

LE SOLEIL À L’AFFICHE, ENTRE PROMOTION ET CONTESTATION

Sophie Pehlivanian

Victoires éditions | « [Annales historiques de l’électricité](#) »

2013/1 N° 11 | pages 41 à 56

ISSN 1762-3227

ISBN 9782351132241

Article disponible en ligne à l’adresse :

<https://www.cairn.info/revue-Annales-historiques-de-l-electricite-2013-1-page-41.htm>

Pour citer cet article :

Sophie Pehlivanian, « Le soleil à l’affiche, entre promotion et contestation », *Annales historiques de l’électricité* 2013/1 (N° 11), p. 41-56.
DOI 10.3917/ahe.011.0041

Distribution électronique Cairn.info pour Victoires éditions.

© Victoires éditions. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n’est autorisée que dans les limites des conditions générales d’utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l’éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

LE SOLEIL À L’AFFICHE, entre promotion et contestation

Sophie Pehlivanian

Depuis 2009, Sophie Pehlivanian prépare une thèse de patrimoine à l’université de Savoie, sur l’histoire de l’énergie solaire, sous la direction du Pr Denis Varaschin et co-encadrée par Yves Bouvier. Après des études en design industriel, Sophie Pehlivanian s’est orientée vers l’histoire de l’art à l’université d’Aix-Marseille I. Elle s’est ensuite spécialisée dans la mise en valeur du patrimoine industriel scientifique et technique à l’université d’Artois, puis de Savoie. En 2009, en tant que chargée du patrimoine à l’Institut pour l’histoire de l’aluminium (IHA), elle a écrit des articles sur la collection d’automobiles Jean-Albert Grégoire-IHA, publiés dans *l’Archéologie industrielle en France* (Cilac) et dans les *Cahiers d’histoire de l’aluminium* (IHA). Depuis le début de sa thèse, elle a participé à des colloques portant sur l’histoire de l’énergie et a publié des textes sur le solaire en France.

Résumé

À la suite des chocs pétroliers des années 1970, un certain nombre de campagnes sont menées en France pour promouvoir l’énergie solaire ou, plus généralement, les énergies renouvelables. Les codes graphiques employés dans les documents visuels émis par les organismes menant ces campagnes donnent la mesure des différences sémantiques des messages délivrés selon qu’il s’agisse de l’État ou des milieux associatifs, sensibles aux questions environnementales. Cet article analyse quelques exemples d’affiches réalisées dans le cadre de ces campagnes afin de mettre en évidence les discours politiques développés sur l’énergie solaire dans un pays alors en pleine transition énergétique.

Abstract

Following the oil shocks of the 1970s, a number of initiatives were launched in France to promote solar power and renewables in general. The graphic language employed in the visual documents issued by the organizations conducting these campaigns provide an idea of semantic differences that depended upon whether the messages were being delivered by the State or social organizations with an awareness of environmental questions. This article analyses some examples of the posters produced in conjunction with these campaigns in order to highlight the discussions about solar power policy in a country that was then in the midst of an energy transition.

Ce texte tend à mettre en regard deux séries d'affiches qui ont été éditées entre 1975 et 1985 dans le but de valoriser les énergies renouvelables et notamment l'énergie solaire, en France. Au début des années 1980 et jusqu'en 1985, année du contre-choc pétrolier¹, le secteur de l'énergie solaire, avant tout thermique, est florissant, notamment grâce à l'aide fournie par le Commissariat à l'énergie solaire (Comes) depuis 1978.

Les deux séries d'affiches dont nous allons présenter quelques pièces sont issues de deux fonds déposés aux Archives nationales, à Fontainebleau. Le premier fonds est celui de l'Agence de développement et de maîtrise de l'énergie (Ademe) et se rapporte aux activités des agences qui l'ont précédée, créées à la suite du choc pétrolier de 1973 : l'Agence pour les économies d'énergie (AEE) dès 1974 et le Comes dès 1978, qui ont fusionné avec d'autres structures au sein de l'Agence française pour la maîtrise de l'énergie (AFME) qui a existé de 1982 à 1990, date de création de l'Ademe. Le second fonds est celui de l'association de militants écologistes Les Amis de la Terre, active depuis 1970, dont le fer de lance est la défense de l'environnement, et qui a contribué à la création des partis politiques écologistes, au milieu des années 1970. Par militants écologistes, on entend également militants antinucléaires. À cette époque, les écologistes se sont bien souvent érigés contre toutes les énergies fossiles, y compris l'énergie nucléaire qui, en plus des déchets qu'elle produit, présente des risques d'accidents.

Si les campagnes de l'Ademe et de ses prédécesseurs sont largement docu-

mentées à travers les dossiers déposés dans les centres nationaux de conservation d'archives, il n'en est pas de même pour celles lancées par les organisations écologistes. Le travail des associations actives dans ce domaine est bien souvent éparpillé à travers le territoire, les actions sont à l'initiative de groupes d'individus qui agissent de façon ciblée, dont les outils de communication sont fabriqués de manière artisanale et décentralisée. La conservation des documents qui proviennent de ces campagnes n'est que rarement effective, ce qui laisse assez peu d'archives permettant de rendre lisible les actions passées. L'absence de mémoire documentaire est caractéristique des campagnes engagées par ce type de militantisme qui, de la même façon que les partis politiques, agit de façon immédiate en réponse à une urgence, dans une nécessaire projection vers l'avenir plutôt que dans la conservation du passé. Toutefois, en 2005, Les Amis de la Terre ont déposé un versement assez conséquent aux Archives nationales, comprenant un grand nombre d'affiches à caractère militant qui ont bénéficié d'un travail de numérisation, les rendant ainsi accessibles à distance sur le site internet du ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie². Outre l'intérêt que peut apporter le fonds documentaire émanant d'une association militante française, permettant de prendre la mesure de contestations que certaines politiques ont engendré et, ainsi, de connaître le point de vue des acteurs dans les applications de décisions institutionnelles, la présence d'affiches ajoute un atout à ce fonds. En effet, les

1. Aurore Toulon, « La sensibilisation de l'opinion publique aux économies d'énergie 1974-1986 », in Alain Beltran, Christophe Bouneau, Yves Bouvier, Denis Varaschin, Jean-Pierre Williot (dir.), *État et énergie XIX^e-XX^e siècle*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, 2009, p. 260.

2. Les affiches des Amis de la Terre sont consultables à cette adresse :

www.developpement-durable.gouv.fr/spip.php?page=article&id_article=18948

affiches ou les tracts produits par les mouvements contestataires représentent le moyen d'expression le plus répandu et efficace pour communiquer au sujet de ce qui se décide en souterrain.

Compte tenu des différences de statut des affiches issues des deux organisations traitées ici, l'une créée puis gérée par l'État, l'autre liée aux milieux écologistes hérités de mai 1968 et donc, antiétatiques par essence, on imagine aisément que les publics visés et les propos tenus par ces campagnes de promotion en faveur de l'énergie solaire ou des énergies renouvelables ne sont pas les mêmes. Les discours développés dans ces deux séries sont également bien différents, tant dans leur vocabulaire graphique que dans l'intention de leur texte. Toutefois, il est possible de comparer ces documents car le média est le même. Il s'agit de délivrer un message dans un document informatif, à voir et à interpréter, qui s'adresse à l'individu de façon collective, puisque le document est donné à voir à un groupe de personnes mais que chaque individu dispose de moyens différents pour l'interpréter. L'affiche possède, en France, une place particulière car, plus qu'ailleurs, elle a été l'un des supports favoris de la publicité jusqu'aux années 1970³. Ce type de média bénéficie des attributs de la publicité puisqu'il permet de délivrer une information claire et sans équivoque, qui marque les esprits. Pour cela, le message se doit d'être simplifié à l'extrême et dénué de toute ambiguïté, en communication comme en arts appliqués, c'est la loi du « Less is more » de Mies van der Rohe qui prévaut⁴. C'est pourquoi la série d'affiches dont nous disposons est intéressante dans sa subs-

tance. Leurs messages, intrinsèquement caricaturaux, se constituent en bons porte-parole des idées développées par les deux organisations émettrices. Tous les documents n'étant pas précisément datés, leur chronologie exacte ne peut être respectée, mais on sait qu'ils s'inscrivent dans une même période, allant de la seconde moitié des années 1970 à la première moitié des années 1980.

En évoquant, d'un côté, certaines campagnes menées par l'AFME, et de l'autre, l'iconographie développée dans les affiches produites par les associations écologistes, nous analyserons les points de divergence et de convergence de la communication faite dans un même pays autour d'un même sujet, la promotion de l'énergie solaire. Supports de discours tantôt contestataires, tantôt rassurants, les affiches en faveur de l'énergie solaire pour le particulier se constituent en témoins de politiques énergétiques menées à l'échelle du pays, dans la période charnière qui a suivi les chocs pétroliers des années 1970.

Faire entrer le soleil chez soi

L'eau chaude solaire, une image poétique

Dès 1980, le Comes lance une grande campagne de promotion des chauffe-eau solaires sous le nom de « Soleil appriivoisé, eau chaude à volonté ». Cette première campagne utilise la télévision comme principal média en diffusant un spot publicitaire qui indique les coordonnées de la « boîte postale Soleil » que l'organisme a mise en place. Cette adresse facilite la demande de documentation sur l'énergie solaire thermique

3. Marc Martin, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980) », *Le temps des médias*, n° 2, 2004, p. 59.

4. Al Ries, Jack Trout, *Le positionnement*, Paris, Mc Graw-Hill, 1981, 1987 (rééd.), p. 8.



Figure 1: Soleil apprivoisé, eau chaude à volonté, première page de la brochure éditée par le Comes, 1981-1982.

auprès du Comes, qui édite notamment un livret rassemblant les coordonnées de chaque installateur. La voix off de l'annonce télévisuelle diffusée dès mars 1981 insiste, en quelques phrases, sur les économies de 40 à 70 % que permettrait l'usage du chauffe-eau solaire individuel pour le chauffage de l'eau sanitaire, et sur la modernité d'une telle technologie qui est désormais maîtrisée : « Cette énergie qui vient du ciel, aujourd'hui on sait l'utiliser. [...] Aujourd'hui, ça marche »⁵.

On sous-entend par là que le Comes soutient et diffuse une technologie innovante, parfaitement au point, qui économe à la fois énergie et argent, ce dernier

élément étant sans doute l'un des plus importants à souligner lorsqu'on touche le grand public. Le discours se veut ainsi rassurant et serein. Pour sensibiliser le public, les outils sont rarement représentés. La campagne télévisuelle reste donc très évasive sur les principes de fonctionnement d'un chauffe-eau Solaire, elle joue davantage sur les images et les symboles, focalisant la caméra sur le Soleil qui, au fil de sa course, se transmue en pommeau de douche d'où jaillit une eau fumante. Cette dernière image est celle qui sert de visuel d'accroche à la brochure éditée par le Comes au cours de cette campagne (Fig. 1).

C'est la télévision qui est choisie pour cette première campagne significative pour la promotion de l'eau chaude solaire, car ce média permet de toucher un public sans doute plus large que s'il s'agissait de simples campagnes d'affichage. Selon Marc Martin, les administrations publiques avaient jusqu'alors peu fait usage de la publicité, en dehors des périodes de guerre avec les documents de propagande. Seul le ministère des Finances avait produit des affiches pour les emprunts d'État. À partir de 1976, la tendance se modifie avec le lancement de quelques grandes campagnes, notamment celles relatives aux économies d'énergie qui sont considérées comme les principales⁶, parmi lesquelles on trouve notamment la série d'annonces télévisuelles « En France, on n'a pas de pétrole mais on a des idées »⁷.

La campagne en faveur des chauffe-eau solaires menée par le Comes est sans doute conçue dans le prolongement de celles de l'AEE. Ce type de campagne

5. Comes, *L'Attrape-soleil*, spot publicitaire, 19 mars 1981, Neuilly-sur-Seine, Son et Lumière. Visible sur le site internet de l'Institut national de l'audiovisuel (INA).

6. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 356.

7. Agence pour les économies d'énergie, *Thermostat*, spot publicitaire issu de la campagne « En France, on n'a pas de pétrole mais on a des idées », date de diffusion 14 mai 1976, visible sur le site de l'INA.

permet à la fois d'informer le public, mais également de se rapprocher de lui en intégrant son foyer par l'intermédiaire du petit écran. De cette façon, la communication produite par l'administration prend une allure de campagne publicitaire, induisant sur la population un impact différent de celui de simples annonces d'ordre politique⁸. De plus, depuis 1973, l'affiche est reléguée au second plan, au profit du spot télévisuel, alors en plein essor⁹. L'État s'adapte donc aux nouveaux supports afin de gagner en efficacité.

Ce choix démarque de façon déjà très contrastée le discours proposé par l'État de celui proposé par les mouvements écologistes, pour lesquels il semble difficile de passer par la télévision, média de masse par excellence et toujours sous le statut de monopole public. Toutefois, avec la création de l'AFME en 1982, mais en réalité dès le changement de gouvernement survenu en mai 1981, le plan d'action pour la promotion des chauffe-eau solaires au niveau institutionnel est redéfini. En plus de quelques spots publicitaires, notamment un en 1982 et un en 1984, on retourne à des campagnes plus classiques de documentation papier qui ne sont ainsi plus considérées comme des campagnes « grand public »¹⁰. Y a-t-il là une volonté de toucher un autre type de public, qui ne se fie pas uniquement à la télévision? Est-ce une volonté de faire des économies dans le budget de communication des agences institutionnelles chargées des questions d'énergie? Le fait que sept tranches de réacteurs nucléaires aient été raccordées au réseau entre les mois de janvier et d'août 1981¹¹ (avec une production supplémentaire de 7 200 MW ajoutés aux

14 200 MW déjà couplés) a-t-il pesé dans les décisions concernant la communication sur la maîtrise de l'énergie? Les affiches et documents qui voient le jour possèdent des caractéristiques pédagogiques très développées, ce qui laisse supposer que le public visé reste large. Un guide de l'installateur est créé : il permet de donner des informations précises sur le matériel existant et sa mise en œuvre (Fig. 2). Ce catalogue fournit également un argumentaire de vente des chauffe-eau solaires, des indications au sujet des formations possibles et une bibliographie technique. En parallèle à ces



Figure 2: Affichette de promotion du guide des installateurs pour la campagne « Vivez eau solaire », AFME, entre 1982 et 1985.

8. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit. p. 356.

9. Marc Martin, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980) », art. cit., p. 73.

10. Ce phénomène se retrouve dans les campagnes pour les économies d'énergie, à ce sujet consulter : Toulon, « La sensibilisation de l'opinion publique aux économies d'énergie », op. cit p. 269.

11. Alain Leridon, *L'Atome hexagonal*, Lyon, Aléas, 2009, p. 303-304.



Fonds de l'Ademe, versement n° 20050258, AN Fontainebleau

catalogues qui s'adressent davantage aux professionnels, de nouvelles campagnes d'affichage sont envisagées pour toucher les particuliers. Le slogan qui désigne désormais la filière solaire thermique à l'AFME est: « Vivez eau solaire ».

Représenter la technique

L'une des campagnes de communications lancées par l'AFME menée entre 1982 et 1985 présente une dizaine d'affiches dont chacune figure soit une source d'énergie, soit un moyen de maîtriser sa consommation. Réalisées par un même graphiste, Olivier Delhaye, ces affiches sont conçues de manière à présenter clairement les flux énergétiques et les échanges thermiques de manière pédagogique. Une photographie traitée en noir et blanc sur fond gris sert de support à des motifs colorés qui explicitent chaque principe représenté (Fig. 3 et 3bis). Cette campagne se concentre davantage sur l'outil,

Figures 3 et 3 bis : Le solaire thermique et le solaire photovoltaïque, les deux exemples se rapportant à l'énergie solaire, issus des affiches de la campagne AFME illustrées par Olivier Delhaye, s.d.

d'une manière moins poétique et symbolique que pour les précédentes campagnes, dont les couleurs flamboyantes du soleil couchant évoquaient chaleur et sérénité. Le texte pédagogique qui accompagne chaque affiche de cette série plus « technique » rend accessible une technologie qui semble pourtant, au premier abord, ne pas être destinée au grand public :

« Des capteurs, un ballon de stockage, le soleil et voici une bonne partie de vos besoins en eau chaude satisfaits à bon prix. Plusieurs types de chauffe-eau solaires vous sont proposés, adaptés à vos besoins. Ils sont mis en œuvre par un réseau d'installateurs spécialisés.

- Pas de permis de construire.
- Déductible d'impôt.

- Dans certaines régions, des primes et des facilités de financement. »¹²

« Une électricité naturelle, silencieuse. Pas de centrale, pas de réseau, grâce aux photopiles.

Dans les maisons isolées, finies les lampes à pétrole ou à gaz, les bougies et le groupe électrogène. Kit photovoltaïque: autonomie retrouvée.

Dans un même emballage: les modules photovoltaïques, les batteries, le coffret de régulation, les câbles, les accessoires de montage et... le mode d'emploi. »¹³

Le premier texte valorise la technique du solaire thermique pour le particulier, tandis que le deuxième promeut l'électricité photovoltaïque dans les sites isolés. Vu le coût de cette dernière technologie avant 1985, il n'est alors pas envisageable d'équiper les toits des habitations pouvant bénéficier du réseau électrique. Plus qu'un texte à caractère informatif, ces légendes sonnent comme un message publicitaire détaché de toute réalité, en faveur d'une technologie présentée comme infaillible. Pourtant, on suppose aisément que ce type d'outils comporte des contraintes techniques que n'importe qui ne peut pas forcément résoudre.

L'énergie solaire, un avenir radieux ?

Le souci de communiquer sur la facilité de s'équiper en solaire est renforcé dans une série d'affiches comportant le message « Vivez eau solaire », datée de 1984, dont le style graphique contraste avec la campagne que nous venons d'aborder (Fig. 4).

Le dessin à l'aquarelle et aux pastels de Pierre Praquin représente une scène stylisée dans laquelle le rayonnement solaire permet de chauffer l'eau d'une baignoire et donc, par extension, d'offrir l'eau chaude à toute la maison. La source du

rayonnement est représentée par un soleil stylisé qui s'apparente à une fleur, dont émane un arc-en-ciel qui, en entrant dans le foyer procure à la fois lumière et chaleur, pour le bien-être de ses occupants. Le point central de cette affiche n'est pas l'organisme émetteur, l'AFME, dont le nom et le logo restent très discrets, ni forcément le soleil stylisé dont la forme est un peu floue. L'arc-en-ciel installe le climat de sérénité et d'allégresse qui s'applique à toutes les affiches émanant de l'AFME sur le sujet des énergies renouvelables et en particulier du solaire. Cette affiche se démarque toutefois des autres types de documents de communication puisque l'AFME fait ici appel à un dessinateur

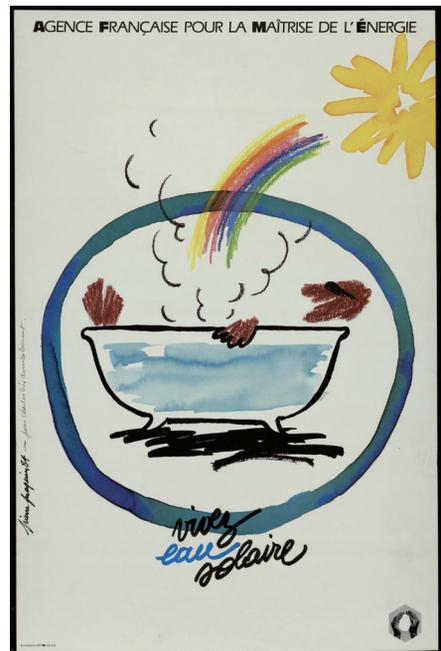


Figure 4: L'une des affiches illustrées par Pierre Praquin, issues d'une des campagnes « Vivez eau solaire », AFME, 1984.

12. Texte issu de l'affiche « Vivez au solaire » de la campagne illustrée par Olivier Delhaye, s.d.

13. Texte issu de l'affiche « Soleil électrique » de la campagne illustrée par Olivier Delhaye, s.d.

dont le style se rapproche beaucoup du vocabulaire graphique emprunté aux milieux contestataires.

Comme nous l'avons évoqué, au cours des années 1970, les associations écologistes, notamment Les Amis de la Terre, emploient de façon privilégiée l'affiche comme moyen d'expression. L'impact des messages délivrés y est renforcé par des illustrations caricaturales qui étayent ou renforcent les propos déclamés, et parfois même les remplacent. Ce type de procédé de communication se retrouve également dans la presse satirique telle que *Charlie Hebdo* depuis 1969, ou *La Gueule ouverte* dont le propos est plus écologiste, depuis 1972. Un style graphique se développe à travers les pages de ces journaux, dont les dessinateurs peuvent également militer auprès des associations écologistes, comme par exemple Jean-Marc Reiser, fervent promoteur de l'énergie solaire (Fig. 5).

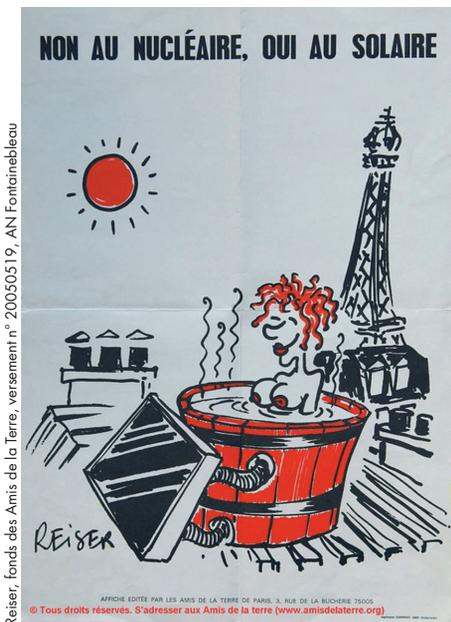


Figure 5: Affiche « Oui au solaire, non au nucléaire », Les Amis de la Terre, dessin de Reiser, avant 1983.

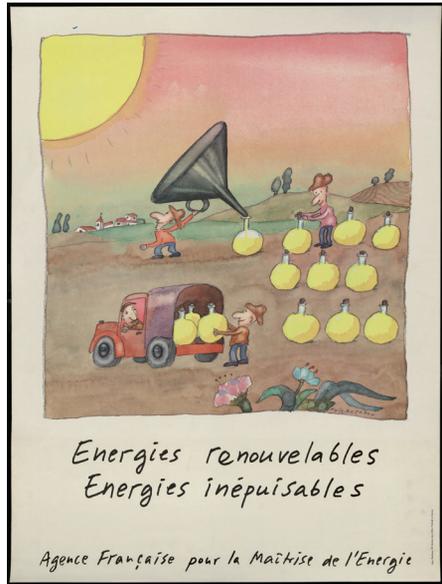


Figure 6: « Énergies renouvelables, énergies inépuisables », campagne de l'AFME, ill. Puig Rosado, c.a. 1984.

Une réelle identité graphique s'installe alors dans la plupart des documents militants. L'affiche de Pierre Pracquin, commandée par l'AFME, emprunte ce vocabulaire graphique intrinsèquement détourné dans son réemploi par une agence institutionnelle. En effet, l'allégresse et la passivité qui sont développées dans les affiches éditées par l'AFME sont loin de l'incitation à l'action prônée par les milieux contestataires.

Ici, le document de l'AFME suggère à peine l'outil de conversion du rayonnement solaire, alors que dans celui des Amis de la Terre, qui est avant tout humoristique, il est représenté de façon presque réaliste puisqu'on décèle sa facture artisanale. Bien que les deux affiches donnent un sentiment voisin d'accessibilité du solaire thermique, les langages employés soulèvent une grande divergence de positionnement entre l'AFME et Les Amis de la Terre vis-à-vis du public. D'un côté la

Reiser, fonds des Amis de la Terre, versement n° 20050519, ANI Fontainebleau

Fonds de l'Ademe, versement n° 20050258, ANI Fontainebleau.

technique est idéalisée et presque imaginaire, de l'autre l'eau chaude est obtenue par un bricolage « sauvage » qui semble accessible à tout « bricoleur du dimanche ». Le texte associé au dessin de Reiser, qui a peut-être été ajouté après, renforce le parti pris clairement militant qui souligne l'alternative au nucléaire offerte par la voie solaire. L'énergie solaire constitue ainsi le point de rencontre de deux discours antinomiques. Pour l'AFME, l'énergie solaire incarne avant tout le symbole des énergies renouvelables (Fig. 6).

L'énergie des énergies

Une place à part dans les tableaux énergétiques

L'énergie solaire se distingue des autres sources d'énergie par la multitude d'outils techniques servant à l'exploiter. Le Soleil

est le dénominateur commun de la photosynthèse, de l'énergie photovoltaïque, de la concentration solaire, mais également de tout ce qui concerne l'effet de serre et les usages qui peuvent en être faits – chauffage, eau, chauffage, serre, pompe, cuiseur, etc. Il est donc fréquent de ne représenter qu'un soleil pour nommer les énergies solaires. Ce raccourci est pratique car universel et simple, il positionne l'énergie solaire comme une source incontournable et omniprésente, ce qui fournit à l'AFME et aux associations écologistes des repères visuels largement repris à travers la communication qu'ils éditent.

Cette affiche (Fig. 7) représente un paysage rural qui semble paisible, un bord de mer avec des terres agricoles. Le message « Découvrons l'énergie autour de nous » incite le lecteur à identifier les diverses sources d'énergie. C'est ainsi que l'on peut repérer l'énergie éolienne représentée par



Figure 7: Affiche « Découvrons l'énergie autour de nous », campagne de sensibilisation aux différentes sources d'énergie, menée par l'AFME, INF 14, s.d.



Fonds de l'Ademe, versement n° 20050258, AN Fontainebleau

Figure 8 : Affiche « Partout les hommes utilisent l'énergie », campagne de sensibilisation aux différentes sources d'énergie, menée par l'AFME, INF 14, s.d. Détail de l'illustration du principe de la centrale thermique, à l'aide d'une Cocotte-minute dont la vapeur sous pression actionne un moulin fabriqué avec des cuillères, relié à une dynamo qui produit suffisamment d'électricité pour éclairer une ampoule. Détail de l'illustration du principe du four solaire à l'aide d'un cuiseur solaire réalisé avec une boîte en carton recouverte d'aluminium.

le deltaplane, la géothermie avec le volcan, l'hydroélectricité avec la chute d'eau, et le solaire avec un soleil qui domine ce paysage et l'inonde de lumière. L'astre solaire occupe une place importante dans l'affiche et semble être l'énergie dominante par rapport aux autres sources énergétiques, y compris les énergies fossiles qui n'apparaissent pas de façon évidente dans ce document alors que la phrase d'accroche ne précise pas qu'il ne s'agit que d'énergies renouvelables. L'AFME bâtit ainsi un discours rassurant quant aux usages qui peuvent être faits des éléments naturels qui nous entourent, le rayonnement solaire semble intégrer le panel énergétique national au même titre que toutes les autres énergies.

Cette idée de prise en compte de l'énergie solaire au même titre que les autres énergies est renforcée par la seconde affiche de cette campagne (Fig. 8). L'aspect formel est différent pour cette seconde affiche, ainsi que le style graphique, beau-

coup plus naïf et scolaire, mais on suppose que la campagne est la même à cause de l'agence de graphisme qui l'a produite et de la maquette, qui sont identiques. Ce sont ici les méthodes de production de chacune des énergies connues et exploitées qui sont illustrées par un assemblage de matériel de récupération qui en reproduit le principe de façon pédagogique, comme on pourrait le faire à l'école.

L'AFME a choisi d'illustrer l'énergie solaire à l'aide du principe des fours solaires, c'est celui d'Odeillo qui est représenté sur l'affiche. Le four d'Odeillo est un outil emblématique d'utilisation de l'éner-

gie solaire, mais il reste toutefois un outil d'expérimentation du Centre national de la recherche scientifique (CNRS), et ainsi, un outil inaccessible au grand public. Sans doute que ce principe est le plus spectaculaire et le plus facile à reproduire avec du matériel de récupération, par rapport aux autres technologies solaires. Pourtant, l'énergie solaire à concentration est loin d'être la manière la plus répandue d'exploiter le rayonnement solaire, surtout en ce qui concerne les financements accordés par l'AFME pour le particulier. En effet, ce type d'usage semble très éloigné des préoccupations quotidiennes en matière d'énergie, car au niveau du grand public il ne correspond qu'à la technique de la cuisson solaire, alors peu répandue, surtout dans les pays occidentaux. Cet effet « gadget » ainsi induit est-il voulu par l'AFME ? S'agit-il simplement d'une imprécision nécessaire à la clarté du message technique ? Une fois de plus, le spectateur est pris par la main, le soleil occupe une bonne place et pourtant son exploi-

tation en tant que ressource énergétique semble détachée de la réalité.

Un rayonnement évocateur

Lorsque les différents logotypes des organismes mis en place par l'État à partir des années 1970 pour gérer les questions d'énergie sont mis en regard, on s'aperçoit que le principe graphique évocateur de la radiation solaire a été largement exploité lors de leur conception. Celui de l'AEE, créé en premier, illustre le fait de contenir une énergie rayonnante. Cette énergie contenue est représentée par un cercle blanc pouvant évoquer l'astre solaire. Le logotype du Comes se réduit au jeu graphique qui pourrait émaner du cercle de lumière de celui de l'AEE. Le logotype de l'AFME reprend celui de l'AEE en l'intégrant dans un hexagone, certainement pour souligner l'action nationale de l'agence (Fig. 9).

Figure 9 : Logotypes de l'Agence pour les économies d'énergies, du Commissariat à l'énergie solaire et de l'Agence française pour la maîtrise de l'énergie.



Fonds de l'Adème, versement n° 20050258, AN Fontainebleau

La symbolique du Soleil est donc omniprésente dans les logotypes, et ainsi dans la documentation des organismes s'occupant des questions d'énergie au niveau institutionnel au cours des années 1970 et 1980. L'astre solaire est en effet l'une des principales sources d'énergie sur terre. Son diamètre important¹⁴, permet d'irradier sur la Terre « en permanence, environ $1,8 \times 10^{11}$ mégawatts [180 milliards de mégawatts] aux confins de son atmosphère »¹⁵. Après la traversée de l'atmosphère, la radiation solaire offre une quantité d'énergie solaire à la surface du globe équivalente à plusieurs milliers de fois la consommation d'énergie cumulée du monde entier¹⁶. On comprend donc que la représentation du soleil puisse évoquer l'énergie en général compte tenu de la puissance qui lui est propre. Il est normal que le logotype du Comes intègre cette notion puisque le but de cet organisme est justement de promouvoir l'énergie solaire, mais le fait que l'AFME continue d'utiliser ce repère visuel intrigue. Lors de l'intégration du Comes à l'AFME, en 1982, les questions d'énergie solaire se sont peu à peu diluées dans une politique globale de « maîtrise de l'énergie » et on sait que le financement accordé à l'énergie solaire au cours des années 1980 s'est révélé insuffisant et a causé un sérieux handicap aux technologies solaires à partir de 1986. Pourtant, le Soleil continue d'être présent dans les documents de communication comme s'il s'agissait de l'une des sources d'énergie à valoriser avant tout.

Les outils de communication mis en place par le Comes, puis par l'AFME,

permettent de présenter un climat de sérénité en termes d'avenir énergétique pour le pays, laissant une place importante au solaire pour tout ce qu'il représente de valeurs positives. Paradoxalement, la filière nucléaire n'apparaît que très peu dans les affiches éditées par l'AFME, alors qu'elle est très florissante en France depuis le début des années 1970. En effet, depuis 1974, le programme électronucléaire français s'est accéléré avec l'accord passé entre le gouvernement et l'Électricité de France (EDF) pour la construction de 14 tranches de réacteurs entre 1974 et 1975¹⁷. Le parti pris de ne pas représenter le nucléaire peut se comprendre compte tenu des oppositions auxquelles l'État doit faire face au sujet de ses choix. L'axe de communication tourné vers la valorisation des renouvelables peut, de ce fait, être perçu comme un leurre de la part des militants écologistes. Ainsi, l'iconographie développée par les associations écologistes érige le solaire comme une arme symbolique dans la guerre à mener contre le nucléaire.

De la promotion à la contestation

Le soleil au centre de la mécanique

Tout comme à l'AFME, les milieux écologistes accordent une place importante à l'énergie solaire dans leurs affiches. Ce constat peut être fait pour les documents qui traitent d'énergie en général, mais également pour ceux qui traitent de la politique globale du pays.

14. Qui correspond à environ 108 fois celui de la Terre. Jean-Luc Perrier, *Énergie solaire, état actuel des applications*, Paris, éditions techniques et scientifiques françaises, 1980, p. 43.

15. Jean-René Vaillant, *Utilisations et promesses de l'énergie solaire*, Paris, Eyrolles, 1976, p. 56.

16. Benjamin Dessus, François Pharabod, *L'Énergie solaire*, Paris, Presses universitaires de France, Que sais-je ?, 2002, p. 15.

17. Alain Leridon, *L'atome hexagonal, op. cit.*, p. 177-178.

L'une des affiches de la campagne électorale menée par Brice Lalonde¹⁸ en 1981 met l'accent sur l'importance des choix énergétiques à opérer pour l'avenir (Fig. 10). Il s'agit ici d'illustrer le combat à mener pour obtenir le monde idéal que les écologistes veulent offrir aux Français. Dans une vision manichéenne, Brice Lalonde représente dans un îlot lumineux les éléments qui méritent d'être défendus contre le pouvoir politique en place qui, dans sa structure centralisée, est générateur de centrales thermiques, de centrales nucléaires, bâtisseur de cités bétonnées et destructeur du patrimoine rural. Au contraire, le soleil domine le paysage de la « terre promise » par Brice Lalonde qui comporte des panneaux solaires accompagnés de la légende « choisir les techniques ». Il affiche ainsi clairement sa position quant aux décisions énergétiques à prendre en soulignant que la lutte est inévitable. Le titre de cette affiche, s'il fait référence à une idéologie globale sur la politique du pays, peut s'appliquer de manière métaphorique aux politiques énergétiques : la droite s'est engagée vers un grand programme nucléaire que la gauche ne compte pas modifier si elle gagne les élections de 1981. Les écologistes, quant à eux, se proposent de remettre en question tout cela en destituant la « dictature énergétique » en place.

La composition de l'affiche rappelle celle de la fresque du *Jugement dernier* peinte au XVI^e siècle par Michel-Ange dans la chapelle Sixtine, les Enfers et le Purgatoire se situent dans la partie basse, tandis que plus on monte dans l'affiche plus on va vers la lumière et le « positif »,

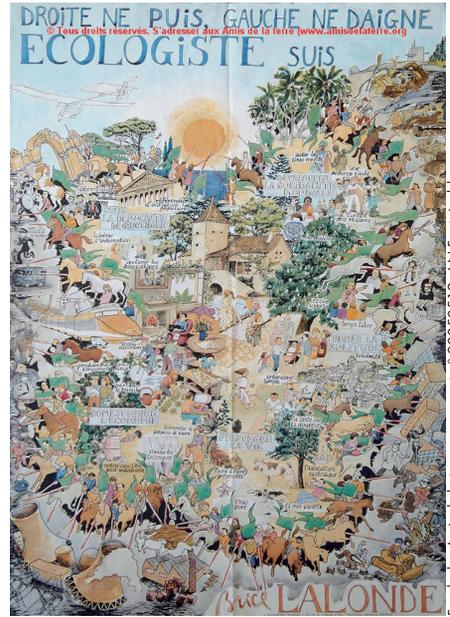


Figure 10 : « Droite ne puis, gauche ne daigne. Écologiste suis », Brice Lalonde, affiche du parti écologiste pour la campagne électorale de 1981, détail de la représentation des énergies fossiles et de l'énergie solaire.

au sens moralisateur du terme. Ainsi, si on fait un parallèle avec cette affiche électorale, le combat se déroule sous le patronage du soleil qui fait écho à la lumière divine. L'énergie solaire se situe ainsi dans les énergies positives et s'oppose aux énergies des ténèbres, représentées par les énergies fossiles.

L'arbre qui cache la forêt

Les visuels développés par les milieux écologistes des années 1970-1980 comportent ainsi une mise en garde contre la

18. Brice Lalonde a fait partie des membres les plus actifs des Amis de la Terre à partir de 1971. Il commence la politique en 1974 avec René Dumont qui fonde l'un des premiers partis écologistes de France, et reste ensuite très actif dans le monde politique. Dès 1986, il est chargé des questions d'environnement au gouvernement où il a occupé depuis plusieurs fonctions, notamment celle de ministre de l'Environnement de 1991 à 1992. Sources : Pierre Samuel, *Brice, militant, Lalonde, ministre*, texte issu des archives des Amis de la Terre, c. a. 1988 ; Brice Lalonde, notice Who's who in France, Paris, Lafitte-Hérard, 4 mars 2013.

société nucléaire vers laquelle tend l'évolution. Dénonçant les discours en faveur des énergies alternatives véhiculés par l'État, les milieux militants produisent une communication visant à mettre en garde le public contre les écrans de fumée que ces discours peuvent incarner. Par exemple, en juin 1979, un débat intitulé « Le solaire : alibi ou alternative ? » a lieu à Meudon¹⁹. Est-ce un hasard si ce type de débat se tient à Meudon, où le CNRS-Bellevue a abrité le premier laboratoire d'énergie solaire en 1946 ? Est-ce seulement car ce type de débat se tient dans toutes les villes de France ? À la même époque, de tels débats ont sans doute également lieu à travers tout le pays, ils reflètent l'état d'esprit dans lequel les militants écologistes se trouvent vis-à-vis des récentes agences institutionnelles supposées développer la filière solaire.

La plupart des réacteurs nucléaires français que nous connaissons aujourd'hui sont alors déjà construits ou en cours de construction. Les associations écologistes développent des outils d'information pour sensibiliser le grand public à la « nucléarisation » du territoire, l'accident de Tchernobyl n'a pas encore eu lieu mais on a déjà conscience des risques qu'une centrale comporte. Des cartes de France des réacteurs nucléaires sont publiées, l'une d'elle intègre la légende « Imaginez-vous surveiller les déchets laissés par les Phéniciens »²⁰, puisqu'en dehors des risques d'accidents, l'un des principaux problèmes soulevés est celui de la gestion des déchets nucléaires. Rétrospectivement, on comprend ainsi que face à ces inconvénients, l'énergie solaire bénéficie

de beaucoup d'atouts. Toutefois, comme cela était prévisible, la grande faiblesse du rendement de l'énergie solaire est peu évoquée dans les documents de communication émanant des mouvements écologistes, une lacune susceptible de représenter une faille sur laquelle leurs détracteurs ont pu s'appuyer.

Le soleil comme solution alternative

Les militants antinucléaires élaborent un répertoire de symboles largement repris dans leurs outils de communication. Aux repères proprement nucléaires tels que les cheminées des centrales et le pictogramme symbolisant les risques d'irradiation, s'ajoutent d'autres éléments symboliques tels que des têtes de morts, ou des personnes portant masques à gaz et combinaisons de protection, des couleurs sombres, voire simplement du noir et du rouge. Ces éléments visuels, dont le sens dramatique et tragique est clairement identifiable par tout citoyen français, permettent de prendre la mesure de la menace contre laquelle les écologistes mettent en garde.

Le répertoire graphique, beaucoup plus doux et lumineux, qui est développé pour représenter les énergies renouvelables – qui peuvent d'ailleurs être appelées « énergies douces » – fait appel à un contraste formel opposant l'énergie nucléaire aux énergies renouvelables, dont l'énergie solaire est la plus représentée (Fig. 11). Cette opposition est celle explicitée dans l'ouvrage *Tout solaire*, publié par Les Amis de la Terre en 1978²¹. Cet essai résume les analyses effectuées par le groupe de Bellevue dans le Projet Alter, en 1977. Ce dernier

19. « Le solaire : alibi ou alternative ? », affiche des Amis de la Terre, Fête du soleil, 1979. Fonds des Amis de la Terre, versement n° 20050519, AN Fontainebleau.

20. « La France à la sauce nucléaire », affiche du Comité antinucléaire de Paris, s.d. Fonds des Amis de la Terre, versement n° 20050519, AN Fontainebleau.

21. Les Amis de la Terre, commission énergie, *Tout solaire, une autre vie, une autre politique, d'autres énergies*, Paris, Société nouvelle des éditions Jean-Jacques Pauvert, 1978.



Figure 11 : « Exposition énergies nouvelles, pour quelle société ? », au centre culturel de Sartrouville (Yvelines), Les Amis de la Terre, mai 1979.

(dont le nom fait certainement référence au site historique du CNRS-Bellevue) est un groupement de chercheurs impliqués dans les énergies renouvelables au CNRS, à l'Institut national de la recherche agricole (Inra), chez Électricité de France (EDF), et au Collège de France, qui s'interrogent sur l'abandon du nucléaire en favorisant le développement des énergies renouvelables à l'horizon 2050. Le groupe de Bellevue se situe en marge des politiques énergétiques nationales, ce qui laisse supposer que plusieurs de ses membres puissent également être actifs dans les milieux militants malgré leur affiliation à des structures publiques. Selon les archives du service d'études

économiques générales d'EDF, les hypothèses avancées dans le Projet Alter et dans l'ouvrage qui le relaye proposent des hypothèses restrictives et un scénario peu crédible, qui ne peuvent être envisageables, notamment en ce qui concerne la baisse de consommation de carburant et d'énergie en général, au sein des ménages français²².

Conclusion

Les campagnes organisées par le Comes en faveur de l'énergie solaire et des énergies renouvelables en général, se positionnent dans un discours de sensations, un discours où il y a peu de mots mais des couleurs et des symboles évocateurs qui représentent, à l'aide d'un discours simplificateur, l'énergie solaire comme une énergie facile et économique. Les affiches produites par les associations militantes sont bien souvent d'une tout autre nature car beaucoup plus attachées aux réalités du terrain, dans la volonté de créer des débats afin de réveiller la population et de la tenir informée. L'énergie solaire y est présentée comme but à atteindre pour obtenir un avenir radieux qui s'oppose à celui que nous prévoit le tout nucléaire dans lequel la France s'engage.

Selon le positionnement choisi, l'iconographie développée autour de l'énergie solaire peut lui faire incarner plusieurs symboles. Celui des énergies renouvelables selon la communication qu'en fait l'AFME. Celui des énergies alternatives (aux sources alors exploitées) pour les militants antinucléaires. Tout, dans ces représentations de l'énergie solaire, laisse supposer qu'il s'agit d'une énergie positive qui se substitue parfois même à la notion d'énergie, puisque le soleil est connu de tous, disponible à travers le monde, évident, fiable, rassurant, etc.

22. Service d'études économiques générales, *Esquisse d'un régime à long terme tout solaire pour la France (projet Alter), éléments de synthèse et commentaires*, 26 juin 1978. Archives d'EDF, versement 943730.

La communication de l'AFME se positionne de façon à prendre le spectateur par la main pour lui expliquer le fait que la technique solaire est simple, maîtrisée et validée par l'État. Rien ne sous-entend qu'il est nécessaire de pousser la recherche pour que le solaire occupe une place conséquente au sein du mix énergétique. En théorie, le solaire thermique est effectivement simple et facile d'accès car il s'agit de produire directement de la chaleur en appliquant à grande échelle des phénomènes repérables au quotidien. Un tuyau d'arrosage chauffé au soleil produit de l'eau chaude, une loupe qui concentre les rayons solaires enflamme une feuille de papier, etc. On parle au public à l'aide de sensations identifiées, ce qui est le propre de la publicité qui « ne consiste pas à créer quelque chose de nouveau et de différent, mais [à] manipuler ce qui figure déjà dans l'esprit du prospect [du client potentiel], de relier des ponts qui existent déjà »²³. Les agences institutionnelles créées dans le but de valoriser et de promouvoir les économies d'énergie et les énergies renouvelables guident le futur usager, qui se sent rassuré de faire installer chez lui des technologies avalisées par l'État; il semble pouvoir se laisser prendre en charge.

Le côté consensuel des messages publicitaires délivrés par les institutions contraste avec ceux qui, en apparence, transmettent un message voisin d'encouragement à l'usage des énergies renouvelables, mais qui est produit « avec les tripes, l'indignation et la révolte »²⁴ par les

associations écologistes. Elles construisent une iconographie de l'énergie solaire qui devient le support d'un combat anti-nucléaire sous-jacent ou parfaitement explicite selon les cas, dans un souci de renversement de l'ordre établi. Les messages transmis rappellent à chaque instant que la route est encore longue pour que le solaire soit adopté, au contraire du nucléaire qui fonctionne déjà. La promotion solaire qu'effectuent l'AFME ou le Comes est bien évidemment conçue dans un autre état d'esprit puisqu'il n'est pas question de remettre en cause le bien-fondé d'une technologie nucléaire dont l'État a été l'un des principaux instigateurs. Les affiches émanant des milieux écologistes antinucléaires, conçues avec les moyens du bord, informent au contraire du choix à opérer pour que le solaire et les autres énergies renouvelables puissent exister, au détriment du nucléaire qui doit être abandonné.

Une trentaine d'années plus tard, on peut porter un regard rétrospectif et constater, qu'en effet, la route vers le développement des énergies alternatives au nucléaire était longue. Sans un soutien régulier de l'État, il semblait impossible d'accéder à une présence solaire conséquente dans la production énergétique nationale. Aujourd'hui, on retrouve quelques similitudes à la situation illustrée par les affiches que nous avons évoquées, mais l'existence du photovoltaïque comme solution solaire supplémentaire pour le particulier ouvre la voie à de nouveaux enjeux depuis le début des années 2000.

23. Al Ries, Jack Trout, *Le positionnement*, Paris, Mc Graw-Hill, 1981, 1987 (rééd.), p. 6.

24. *Affiches contre... de 68 à nos jours, histoire des affiches réalisées par l'AAEL et la scop Imprimerie 34*, Toulouse, Association pour l'art et l'expression libres, 2010.