

L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE SUISSE ROMAND

Elodie GLERUM

Université de Lausanne

elodie.glerum@unil.ch

Résumé

Ce travail souhaite traiter de l'argument environnemental dans le discours publicitaire. Il se penche plus précisément sur son emploi dans l'espace public suisse romand en analysant sept publicités diffusées dans les gares dans le courant du mois de mai 2012. Tenant compte des exemples cités, il formule l'hypothèse de trois types d'arguments : (i) alarmistes, (ii) individualistes et (iii) corporatistes. Aussi cette recherche envisage-t-elle l'argument environnemental comme une ressource communicative particulièrement efficace qui vise tantôt à valoriser l'ethos du consommateur, tantôt celui de l'entreprise qui fait la promotion d'un bien ou d'un service. Il s'agit enfin d'aborder les stratégies de *greenwashing* qui consistent, pour des entreprises, à recourir à des arguments éco-responsables, alors même que ces dernières sont reconnues pour être peu vertueuses en matière environnementale.

Mots-clés : argument environnemental, communication publique, espace public, ethos, greenwashing

1. Introduction

« Dépolluez votre peau »¹ proposait, au mois de mai 2012, une publicité Swissclinical pour des produits cosmétiques. Comme bon nombre de slogans publicitaires contemporains, cette accroche placardée dans le couloir central de la gare de Lausanne convoquait un *argument environnemental* (la dépollution) afin de promouvoir un produit de consommation.

En nous appuyant sur les théories de l'argumentation (Amossy 2010b ; Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008 ; Van Eemeren, Grootendorst & Snoeck Henkemans 2002) et du discours publicitaire (Adam & Bonhomme 2011 ; Herman & Lugrin 2001 ; Lugrin 2006 ; Pahud 2009), nous projetons, dans ce travail, de rendre compte du fonctionnement d'arguments environnementaux dans sept publicités diffusées dans l'espace public suisse romand en mai 2012.

¹ Publicité Swissclinical, gare de Lausanne, mai 2012.

Pour ce faire, nous observons les « buts illocutoires »² (Searle 1979 : 3) des messages publicitaires afin d'évaluer leur visée communicative.

Il s'agit globalement de comprendre comment un argument environnemental persuade un public de consommer un bien ou un service. Nous formulons l'hypothèse qu'une entreprise cherche toujours à promouvoir une image respectueuse de l'environnement, consciente que négliger cet aspect porte sévèrement atteinte à son identité. Comme le montre la campagne de BP « I am sorry » (2010), réalisée après la catastrophe de la plate-forme Deep Horizon dans le golf du Mexique, des entreprises responsables de torts environnementaux sont parfois forcées de recourir à une communication de crise, humiliante pour leur image. Nous tenons pour principe que toute firme souhaite préserver sa face, soit « l'image favorable qu'il lui faut renvoyer » (Maingueneau 1999 : 31). Or, lorsqu'elle n'est pas reconnue pour ses vertus écologiques, elle peut avoir recours au *greenwashing*, stratégie qui consiste à promouvoir une identité éco-responsable contredisant l'image qu'elle renvoie auprès de l'opinion publique.

Les exemples de *greenwashing* sont parfois spectaculaires, à l'instar de l'image de la propreté énergétique que se construit l'industrie du nucléaire français (Areva et EDF). Dans les publicités de notre corpus, ces manœuvres sont moins impressionnantes, même si, à petite échelle, elles rendent compte de l'efficacité de cette ressource communicationnelle.

L'argument environnemental ne s'exprime pas seulement par le texte (accroche, signature, texte publicitaire), mais aussi par l'image (photographie, logo, couleurs). Selon les stéréotypes graphiques, le vert et le brun renverront par exemple plus volontiers à l'environnement, au même titre que l'exploitation du logo suisse (drapeau suisse, rouge et blanc, etc.) active, dans l'imaginaire collectif du consommateur suisse romand, un certain nombre de stéréotypes (qualité, naturel, etc.) sur lesquels jouent les agences de publicité.

À partir de sept publicités diffusées dans cinq gares de la Suisse romande (Genève, Lausanne, Montreux, Neuchâtel, Vevey), il s'agit globalement de répondre à la question suivante : *dans l'espace suisse romand, quel est l'apport de l'argument environnemental en tant que stratégie marketing persuasive ?* Ce travail commence par poser les jalons théoriques, traitant de la dimension

² « Illocutionary point » (Searle 1979 : 3).

idéologique et persuasive de l'argument environnemental dans des exemples prototypes, avant d'analyser sept publicités romandes.

1.1. Discours publicitaire et polyphonie

Expliciter les *buts illocutoires* des émetteurs / destinataires des messages publicitaires (entreprises privées, publiques, ONG, etc.) met en évidence la diversité des stratégies argumentatives et communicatives. Le discours publicitaire est polyphonique. Se fondant sur les travaux d'Oswald Ducrot (1984), Anne Herschberg Pierrot

distingue [...] trois instances, qui se confondent souvent : le *sujet parlant* (le producteur empirique de l'énoncé), le *locuteur* (le responsable des actes illocutoires) et l'énonciateur (l'auteur d'un point de vue, qui ne s'exprime pas forcément par des mots). (2003 : 119)

La polyphonie émerge du chevauchement de ces voix, car « le locuteur [...] ne se confond pas toujours avec le producteur empirique d'un énoncé » (*ibid.* : 119) au même titre que « le locuteur ne coïncide pas toujours non plus [...] avec le point de vue exprimé au travers de son énoncé » (*ibid.* : 119). Ainsi, le *sujet parlant* d'un discours publicitaire n'est pas l'entreprise, mais une agence qui fournit le discours auquel est apposée la signature de la marque. En tant que *locuteur*, la firme prend en charge ce message. Il y a polyphonie si sa voix ne coïncide pas exactement avec celle de l'énoncé.

Une entreprise qui ne fait visiblement aucun effort en matière environnementale, mais qui convoque des arguments écologiques, est en décalage avec son énoncé. Émerge alors une sorte de polyphonie idéologique. Nul n'aurait l'idée de dire : « Mon entreprise dilapide l'environnement et en est fière » car les normes, juridiques et morales, condamnent de telles pratiques. Cependant, le message publicitaire permet de superposer une identité éco-responsable à une image écologiquement peu vertueuse. Les actions du locuteur (l'entreprise) ne s'alignent donc pas forcément avec la voix du message (énonciateur).

1.2. Interdiscursivité et culture de la publicité

À la polyphonie s'ajoute l'*interdiscursivité*. Comme l'explique Bénédicte Laurent, « déterminer la part potentielle d'interdiscursivité », c'est observer « la place de la reprise de discours antérieurs » (2010 : 252). Souvent, « ces discours

ne sont pas toujours directement mémorisés en tant que tels, verbalisés, mais davantage portés par des représentations » (*ibid.* : 252). Ces dernières se fondent sur des stéréotypes qui peuvent éveiller chez le public des réminiscences de campagnes antérieures ou des représentations caractéristiques de l'*ethos préalable* d'une marque.

Certaines publicités entretiennent une image grâce à l'humour et aux clins d'œil. Ce dispositif, que reprend par exemple Swissmilk, se fonde sur une *culture du rire* (Fine & De Soucey 2005). Dans un rapport d'exclusion et d'inclusion (*ingroup* / *outgroup*), les initiés reconnaissent une interdiscursivité, exploitant une « série de références humoristiques qui sont connues par les membres d'un groupe, auxquelles ces membres peuvent se référer et qui servent de fondements aux interactions futures »³ (Fine & De Soucey 2005 : 1).

La culture publicitaire de la compagnie d'assurance néerlandaise Centraal Beheer exploite l'interdiscursivité. La plupart des spots publicitaires montrent des personnages victimes de catastrophes invraisemblables (une voiture est coincée sur les voies ferrées avant l'arrivée d'un express, un père de famille est bloqué dans sa voiture qui dévale une pente alors que ses clés sont restées sur le coffre, la planète terre est sous l'imminence d'une attaque extraterrestre). Très souvent, la publicité s'arrête juste avant la catastrophe (qu'elle ne fait qu'impliciter) et se conclut par la signature « *Even Apeldoorn bellen* » (Il suffit d'appeler Apeldoorn). Par métonymie, Apeldoorn – une ville des Pays-Bas – désigne le siège des bureaux de la compagnie d'assurances. La *culture du rire* de ses campagnes a rendu la signature culte.

Beaucoup d'entreprises entretiennent leur *ethos* sur la durée grâce à l'interdiscursivité : la marque Switcher se présente au fil de ses campagnes comme une entreprise préoccupée par l'environnement, tandis que Swissmilk reprend la vache Lovely en exploitant une forme de *culture du rire*.

1.3. Le paradoxe environnemental

Comme l'explique Karine Berthelot-Guiet, le discours publicitaire « est une production discursive [...] soumise à un nombre important de contraintes ; elle mélange des impératifs d'ordre divers, aussi bien techniques qu'économiques et

³ « [A] set of humorous references that are known to members of the group to which members can refer and that serve as the basis of further interaction. » (Nous traduisons.)

symboliques » (2003 : 59). Pour une entreprise, il s'agit de promouvoir une image séduisante, en respectant si possible des normes éthiques, car « le discours de marque est [...] gouverné par des nécessités multiples : faire acheter bien sûr, mais également participer à la construction de l'identité de marque » (*ibid.* : 62).

Défendre une face est « une contrainte sociale fondamentale » (Goffman 1974 : 13) et faire bonne figure s'impose pour une entreprise soucieuse de conserver sa légitimité sur le marché de la concurrence.

L'argument environnemental est intrinsèquement problématique : il promeut une attitude éco-responsable, sans pour autant que l'acheteur n'abandonne ses pratiques consommatrices. Dans un rapport français d'études, présenté conjointement avec l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) résume ce paradoxe :

la décision de généraliser cet affichage environnemental permettait de créer un levier d'action, officiel, pour résoudre d'un point de vue 'consommation' le décalage entre les affirmations exprimées [...] qui placent l'environnement comme une composante importante dans l'achat et la pratique. (ARPP / ADEME 2012 : 2)

L'argument environnemental fait coïncider l'*acte de consommation* avec l'*acte de conservation*, malgré leurs incompatibilités. Pour l'*émetteur*, il permet de faire bonne figure (Goffman 1973a) tout en déculpabilisant le *récepteur*.

Thierry Herman et Gilles Lugin (2001) ont montré que le discours publicitaire, persuasif plus qu'argumentatif, ne se cantonne pas aux arguments de raison (*logos*), mais en appelle aussi aux émotions (*pathos*) et touche l'image du locuteur (*ethos*). Ainsi, les arguments environnementaux permettent de construire un *ethos* éco-responsable, engagé dans le développement durable ou dans la promotion de l'innovation. À cet égard, « l'*ethos* constitue le caractère de l'orateur, l'image qu'il donne à l'auditoire » (Herman & Lugin 2001 : §10). Grâce à lui, une publicité peut « gagner la sympathie du public cible en se présentant sous un éclairage favorable, comme la compétence, la confidentialité, la qualité, la compétitivité, la rigueur, etc. » (*ibid.* : §10). Certaines marques de notre corpus, comme Swissmilk, se servent d'images volontairement sympathiques pour accroître l'adhérence du public (enfants).

Dans l'imaginaire collectif, le développement durable est peut-être une idéologie à laquelle ni consommateur, ni entreprise ne peuvent se dérober. Pour

Teun A. van Dijk, « les idéologies sont les structures de base pour organiser une cognition sociale partagée par les membres de groupes sociaux, d'organisations ou d'institutions »⁴ (1995 : 18). Elles « sont typiquement, mais pas nécessairement, exprimées et représentées dans le discours et la communication, ce qui inclut les messages sémiotiques non-verbaux, à l'instar d'images, de photographies et de films »⁵ (*ibid.* : 18). Les publicités reproduisent des idéologies grâce aux stéréotypes : il s'agit typiquement de références au développement durable, à l'énergie renouvelable, à la diminution des émissions de CO₂, à la dépollution des sols ou encore à la protection de la biodiversité.

L'*ethos* d'une entreprise ne se construit pas à partir d'une seule publicité, mais sur la durée, car « si l'*ethos* est construit par le discours, il existe naturellement un *ethos* pré-discursif, c'est-à-dire une image que l'auditoire (le public) se fait de l'orateur (la marque) avant qu'il ne prenne la parole » (Herman & Lugrin 2001 : §11). L'*ethos* *prédiscursif*, appelé parfois *préalable*, désigne les « représentations de l'*ethos* de l'énonciateur *avant* même qu'il ne parle » (Maingueneau 2004 : 205).

En fonction de son *ethos* *préalable*, une entreprise bénéficiera d'un statut éco-responsable (Switcher) ou devra au contraire négocier une image sévèrement atteinte (Areva, EDF). Les campagnes publicitaires se font en connaissance de cause.

Ainsi, la signature « Switcher. Made with respect » de la marque de vêtements Switcher entretient un *ethos* *préalable* vertueux en matière de développement durable (environnement et humain). Sa campagne pour le produit BAO (2009), « le nouveau T-shirt d'une génération propre », se compose d'un spot publicitaire déclarant : « Parce que la consommation est devenue responsable », combinant deux paramètres valorisants pour son identité : le respect de la nature et celui des droits humains. L'ancrage s'effectue autour du mot *respect*, touchant aux deux sphères.

⁴ « [I]deologies are the basic framework for organizing the social cognition shared by members of social groups, organizations or institutions. » (Nous traduisons.)

⁵ « [I]deologies are typically, though not exclusively, expressed and reproduced in discourse and communication, including non-verbal semiotic messages, such as pictures, photographis and movies. » (Nous traduisons.)

Figure 1 – « Respect for nature », Switcher / campagne BAO (2009)



Quoique la campagne Switcher soit cohérente pour son image (reconnue pour son activisme responsable), il est en revanche moins aisé de promouvoir l'*ethos* d'entreprises très polluantes.

2. Idéologies et stéréotypes : l'environnement dans le discours publicitaire

Bon nombre de publicités, comme celles de notre corpus, s'appuient sur des implicites activés par le récepteur. Parmi les non-dits répertoriés par Oswald Ducrot (présupposés et sous-entendus), le présupposé « est présenté comme une évidence, comme un cadre incontestable où la conversation doit nécessairement s'inscrire, comme un élément de l'univers du discours » (1984 : 20). Dans les publicités, on trouve des postulats du type : *une entreprise qui produit de l'énergie avec moins d'émissions de CO₂ est plus propre* ou *l'électricité est une énergie propre*.

Présupposés et stéréotypes sont le produit d'idéologies intégrées aux pratiques sociales. Ainsi, « par le biais de procédés de socialisation complexes et souvent de longue durée et d'autres formes de 'traitements de l'information sociale', les idéologies sont progressivement intégrées par les membres d'un groupe ou d'une culture »⁶ (Van Dijk 1995 : 18). À propos des préconstruits, Stéphanie Pahud souligne qu'il

n'existe pas un nombre fini de données prédiscursives : le stock de ces dernières augmente en effet au gré du figement de nouvelles données discursives. Il en va de même pour les stéréotypes dont

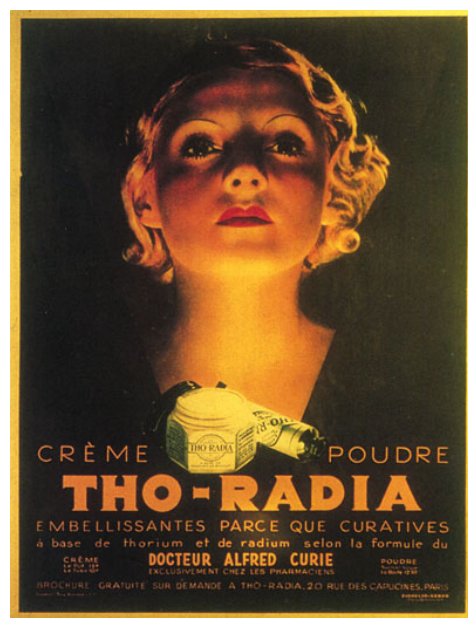
⁶ « Through complex and usually long-term processes of socialization and other forms of 'social information processing', ideologies are gradually acquired by members of a group or culture. » (Nous traduisons.)

on ne peut donner un inventaire fermé et dont l'apparition comme la disparition sont tributaires du contexte social, historique et culturel. (2009 : 60)

Les connotations changent au gré des époques. Aujourd'hui, l'image anxiogène de la *radioactivité* pénalise le nucléaire civil. Plutôt que de faire son *mea-culpa* (communication de crise), cette industrie se donne une image de probité (moins de CO₂, l'électricité est une énergie propre, etc.) au moyen d'arguments environnementaux dans une stratégie de *greenwashing*.

La *radioactivité* disposait par le passé d'une bien meilleure image. Dans les années vingt, la marque française Tho-Radia vantait par exemple les mérites de produits cosmétiques « à base de thorium et de radium selon la formule du docteur Alfred Curie ». Cet Alfred Curie, sans aucun lien avec Pierre Curie (Lefebvre & Raynal 2002), a certainement joué sur l'autorité de son patronyme pour promouvoir sa marque dont le nom, formé d'un *clipping* (coupure non-morphématique d'un mot, en l'occurrence *tho-*) et d'un *compound* (formation de mot par juxtaposition de lexèmes), contient deux substances radioactives (thorium et radium).

Figure 2 – Tho-Radia, produits cosmétiques « à base de thorium et de radium », ca. 1920.



2.1. Le nom de marque comme principe de catégorisation

Comme l'explique Bénédicte Laurent, « le produit s'inscrit dans l'esprit du consommateur par son nom » (2010 : 244). Ainsi, « acheter un produit nommé

x, c'est se reconnaître, se fantasmer dans ce produit, dans ce nom » (*ibid.* : 245). Les normes changent : Tho-Radia poserait à coup sûr problème aujourd'hui en raison des représentations négatives activées (cancérigène, dangereux, polluant).

Bénédicte Laurent estime qu'« en nommant, on opère une catégorisation, on pose un point de vue particulier, on construit donc des dialectiques spécifiques, optimisées, pour agir » (2010 : 264). Dans une dynamique d'*ingroup* / *outgroup*, les noms catégorisent le monde, séduisant ceux qui s'y reconnaissent et rejetant les autres. Plusieurs noms de marques de notre corpus intègrent l'adjectif *Swiss* (Swissmilk, Swisscom, Swissclinical). Libre au consommateur d'activer les représentations mentales correspondant à son imaginaire de la Suisse (qualité, proximité, surveillance du produit), par opposition aux stéréotypes qu'il associe à l'exogroupe.

2.2. Négocier un *ethos préalable* pénalisant

Si le nom *Tho-Radia* a un jour activé des représentations positives, l'industrie nucléaire française est aujourd'hui beaucoup plus empruntée pour négocier les connotations négatives de la radioactivité. Vanter ses mérites menacerait la crédibilité de son image, tout en étant peu vraisemblable en comptant sur les risques de sanctions. En Suisse, la législation exclut par exemple de taire la dangerosité d'un produit⁷.

L'industrie nucléaire française tente d'étouffer cet *ethos préalable* pénalisant, consciente que son identité éveille chez les consommateurs des images de nuisance. S'y ajoute une dimension anxiogène, difficilement négociable après les catastrophes de Tchernobyl et de Fukushima. Conscients de ce problème, Areva et EDF convoquent paradoxalement des arguments environnementaux, faisant ricocher les critiques formulées à leur encontre (énergie polluante, menace pour l'avenir, nuisances irréversibles, etc.) sur d'autres industries qu'elles jugent plus polluantes, sans toutefois les nommer (énergies fossiles). Un pas supplémentaire consiste à se fabriquer une identité vertueuse. Dans les années quatre-vingt, l'écologiste Jay Westervelt⁸ a nommé

⁷ RS 241 Loi fédérale contre la concurrence déloyale, Art. 3 (i).

⁸ Lucy SIEGLE (2009), « Is it possible to be an eco-friendly tourist ? », *The Observer/ The Guardian*, 22 novembre. Accessible sur <http://www.guardian.co.uk/environment/2009/nov/22/lucy-siegle-eco-friendly-tourism> (consulté le 01/07/2012).

cette stratégie de purification *greenwashing*. À plus petite échelle, elle se retrouve dans notre corpus.

3. Publicité et rhétorique de la persuasion

Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme relèvent « la nature plus persuasive qu'argumentative [...] du discours publicitaire » (2011 : 19). S'attachant à distinguer les deux, Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca soulignent que « pour qui est préoccupé du caractère rationnel de l'adhésion, convaincre est plus que persuader » (2008 : 35). Aussi précisent-ils que « pour Pascal⁹, c'est l'automate qu'on persuade, et il entend par là, le corps, l'imagination, le sentiment, bref tout ce qui n'est point la raison » (*ibid.* : 35).

Dans bien des cas, le discours publicitaire ne se cantonne pas au *logos*, c'est-à-dire à l'argumentation raisonnée : il mobilise d'autres ressources qui ciblent un public précis, d'où la proposition « d'appeler *persuasive* une argumentation qui ne prétend valoir que pour un auditoire particulier et d'appeler *convaincante* celle qui est censée obtenir l'adhésion de tout être de raison » (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008 : 36). Si, dans l'idéal, convaincre touche un auditoire universel, le discours persuasif a ses cibles (sexe, âge, niveau de revenu, sensibilité écologiste, etc.) et ses ressources communicatives (les émotions). Méfiante à son égard, la pragma-dialectique place le *pathos* du côté des *fallacies* (Van Eemeren, Grootendorst, Snoeck Henkemans 2002 : 119-121). Pour la Nouvelle Rhétorique, il peut cependant être malaisé de distinguer la *conviction* de la *persuasion* car « la nature entre les termes *convaincre* et *persuader* [...] [est] toujours imprécise, et [...], en pratique, elle [...] [doit] le rester » (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008 : 38).

Thierry Herman et Gilles Lugrin distinguent trois pôles sur lesquels se fonde l'argumentation publicitaire. Celui du *logos* est employé « pour les publicités informatives et les produits ainsi que pour la communication de crise » (2001 : §27). C'est le principe de l'argumentation dite *raisonnée* qui, en théorie du moins, évite de convoquer les émotions. Une publicité peut être plus spécifiquement orientée du côté du « pôle de l'ethos pour les affiches électorales et certaines marques personnalisées » (*ibid.* : §27) ou, dans notre cas, lorsqu'une entreprise valorise une image éco-responsable. Enfin, beaucoup ont recours à la

⁹ PASCAL, *Pensées*, 470 (195), Paris, Gallimard. (« Bibliothèque de la Pléiade »), p. 961.

persuasion et cherchent l'adhésion du consommateur par le *pathos*, typiquement employé « pour la communication institutionnelle des associations caritatives, humanitaires et écologiques » (*ibid.* : §27).

Les associations de protection de l'environnement en appellent souvent aux émotions pour persuader le citoyen / consommateur d'adopter une attitude éco-responsable. Dans notre corpus, cette tendance n'est pas aussi marquée que nous l'aurions espéré, mais on la retrouve dans la publicité Pro Natura :

- (1) Halte au recul de la diversité naturelle !
Biodiversité – la vie, ma vie
(Publicité Pro Natura, mai 2012)

La phrase nominale fonctionne comme un acte directif, à visée persuasive, ce que renforce la ponctuation exclamative et les lettres rouges de *halte*. Enfin, un second message joue sur la paronomase « *la vie, ma vie* »¹⁰. Il intègre la subjectivité du consommateur (*ma*). Alarmiste, la publicité se complète par les images barrées de plusieurs espèces animales et végétales. Comme le rappellent Thierry Herman et Gilles Lugrin, « un argument relève du *pathos* lorsqu'il cherche à induire une forte réaction émotionnelle dans le public » (2001 : §17) : c'est précisément ce que Pro Natura recherche.

3.1. Message publicitaire et but illocutoire

Un message de communication publique a un *but* ou une *visée*. En français, *visée illocutoire* (Adam 2011b : 37) est synonyme de *but illocutoire*. Quelle que soit la fonction de l'acte (assertive, interrogative, directive, expressive), le but d'un discours publicitaire (comme informer, convaincre, persuader, etc.) est toujours d'« amener l'allocutaire à faire quelque chose » (Searle 1979 : 3)¹¹. Selon les cas, il s'agira de provoquer l'adhésion d'un public à une idée, un bien ou un service, car « la publicité propose un discours particulier en ce qu'il interpelle le co-énonciateur [...] sans attendre pour autant une réponse verbale mais un acte : l'achat » (Laurent 2010 : 250).

Nous traitons des buts illocutoires exprimés par le texte (accroche, signature, texte promotionnel) et par l'image, car comme le note Roland Barthes, il faut toujours « suspecter la nature linguistique de l'image » (1964 : 40). L'image engage le consommateur dans une activité de décodage, de telle sorte que « dans sa connotation, [elle] serait [...] constituée par une architecture de signes tirés d'une profondeur variable de lexiques (d'idiolectes) » (*ibid.* : 48).

¹⁰ Nous soulignons.

¹¹ Nous traduisons : « attempts to get hearers to do something ».

L'interprétation de ces signes dépend du récepteur et de son contexte socio-culturel susceptible d'activer des implicites.

3.2. Que sont les arguments environnementaux ?

Pour Ruth Amossy, dès qu'un discours « s'efforce [...] de [...] faire adhérer à une thèse [...] il a alors une *visée* argumentative » (2010b : 5). Selon la nature de l'entreprise, les buts / visées des arguments environnementaux sont divers. Méthodologiquement, nous proposons trois catégories d'arguments : (1) l'argument alarmiste, (2) l'argument individualiste et (3) l'argument corporatiste.

Par *argument environnemental*, nous désignons toute forme d'argument qui promeut une idéologie, un bien ou un service, en mobilisant un discours argumentatif ou persuasif fondé sur la sphère environnementale. Très souvent, l'argument mobilise des stéréotypes, c'est-à-dire « une représentation collective figée, un modèle culturel qui circule dans les discours et dans les textes » (Amossy 2010a : 45-46). Le lexique publicitaire est par exemple stéréotypé (« dépolluez », « climat », « émission de CO₂ », « biodiversité », « énergie renouvelable »).

L'argument environnemental se serait imposé récemment dans le discours publicitaire. Gilles Lugin rappelle que « les années huitante ont marqué l'apogée de la *publicité spectacle* » qui « donne à voir un monde idéal et euphorique par des spots télévisuels truffés d'effets spéciaux, particulièrement onéreux » (2006 : 15-16). Or, une décennie plus tard, « le discours publicitaire se transforme considérablement, passant d'un 'univers du consommateur' à celui 'du récepteur' (*publicité de connivence*) et 'du citoyen' (*publicité éthique*) » (*ibid.* : 16). C'est à cette époque que « des trends socio-culturels, tel l'humanitaire, l'environnement, l'authenticité sont investis » (*ibid.* : 18). Dans une interview de 2004, le publicitaire Jacques Séguéla estimait que les publicités chercheraient à l'avenir à

donner [à la société de consommation] plus d'éthique, plus de densité, plus de citoyenneté ou la fêlure sera[it] irréversible. Aux marques et à leurs campagnes de s'engager dans la défense des valeurs sociétales et des grands combats de l'humanité : la lutte contre la misère, la faim, la pollution, la qualité de l'eau, la déforestation. (Communication Sans Frontières 2004 : §15)

L'environnement est devenu un argument de vente qui cherche moins à œuvrer pour le développement durable qu'à assurer aux entreprises une couverture éthique. Nous distinguons trois types d'arguments environnementaux :

(1) les arguments alarmistes : ils s'adressent à la collectivité et dénoncent des comportements individuels ou collectifs qui portent globalement atteinte à l'environnement. Les énoncés adoptent souvent un ton alarmiste et persuasif (actes directifs, lexique de la menace, modalité future). Quoique nous n'en trouvions aucune trace dans notre corpus, le futur permet de modaliser une prévision catastrophiste. Peut-être ces arguments sont-ils les seuls dont le but est véritablement d'œuvrer pour le développement durable.

(2) les arguments individualistes : la publicité, généralement d'une entreprise privée, s'adresse à l'individu. Il est question de l'amélioration de son bien-être et de sa valorisation personnelle grâce au bien ou au service fourni. Il n'est pas anodin d'y trouver des adresses personnelles par le biais de pronoms (vous) ou des actes directifs (« découvrez », « grandis », etc.). Les actes flattent typiquement le consommateur et le déculpabilisent de son achat. Comme dans les relations interpersonnelles (Goffman 1973a ; 1973b), ces arguments valorisent sa face positive.

(3) les arguments corporatistes : ils flattent l'image personnelle (*ethos*) de l'entreprise, entretenant parfois des stéréotypes sur son *ethos* préalable. Les stratégies énonciatives mobilisent fréquemment la première personne du pluriel (nous). Les verbes d'action suggèrent un activisme environnemental (« nous soutenons », « La Poste réduit et compense les émissions de CO2 »)¹². Le *greenwashing* entre dans cette catégorie.

La plupart des arguments environnementaux de notre corpus sont corporatistes. Ils permettent à l'entreprise de faire bonne figure, bien qu'ils se heurtent parfois à la méfiance du public.

Une entreprise ayant recours à un argument corporatiste peut être accusée de cynisme si elle montre un trop grand décalage entre son message publicitaire et ses activités. En France comme en Suisse, des législations préviennent l'usage abusif d'arguments environnementaux¹³. Fin janvier 2011, des particuliers et

¹² Nous soulignons.

¹³ Pour la Suisse, RS 241 *Loi fédérale contre la concurrence déloyale*, Art. 3. En particulier art. 3 (i) : « Agit de façon déloyale celui qui, notamment : (i) trompe la clientèle en faisant illusion sur la qualité, la quantité, les

l'association française « Sortir du Nucléaire » déposent plainte auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) pour un spot d'Areva s'achevant sur « l'énergie est une histoire qui n'a pas fini de s'écrire. Continuons de l'écrire avec moins de CO₂ ». Areva est accusée de ne pas tenir compte des recommandations de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) sur le développement durable :

cette publicité suggérerait que l'activité de la société n'a pas d'impact sur l'environnement. De même, le film ne justifierait pas l'argumentation sur la réduction d'impact que le nucléaire peut avoir sur l'environnement. En outre, la présentation d'une centrale nucléaire dans un paysage naturel laisserait supposer que le nucléaire est une activité écologiquement vertueuse¹⁴. (Areva – Euro RSCG C&O – France Télévisions Publicité et Médiavision, 07/03/2011)

Les plaintes ont toutefois été rejetées le 18 février 2011. Pour le secteur nucléaire, cet exemple de *greenwashing* n'est pas un cas isolé. Dans un appel aux candidatures des jeunes diplômés (2009), EDF mobilise un argument similaire (l'énergie nucléaire émet moins de CO₂) en invitant les candidats à agir « quotidiennement pour des énergies éco-efficaces et peu émettrices de CO₂ ».

Figure 3 – EDF (2009)



L'image montre une femme de dos, assise dans une prairie sous un ciel bleu, qui regarde une centrale nucléaire. L'imaginaire pictural renvoie aux stéréotypes d'un environnement sain, voire pastoral (ciel bleu, champ vert, fumée blanche). Cette image fonctionne comme une figuration, c'est-à-dire une « représentation symbolique » où « l'image a pour tâche de figurer des concepts et des situations

possibilités d'utilisation, l'utilité de marchandises, d'œuvres ou de présentations ou en taisant les dangers qu'elles présentent ».

¹⁴ Voir <http://www.jdp-pub.org/Areva-Euro-RSCG-C-O-France-Televisions-Publicite-et-Mediavision.html> (consulté le 13/06/2012).

au risque même d'une dérive vers le stéréotype » (Lugrin & Pahud 2001 : §18). Symboliquement, elle fait penser à l'allégorie d'un avenir radieux (professionnel et environnemental).

Le texte mobilise un *argument corporatiste*. Avec la non-personne *on*, la subjectivité de l'entreprise est d'abord peu marquée. Puis le texte de promotion inclut la personne non-subjective (les ingénieurs) dans l'impératif : « Changeons l'énergie ensemble sur www.edfrecrute.com ». Passant à *vous*, le message se conclut par une adresse au public cible : « Inscrivez-vous vite ! » :

- (2) **On peut souhaiter des solutions énergétiques d'avenir, et aussi décider de les produire.**
Rejoindre EDF, c'est s'engager aux côtés de 160 000 collaborateurs dans le monde qui agissent quotidiennement pour des énergies éco-efficaces et peu émettrices de CO₂. C'est faire le choix de l'excellence et de la haute technicité pour le bien-être de tous.
Changeons l'énergie ensemble sur www.edfrecrute.com
[...]
Inscrivez-vous vite !
(Publicité EDF, 2009)

L'argument environnemental se construit sur la promesse d'œuvrer pour l'avenir (« souhaiter », « solutions énergétiques d'avenir »). L'action humaine cautionne la réussite du projet – présenté comme un acte de développement durable – car il faut « décider de [...] produire » ces « solutions énergétiques d'avenir ». Le texte foisonne de références positives pour l'*ethos* d'EDF (« choix de l'excellence », « haute technicité »), d'autant plus que l'entreprise dit œuvrer pour le « bien-être de tous ». Toutefois, EDF ne va pas jusqu'à parler d'éco-responsabilité et choisit l'expression « énergies éco-efficaces ». Après l'accident de Fukushima, il y a fort à parier que cette publicité pastorale peinerait à fonctionner.

Les stratégies de *greenwashing* d'Areva sont quasiment identiques dans cette affiche qui complétait le spot publicitaire cité (2011)

Figure 4 – Areva (2011)



L'accroche « Nos énergies ont de l'avenir. Un avenir sans CO₂ » rappelle le message d'EDF¹⁵. Comme son concurrent, Areva mobilise un *argument corporatiste* – parlant de « nos énergies » – pour promouvoir une image éco-responsable. Enfin, l'accroche présente globalement le nucléaire comme l'énergie du futur (*avenir* est répété deux fois).

4. Corpus

Notre corpus de recherche regroupe sept publicités repérées dans plusieurs gares de la Suisse romande (Genève, Lausanne, Montreux, Neuchâtel, Vevey). Que ce soit par l'accroche, la signature, le logo, l'image, les couleurs ou le texte, chacune emploie un argument environnemental. À l'exception de l'affiche Swissclinical, repérée uniquement à Lausanne, les autres étaient placardées dans les gares citées (couloirs et quais) en mai 2012. La sélection du corpus repose sur les critères suivants :

- (1) Les publicités ont été diffusées dans l'espace public suisse romand (gares) ;
- (2) Elles étaient visibles en mai 2012 ;
- (3) Elles convoquent un argument environnemental.

Nous avons retenu : *une publicité Pro Natura* avec l'accroche « Halte au recul de la diversité naturelle ! ». Plusieurs cases montrent des animaux sauvages et des espèces végétales barrées par des croix noires.

La campagne de La Poste Suisse « La lettre Suisse : à 100% sans impact sur le climat » repose sur la diffusion de trois affiches. Sur fond uni vert, les deux premières disent : « Le climat nous tient à cœur » et « Une nouvelle façon de voir la vie en jaune ». La troisième montre une enveloppe verte sur fond vert avec l'accroche de la campagne : « La lettre Suisse : à 100% sans impact sur le climat ». Elle est complétée par un texte publicitaire.

Une publicité Swissmilk figure une petite fille qui remplit une gourde au pis d'une vache. La signature est « Suisse. Naturellement ».

¹⁵ Pour promouvoir ses secteurs de production d'énergie, EDF emploie une accroche similaire : « Nos énergies ont de l'avenir ». Voir <http://energie.edf.com/nucleaire/publications/nos-energies-ont-de-l-avenir-52553.html> (consulté le 01/07/2012).

Une publicité *Swisscom* met en scène cinq hommes et femmes qui soutiennent l'aile de Solar Impulse avec l'accroche : « 100% d'énergie renouvelable ».

Une publicité *Swissclinical* promeut des cosmétiques avec l'accroche « Dépolluez votre peau ».

5. Étude de cas : l'argument environnemental dans l'espace public Suisse romand

À partir de ces sept publicités, nous dégageons diverses tendances relatives à l'emploi de l'argument environnemental dans l'espace suisse romand. Nous tenons compte de leurs sources (groupe de pression, entreprise publique, association privée, entreprise privée) et de leur déploiement d'*arguments alarmistes, individualistes ou corporatistes*.

5.1. Groupe de pression : l'argument alarmiste

Parmi les publicités du corpus, seule la campagne Pro Natura est alarmiste. L'association privée d'intérêt public a pour mission de protéger la biodiversité en Suisse, comme indiqué sur son site : « Dans sa campagne intitulée 'Biodiversité – la vie, ma vie', Pro Natura présente les faits et démontre que la biodiversité est menacée. La Suisse doit entreprendre d'avantage qu'elle ne l'a fait jusqu'ici pour préserver notre base vitale »¹⁶.

Figure 5 – Campagne « Biodiversité – la vie, ma vie », Pro Natura (mai 2012)



L'association dit présenter des faits qui démontrent ses propos. Aussi cette campagne souhaite-t-elle se situer du côté de l'argumentation plus que de la persuasion, cherchant à « obtenir l'adhésion de tout être de raison » (Perelman

¹⁶ PRO NATURA, « Campagne 'Biodiversité – la vie, ma vie' », <http://www.pronatura.ch/biodiversite-la-vie-ma-vie> (consulté le 01/07/2012).

& Olbrechts-Tyteca 2008 : 36). Elle s'adresse virtuellement à tous les citoyens suisses.

Son propos alarmiste s'adresse toutefois aux émotions du public avec une visée communicative persuasive. Ce ton alarmiste, que l'on retrouve dans l'acte directif « Faites un don maintenant ! », est conforté par les images. Elles rappellent les pictogrammes chimiques, nocif (Xn) et irritant (Xi), constitués d'un carré orange barré d'une croix noire. En jouant sur la paronomase « Biodiversité – la vie, ma vie », le texte intègre la subjectivité du récepteur, s'adressant à lui au moyen de l'impératif « faites ». Cette campagne repose sur la menace et l'émotion de la peur. Se prétendant toutefois argumentative plutôt que persuasive, elle en appelle à la raison du public amené à réaliser les dangers de la perte de la biodiversité en Suisse.

5.2. Entreprise publique : négocier une image publique écoresponsable

Dans bien des cas, la publicité cherche à valoriser l'*ethos* d'une entreprise. Une firme privée peut bénéficier du prestige de sa marque. Pour les entreprises publiques, il s'agit plutôt de conserver une image positive auprès du public – qui n'a pas forcément le choix de faire appel à leurs services.

Dans notre corpus, les trois publicités de La Poste font partie de la campagne « La lettre Suisse : à 100% sans impact sur le climat ». Une seule se compose d'un texte explicatif. Les deux autres montrent une accroche blanche sur fond vert, sans marque.

Figure 6 – Campagne « La lettre suisse : à 100% sans impact sur le climat », La Poste (mai 2012).



Certifiée par le logo « pro-clima », cette campagne corporatiste permet à La Poste de témoigner de son éthique éco-responsable tout en servant de modèle aux comportements citoyens. Elle joue aussi sur les couleurs : dans l'imaginaire collectif, le vert renvoie au stéréotype de la nature. L'accroche « La lettre suisse : à 100% sans impact sur le climat » est pour sa part ambiguë. Elle suggère autant une *action en cours* qu'une *intention*, détaillée dans un rectangle jaune :

(3) La Poste réduit et compense les émissions de CO₂ liées à l'expédition des lettres. Elle assure dès à présent un acheminement sans impact sur le climat. Une raison de plus d'opter pour la lettre.

www.poste.ch/lettre-climat-neutre
(Publicité La Poste, mai 2012)

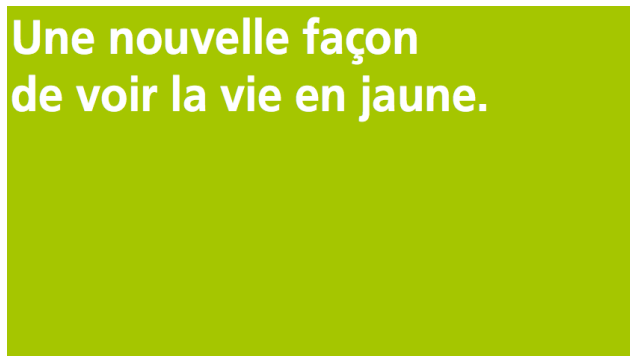
Les verbes rappellent le vocabulaire stéréotypé du développement durable (« réduit », « compense »), tandis que les actes assertifs marquent l'assurance de l'entreprise (« La Poste réduit », « Elle assure dès à présent »). Globalement, ces arguments éthiques cherchent à persuader le consommateur de faire appel à des services en perte de vitesse par rapport à d'autres moyens, privés, de communication. Deux affiches complètent la campagne. La première, « Le climat nous tient à cœur », valorise l'image éco-responsable de l'entreprise grâce au pronom personnel (*nous*) :

Figure 7 – Campagne « La lettre suisse : à 100% sans impact sur le climat », La Poste (mai 2012).



La seconde ne marque plus la subjectivité de La Poste, même s'il s'agit aussi d'un *argument corporatiste*. Jouant avec un paradoxe, l'affiche fait preuve d'une plus grande créativité : sur font *vert*, le texte parle de *jaune*. Implicitement, cette *nouvelle façon de voir la vie en jaune* est de la voir en *vert*, c'est-à-dire de façon éco-responsable :

Figure 8 – Campagne « La lettre suisse : à 100% sans impact sur le climat », La Poste (mai 2012).



La Poste promeut son *ethos* vert de façon créative. Ce travail coïncide avec une tendance à la publicité éthique comme exigence marketing.

5.2. Entreprise privée : persuader le consommateur par l'*ethos* de l'entreprise

Les trois dernières affiches émanent de compagnies ou d'associations privées. Le public visé est divers : Swissmilk s'adresse surtout aux enfants (les principaux consommateurs de lait), Swissclinical aux femmes et Swisscom à tout consommateur potentiel. Les noms de marque ont la particularité d'inclure l'adjectif *Swiss*, jouant vraisemblablement sur

le préjugé d'intergroupe [qui] se réfère généralement à la tendance systématique d'évaluer son appartenance à un groupe (l'ingroup) ou ses membres plus positivement qu'à un groupe non-membre (l'outgroup) ou ses membres¹⁷ (Dovidio *et al.* 2010 : 3).

Quant à leur consonance anglophone (Swissmilk, Swisscom, Swissclinical), elle est le propre de la « langue des nouvelles technologies : téléphonie, télévision, etc. » (Lugrin & Schurter 2001a : §18) et de celle « de la mode et du luxe : parfums, produits de beauté, etc. » (*ibid.* : §18). Dans la Suisse multilingue, l'anglais permet surtout de « réduire les coûts de traduction et d'impression » (*ibid.* : §22) et « de rendre le discours publicitaire contemporain, attractif et représentatif de la société de consommation » (*ibid.* : §25). Pour Gilles Lugrin et Nicolas Schurter, les opérateurs mobiles suisses sont particulièrement friands d'anglicismes « dans le but d'attester leur vocation internationale » (2001b : §5). Swisscom y aurait largement eu recours au moment de sa privatisation, pour « se débarrasser de l'image poussiéreuse

¹⁷ « Intergroup bias generally refers to the systematic tendency to evaluate one's own membership group (the ingroup) or its members more favorably than a non-membership group (the outgroup) or its members. » (Nous traduisons.)

d'institution étatique, tout en conservant le capital confiance de ses clients » (*ibid.* : §3).

Pour Swissmilk, l'argument environnemental n'est suggéré que dans la signature « Suisse. Naturellement » et dans l'image de la vache, qui active le stéréotype de la campagne helvétique. Mandatée par la Fédération des Producteurs Suisses de Lait (FPSL), une société coopérative qui promeut les produits laitiers sur le marché suisse, la campagne Swissmilk se fonde sur une culture publicitaire (la vache Lovely) :

Qui dit marché, dit marketing. Le lait et les produits laitiers ont besoin de visibilité, c'est pourquoi Swissmilk et la vache Lovely font la promotion du lait suisse. Grâce à un large éventail de mesures, ils donnent une image moderne du lait, communiquent son importance pour la santé et incitent à la consommation¹⁸. (SMP-PSL, Marketing Générique, Promouvoir le lait suisse)

La campagne met en scène la vache Lovely – supposée connue du public – dans trois situations : « Lovely tire des remorques », « Fillette qui remplit sa gourde » et « Garçon qui remplit sa gourde ». Le simple fait que la vache porte un nom dénote d'une tentative de rendre la marque sympathique, surtout auprès des jeunes consommateurs.

Figure 9 : « Le lait. Grandis et reste fort », Swissmilk (mai 2012)



Swissmilk fonde son argumentation sur la valorisation des représentations de la Suisse : l'*ingroup* (Suisse) – implicitement opposé à l'*outgroup* (ce qui n'est pas Suisse) – dénote d'une qualité (« Suisse garantie »). La publicité est saturée de références au pays, par l'image (logo suisse, rouge et blanc, vache, drapeau) et par le discours (« Suisse Garantie », « swiss milk », « Suisse. Naturellement »). Le produit (lait) est montré comme bénéfique pour la santé de

¹⁸SMP-PSL, « Marketing Générique, Promouvoir le lait suisse », <http://www.swissmilk.ch/fr/producteurs-de-lait/portrait/mandat-activites/marketing-generique.html> (consulté le 01/07/2012).

l'enfant auquel s'adresse l'acte directif : « Grandis et reste fort ». Cette publicité mobilise un *argument individualiste* qui promet un bénéfice au consommateur. Discret, l'argument environnemental n'apparaît discursivement que dans la signature de la marque avec l'adverbe *naturellement*.

Figure 10 – Gros plan sur le logo et la signature de la publicité SwFisssmilk



Swisscom emploie de son côté un *argument corporatiste*. L'entreprise privée de téléphonie mobile donne une image dynamique, éco-responsable et engagée dans les nouvelles technologies (« L'avenir est à l'énergie renouvelable »). « Énergie renouvelable » apparaît deux fois. Idéologiquement, l'affiche rappelle le stéréotype des croyances dans le progrès et la technique. Elle confère une impression d'euphorie. « L'avenir est à l'énergie renouvelable » fonctionne ainsi comme une vérité générale positive :

(4) 100% d'énergie renouvelable

L'avenir est à l'énergie renouvelable. Voilà pourquoi nous soutenons le projet pionnier Solar Impulse.
www.swisscom.ch/solarimpulse
 (Publicité Swisscom, mai 2012)

Symboliquement, avenir et dynamisme sont incarnés dans les gestes de soutien de l'avion et par l'aube qui pointe en arrière-plan.

Figure 11 – « Campagne 100% d'énergie renouvelable » de Swisscom (mai 2012)



La publicité ne fait toutefois la promotion d'aucun service (téléphonie, portables, abonnements, etc.). Seule la référence à Solar Impulse active chez le

consommateur des représentations de technologie et de communication. En terme d'*ethos*, Swisscom se montre comme un sponsor dynamique, engagé dans l'innovation et la recherche, qui associe le logo Solar Impulse à sa signature (*Co-branding*). Par cette campagne, Swisscom impose dans l'espace public suisse romand un *ethos* engagé dans le développement durable (énergies renouvelables).

La publicité Swissclinical déploie un *argument individualiste*. Elle invite le public (féminin) à consommer des produits cosmétiques à partir de l'accroche directive : « Dépolluez votre peau ». Proposant d'améliorer une apparence physique, Swissclinical joue sur le pouvoir transformateur de la publicité : il y a un avant et un après, structuré de gauche à droite. Le changement est autant d'ordre physique (purification de la peau) que psychologique (bien-être). La publicité fonctionne en trois volets qui montent un visage couvert d'un filtre de pollution s'éclaircissant peu à peu.

Figure 12 – Campagne Swissclinical (mai 2012)



Quant à l'argument environnemental, il ne s'agit ni d'une stratégie de *greenwashing*, ni (seulement) de promouvoir l'image de l'entreprise : la publicité capte l'*ethos* du consommateur. Symboliquement, elle active les représentations de la pollution et les applique à la peau mobilisant deux sphères différentes (la pollution de l'environnement / les imperfections de la peau). L'analogie implicite est la suivante : *au même titre qu'un environnement pollué nécessite d'être dépollué, la peau doit être dépolluée par les cosmétiques Swissclinical*. Avec « Découvrez des soins sans allergènes ni substances nocives », Swissclinical exploite un argument légèrement anxiogène qui tisse un lien avec l'environnement pollué.

6. Conclusion : la publicité environnementale est-elle durable ?

Dans l'espace public suisse romand, déployer un argument environnemental atteste de normes éthiques. Qu'une entreprise soit vertueuse ou non, promouvoir un *ethos* éco-responsable apaise les remords du consommateur et de l'émetteur. Deux cas se présentent : soit l'argument flatte l'identité de l'entreprise, soit il vante le comportement du consommateur, conciliant le paradoxe *consommation / environnement*.

La publicité œuvre-t-elle pour le développement durable ? À part les arguments alarmistes, qui mobilisent le pôle des émotions (*pathos*) pour persuader le citoyen d'agir, cela paraît peu vraisemblable : consommation de masse et développement durable sont deux idéologies incompatibles. Quand la première cible l'individu, son bien-être et sa réussite, la seconde vise l'environnement et la collectivité, supposant des concessions en matière de liberté individuelle. La publicité est fiction, raison pour laquelle elle prétend les concilier.

Seuls les arguments alarmistes, qu'emploient d'ordinaire les associations de protection de l'environnement, sont susceptibles d'altérer des pratiques consommatrices. Cependant l'agressivité des arguments peut se heurter à la méfiance du public.

Swisscom a peut-être trouvé un compromis. Pour l'entreprise, il ne s'agit pas de vanter des services éco-responsables, mais de mobiliser une identité de sponsor engagé dans le développement durable. Loin d'être désintéressée, cette action esquivé le paradoxe *consommation / environnement*. À l'avenir, il est vraisemblable que les publicités éthiques exploitent ce filon pour montrer un engagement environnemental, sans prendre le risque d'adopter des stratégies marketing souvent perçues comme hypocrites.

Enfin, moins les entreprises sont vertueuses en matière d'environnement, plus elles diversifient leurs ressources pour promouvoir leur éco-responsabilité. Cette stratégie ne met-elle pas en péril la durabilité de l'argument environnemental ? Les sphères thématiques que mobilise le discours publicitaire varient et dépendent de la conscience (écologique) du citoyen-consommateur ; mais à voir l'impact du discours environnemental dans les publicités de la Suisse romande, il semble que ces stratégies marketing, ancrées dans les pratiques, aient encore de beaux jours devant elles. Centré sur l'entreprise, le

consommateur et, paradoxalement plus rarement, l'environnement, l'argument environnemental est suffisamment malléable pour servir des intérêts variés.

Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel, et Marc BONHOMME (2011), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique et éloge de la persuasion*, Paris, Armand Collin. (Coll. « Coursus Lettres ».)
- ADEME (2012), « Définition du 'greenwashing' ». Accessible sur <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=22284&m=3&catid=22341> (page consultée le 02/07/2012).
- AMOSSY, Ruth (2010a), *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, PUF.
- AMOSSY, Ruth (2010b), 3^e édition, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin. (Coll. « Coursus Lettres ».)
- BARTHES, Roland (1964), « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, p. 40-51.
- BERTHELOT-GUIET, Karine (2003), « 'Ceci est une marque.' Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », *Communication et langages*, n°136, 2^e trimestre, p. 58-71.
- COMMUNICATION SANS FRONTIERES (2004), « Interview de Jacques Séguéla », *Communication Sans Frontières*. Accessible sur http://www.communicationsansfrontieres.net/interviews/03_parole.html (consulté le 02/07/2012).
- DOVIDIO, John F., Miles HEWSTONE, Peter GLICK, et Victoria M. ESSES (2010), « Prejudice, Stereotyping and Discrimination: Theoretical and Empirical Overview », dans John F. DOVIDIO, Miles HEWSTONE, Peter GLICK, et Victoria M. ESSES, *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*, Los Angeles, Sage, p. 3-28.
- DUCROT, Oswald (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- FINE, Gary Alan, et Michaela DE SOUCEY (2005), « Joking cultures : Humor themes as social regulation in group life », *Humor*, vol. 18, n°1, p. 1-22.
- GOFFMAN, Erving (1973a), *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- GOFFMAN, Erving (1973b), *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- GOFFMAN, Erving (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- HERMAN, Thierry, et Gilles LUGRIN (2001), « La rhétorique publicitaire, ou l'art de la persuasion », *Com.in. Le magazine d'information des professionnels de la communication*, vol. 3, n°1. Accessible sur

- <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication13.htm> (consulté le 21/06/2012).
- HERSCHBERG PIERROT, Anne (2003), *Stylistique de la prose*, Paris, Belin. (Coll. « Belin Sup ».)
- LAURENT, Bénédicte (2010), *Nom de marque, nom de produit : sémantique du nom déposé*, Paris, L'Harmattan.
- LEFEBVRE, Thierry, et Cécile RAYNAL (2002), « De l'Institut Pasteur à Radio Luxembourg. L'histoire étonnante du Tho-Radia », *Revue d'histoire de la pharmacie*, 90^e année, n°335, p. 461-480.
- LUGRIN, Gilles (2006), *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Bern, Peter Lang.
- LUGRIN, Gilles, et Stéphanie PAHUD (2001), « À quoi peut servir une image ? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image : une lecture de Paul Léon », *Com.in. Le magazine des professionnels de la communication*, vol. 8, n°1. Accessible sur <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication24.htm> (consulté le 01/07/2012).
- LUGRIN, Gilles, et Nicolas SCHURTER (2001a), « L'anglais dans la publicité francophone (I) : Statut et fonction de l'anglais dans la publicité », *Com.in. Le magazine des professionnels de la communication*, vol. 5, n°1. Accessible sur <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication16.htm> (consulté le 01/07/2012).
- LUGRIN, Gilles, et Nicolas SCHURTER (2001b), « L'anglais dans la publicité francophone (II) : Les stratégies publicitaires dans le secteur de la téléphonie mobile helvétique », *Com.in. Le magazine des professionnels de la communication*, vol. 6/7, n°1. Accessible sur <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication19.htm> (consulté le 01/07/2012).
- MAINGUENEAU, Dominique (1999), 2^e édition, *L'énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette.
- MAINGUENEAU, Dominique (2004), *Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Paris, Armand Colin. (Coll. « U ».)
- PAHUD, Stéphanie (2009), *Variation publicitaire sur le genre. Une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin*, Lausanne, Artesia.
- SEARLE, John R. (1979), *Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge, CUP.
- VAN DIJK, Teun A. (1995), « Discourse analysis as ideology analysis », dans Christina SCHÄFFNER, et Anita WENDEN (dir.), *Language and Peace*, Aldershot, Dartmouth, p. 17-33.
- VAN DIJK, Teun A. (2008), « Political Discourse and Political Cognition », dans *Discours and Power*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, p. 155-184.

VAN EEMEREN, Frans, Rob GROOTENDORST, et Francisca SNOECK
HENKEMANS (2002), *Argumentation, Evaluation, Presentation*, New York,
Routledge