovantes pour le vote des internautes, présente aussi un panorama visuel particulièrement riche. Chaque page de cette section en effet présente un projet, avec présence d'images fixes et de vidéos souvent autoproduits par les « innovateurs » eux-

mêmes³. Les « petits héros » de l'innovation (axe majeur du positionnement actuel d'EDF) se mettent en scène, dans une nouvelle version « crowdsourcing » de la communication *corporate* ; leurs projets sont aussi l'occasion pour un discours qui mobilise entre autres le métarécit de l'environnement. Nous n'entrerons pas davantage dans l'analyse de ces trois espaces de communication (partie jeunes, WebTv et Pulse), qui ne sont pas internes à la section RSE du site de l'entreprise (tout en étant continuellement traversées et habitées par ces thématiques).

Quelques conclusions : pour une typologie de l'image corporate responsable

Cette exploration permet d'esquisser quelques réflexions, qui sont aussi des ouvertures vers d'autres observations et analyses. Une première remarque assez banale est que le style visuel qui se dégage de l'observation des trois sites *corporate* est difficilement distinguable de ce qu'on peut trouver dans le monde des sites d'information ou dans celui des associations et ONG. Notre hypothèse à ce propos est que les professionnels chargés de produire les contenus vidéo et d'image fixe sur les sites cherchent une lisibilité maximale et une adaptation totale par rapport à la culture visuelle environnante.

Une deuxième remarque concerne le « complexe du sale », identifié à propos des visites en entreprises par des auteurs comme P. de la Broise (1998). Dans les sites observés, la présence de fumées et flammes (celles qui accompagnent la production et le raffinement d'hydrocarbures) sont absents presque totalement (à part quelques exceptions, où les fumées sont très légères ou plutôt de vapeur d'eau). Les installations pétrochimiques (et nucléaires) sont mises en scène sans émissions, dans un cadre naturel souvent luxuriant, sur le fond d'un ciel bleu ou nuageux mais lumineux.

Le résultat principal de cette enquête est une typologie des images *corporates* fixes et en mouvement. Chaque type et sous-type identifie des accents, des caractéristiques dominantes, en sachant que chaque image concrète peut combiner des traits différents (par exemple, une vidéo de reportage qui inclut aussi des parties d'animation), tout en restant liée à un type de façon dominante.

Pour ce qui concerne l'image fixe, nous distinguons quatre régimes visuels principaux : celui de l'image illustrative, celui de l'image-savoir, celui de l'image d'énonciation et celui du pictogramme. L'illustration est définie ici comme l'image qui visualise un contenu du

³ EDF se positionne ici comme « facilitateur », donc adjuvant, et les internautes sont invités à devenir destinataire de l'aide à donner, en disant à l'entreprise ce qu'elle doit faire, pour redynamiser le schéma narratif de la communication *corporate*.

discours verbal correspondant, en en indiquant le lieu, l'espace-temps, en ajoutant donc une nouvelle substance sémiotique. Le régime de l'illustration anonyme est sans légende, et fait référence à un contenu-sujet général (des éoliennes, des panneaux solaires, des installations chimiques, des chercheurs ou ouvriers en action, etc.). Il s'agit de l'image fixe standard pour accompagner visuellement un discours, une sorte de complément signalétique d'un thème (parfois réduit à une sorte d'icône), utile aussi pour créer un équilibre visuel sur l'écran et pour apporter une variation, une rupture de la monotonie. Les images en général, et les illustrations en particulier (mais aussi les autres catégories) introduisent une nouvelle substance sémiotique à côté du discours verbal environnant (et dominant), en créant au minimum (nous en faisons l'hypothèse) une discontinuité dans la fruition de la page, un lieu de condensation et se sortie de la monotonie potentielle. Les images sont normalement « positives », nous avons repéré très peu d'exemple de mise en scène d'effets négatifs des problèmes environnementaux.

Le régime de *l'illustration spécifique* est celui des images avec une légende ou qui se réfère en tout cas directement à une situation, lieu ou produit spécifique et identifié dans le co-texte immédiat. C'est le cas aussi des images de produits (site Total). Ici l'image est parfois au moins preuve d'une réalité, et a donc une force de véridiction.

Le deuxième régime est celui de *l'image-savoir*. Dans ce cas, la cohérence et la densité de traits sont réduites, et des éléments « abstraits » (flèches, etc.) apparaissent, pour permettre d'orienter l'attention vers certains aspects, en augmentant donc l'efficacité cognitive (autre que pour contribuer toujours à la variation). Dans le terme de la sémiotique inspirée par le philosophe C. S. Peirce, la dimension iconique est réduite par rapport à l'intégration d'aspects symboliques (texte verbal) et diagrammatiques (flèches, lignes de connexion, de séparation, etc.). Ce type d'image est la concrétisation évidente de la tendance de l'entreprise à prendre la parole comme vulgarisateur de sa compétence technique et scientifique.

Le régime de *l'image d'énonciation* (ou image d'éthos, pour reprendre la terminologie d'origine aristotélicienne) est présent par ex. dans les rapports d'activités (Catellani à paraître), sous forme de portrait du P-DG qui prend la parole au début du texte pour exposer les axes stratégiques de l'entreprise. Dans les sites observés, ce régime est assez peu présent pour ce qui concerne l'image fixe.

Certains sites, comme celui de Total, proposent des images qu'on a appelées « emblématiques », qui représentent des sujets et thématiques (comme les produits « écoresponsables ») en mobilisant des figures rhétoriques comme la métonymie, ou des élaborations sur le plan de la composition ou des couleurs. Enfin, on retrouve parfois (de

façon limitée) un régime pictogrammatique : des petites images simplifiées utilisées pour indiquer un élément ou un sujet.

L'image en mouvement présente des régimes semblables à celle fixe. Certaines vidéos sont des exemples intéressants d'*image-savoir*, où la densité iconique est modifiée avec des effets cognitifs spécifiques. On parle ici en particulier des animations pédagogiques et didactiques. Difficile d'échapper à l'impression (effet de sens probable) que l'utilisation des animations pour parler de sujets « sensibles » comme la fracture hydraulique pour l'extraction du gaz naturel permet de gommer les aspects plus « sales », en proposant un monde visuel aseptisé qui accueille une narration linéaire et sans polémique.

L'autre régime dominant observé est celui du *reportage édifiant et informatif*, qui imite clairement le modèle journalistique et celui du documentaire (présentateur, interviewes des protagonistes de l'entreprise et externes, récit et explication de fonctionnements avec des voix off ou en donnant la parole aux protagonistes qui parlent de leur propre expérience). Ce régime représente la majorité des vidéos disponibles sur les sites ; ils sont le lieu privilégié pour « humaniser » l'entreprise et ses activités, en montrant des acteurs qui l'incarnent et des parties prenantes qui interagissent positivement avec eux. Dans certains cas hybrides, images « artificielles » animées et images photographiques se combinent, comme dans la vidéo du pilote industriel de Total : l'image réelle est « enrichie » pour focaliser l'attention sur un processus, pour constituer une narration industrielle pédagogique.

Jean-Marie Floch avait distingué aux années 90 différents régimes rhétoriques (tendances globales des solutions expressives) de l'image publicitaire (mythique, référentiel, substantiel, oblique). Les régimes visuels observés sur les sites sont de façon dominante plutôt de type référentiel et substantiel : on construit une représentation qui se veut objective, réaliste (et même hyperréaliste, en augmentant la visibilité « naturelle » par des dispositifs d'élaboration de l'image) d'une réalité (que ce soit avec une densité des traits iconiques élevée, comme dans l'image d'illustration, ou réduite, comme dans l'image-savoir). La dimension mythique fait son apparition dans certaines images qui valorisent le côté esthétique des installations (éoliennes au coucher). Mais le référentiel et le substantiel dominent, en indiquant une prévalence de la dimension rationnelle-technique (du logos, et éventuellement du éthos, par rapport au pathos, pour reprendre la triade d'Aristote) : l'entreprise se met en scène, met en scène ses membres et ses parties prenantes, principalement comme des acteurs rationnels, doués de savoir et de savoir faire, en train d'établir et de poursuivre des lignes d'action (des programmes narratifs).

Ceci sera notre conclusion provisoire : l'entreprise s'expose et s'auto-vulgarise en images pour se justifier et se légitimer sur le plan de la responsabilité (RSE), en choisissant principalement les deux registres du personnel (reportage humanisant) et de l'image-savoir (diagrammatisation du faire et du savoir faire), mais en exaltant dans les deux cas une valorisation plutôt rationaliste de son approche à la protection de l'environnement. D'autres recherches pourront poursuivre l'exploration, par exemple avec des approches plus quantitatives, pour continuer à approfondir la connaissance de la mise en visibilité de la responsabilité des entreprises.

Bibliographie

Boutaud J. J., Berthelot-Guiet K. (2013), « La vie des signes au sein de la communication: vers une sémiotique communicationnelle », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n. 3

Broulois V., Charpentier J.-M., *Refonder la communication en entreprise*, Paris, FYP éditions.

Catellani A. (2011), « La justification et la présentation des démarches de responsabilité sociétale dans la communication *corporate* : notes d'analyse textuelle d'une nouvelle rhétorique épideictique », in *Etudes de communication*, n. 37, pp. 159-176.

Catellani A. (à paraître), « Figures et paroles de la responsabilité dans la communication *corporate* : transparence et dimension visuelle des rapports d'entreprise », in : actes du colloque scientifique « la communication transparente », novembre 2013.

Catellani A., Libaert T. (eds.) (2011), « Communication d'organisation et environnement », in *Recherches en communication*, n. 35, 202 pp.

Catellani A., Versel M. (2011), « Les applications de la sémiotique à la communication des organisations », in *Communication et organisation*, n. 39.

De la Broise P. (1998), *Accueil culturel et mises en scène de l'entreprise*, thèse doctorale.

Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF.

Floch J.-M. (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF.

Gardère E., Gramaccia G. (2005), « La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise », *Communication et organisation*, n. 26.

Heller T., Huet R., Vidaillet B., eds. (2013), « *Communication et organisation: perspectives critiques* », Lille, PUS.

Henault A., Bejaert A. (Eds., 2004), *Ateliers de sémiotique visuelle*, Paris, PUF.

Jalenques B. (2006), *Dire l'environnement : le métarécit environnemental en question*, Thèse en sciences de l'information et de la communication.

Jalenques B. (2007), « Quand les entreprises communiquent sur le développement durable : un choix libre ou contraint ? », in *Quaderni*, n° 64.

Jeanneret Y. (2010), « L'optique du *sustainable* : territoires médiatisés et savoirs visibles », in *Questions de communication*, n°17.

L'Etang J. (2006), « Corporate Responsibility and Public Relations Ethics », in L'Etang J. and Pieczka M. (eds.), *Public Relations – Critical Debates and Contemporary Practice*, Mahwah, N.J., L. Erlbaum Ass.

Libaert T. (2010), *Communication et environnement, le pacte impossible*, Paris, PUF.