Communication and Argumentation in the Public Sphere **ISSN 1843 - 7893**
(2007) Year I, Issue 1
Galati University Press
Editors: Anca Gâță & Adela Drăgan
Proceedings of the Conference *Public Space* vs *Private Space*, FIRST VOLUME
April 12th-14th, 2007 – "Dunărea de Jos" University, Galați Romania
pp. 14-27

Céline HERVE-BAZIN

Citoyenneté modèle et environnement sur l'espace public, un prétexte de la pénétration de la sphère privée par l'entreprise

CELSA – Paris IV Sorbonne, GRIPIC, France
celinehervebazin@yahoo.fr

Introduction

«Préserver et améliorer l'environnement», tel est l'objectif de la première «méga-conférence» (Biswas 2004: 81) organisée par les Nations Unies sur les enjeux planétaires liés à la protection de notre planète. Tenue à Stockholm en 1972, la conférence des Nations Unies sur l'environnement précède une série de «méga-conférences» lancée à l'initiative de l'ONU entre 1972 et 1979. Elles avaient pour objectifs de sensibiliser le public et les gouvernements à des problématiques environnementales, sociales et économiques portant sur le développement [1]. Ces conférences s'intègrent dans le cadre plus général d'une sphère publique internationale qui souhaite interroger, débattre et agir sur une conception du développement de nos sociétés actuelles et futures.

La problématique de l'environnement initie une remise en question du modèle de développement actuel basé sur la croissance technique et économique. Cet ordre nouveau proposé est renforcé par de nombreux experts qui alertent sur l'urgence d'une action écologiste depuis 1968 [2]. Le choc pétrolier de 1974, la multiplication des dangers planétaires depuis 30 ans et le rôle des médias de plus en plus portés sur l'environnement depuis 5 ans, ont alimenté le discours sur le danger encouru par notre planète si nous n'agissons pas. Des phénomènes climatiques marquants et impressionnants comme les tornades, sécheresses, inondations récentes ou encore, la pression sur les ressources qui se traduit par une augmentation du prix des matières premières ont amené le public à ouvrir sa sensibilité à l'objet « environnement ». Le succès par exemple, du pacte écologique de Nicolas Hulot ou l'engouement autour du film d'Al Gore montre un réveil de l'opinion publique aux questions environnementales.

Ces éléments soulignent combien l'environnement est devenu un objet clé des débats en cours sur l'espace public. Il met face à face deux conceptions de développement résumées à une opposition entre «l'économique» versus «l'environnement». Ces différences de conception des enjeux planétaires se sont notamment traduites par des conflits lexicologiques autour du choix des termes… Faut-il parler de développement durable, viable ou soutenable ? D'écologie, d'environnement ou d'éco-développement ? D'emblée, le choix des termes n'est pas ici en question et nous nous référons à l'objet «écologie», «environnement» ou «développement durable» comme des formes nouvelles de discours surgissant sur l'espace public. Ce discours s'est construit sur l'espace international pour dépasser des problématiques seulement nationales. Il s'est s'affranchi des différences culturelles ou identitaires pour s'imposer comme enjeu d'aujourd'hui et de demain. Espace riche au discours, l'environnement redéfinit les rapports aux mondes politique, économique et culturel. Au cœur d'une arène publique qu'il remet en

BDD-A25287 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

question, l'environnement est un lieu de prise de parole où la prise de décision confronte public et privé.

Au-delà des querelles d'ordre lexicologique, l'environnement est entendu comme un discours qui appelle à un ordre nouveau où les prérogatives des acteurs sont questionnées. Des instances politiques et publiques, du secteur privé, des associations et des ONG jusqu'au citoyen et à nous-même, le thème de l'environnement apparaît comme un idéal public et politique questionnant la forme et les formes de l'espace public actuel.

1. Objectifs

Le but de cette intervention est, par l'étude d'un cas particulier, d'interroger en quoi l'environnement est un nouveau discours surgissant et construisant l'espace public à modifier les modalités de prises de parole de chacun des acteurs.. Plus particulièrement est interrogée la pénétration de l'espace public par l'entreprise privée. Cette dernière suscite questionnements, conflits et consensus dans le cadre discursif et communicationnel de l'environnement. Le discours « environnement » souhaite mobiliser les acteurs pour la protection des ressources naturelles, limitées et appelées à disparaître ou polluées. A partir de ce discours, il s'agit d'analyser en quoi la communication de l'entreprise privée construit la représentation du citoyen et son rôle actuel dans le but de faire face aux enjeux environnementaux. Cette action qu'elle légitime par le discours «environnement» s'instaure comme une pénétration de l'espace public qui permet à l'entreprise d'élargir son influence tant dans la sphère publique que privée.

Le cas de l'entreprise SUEZ semble particulièrement révélateur. Entreprise délégataire d'un service public de l'eau, un élément vital auquel tout le monde doit avoir accès, suscite de fait, débats de conception sur qui doit la gérer. SUEZ, entreprise multinationale privée suscite de nombreuses critiques sur l'espace public. Dans le cadre d'un discours de responsabilité sociale éthique, cette entreprise cherche à justifier son intervention face aux ONG et aux alter mondialistes pour lancer «la vraie bataille de l'eau» (Mestrallet 2001). Par l'intermédiaire de multiples supports destinés au client-consommateur, l'entreprise propose un comportement à adopter, une «citoyenneté modèle» à respecter et qu'elle justifie au nom du développement durable et des «valeurs de l'eau» *(L'eau & vous.* Paris: Lyonnaise des Eaux*).*

Dans une dynamique de communication et d'argumentation des acteurs d'un «espace public», l'environnement apparaît comme une promesse et une opportunité de redéfinition d'une sphère publique élargie à un plus grand nombre d'acteurs et de prises de paroles au détriment de la sphère privée qui doit désormais, répondre aux exigences d'un discours représentant un citoyen engagé, persuadé, dévoué à un rôle conforme aux attentes de l'environnement.

2. Méthodologie

Cette étude s'intègre dans le cadre plus général de ma thèse effectuée à l'Université Paris IV Sorbonne – CELSA sous la direction de N. d'Almeida. Elle porte sur la publicisation de la problématique « femme, eau et développement durable » en tant qu'objet discursif partant d'une stigmatisation de l'invisible au discours d'un visible concret. Pour construire la démonstration, trois acteurs intervenant sur l'espace

BDD-A25287 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

public sont comparés: le secteur privé, l'institution gouvernementale (niveau ministériel) et l'association. Pour rendre compte de l'action du secteur privé dans le cadre de cette thèse, nous avons choisi d'étudier l'entreprise SUEZ qui alimente le corpus de la présente étude.

Afin de réaliser cette analyse, nous avons comparé la communication de deux de ses filiales dans deux pays différents, Lyonnaise des Eaux en France et LYDEC au Maroc. Toutes deux sont délégataires d'un service public, la distribution de l'eau. Pour constituer un corpus intéressant et révélateur, trois méthodes principales ont été mobilisées. Tout d'abord, l'analyse de discours basée sur une étude sémio-discursive de deux supports émis par deux filiales à destination du client-consommateur, *L'eau & vous* et *LYDEC & vous*. Elle est accompagnée d'une analyse discursive des rapports annuels depuis 2000 et une analyse flottante de plusieurs supports émis par l'une et l'autre filiale [3]. Une méthode quantitative a pu alimenter le corpus par l'administration d'un questionnaire aux concepteurs, rédacteurs et décideurs des deux supports *L'eau & vous* et *LYDEC & vous*. Une dernière méthode de l'entretien et de l'observation participante au cours d'entretiens, l'exercice d'une activité au sein des deux entreprises et des rencontres avec les membres des deux organisations ont permis de construire un corpus intégrant une approche qualitative essentielle à cette étude prenant le parti d'analyser la construction d'un modèle de comportements. L'approche qualitative correspond tout à fait à ce cadre épistémologique qui suppose de combiner analyse «externe» des supports et analyse intégrant les acteurs de ces mêmes supports.

3. Environnement et espace public, une opportunité du « privé »

L'émergence du discours «environnement» sur l'espace public appelle à une urgence: la protection de l'environnement face à la croissance exponentielle de notre société actuelle. Autour des discours de responsabilité sociale éthique, la sphère économique qui est remise en question par la conception d'un développement qui soit en phase avec l'environnement, peut se saisir de nouvelles prérogatives et prises de paroles sur l'espace public.

3.1. Rappel historique: apparition de l'environnement sur l'espace public

Proche de l'écologie, l'environnement est un thème qui émerge au XIX^{ème} siècle et qui, selon D. Bourg, plonge ses racines dans la critique de l'idéologie économique. Répondant à des préoccupations «écologistes» comme la protection de la nature ou l'éthique d'un «mieux vivre» (B. de Jouvenel), l'environnement est un mouvement global qui pose comme principe premier, la protection, préservation et conservation des ressources naturelles. L'environnement suppose un «agir» de l'homme respectueux de la Terre à considérer comme un capital précieux et limité. C'est donc sans s'attarder sur l'histoire de l'écologisme marqué par différents courants souvent d'origine scientifique que se pose ici la question de l'émergence de l'environnement comme objet discursif discuté et réfléchi par les différents acteurs de l'espace public.

C'est sur la sphère internationale que l'environnement naît en tant que discours. L'environnement apparaît pour la première fois, dans l'agenda international, en 1972. A Stockholm, au cours d'une conférence considérée comme innovante, se réunissent des experts et représentants des gouvernements autour de la problématique de l'environnement. Avec pour slogan «une seule Terre», cette conférence initie une dynamique internationale de coopération pour améliorer les conditions de vie et surtout, allier développement et environnement. Le *Rapport*

BDD-A25287 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

Meadows publié en 1972 réveille également l'attention sur les effets de la croissance exponentielle que connaît le monde depuis le début des Trente Glorieuses: croissance de la population mondiale, croissance économique avec par exemple, l'augmentation de la production industrielle de 7% par an tout au long de la décennie des années 60 et la croissance de la consommation des ressources énergétiques comme le pétrole ou le gaz.

Suite à cette première étape, les débats sur l'environnement ne cessent de croître avec la multiplication des conférences portant sur ces problématiques. Avec Rio de Janeiro en 1992 et Johannesburg en 2002, l'environnement devient un impératif de société recouvrant des domaines multiples comme l'eau, la biodiversité, la nature, la faune, les déchets, etc. L'environnement est devenu visible, clairement identifié et suppose une redéfinition des modalités du vivre ensemble sur la sphère publique. Cette visibilité d'un «ordre nouveau» (Forum mondial de l'eau de Mexico, 2006) interroge les prérogatives des acteurs de la sphère publique et leur implication depuis l'émergence discursive de l'environnement. Au cœur du concept d'espace public, l'environnement est un «lieu prétexte» de prises de parole et de défections des acteurs.

3.2. Environnement, prétexte de prises de parole et défections

L'émergence de l'environnement comme nouvel objet de discussion qui construit et reconstruit les prérogatives des acteurs en présence appelle à considérer les effets de la mise en visibilité d'une problématique sur l'espace public. L'environnement est ici conçu comme « le résultat d'une approche communicationnelle de l'espace public: la visibilité se confond avec le principe de publicité (Offentlichkeit) qui structure la modernité et les échanges politiques intensifiés et déformés par l'activité communicationnelle » (Almeida 2000).

Rappelons rapidement le concept de J. Habermas tel qu'il l'expose dans sa thèse de 1970. L'espace public est envisagé comme un discours dont l'objectif est de déplier un type idéal de démocratie à partir d'une analyse historique d'un objet, la sphère bourgeoise publique. Il faut entendre l'espace public comme un modèle politique de discussion, un lieu fictif où s'échangent les opinions de la société civile et les propositions de l'Etat. J. Habermas actualise ensuite son modèle en analysant l'objet principal de médiation du discours généralisé c'est-à-dire, le concept de publicité tel que le propose E. Kant dans son article répondant à la question *Qu'est-ce que les Lumières ?* La publicité est alors définie comme essentielle car « médiatrice de la politique et de la morale » (Habermas 1970: 124). Sa description historique mène l'auteur à dénoncer la mainmise des intérêts commerciaux sur la fonction première de la publicité gâchant le bon exercice de cette dernière. La publicité est transformée en outil de manipulation à jouer des symboles et ressorts psychologiques les plus connus pour produire une forme de popularité des idées proposées par l'utilisateur de la publicité. Dans la continuité de la pensée de l'Ecole de Francfort dont il se fait l'héritier dans cette thèse, J. Habermas dénonce les effets des produits des «industries culturelles» sur l'exercice de la raison et de la politique. C'est ici que le concept de J. Habermas déploie son intérêt dans le cadre du discours «environnement». Les effets des «industries économiques» sur la planète ont une conséquence sur l'espace public qui n'est pas de l'ordre de la raison ou de la politique, mais qui est de l'ordre de la «vie» au sens premier du terme.

Le discours «environnement» surgit comme un mode discursif alternatif qui appelle la raison éclairée des hommes à s'exercer au nom d'une valeur morale qui n'est plus de l'ordre du politique et de la démocratie mais de l'ordre de la «Nature», de ce « nouvel ordre écologique » (Ferry) qui engage la responsabilité de chacun. Sur

BDD-A25287 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

cet espace public de l'environnement, les prises de parole et défection sont multiples. Rappelons que « la prise de parole consiste à se plaindre ou à orchestrer la plainte ou la protestation: elle est un moyen plus direct de récupérer la qualité qui s'est dégradée » (Hirschman 1993: 24). La prise de parole est une action relevant du domaine politique sur l'espace public ou mercantile dans le but de changer les choses. A ce titre, A. Hirschman souligne que « le domaine politique (…) est le lieu privilégié de la prise de parole » (Hirschman 1993: 55) reposant sur le simple fait que le but est bien de « mobiliser l'opinion publique » (*idem*: 54) et d'agir directement sur son fonctionnement.

Sur la sphère de l'environnement, les prises de parole viennent des acteurs internationaux et de leurs experts qui s'expriment par l'intermédiaire des «méga-conférences»; des associations et ONG qui alertent sur l'état d'urgence de la planète à travers des campagnes marquantes comme celles de Green Peace ou WWF; et du secteur privé qui revendique sa responsabilité sociale éthique. Ces trois acteurs ont joué le rôle mobilisateur de l'opinion publique, des médias et du politique sur la question de l'environnement. La communauté internationale, les ONG et l'entreprise privée appellent tous les trois à l'action et aux changements des comportements sans pour autant trouver immédiatement d'échos auprès des autres acteurs de la sphère publique. Il ne s'agit pas d'une défection au sens de l'expression d'un mécontentement selon la définition d'A. Hirschman, mais d'une défection au sens littéral du mot, l'abandon d'une cause qui n'intéresse pas…

La défection du public, des médias et du politique semble prendre racine dans le désintérêt des trois parties pour le discours «environnement» peu crédible et en décalage avec les préoccupations de l'époque où il apparaît. Cette défection est également à expliquer par le manque de clarté sur ce qu'est l'objet «environnement». Sa cause ne semble pas suffisamment mobilisatrice dans un espace public en mutation. Comme le souligne E. Maigret, « la démocratisation s'effectue aujourd'hui à travers tous les espaces petits ou grands qui la composent sur des modes souvent alternatifs de ceux imaginés par Habermas (…) les revendications sont devenues micro-politiques et portent sur les mœurs et les enjeux liés aux identités » (Maigret 2003: 216).

3.3. Environnement, identité d'acteurs responsables

L'environnement est un discours qui débute sans base identitaire ou manifestation concrète qui touche directement l'individu. La pollution de l'air, le trou dans la couche d'ozone ou les risques nucléaires semblent lointains… Ils leurs arrivent même d'être limités à des régions de la planète et ne peuvent pas se répandre chez « nous » à l'image du nuage de Tchernobyl. L'environnement ne mobilise pas malgré l'existence d'événements réels et régulièrement médiatisés des années 50 jusqu'au début du nouveau millénaire. Sa remise en question du modèle économique le rend difficilement acceptable et il lui manque la capacité à mobiliser les individus. Il n'inclut pas l'acteur:

> entend-on parler de la pollution des mers en dehors des marrées noires ? De la pollution des sols en dehors d'un empoisonnement fortuit ? De la pollution des voitures en dehors des pics de pollution en ville ? etc. Les acteurs semblent ainsi s'effacer devant le phénomène lui-même. L'environnement s'imposerait par sa gravité même sur la scène publique.
>
> (Jalenques-Vigouroux 2006: 40)

L'absence de liens entre cause et effets éloigne l'environnement d'une réappropriation par tous les acteurs de la sphère publique.

BDD-A25287 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

C'est avec la définition de la notion de *développement durable* établie par le Rapport Brundtland en 1987 que l'environnement affirme son identité discursive et communicationnelle. En effet, ce concept plastique entouré d'un «cortège floristique» (Jollivet 2001: 100) permet à l'environnement de s'affirmer en tant que discours porteur de renouveau. Le discours «développement durable» - qui suppose une vision de société et qui inclut le discours «environnement» - s'impose comme un récit, voire un «métarécit environnemental» (Jalenques-Vigouroux 2006) porté par une valeur morale supérieure. La question du développement durable est alors celle de son application dans le monde réel. Le défi est donc celui d'arriver à changer durablement les valeurs sociétales par la prise de parole de différents acteurs de et sur l'espace public. Ces derniers doivent suivre un schéma normatif de nouvelles valeurs telles que le rapport Brundtland l'énonce, c'est-à-dire

> qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.

Accompagné par la recrudescence des aléas climatiques, la multiplication des conférences internationales, la mobilisation de figures médiatiques et la confrontation entre les alter mondialistes et le secteur privé; le discours «environnement» se construit concrètement sur la sphère publique autour de la valeur de la citoyenneté. L'environnement, passé de la sphère planétaire impalpable et inaccessible se décline aujourd'hui très concrètement au niveau de l'individu. Guides de sensibilisation, gestes pour la planète, manifestations culturelles… Tout un panel communicationnel a permis d'outiller l'environnement d'un visage concret et réaliste. Il engage désormais une identité de l'individu, celle d'un citoyen acteur de son environnement. L'environnement met tous les acteurs face à leurs responsabilités pour protéger les ressources de la planète. Dans ce contexte discursif, la sphère publique a vu l'affirmation du discours de l'acteur privé au nom d'une citoyenneté engagée pour le développement durable. Dans ce dispositif, les qualités communicationnelles du discours « environnement » offre au secteur privé la possibilité de rendre concret ses valeurs, son éthique et sa déontologie.

3.4. L'entreprise privée se saisit de nouvelles prérogatives

Le discours «environnement» a rapidement été investi par les entreprises. Utopique, mal défini, plastique, ambiguë, il vogue dans les discours sans que personne ne sache réellement ce qu'il veut dire ni ce qu'il recoupe concrètement. Notion à succès, utilisée à outrance par les entreprises, sa dimension sur-communicationnelle est évidente,

> parce que c'est là un thème positif et consensuel de sa réputation, l'entreprise développe une communication tous azimuts: site web, rapports, plaquettes, stands.
>
> (Bourg 2006: 6)

Protéger l'environnement, cela suppose un engagement pour le futur et pour les générations à venir. Le discours se construit dans la projection, au nom des enfants et également, au nom d'un intérêt commun à tous, la Terre. Notion discursive féconde, il sert à former, investir et promouvoir une «bonne image» d'entreprise.

Dans le cadre de la communication des entreprises, le discours « environnement » et de «développement durable» s'est fixé et concrétisé autour du principe de responsabilité sociale éthique. Le principe de responsabilité sociale éthique est né suite à la demande du grand public de vérifier les activités des entreprises s'affichant de plus en plus engagées au nom du bien public. Ce concept est apparu à un moment où

> les entreprises apparaissent de plus en plus comme des acteurs à part entière de la régulation de l'économique et du social aux côtés des pouvoirs publics. L'opinion publique

BDD-A25287 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

> formule des critiques et des attentes mettant en cause la responsabilité, non plus seulement des Etats mais aussi des entreprises.
>
> (Tixier 2005: 12)

Le principe de responsabilité sociale éthique permet de mesurer très concrètement le développement durable que l'entreprise annonce. Il évalue la performance d'une société privée selon trois piliers environnemental, social et économique. Le premier pilier environnemental mesure la compatibilité entre l'activité de l'entreprise et le maintien des écosystèmes. Le pilier social s'intéresse aux conséquences sociales de l'activité de l'entreprise pour l'ensemble des parties prenantes (salariés, fournisseurs, clients, collectivités locales...). Enfin, le pilier économique évalue la performance financière classique de l'entreprise et de nouveaux facteurs comme le respect de la concurrence (pas de corruption, d'entente, etc.) ou la promotion de l'emploi.

Considéré comme un discours de mise en visibilité fort, le principe de responsabilité sociale éthique répond à une logique de différenciation de l'entreprise sur l'espace public environnemental. Rappelons en effet que

> l'univers économique est autant marqué par la banalisation des produits que par le besoin de personnalisation et de différenciation: plus il y a de ressemblance, plus il faut créer de la différence, de l'écart.
>
> (Almeida 2000).

Outil de valorisation boursière et interne, le discours de responsabilité sociale éthique est le lieu de l'affirmation des valeurs de l'entreprise. Eco citoyenne, engagée pour le «développement durable» et respectueuse de l'environnement, l'entreprise ouvre le spectre de ses prérogatives sur l'espace public: de la sphère publique à la sphère privée. C'est dans ce cadre général de l'émergence discursive de l'environnement sur l'espace public comme lieu de redéfinition du contrat social et des modalités de prises de parole que l'entreprise SUEZ apparaît comme une étude de cas intéressante. Connue pour sa position forte sur le développement durable, les valeurs et la bataille de l'eau, SUEZ est également le moteur d'un modèle de citoyenneté véhiculé par différents supports ciblés grand public.

4. La citoyenneté modèle, le «vrai» de SUEZ

SUEZ est une multinationale française qui délivre des services dans les domaines de l'électricité, du gaz, de l'eau et de l'assainissement. C'est dans le cadre de son activité de distributeur d'eau que nous nous intéressons à cette entreprise. Connue pour sa position forte sur le développement durable, son activité «eau» suscite des confrontations entre les acteurs sur la sphère publique médiatique. Pour légitimer son activité, SUEZ répond par les relations presse et par une communication institutionnelle et stratégique à l'attention des clients-consommateurs. C'est à travers différents supports que l'entreprise étend réellement son champ d'action en s'adressant à un public cible plus large et dans un contexte éloigné de l'enjeu politique et politisé de l'eau. C'est à travers deux contextes, français et marocain, que cette étude propose de rendre compte de la communication de SUEZ sur l'eau dans le cadre discursif de l'environnement.

4.1. Le thème de l'eau, rappel des enjeux

La première conférence sur l'eau date de 1926. Tenue à Valence en Espagne, cette première conférence définit un concept clé de la problématique de l'eau: la gestion intégrée des ressources en eau. Entérinée lors de la première conférence

BDD-A25287 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

internationale sur l'eau qui se déroule à Mar del Plata en 1977, la gestion intégrée résume le problème principal et fondamental de l'eau dans le monde: la gouvernance. Ce principe se retrouve effectivement dans l'ensemble des conférences depuis 30 ans. Il explique pour partie pourquoi les chiffres de l'accès à l'eau n'ont pas évolué…

L'inertie politique et l'incapacité de la sphère publique internationale à s'ingérer dans la gestion locale ou régionale de l'eau oblige à une redéfinition de la gouvernance de cette dernière. Cela suppose d'intégrer tous les acteurs, du plus haut niveau politique à l'usager. Le cas des femmes est particulièrement révélateur de cet impératif. Pour réussir l'accès à l'eau, il faut donner à cette minorité la capacité et la possibilité d'intervenir dans la gestion de l'eau. Autre élément révélateur, l'absence de l'eau dans l'agenda international et médiatique de 1977 à 1992. Après Mar del Plata, le thème de l'eau disparaît malgré la décennie de l'eau potable et de l'assainissement de 1981 à 1990. Elle révèle que les agendas international et médiatique préfèrent la problématique du changement climatique, de la biodiversité ou de la déforestation. En 1992, la conférence de Rio et l'Agenda 21 marquent le début d'une nouvelle ère de conférences internationales. Ce n'est pas tant en termes de contenu que les conférences évoluent mais plutôt en nombre. Depuis 1992, il existe une conférence internationale sur l'eau quasiment tous les ans ! [4] Elles sont accompagnées de conférences sur le développement social qui inscrivent le développement d'un pays comme lié et dépendant d'une gestion efficace de la ressource en eau [5]. En questionnant la gestion de l'eau, ces conférences remettent en question la gouvernance de l'eau. C'est le statut de l'eau qui est interrogé ici. A la fois élément vital et patrimoine commun, l'enjeu de l'eau, c'est une certaine conception de société.

4.2. Le cas de l'eau, un bien public… De service public

> Le service de distribution de l'eau potable et le service de l'assainissement des eaux usées sont des activités d'intérêt général prises en charge plus ou moins directement par des personnes publiques.
>
> [6]

En France, la gestion de l'eau est un domaine très particulier qui donne des obligations aux distributeurs d'eau

> en tant qu'activités de service public, les services publics, les services d'eau et d'assainissement sont soumis à des principes anciens mais toujours d'actualité. Ils doivent être ainsi assurés de façon continue (…) permettre d'assurer le respect du principe d'égalité entre usagers, voire entre candidats usagers.
>
> (Salaün 2004: 104)

Cette notion de service public se retrouve au Maroc où LYDEC a pour mission de fournir «une eau de qualité 24h sur 24 et 7 jours sur 7» (*LYDEC & vous*. Casablanca: LYDEC). Elle exerce ses activités dans le cadre d'une gestion où

> la collectivité, tout en réservant au secteur privé la charge des investissements et la gestion du service, assure le contrôle permanent du service délégué, conserve son patrimoine et la responsabilité de fixer la nature et l'importance des objectifs à atteindre.
>
> (*Rapports d'activité*. 2000 à 2005. Casablanca: LYDEC).

L'activité accomplie au nom du service public place la communication des entreprises délégataires sur le registre de la communication publique, la communication de la « société organisée par la loi qui établit les rapports d'équité antérieurs » (Zémor 1995). Elle se définit par la légitimité de l'intérêt général, au nom du peuple. Elle a pour fonctions d'informer, d'écouter, d'assurer la relation sociale et d'accompagner les changements comportementaux de l'organisation sociale. Le message d'une communication publique est le résultat d'un compromis

BDD-A25287 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

issu du contrat social et du débat. Il a pour objectifs d'informer et expliquer pour légitimer l'action des pouvoirs publics ou de l'organisme de service public et se distingue de l'intérêt particulier. Ces caractéristiques de la communication publique se retrouvent dans les discours des deux entreprises (discours sur la qualité, valorisation de l'expertise et de l'activité selon le cadre législatif et une préoccupation pour l'environnement, le développement). Surtout, la communication publique va s'axer sur la réalisation de la mission d'intérêt général qui a été confiée au distributeur. Elle va donc reprendre les trois principes clé qui constituent le corps d'une activité de service public: la continuité, l'égalité et l'adaptabilité.

Dans le cadre de cette communication de service public, le développement durable est une opportunité communicationnelle idéale pour l'entreprise délégataire. Elle permet d'affirmer la position de l'entreprise comme acteur essentiel d'une mission morale au nom de l'intérêt général. La valeur «engagement» est donc surinvestie par ces deux entreprises:

> Compte tenu des enjeux liés à la gestion de l'eau, LYDEC s'est engagée dans un programme ambitieux au service d'une politique de développement durable.
>
> (*Rapport d'activité*. 2004. Casablanca: LYDEC).

> Lyonnaise des Eaux inscrit toutes ses actions dans une perspective de développement durable et contribue à transmettre aux générations futures un patrimoine et un environnement intacts. Une charte engage l'entreprise auprès de l'ensemble de ses clients.
>
> (*Rapport d'activité*. 2005. Paris: Lyonnaise des Eaux).

Le choix du terme est particulièrement important pour comprendre l'axe de communication choisi en rapport aux fonctions de service public qui sont attribuées aux deux entreprises. LYDEC s'impose «l'excellence» et Lyonnaise des Eaux choisit les deux termes «vocation» et «mission». Une mission est une charge donnée à quelqu'un pour aller accomplir quelque chose et également, le mouvement intérieur par lequel un individu ou un groupe d'individus se sent appelé par Dieu, par une valeur morale supérieure. Lyonnaise des Eaux veut ainsi

> remplir sa mission de service public. Pour cela, nous développons une démarche volontariste de communication.
>
> (Message du Président Directeur Général. *Rapports d'Activité.* 2004. Paris: Lyonnaise des Eaux)

La mission a une fonction d'objectif à atteindre, elle est complémentaire aux termes utilisés dans les différentes brochures produites par les deux entreprises où se retrouvent les mots *engagement*, *objectif*, *politique*, *stratégie* ou *volonté*.

Autour du discours pour l'environnement se dessine un objectif de responsabilité au service de l'intérêt général. A un moment où l'engagement de l'acteur privé sur la sphère publique devient de plus en plus fort, la communication de ces deux filiales de SUEZ s'accompagne d'une visibilité «pour tous» qui répond aux attaques et conflits qui se multiplient contre le groupe sur la scène publique internationale.

4.3. Une visibilité « pour tous »

Suite aux événements du 11 septembre 2001, Gérard Mestrallet, Président Directeur Général du groupe SUEZ, publie un texte marquant l'actualité médiatique et discursive liées à l'eau. Son article écrit dans le journal *Le Monde* est un événement discursif majeur dans et pour le monde de l'eau. Elle est l'occasion d'une prise de position et prise de parole forte de la part d'un représentant du secteur privé sur l'enjeu de l'eau.

Appel engagé, quasi militant placé sous le slogan percutant de « l'eau pour tous, vite ! », cet article répond aux griefs médiatiques et médiatisés adressés au groupe par les alter mondialistes. La gestion par un privé est en effet, un objet médiatique

BDD-A25287 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

surinvesti par les journalistes et pour cause ! Opacité, corruption politique, argent facile, ententes… La gestion de l'eau est un lieu privilégié pour les médias d'autant que de nombreuses ONG se dressent contre les délégataires comme ATTAC ou ACME. Elles défendent un concept de gestion du service public de l'eau uniquement «publique» qui exclut l'intervention d'une entreprise à la recherche de profits et devant obéir aux exigences de ses actionnaires. Le discours de G. Mestrallet s'impose donc comme le porteur d'un message osé: celui de la «vraie bataille de l'eau» où il replace les enjeux de l'eau.

Acte fort d'un PDG d'une des plus grandes multinationales de l'eau du monde, la «vraie» bataille appelle son contraire, la «fausse» bataille, celle qui est menée au moment où il prend la parole. Le terme «bataille» fait écho à un des premiers livres fustigeant la gestion par les privés, *La bataille de l'eau*. Publié en 1994 par Roger Cans, journaliste à *Le Monde*, cet ouvrage s'oppose à la gestion par les entreprises privées et pour G. Mestrallet, cette bataille de l'eau se trompe de combat. L'analyse en détail du texte permet de dégager trois arguments au service du discours.

En premier lieu, G. Mestrallet confirme l'inertie de la problématique de l'eau observée par les conférences internationales qui se réunissent depuis 1926 sur l'enjeu de la gestion intégrée des ressources. Cela explique que

> les chiffres n'ont guère évolué depuis 1990; la proportion d'urbains bénéficiant de l'eau régresse chaque jour, les efforts de développement des réseaux d'eau potable et d'assainissement n'ont pas suivi la croissance démographique et l'explosion urbaine.
>
> (Mestrallet 2001)

Son deuxième postulat est donc la définition du «vrai» problème de l'eau, celui de l'accès à l'eau. Contrant l'idée reçue d'une guerre de l'eau, le PDG de SUEZ souligne que l'eau est souvent l'exemple concret de consensus à l'échelle de la planète, des nations ou des régions:

> l'eau est avant tout un facteur de rapprochement des peuples. Au cours des quatre dernières décennies, neuf conflits armés ont eu pour origine l'accès à l'eau.
>
> (Mestrallet 2001)

> L'intérêt médiatique pour les conflits liés à l'eau et pour sa gestion empêche de mener la vraie bataille de l'eau, celle qui tue insidieusement 30 000 enfants tous les jours, celle que livre chaque jour un milliard d'hommes et de femmes qui n'ont pas aisément accès à cette ressource. Cette guerre se situe sur le terrain sanitaire et social.
>
> (Mestrallet 2001)

La troisième affirmation correspond à la réponse de SUEZ aux détracteurs de la sphère civile qui défend une appropriation de l'eau par les distributeurs d'eau. Ces derniers fournissent un service, celui d'apporter l'eau dans les foyers et de la renvoyer vers l'usine avant de la rendre à la nature. Il s'agit donc du commerce d'un service et non pas de vendre de l'eau.

> L'eau est un bien commun (...) Nous ne sommes pas des marchands d'eau (…) mais assurons un service, celui de rendre disponible à chacun et en permanence une eau purifiée de restituer cette eau en milieu naturel après traitement. C'est le prix de ce service qui est facturé et non l'eau comme matière première.
>
> (Mestrallet 2001)

A travers cette lettre ouverte, SUEZ prône un accès à l'eau «pour tous». Cet axe de communication va traduire par le programme, « eau pour tous » mené par SUEZ Environnement, la filière «eau» du groupe. À Casablanca par exemple, le programme «eau pour tous» consiste au raccordement de plusieurs bidonvilles de la capitale économique marocaine. À Lyonnaise des Eaux, l'accès à l'eau pour tous se décline sous la forme d'un dispositif social d'aide au paiement de la facture. Cette visibilité «pour tous» est un engagement fort de l'entreprise qui détache SUEZ sur la sphère

BDD-A25287 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

publique. C'est désormais sur la sphère privée qu'il faut questionner son approche communicationnelle toujours au nom de «l'environnement».

4.4. Les bons conseils de L'eau & vous *et* LYDEC & vous

L'eau & vous et *LYDEC & vous* sont des magazines qui utilisent un vocabulaire prescripteur de comportements sur le ton du conseil utile, de la parole d'expert et du «truc et astuce» qui simplifieront la vie de la cible. Ils s'adressent au client-consommateur, celui qui bénéfice du service public de l'eau. Il s'agit du grand public au sens large mais surtout, du citoyen desservi par l'eau distribuée par les deux entreprises dans la limite territoriale définie avec la collectivité locale à qui l'entreprise est liée contractuellement.

Ces supports cherchent à instaurer une relation de confiance avec sa cible à travers un univers homogène à la cohérence éditoriale claire et ludique. Les discours des deux supports mêlent complicité et intangibilité par l'utilisation fréquente d'un impératif d'ordre, d'instruction et de conseil. Sous le mode du rappel bienveillant (*n'oubliez pas*, *pensez à*) ou de la précaution (*protégez-le*, *veillez à*), l'impératif alterne avec l'infinitif pour éviter un ton qui pourrait sembler trop sévère et incitatif. L'univers visuel aide également à trancher avec le texte par sa tonalité joyeuse et le choix des photos ou dessins. *L'eau & vous* utilise beaucoup de photos de jeux d'eau, d'enfants, de couleurs vives et de mouvements. Le support *LYDEC & vous* préfère des dessins colorés, humoristiques et chaleureux. Ce discours s'articule autour d'un concept clé: le conseil.

Par exemple, les rubriques de *L'eau & vous* sont intéressantes: *c'est le moment de…*, *les bons gestes*, *le saviez-vous*, *les bonnes raisons de…* ou encore les *vrai ou faux*. *L'eau & vous* propose un modèle de comportement donné sous le mode de l'inclusion par l'utilisation du *nous* dans la rubrique *de vous à nous* et la déclinaison des rubriques du magazine à la première personne *ma région et l'eau*, *ma forme et l'eau*, etc. Le support a aussi recours à l'emploi de la deuxième personne du pluriel, (*simplifiez-vous*, *votre écoute*), inclusive, et s'adressant à un récepteur à la fois collectif (deuxième personne du pluriel) et un récepteur individuel (forme de politesse).

Par le *nous* / *vous* et une conjugaison à l'impératif et au présent, *L'eau & vous* est écrit dans un style qui immerge le lecteur, s'adresse à lui et l'implique dans les propos tenus. Le discours s'impose comme celui d'un expert, d'une instance émettrice d'un savoir que l'on ne peut contester de par ses interviews d'experts reconnus, l'utilisation de chiffres ou la citation des sources d'information utilisées. Il mélange une attitude protectrice qui s'apparente à celle de la mère ou de la grand-mère, et une attitude complice semblable au registre des magazines féminins.

La notion de geste est un autre pivot dans la mise en pratique de ce discours. Le geste, selon le dictionnaire, est une attitude ou pratique qui consiste à s'approprier des moyens liés à l'usage de matériaux, d'outils, de supports. Dans la lignée des «gestes pour l'environnement» ou des «gestes pour la planète», les gestes de *L'eau & vous* et *LYDEC & vous* utilisent le même registre reprenant ce terme à comprendre comme un acte créateur, une action morale proche de l'expression, *faire un bon geste*.

Dans *LYDEC & vous* par exemple, les gestes et conseils s'imposent au nom de la sécurité de l'utilisateur et pour son intérêt, celui de la facture. Dans un contexte où LYDEC est très critiquée pour le prix de l'eau, *LYDEC & vous* propose des gestes, des pratiques pour limiter sa consommation, traquer les fuites et surveiller son compteur. Elle propose également un service de réparation des fuites pour contrer l'utilisation inutile d'une ressource rare. Au Maroc, la préciosité de l'eau est un enjeu majeur. Face aux aléas pluviométriques et à une situation proche du stress

BDD-A25287 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

hydrique, les gestes contre le gaspillage sont moteurs d'une responsabilité assumée et pratique de l'entreprise LYDEC.

D'une manière plus globale, les conseils de *L'eau & vous* ou *LYDEC & vous* deviennent un modèle de vie. Ils sont clairement adressés à la femme dans le cas de *L'eau & vous* et entrent en cohérence avec d'autres supports comme par exemple, *L'eau, petites astuces et bons conseils*. Ce livret propose *53 tuyaux et bons conseils pour mieux la consommer*, où l'univers graphique est celui de la maison et de la femme. Dans ce guide, les conseils donnés, sont à la fois des indications relatives à la consommation d'eau, des conseils maison et des conseils liés à des aspects quotidiens de la vie:

> Après un week-end d'absence, ouvrez le robinet quelques minutes pour éliminer l'eau qui a stagné.

Ces derniers dépassent les prérogatives du distributeur d'eau et s'invitent dans la sphère privée à travers des conseils cuisine, pour bébé ou pour le bricolage de la maison.

> Votre mayonnaise est ratée ? Vous pouvez la rattraper ! Elle a tourné parce que la mayonnaise est une émulsion entre l'eau contenue dans l'œuf et dans l'huile, l'œuf ne fournit plus le volume nécessaire d'eau. Il suffit de rajouter quelques gouttes d'eau et c'est gagné!

Ce module pédagogique à la portée de la ménagère entre en concordance avec le style choisi par *L'eau & vous* jouant davantage sur le registre de l'ordre indirect, d'une instruction amicale.

> L'été nous *enseigne* les **valeurs** de l'eau. Alors, *agissons* !
>
> Le froid arrive. Quelques *précautions* pour passer l'hiver en toute *sécurité*.
>
> Revoici les frimas hivernaux: *dépêchez*-vous de mettre de l'eau sur le feu !
>
> Attention danger ! Votre désir d'améliorer votre confort thermique en hiver ne *doit pas vous faire oublier*...

Ces conseils indiquent des valeurs relatives à l'eau qui prônent le bien-être et autorisent l'introduction dans la sphère privée sous la forme du conseil de l'expert ou de l'ami avisé. *L'eau & vous* est beaucoup plus incisif dans son discours que *LYDEC & vous* dont le principal motif d'intervention est la facture. L'analyse permet toutefois de souligner que Lyonnaise des Eaux et LYDEC se positionnent comme ayant le savoir et la connaissance à travers un support liant,

> jouant la carte de la proximité,
>
> (*Guide du rédacteur en chef de l'Eau & Vous*. 2005. Paris: Lyonnaise des Eaux),

jouant la carte de l'ami, une sorte d'allié conseil à qui il vaut mieux obéir.

Conclusions

Dans le processus de mise en visibilité de l'entreprise SUEZ se retrouve les trois caractéristiques de l'émergence d'un acteur sur la sphère publique telles que les définit N. d'Almeida. Tout d'abord, le processus est envisagé comme un creuset de médiations, un lieu de médiatisation, d'affirmation de soi. La sphère publique est en effet, un lieu où s'exerce la raison comme l'entend J. Harbermas et l'environnement joue parfaitement le rôle d'objet controversé, fluctuant, se construisant et construisant l'espace public. Pour l'acteur privé, l'environnement appelle à cette médiation, cet échange et cette communication élargie qu'il se réapproprie. Deuxième caractéristique,

BDD-A25287 © 2007 Galaţi University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

> le processus est *agonistique:* il suppose à la fois une rivalité et en même temps participe de cette rivalité qu'il amplifie. Il reproduit et aiguise sur le plan de la communication, l'hyperconcurrence qui règne sur les marchés et dans le système médiatique.
>
> (Almeida 2000)

La mise en concurrence entre alter mondialistes et entreprises alimente le discours environnemental sur la sphère médiatique qui alimente ces conflits sur la sphère publique. Sur l'espace public, le processus est *taxinomique* c'est-à-dire qu'il oriente et sélectionne « des représentations, des jugements, voire des comportements » (Almeida 2000). Cette discursivité qui valorise un modèle d'exercice d'une citoyenneté au nom de l'environnement, est légitimée par la valeur morale portée par l'environnement.

Ce modèle de vie au nom de l'eau / environnement est décliné au nom de la responsabilité de tous que H. Jonas identifie comme un impératif inconditionnel donné aux hommes, celui de « préserver leur existence pour l'avenir » (Jonas 1990: 14). Il s'impose comme un rite, un processus communicationnel qui promeut

> une attitude de transparence, de dialogue, de pragmatisme, de sincérité, etc. jusqu'à faire de tout énoncé un support de marque très particulier.
>
> (Jeannerêt 2003)

Cette marque est celle d'une communication environnementale qui incarne un renouveau responsable auquel la sphère publique doit s'adapter. L'environnement est pourtant l'occasion d'une pénétration de l'acteur privé dans la sphère publique et privée au nom de la responsabilité. Cette prise de parole construit sa visibilité sur une communication institutionnelle définissant clairement une nouvelle place, un nouveau rôle et un statut que l'acteur économique doit occuper sur l'espace public. Dans le cas de SUEZ, elle articule une visibilité de groupe dotée d'une identité visuelle en cohérence avec sa visibilité «conceptuelle» autour de son slogan, « vous apporter l'essentiel de la vie ».

Cette implication de l'acteur privé ramène au principe de publicité identifié par Habermas. Il interroge sur un choix de conception des sociétés actuelles et du débat public. Il questionne les modalités du vivre ensemble comme les modalités de l'exercice de la raison sur l'espace public. Derrière un modèle de citoyenneté auquel les acteurs doivent se conformer, l'environnement suppose une action qui « caractérise la responsabilité actuelle et dont se dégage le thème final de l'utopie » (Jonas 1990: 14). Une utopie où la publicité environnementale s'exerce comme un objet discursif porteur d'un nouvel ordre social et économique tout en peinant à dépasser son statut d'idéal et à s'imposer tant dans le discours que dans les actions concrètes.

Notes

[1] Conférences sur l'alimentation (Rome, 1974), la population (Bucarest, 1974), les femmes (Mexico, 1975), la désertification (Nairobi, 1977), l'eau (Mar del Plata, 1977), etc.
[2] Formation du Club de Rome en 1968 suivi du Rapport Meadows publié en 1972.
[3] Brochures clientèle, institutionnelles et pédagogiques constituant la communication externe des deux filiales depuis 2000.
[4] Rio de Janeiro, 1992 (Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement); Noordwijk, 1994 (Conférence ministérielle sur l'eau potable et l'assainissement); Marrakech, 1997 (1er Forum mondial de l'eau); Paris, 1998 (Conférence Internationale sur l'Eau et le Développement Durable); La Haye, 2000 (2ème Forum mondial de l'eau); Bonn, 2001 (Conférence internationale sur l'eau douce); Johannesburg, 2002 (Sommet mondial sur le développement durable); Kyoto, 2003 (3ème Forum mondial de l'eau); 2003: année

BDD-A25287 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)

de l'eau douce; 2005-2015: Décennie internationale d'action « l'eau source de vie »; Mexico, 2006 (4ème Forum mondial de l'eau).
[5] Le Caire, 1994 (Conférence internationale des Nations Unies sur la population et le développement); Copenhague, 1995 (Sommet mondial pour le développement social); Beijing, 1995 (4ème Conférence mondiale des Nations Unies sur les femmes); 2000: ONU 23ème Session. Beijing +5. 2004: Commission sur le statut de la femme, 48ème session. 2004: XI Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (UNCTAD) Sao Paulo; 2005: Commission sur le statut de la femme, 49ème session.
[6] *Code général des collectivités territoriales consacrée aux services publics à caractère industriel et commercial*, France.

Références et bibliographie

ADORNO, T. & M. HORKHEIMER. 1983. *La dialectique de la raison.* Paris: Gallimard.
ALMEIDA (d'), N. 2000. Introduction à la problématique de la visibilité. Conférence, *Travaux du GRIPIC*, 23 février, CELSA, France.
BOURG, D. 1996. *Les scénarios de l'écologie. Débat avec Jean-Paul Deléage*. Paris: Hachette (Questions de société).
BISWAS, A. K. 2004. From Mar del Plata to Kyoto: an analysis of global water policy dialogues. In *Global Environmental Change*, *Part A* **14**: 81-88.
BOURG, D. 2006. *Environnement et entreprise: en finir avec les discours*. Paris: Pearson Education France.
CANS, R. 1994. *La bataille de l'eau.* Paris: Le Monde éditions.
FERRY, L. 1992. *Le nouvel ordre écologique*. Paris: Grasset.
JEANNERÊT, Y. 2003. L'environnement comme espace de discours. Conférence, *Enjeux et acteurs de la communication environnementale et du développement durable*, 4 juin, CELSA, France.
JONAS, H. 1990. *Le principe de responsabilité*. Paris: Editions du Cerf.
JOLLIVET, M. 2001. Le Développement Durable, notion de recherche et catégorie pour l'action. Canevas pour une problématique hybride. In M. Jollivet, *Le développement durable, de l'utopie au concept.* Paris: Elsevier.
JOUVENEL (de), B. 1968. *Essai sur le mieux-vivre*, Paris: Gallimard.
HIRSCHMAN, A. O. 1970. *Prise de parole et défection*. Paris: Fayard.
HIRSCHMAN, A. O. 1993. *Un certain penchant pour l'auto-subversion*, Paris: Fayard.
HABERMAS, J. 1970. *L'espace public*. Paris: Critique de la politique, Payot.
JALENQUES-VIGOUROUX, B. 2006. *Dire l'environnement, le métarécit en question*. Thèse d'Etat, Paris IV Sorbonne - CELSA.
MAIGRET, E. 2003. *Sociologie de la communication et des médias.* Paris: Armand Colin.
MESTRALLET, G. 2001. La vraie bataille de l'eau. In *Le Monde*, 26 octobre.
RAHAMAN, M. M. & O. VARIS. 2005. Integrated water resources management: evolution, prospects and future challenges. In *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, **1 (1)**: 15-21.
SALAÜN, E. 2004. 50 questions sur: les services publics de l'eau et de l'assainissement. In *Le Courrier des Maires*, septembre: 101-114.
TIXIER, M. 2005. Communiquer sur un concept flou. In M. Tixier, *Communiquer sur le Développement Durable:* 5-22. Paris: Editions d'Organisation
ZÉMOR, P. 1995. *La communication publique*. Paris: Presse Universitaires de France.

BDD-A25287 © 2007 Galaţi University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:01 UTC)