Greenwashing et polyphonie : voies et voix argumentatives

Greenwashing and polyphony: argumentative paths and voices

Elodie Vargas

Electronic version

URL: <https://journals.openedition.org/praxematique/5787>

DOI: 10.4000/praxematique.5787

ISSN: 2111-5044

Publisher

Presses universitaires de la Méditerranée

Electronic reference

Elodie Vargas, "Greenwashing et polyphonie : voies et voix argumentatives", *Cahiers de praxématique* [Online], 73 | 2019, Online since 06 May 2020, connection on 05 December 2022. URL: <http://journals.openedition.org/praxematique/5787> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/praxematique.5787>

This text was automatically generated on 5 December 2022.

All rights reserved

Greenwashing et polyphonie : voies et voix argumentatives

Greenwashing and polyphony: argumentative paths and voices

Elodie Vargas

Introduction

- 1 Cette contribution s'intéresse à ce que nous appelons les « publicités Greenwashing ». Il est intéressant de considérer ces publicités sous l'angle de l'argumentation, mais dans une acception particulière, à savoir une mise en scène de différentes voix, visant à appuyer un discours pour le moins orienté. Dans un premier temps, nous contextualiserons et définirons rapidement le Greenwashing (appelé aussi éco-blanchiment). Une deuxième partie sera consacrée aux cadres théoriques concernant, d'une part, le texte multimodal caractéristique des publicités, et d'autre part, le dialogisme et la polyphonie. Une troisième partie sera consacrée à l'analyse des publicités, afin de déterminer les voies argumentatives à l'œuvre dans ces textes aux voix multiples.
- 2 Ce travail est basé sur un corpus constitué de publicités issues de magazines français et allemands, ainsi que de quelques publicités américaines, anglaises et italiennes, sur une période de plus de 28 ans de 1990 à 2018, soit 389 magazines et 2076 publicités¹. Les publicités sont très diverses et concernent aussi bien les centrales à charbon, que les centrales nucléaires, l'industrie de l'éolien, l'industrie automobile, la nourriture, les produits d'hygiène ou ménagers, etc.²

1. Greenwashing : définition et contextualisation

- 3 L'apparition du Greenwashing est liée à l'émergence de problèmes environnementaux et en particulier climatiques dans les années 1980, avec un pic d'utilisation dans les années 2000 à 2008. La première définition actée du Greenwashing est celle du *Concise*

Oxford English Dictionary : « **Green*wash** : (n) Disinformation disseminated by an organisation so as to present an environmentally responsible public image. Derivatives greenwashing (n). Origin from green on the pattern of whitewash »³. (*The Tenth Edition of the Concise Oxford English Dictionary*, 1999). Selon l'angle sous lequel est considéré le Greenwashing, différentes définitions sont nécessaires (cf. définitions ci-après et Vargas, 2011, 2013, 2015, 2016, 2017, à paraître 2020) afin de parvenir à un portrait-robot complet. Disons en première approche que le Greenwashing se définit comme une communication « relevant du marketing, qui présente des arguments écologiques non réels ou minimes, sachant que l'entreprise dépense souvent plus d'argent en publicité et en communication à cet effet qu'en actions effectives envers le climat et l'environnement » (Vargas, 2015). On peut dire que le Greenwashing est une réponse à des obligations sociales et culturelles contraignantes. En effet, comment, dans la problématique du changement climatique où la limitation de production de CO₂ et la notion de développement durable sont devenues très importantes, est-il possible pour une entreprise polluante d'être « verte », alors que son secteur d'activité ne l'est pas ? Comment vendre ses produits et/ou son activité polluants, et, en même temps répondre aux demandes toujours plus nombreuses de respect écologique émanant notamment des associations et faire face aux pressions ? Comment satisfaire ces voix extérieures ? C'est pour répondre à ce dilemme que de nombreuses entreprises ont (eu) recours au Greenwashing. Il s'agit pour ces annonceurs de faire entendre leur voix et de la rendre crédible face aux autres voix détractrices, en se présentant comme non polluants et comme agissant pour le bien de la planète, en termes d'écologie.

- 4 Le Greenwashing vise à convaincre. Si les publicités empreintes de Greenwashing visent – comme toute publicité – à vendre un produit (Janich, 1999 ; Adam & Bonhomme, 2011), elles visent également une prise de pouvoir (cf. analyses ci-dessous dans le présent article) en s'inscrivant dans une stratégie 3D - deny, delay, dominate⁴ (Vargas, 2011, 2013, 2015, 2016, 2017, à paraître 2020), ayant pour but de réduire l'Autre au silence, dans le discours ou dans l'action. Par ailleurs, le discours relevant du Greenwashing est un discours mis en place dans l'espoir d'une parole future. Le discours produit est destiné à circuler dans la population, le citoyen lambda devant le faire sien et le faire tourner sous une forme vulgarisée, au sens de Jurdant (2009). L'objectif est que ce discours soit un discours acquis, se propageant sans discussion. Mais comment toucher cet Autre ? Pour mettre à nu le Greenwashing, il convient de s'intéresser aux voix présentes dans le texte multimodal que représente une publicité.

2. Cadre théorique

2.1. Texte multimodal : définition

- 5 L'étude de toute publicité convoque des théories en sémiotique. Mais, ainsi que le font remarquer Adam et Bonhomme (2011 : 190), il s'agit souvent de sémantique de l'image où est opérée une séparation entre texte et images, ce qui peut s'avérer quelque peu limitatif. En effet, Held (2007 : 248) montre à l'exemple des couvertures de magazines que celles-ci sont marquées par une tension (« Spannung ») qu'elle définit comme un processus visuel où tout compte, le sens venant de ce qui est représenté, des placements et de l'interrelation du texte et du design de celui-ci. Elle souligne que le gros titre du magazine contient des manques langagiers, que l'image vient justement

compléter (2007 : 252). Il faut donc bien plutôt considérer cela comme un dialogue où tout se répond. Par ailleurs, comme le fait remarquer Androutsopoulos (2000 : 344), on ne peut séparer l'image, le layout, la typographie de la structure textuelle lors de l'analyse d'une publicité. C'est dans ce même esprit que se situe Stöckl quand il définit les images en publicité comme des « cartes cognitives générales renfermant des indications de contextualisation » (« kognitive Karten mit Kontextktualisierungshinweisen » (2000 : 328). Partant, les images, selon lui, œuvrent comme « co- et contextes pour la langue et vice-versa » (« Bilder fungieren als Ko- und Kontexte von Sprache und umgekehrt » *ibidem*).

- 6 Cette conception inscrit la publicité dans ce que l'on appelle le « texte multimodal » (« multimodaler Text »). Cette vision implique cinq données constitutives qui sont en lien dans un rapport déducto-logique de cause à conséquence (Stöckl, 2006 : 21-22). Il y a ainsi dans le texte publicitaire multimodal :

des similitudes et composantes communes dans les différents systèmes de signes

qui impliquent

le non-établissement de barrières entre les constituants, mais au contraire une fluidité des uns dans les autres

avec

une coexistence des éléments à égalité de statut, sans domination d'un code sur l'autre

si bien qu'

il existe une cohésion multimodale venant des relations sémantiques de type « grammatical »⁵ entre les différents éléments, l'ensemble formant un tout.⁶

- 7 Nous nous inscrivons, pour nos analyses, dans cette perspective et considérons, à l'instar de G. Held, H. Stöckl, N. Janich, J.K. Androutsopoulos (entre autres) que toute publicité est une « Textsorte » multimodale (Held, 2007 : 252), « structurée visuellement et construite verbalement » (« eine verbal konstituierte und visuell strukturierte Textsorte ») (Androutsopoulos, 2000 : 344). Ce faisant, la publicité relevant du Greenwashing sera marquée par des propriétés particulières.

2.2. Polyphonie et dialogisme

- 8 Les notions de polyphonie et de dialogisme ont été jugées tour à tour comme des notions opposées, synonymes ou complémentaires. Nous ne discuterons pas ici de manière théorique les distinctions entre polyphonie et dialogisme, d'une part pour des raisons de longueur d'article, mais surtout car cette discussion théorique a lieu dans ce présent ouvrage (cf. article de Fløttum *et al.*). Nous renvoyons également sur ces questions à l'ouvrage consacré à cette question théorique « Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques » (Bres *et al.*, 2005). Disons simplement que nous rejoignons la position de Amossy et de Vion (entre autres) qui se refusent à opposer polyphonie et dialogisme. On peut noter avec Vion que « l'interaction renvoie au dialogue "externe" entre acteurs alors que le dialogisme réfère aux dialogues avec des discours antérieurs (*dialogisme interdiscursif*) et à l'anticipation, par l'acteur, de l'interprétation de sa production (*dialogisme interlocutif*) » (2010 : 2). En effet, ce dernier correspond à ce que Bakhtine (1979) appelle le fond aperceptif, constitutif des représentations que se fait le locuteur de l'Autre, du caractère de celui-ci, de ses attentes, opinions, etc. et ayant donc une incidence décisive sur la manière dont le locuteur va formuler ses énoncés pour prendre tout ceci en considération⁷. Il s'agit « d'un dialogue *in absentia* avec des

représentations construites par le locuteur quant à la réception de son message et quant à la nature de ses interlocuteurs » (Vion, 2005 : 1).

- 9 Le dialogisme interdiscursif ou constitutif, appelé par ailleurs « intertextualité », est, lui, caractérisé par le fait que le locuteur est traversé constamment par des discours extérieurs et antérieurs. Il en résulte une hétérogénéité du sujet, qui fait que celui-ci est un sujet clivé dont l'intériorité est construite de l'extérieur. Ainsi, « le sujet parlant ne saurait être à l'origine du sens mais se présente comme un co-acteur participant à un processus social de reconstruction permanente de signification à partir d'une infinité de discours réels ou potentiels » (Vion, 2005 : 1). Ainsi, rien n'est créé à partir de rien : toute parole résulte d'un ensemble de dialogues avec des points de vue et des discours. On peut résumer tout ceci en disant que le principe dialogique général est que toute parole est à la fois ancrée sur des paroles antérieures et adaptée à un interlocuteur et/ou un auditoire fictif. Nous suivons Amossy (2005) en disant que c'est parce que le locuteur est traversé par des discours et des points de vue extérieurs (doxa, parole de l'Autre/des Autres) qu'il est également « sujet intentionnel » qui peut mobiliser points de vue et voix pour agir sur l'Autre. Si on le formule autrement, cela veut dire que le dialogisme interlocutif est le cadre dans lequel le locuteur prend l'Autre en considération, le protège et ménage sa face (Goffman, 1981), mais aussi le cadre dans lequel il peut vouloir obtenir certaines choses de l'Autre (que son discours soit bien reçu, que l'Autre agisse et réagisse comme ceci et non comme cela, etc.), et que ceci est possible uniquement parce que le dialogisme interdiscursif existe. Sans les discours, points de vue, etc. de l'Autre ou de la doxa, aucun positionnement et agissement préventif n'est possible. Cela signifie, de notre point de vue, que le dialogisme interdiscursif est la condition *sine qua non* à l'existence du dialogisme interlocutif. Il représente le terreau à partir duquel peut se mettre en place une stratégie argumentative considérant l'Autre. Concernant la publicité, cela veut dire que le dialogisme interlocutif sert des buts argumentatifs en s'appuyant sur des discours extérieurs et intériorisés qui traversent le locuteur (dialogisme interdiscursif) et qui sont mis en scène, car ils doivent traverser l'Autre pour agir sur lui (dialogisme interlocutif).
- 10 Si le locuteur est traversé par des discours et que le destinataire l'est (et doit l'être) aussi, la tentation est alors grande de dire que tout est polyphonie et que dialogisme et polyphonie se recoupent. Nous ne considérons pas cette voie. Nous considérons à l'instar de Vion que « polyphonie et dialogisme ne sont pas complémentaires, comme cela a pu être dit, mais de nature distincte. Le dialogisme est un principe général qui caractérise le langage alors que la polyphonie concerne les effets sur l'énoncé et le discours d'un dialogisme montré ou affleurant » (Vion, 2010 : 8). Pour le dire autrement : le dialogisme interdiscursif porte sur ce qui précède une production langagière, et le dialogisme interlocutif prend en compte l'anticipation par le locuteur de ce qui pourrait suivre sa production. Le concept de polyphonie, lui, relève de la production de l'énoncé et en particulier de mise en scène énonciative. Il correspond à toutes les 'stratégies' conduisant à une coexistence d'énonciateurs.
- 11 Vion (2005, 2011) dote le dialogisme interdiscursif d'une dimension additionnelle : il considère le fait que le locuteur n'a pas toujours conscience de ces voix qui le traversent. Même s'il peut les reprendre en modification pour son discours (de manière inconsciente), le fait le plus important est qu'il ne les met pas en scène. C'est le dialogisme constitutif 'simple'. A contrario, lorsque le locuteur a conscience de ces voix

et de ces points de vue qui le traversent, il peut choisir de les utiliser à des fins diverses (faire entendre sa propre voix ou son propre point de vue constitués à partir d'autres extérieurs, reprendre des points de vue tels quels, etc.). Il choisit alors de les montrer et pour ce faire, de les mettre en scène. C'est de cette entreprise que relève la polyphonie selon Vion⁸. Ainsi, la polyphonie serait une sous-catégorie de la mise en scène énonciative. Nous suivons Vion dans cette conception, tout en proposant une légère modification. En effet, le fait que le locuteur puisse employer sciemment des titres de films, des bouts de discours émanant de l'Autre, citer ses paroles ou points de vue, montre qu'il est en pleine conscience de les posséder. Il nous a donc semblé important d'élargir le dialogisme interdiscursif de Vion ou, dit autrement, de préciser les dires de Bres (2005) et de proposer deux sous-catégories au dialogisme interdiscursif : les cas où le locuteur est traversé par des discours de manière inconsciente, appelé dialogisme constitutif (cf. Vion, 2005) et les cas où le locuteur est traversé par des discours de manière consciente que nous avons choisi d'appeler « dialogisme identifié ». Conscient des discours qui le traversent, le locuteur peut choisir de s'exprimer en mettant en scène ces voies et points de vue qui le constituent. Un des moyens de mise en scène est la polyphonie, comme l'indique le schéma suivant, reflet de notre cadre théorique⁹.

Figure 1 : Dialogisme

3. Différentes voix comme voies argumentatives

- 12 Les voies argumentatives des publicités teintées de Greenwashing reposent, entre autres, sur un jeu polyphonique mettant en scène plusieurs voix (contenant des points de vue), afin de trouver un écho au sein de la société. Les voix sont multiples : voix des annonceurs, voix du consommateur imaginé ou réel, voix des détracteurs, voix des autres entreprises, voix des politiques, voix déjà émises et voix à venir... Ces différentes voix sont entrelacées, nous avons choisi ici d'analyser uniquement celles qui servent à la manipulation¹⁰.

3.1. Voies intertextuelles par des voix scripturales

- 13 Au-delà de locuteurs et énonciateurs, il est une voix générale, contextuelle, constitutive *per definitionem* du Greenwashing. Cette voix joue sur une « intertextualité scripturale » (Grunig, 1998 : 115-146) et a été consciemment mise en place par les annonceurs pollueurs et les agences de communication dès les années 2004. Elle s'appuie sur l'imaginaire collectif d'une certaine représentation de la nature héritée de l'expérience sensible, mais aussi de tout l'univers pictural (peinture, photographie, cinéma, etc.) où la nature est préservée, comme dans des époques sans problèmes environnementaux (CO₂, pollutions, etc.). Le bleu (symbole de pureté et donc de planète – eau et ciel – propre et pure), le vert et autres éléments naturels fleuris ou verdoyants s'inscrivent dans une doxa partagée par tous. Ils doivent résonner comme un écho et être immédiatement reconnaissables, comme des éléments de nature « propre » (Publicités 1 et 2)¹¹. Cette voie argumentative s'appuyant sur l'intertextualité scripturale est doublement piégeuse. Piégeuse pour le consommateur, mais également pour l'annonceur. En effet, chez qui n'est pas averti des techniques de Greenwashing, cet artifice intertextuel sera gagnant et piègera le consommateur. Mais pour qui est sensibilisé, c'est l'annonceur qui sera piégé, car la voie argumentative fallacieuse sera immédiatement reconnue et jouera contre ce dernier. Le récepteur peut ainsi s'interroger : quelle est la nature de ces voix ? Que se cache-t-il derrière un discours apparemment neutre ? Les analyses suivantes proposent d'apporter des réponses à ces questions.

3.2. Les voix des annonceurs

- 14 L'annonceur est toujours présent dans les publicités et les travaux sur ses discours sont nombreux. Nous présentons ici uniquement les techniques discursives propres au Greenwashing. Pour préciser les premières définitions énoncées ci-dessus, on peut dire que le Greenwashing est une technique manipulatoire qui consiste, au-delà de vouloir vendre un produit, à prendre le pouvoir ou du moins, à garder une indépendance d'action (cf. Vargas, 2009, 2013, 2015, 2017), comme le montrent les analyses ci-dessous. Ses voix sont donc orientées stratégiquement.

3.2.1. L'annonceur-locuteur assumé et bruyant

- 15 Les annonceurs pollueurs ont toujours eu besoin – face aux critiques nombreuses – de montrer qu'ils étaient responsables, engagés et donc dans l'action. En effet, le raisonnement que les citoyens doivent développer est le suivant : puisqu'il y a engagement de la part de l'entreprise, alors il n'y a pas de raison d'attaquer cette dernière ou de lui faire subir des réglementations contraignantes. C'est ainsi que l'industrie automobile allemande, par exemple, argumente sur de soi-disant faibles taux de CO₂ afin de ne pas subir des normes plus restrictives et pouvoir diriger les débats à la Commission Européenne. L'industrie nucléaire vise à stopper les manifestations et actions contre elle, alors que l'industrie charbonnière allemande tente de convaincre les pouvoirs publics, les associations etc., de lui faire confiance et de l'aider à se développer, malgré les problématiques de changement climatique. Le Greenwashing résulte du fait que les affirmations d'engagement sont la plupart du temps inexactes ou seulement partielles. Pour convaincre de sa bonne volonté et de son

engagement, la voix de l'annonceur peut se faire entendre dans un discours direct où l'annonceur est locuteur et parle exclusivement à la première personne sous forme du collectif « wir » ou « nous ». C'est ainsi que EDF annonce : « Pour les générations futures, nous développons les énergies de demain. Pour préparer l'avenir, nous mettons en service dès 2012 la nouvelle génération de centrale nucléaire, l'EPR »¹². L'annonceur peut également utiliser – du fait de la mention de la marque comme acteur agissant – exclusivement la délocution. Renault déclare ainsi : « Tout le monde parle d'écologie, Renault agit. [...] Pour cela, Renault crée la signature "Renault eco²". [...] Renault s'engage à vendre 1 million de véhicules par an émettant moins de 140g de CO₂ /km »¹³. On peut ainsi se demander qui est le locuteur : l'annonceur (qui s'inscrit dans la distanciation du fait de la troisième personne) ou l'agence de publicité qui fait entendre les dires de la marque à travers son discours ? Il est difficile de trancher, mais il est indéniable que la troisième personne permet une mention de la marque plus marquante dans l'esprit du consommateur.

- 16 La plupart du temps toutefois, les annonceurs utilisent dans le même temps une inscription en discours direct (« nous » / « wir ») et la délocution. Dans une publicité Vattenfall¹⁴ (fournisseur d'énergie suédois), la délocution se trouve dans la headline (« Was tut Vattenfall für den Klimaschutz ? » / « Que fait Vattenfall pour la protection du climat ? ») et « wir » dans le bodycopy (ex : « Wir investieren in Windkraft » / « Nous investissons dans l'éolien », « Wir bauen die weltweit erste Pilotanlage für ein CO₂-freies Braunkohlekraftwerk » / « Nous construisons la première usine pilote au monde pour une centrale de lignite sans CO₂ » etc.). À l'inverse, l'entreprise BP¹⁵ parle en son nom et utilise un « wir » / « nous » assumé dans la headline : « Die Kraft der Sonne stecken wir in die Zelle » (« la force du soleil, nous la mettons dans la cellule »), alors qu'elle utilise la délocution dans le body copy en mentionnant « BP » pour dire ce qu'elle fait : « Deshalb fördert die BP Group zusätzlich zu Öl und Gas auch alternative Energien » (« C'est pourquoi le groupe BP favorise, en plus du pétrole et du gaz, aussi les énergies alternatives ») [...] « So engagiert sich BP... » (« c'est ainsi que BP s'engage... »). Puis dans la conclusion, le « wir » revient pour poser la question suivante : « was können wir von BP und unsere Tochtergesellschaft Aral noch tun ? » (« que pouvons-nous faire de plus/encore, nous de BP et notre filiale Aral ? »). Il y a donc un enchevêtrement des voix où l'annonceur BP se distancie de lui-même. On remarque que pour les verbes factuels « stecken » (« mettre ») et « tun » (« faire »), le locuteur s'engage en « wir », la délocution étant réservée aux engagements généraux « fördern, sich engagieren, gehören » (« favoriser, s'engager, appartenir »). Il y a donc ici comme un dédoublement énonciatif. Mais doit-on parler de pluralité des voix ? Existe-t-il, d'un côté, l'annonceur qui parle en son nom et de l'autre, l'agence publicitaire qui « parle sur / de », donc deux locuteurs qui positionnent leurs voix ensemble de manière ordonnée et coordonnée ? Ou doit-on considérer qu'il n'existe qu'un locuteur-annonceur qui parle de lui-même, mais en se mettant en scène différemment ? Les exemples sont très fréquents et interrogent.

3.2.2. L'annonceur locuteur assumé, mais discret

- 17 On constate enfin, dans certaines publicités récentes (depuis 2015), un effacement énonciatif puisque ni la headline, ni le body copy ne contiennent de première, ni de troisième personne. Les énoncés reposent sur des structures passives ou sur un « man » / « on » généralisant. S'effaçant, l'annonceur ne se positionne pas comme agissant,

contrairement aux autres cas analysés ci-dessus. Seuls les logos, par association et parcours de lecture dus au texte multimodal, permettent d'identifier l'origine du discours tenu. On peut supposer qu'il y a là une volonté de couper avec les discours publicitaires antérieurs (années 1995-2015) dans lesquels l'annonceur s'apparentait au sauveur absolu. Dans cette non prise en charge se cache peut-être également le moyen d'éviter des accusations de Greenwashing.

3.2.3. Dialogisme interlocutif par formes textuelles

- 18 La déclaration d'engagement peut être accompagnée d'une déclaration d'ouverture au dialogue, en particulier en ce qui concerne les fournisseurs d'énergie. Il est intéressant de constater que les publicités de l'annonceur-locuteur s'inscrivent alors dans un emprunt de formes textuelles, avec une adresse directe au consommateur. C'est ainsi que l'on trouve des publicités reprenant la forme de mails (Publicité 3)¹⁶. Le locuteur EnBW (fournisseur d'énergie allemand) se déclare (« von : EnBW ») et pose le destinataire du message : « die interessierte Öffentlichkeit » (« le public intéressé »). Il est intéressant de souligner que l'objet du mail « Über CO₂-Ausstoß wird viel geredet. Zeit, dass endlich was passiert » (« Des émissions de CO₂, on en parle beaucoup, serait temps que quelque chose se passe enfin ») relève d'une langue très orale. Ce registre (et le contenu de l'énoncé) est l'indice que le point de vue n'est pas celui du locuteur fournisseur d'énergie, mais que celui-ci convoque un énonciateur dont il exprime le point de vue. Cet énonciateur n'est autre que le consommateur insatisfait de la situation climatique face aux agissements politiques et industriels insuffisants. L'utilisation de la polyphonie comme outil du dialogisme interlocutif vise à ce que le consommateur se sente concerné, car trouvant un écho à son propre point de vue. L'annonceur-locuteur espère qu'en se reconnaissant, le consommateur adhèrera aux contenus proposés ensuite, qui, eux, sont bien ceux du locuteur-annonceur. Ces adresses relèvent du Greenwashing en ce sens que l'entreprise n'entend absolument pas dialoguer et qu'il s'agit de leurres énonciatifs destinés à réduire l'appétence du consommateur à la critique (cf. Vargas, 2013, 2015, à paraître 2020). Les propositions de Genette voulant considérer qu'il ne s'agit pas dans ce cas d'intertextualité, mais d'hypertextualité nous semblent intéressantes : « J'appelle [...] hypertexte tout texte dérivé d'un texte antérieur par transformation simple (nous dirons désormais transformation tout court) ou par transformation indirecte : nous dirons imitation » (1982 : 16). Il s'agit donc d'un texte B dérivé de A, mais A n'étant pas présent dans B.
- 19 Dans d'autres exemples, en revanche, il est possible de parler d'intertextualité (ou dialogisme interdiscursif). En effet, par réaction aux publicités à formes textuelles invitant faussement au dialogue comme celles présentées dessus, E.On, fournisseur d'énergie allemand, a choisi quelques années plus tard, de reprendre la même « hypertextualité », mais en y greffant une véritable intertextualité. S'appuyant sur la mémoire collective des publicités précédentes des concurrents empruntant à la forme « mail », E.On a produit toute une série de publicités présentant un dialogue avec des personnes supposées réelles. Ce dialogue est censé témoigner de la sincérité de l'annonceur face à l'hypocrisie antérieure des concurrents (Publicité 4)¹⁷. La mise en scène est subtile : le fournisseur d'énergie met en scène, en tant qu'annonceur, le dialogue de manière distanciée et extérieure par une représentation picturale, mais il est en même temps à l'intérieur de l'interaction verbale puisque participant au dialogue qui comprend deux locuteurs : le consommateur (sa photo permet d'identifier

la source de l'énonciation) et E.On qui s'identifie par son logo. Contrairement aux publicités antérieures, c'est le consommateur qui, cette fois-ci, adresse le mail au fournisseur d'énergie. L'entrée dans le pseudo-dialogue se fait de la même manière que les publicités précédentes avec une présentation mail : « De : Stefan Rehm / A : EoN / Objet : Energie du futur ». Puis, la voix est directe puisqu'il s'agit d'un dialogue supposé véritable. Le parcours de lecture est simpliste : le regard part de la tête du consommateur pour être dirigé vers la forme textuelle : auteur du mail, destinataire, objet et enfin la question posée (l'ensemble encadré par un trait blanc discret, mais bornant sans équivoque tel un poster). Le texte de réponse est positionné dans la continuité pour être compris comme tel dans une couleur rouge unifante, le logo de E.On doit être compris comme une signature et clôt le soi-disant échange. Aux questions gênantes, E.On répond sans détour (mais avec Greenwashing tout de même !). M. Rehm demande si E.On n'est qu'un beau parleur ou s'il agit, E.On répond « parc d'éoliennes ». Le Greenwashing résulte tout d'abord dans le fait que cela n'est qu'une part infinitésimale de l'énergie produite, mais surtout que cela est un « projet » - constante de la rhétorique du Greenwashing quand rien n'est en réalité fait (cf. Vargas, 2009, 2013, 2015, 2017, à paraître 2020). Plusieurs voix sont présentes ici : la voix du consommateur-locuteur interrogeant et faisant passer un point de vue accusateur, la voix verdie (ou éco-blanchie) de E.On-locuteur répondant, mais également les voix passées des concurrents énergéticiens qui résultent et émanent de la combinaison de l'hypertextualité et d'un dialogisme interdiscursif doxique que les consommateurs-lecteurs possèdent, les premières publicités ayant marqué les esprits. Les voix passées des concurrents énergéticiens, affleurantes (pour reprendre l'expression de Vion (2011), permettent à E.On de faire de manière indirecte ce que nous avons appelé du « blackwashing », attitude visant à dénoncer et décrédibiliser une entreprise faisant du greenwashing (tout en en faisant par ailleurs) (cf. Vargas, 2015).

- 20 Dans cette recherche de discours antérieurs en appelant à la mémoire du consommateur pour mieux l'interpeler, force est de constater que le dialogisme interdiscursif ne concerne pas uniquement les discours des autres annonceurs, mais qu'il peut s'agir également de ses propres voix mises en scène. Dans les années 2000, le Informationskreis KernEnergie¹⁸ a produit toute une série de publicités jouant sur le combat historique des Allemands contre le nucléaire et s'inscrivant dans l'argumentaire prototypique greenwashé de l'industrie nucléaire de non-production de CO₂ et donc de protection du climat (Publicité 5)¹⁹. Le Informationskreis KernEnergie oppose deux choses : d'une part, le point de vue des Allemands anti-nucléaires convaincus (que l'on pourrait appeler en allemand « Deutschlands Klimaschützer » / « les protecteurs allemands du climat ») et d'autre part, des centrales « amies du climat » (« klimafreundlich ») qui protègent celui-ci. L'annonceur joue ironiquement sur cette dichotomie et sur l'injustice supposée, pour titrer systématiquement « les protecteurs du climat mal-aimés de l'Allemagne » (« Deutschlands Ungeliebte Klimaschützer »). Le procédé est subtil : si la voix énonçant la headline est celle du locuteur-annonceur, cette dernière contient un dédoublement énonciatif où se côtoient deux points de vue : « Deutschlands Klimaschützer » est le point de vue du locuteur-annonceur fournisseur d'énergie, alors que le « ungeliebte » est celui des Allemands concernant les centrales. « Ungeliebte » est pris en charge par l'annonceur, mais de manière distanciée. Inversement, il est intéressant de noter que l'association des deux ne pourrait cependant pas être prise en charge par les Allemands, puisqu'ils ne peuvent accepter la dénomination de « Klimaschützer » pour des centrales nucléaires.

- 21 Surfant sur cette vague et déroulant le fil, un tournant a eu lieu en 2010, parallèlement à l'évolution technologique. Puisque les centrales et les publicités citées précédemment étaient, à cette époque, bien connues et présentes dans les esprits (puisqu'ayant fait scandale), le *Deutsches Atomforum Kernenergie* a joué sur le dialogisme interdiscursif. En écho à ses propres headlines passées (et donc à sa propre voix) et en s'appuyant sur cette connaissance doxique partagée, l'annonceur a réutilisé l'appellation « Klimaschützer » pour de nouvelles publicités et a mis en scène les « Klimaschützer unter sich »²⁰ (« les protecteurs du climat entre eux »), dans un décor idyllique de vie quotidienne tranquille, à savoir des centrales nucléaires en fond et des panneaux solaires de toits en premier plan ou des centrales nucléaires à côté d'éoliennes. Puisque centrales, panneaux solaires et éoliennes sont déclarés parfaitement complémentaires, la déduction logique est qu'ils sont des partenaires idéaux (« ideale Partner »).
- 22 Les publicités analysées ci-dessus témoignent d'une mise en scène de ses propres voix par l'annonceur et d'une mise en scène fictive de voix d'un consommateur imaginé, bien que réel par ses points de vue attestés. Mais qu'en est-il des voix réelles des Autres, instances à convaincre ou instances d'autorité ?

3.3. Voix des Autres

3.3.1. Discours direct

- 23 Certains annonceurs mettent en scène une personne existante, souvent un(e) expert(e), comme le montre une publicité BP (Publicité 6)²¹. Le recours à un expert comme témoin (instance d'autorité) qui doit apporter du crédit aux dires de l'annonceur est un élément récurrent de la manipulation Greenwashing. Dans cet exemple presque prototypique de texte multimodal, la voix de l'experte est en jaune (comme la veste de celle-ci) et est présentée comme un discours direct. Elle pose la problématique du changement climatique : « Soit nous changeons, soit le climat changera encore plus vite » Elke Roßkamp / Service météo Allemagne (« Entweder wir ändern uns oder das Klima wird sich noch schneller ändern » Elke Roßkamp / Deutscher Wetterdienst). Elle est le point de départ de l'argumentation greenwashée. Rebondissant sur cette headline, BP précise dans le body copy qu'elle a été la première entreprise à reconnaître que le CO₂ pouvait nuire au climat : « BP a été le premier fournisseur d'énergie à reconnaître publiquement que le CO₂ peut influencer le climat. » (« BP hat sich als erstes Energieunternehmen öffentlich dazu bekannt, dass CO₂ das Klima beeinflussen kann. »). Donc, conséquemment, – puisqu'il s'agit d'une entreprise responsable – cela n'est pas dit explicitement, mais sous-entendu – BP a agi et a économisé des tonnes de gaz à effet de serre : « On n'en est pas resté là. En 4 ans seulement, nous avons économisé 14 millions de tonnes de gaz à effet de serre au niveau mondial » (« Bei diesem Bekenntnis ist es nicht geblieben. In nur vier Jahren haben wir weltweit 14 Millionen Tonnen Treibhausgase eingespart »). Cette affirmation est également en jaune. La baseline de l'époque « der Anfang ist gemacht » (« le début/le premier pas est fait ») est là pour renforcer cette affirmation. Mais force est de constater que BP ne dit pas explicitement ce qui a été fait, ne nomme aucune action concrètement, (car, en réalité, pas grand-chose n'a été fait²²) et préfère laisser imaginer ou supposer. C'est là que la conception du texte multimodal et le parcours de lecture prennent tout leur sens : la problématique de la headline est en jaune, amenant à la veste jaune de l'experte, puis l'œil est attiré par les résultats en jaune (économies de CO₂) du body

copy et enfin ce jaune amène au cœur du logo BP, semblable à un soleil. Le vert extérieur du logo conduit, lui, aux différentes énergies écrites en vert en bas à gauche que produit BP (dont le solaire), et il faut comprendre que c'est par cette énergie que BP aurait économisé les tonnes de CO₂. Tout relève du sous-entendu et peut être réfuté s'il y a critique de Greenwashing. Et la prudence est effectivement de mise puisque les énergies solaires ne représentent alors que 2,5 % de la production de BP. Il y a donc bien Greenwashing et c'est par l'association couleur/texte qu'il est créé.

3.3.2. Voix affleurante et points de vue

- 24 La voix de l'Autre n'est pas toujours aussi explicitement présente. Nous avons évoqué en introduction le fait que le Greenwashing est un moyen de prendre le pouvoir et/ou de diminuer les oppositions possibles des stakeholders²³. Certaines publicités font donc entendre la voix des détracteurs de manière discrète pour mieux la contrer. Dans la publicité de Vattenfall analysée au début de cette contribution (Publicité 1), l'annonceur induit, en titrant sous forme de parallélisme « 30 ans de Centrale Neckarwestheim, 30 ans de protection du climat » (« 30 Jahre Neckarwestheim, 30 Jahre Klimaschutz »), que l'un est la conséquence de l'autre : dans la mesure où l'industrie nucléaire ne dégage pas de CO₂, elle prétend être propre et contribuer à la protection de l'environnement / ne pas nuire pas au climat. Le Greenwashing réside dans le fait qu'elle tait les déchets hautement nocifs problématiques pour l'environnement. L'argumentation dans le body copy²⁴ développe cette idée en faisant de la centrale nucléaire l'élément décisif de la protection du climat et en expliquant que « celui qui arrête Neckarwestheim 1, déclenche l'effet de serre » (« Wer Neckarwestheim 1 abschaltet, schaltet den Treibhauseffekt ein »), car « Neckarwestheim 1 a toujours été une source d'énergie sûre ». Dans cet énoncé, il faut entendre un point de vue qui contre le point de vue des Verts allemands et autres politiques souhaitant un arrêt des centrales nucléaires. On peut voir ici une sorte de dialogue avec différents points de vue et l'on peut parler – à l'instar de Maury-Rouan, Vion & Bertrand (2007) concernant un autre phénomène – de *dialogisme affleurant*, s'appuyant sur des discours non explicités, mais faisant partie de la Doxa environnementaliste et donc reconnaissable comme voix par le consommateur et les différents destinataires politiques :
- 25 a) « Wer Neckarwestheim 1 abschaltet » / « celui qui arrête Neckarwestheim 1 » = point de vue/volonté des Verts
 b) « schaltet den Treibhauseffekt ein » / « déclenche l'effet de serre » = point de vue du fournisseur d'énergie EnBW
- 26 L'argumentaire se termine par la conclusion suivante : « nous disons : celui qui veut protéger le climat ne doit, avant tout, pas lui nuire » (« Wir sagen : Wer das Klima schützen will, darf ihm vor allem nicht schaden »). La voix de l'annonceur, par le discours direct (« wir sagen » / « nous disons ») est une voix qui a pour but de se faire entendre. Perlocutoire, elle renferme une adresse et une menace directes envers les opposants, visant à l'extinction de leurs voix combattives. Il y a donc ici dédoublement énonciatif : l'annonceur-locuteur se dédouble en un énonciateur qui informe le consommateur de manière « neutre », et en un autre énonciateur qui menace ceux qui le combattent. On retrouve cette même fonction dans une interrogation directe d'une autre publicité BP : « was können wir von BP und unsere Tochtergesellschaft Aral noch tun ? » « que pouvons-nous faire de plus/encore, nous de BP et notre filiale Aral ? », où

la réponse à cette question rhétorique est claire, à savoir « rien », avec comme sous-entendu : « alors ne nous embêtez pas/plus ».

Conclusion

- 27 Cet article a analysé quelques exemples prototypiques de publicités empreintes de Greenwashing. L'objectif était de montrer, à travers ces quelques exemples, certaines voix présentes des publicités Greenwashing. Le focus a été mis sur les voix des annonceurs qui s'avèrent être manipulatrices : souvent voix d'attaque pour une défense, elles sont également voix de dialogue feint ou voix citée de manière dévoyée. Partant, elles convoquent d'autres voix (consommateur, associations, partis politiques, autres annonceurs, etc.) afin de mieux servir leur communication. L'hypertextualité, le dialogisme interdiscursif et la doxa entrent dans ce jeu de dupe, où il convient, pour l'entreprise, de prendre le pouvoir sur l'Autre en le réduisant au silence, et ce, afin de mieux faire entendre sa propre voix entrepreneuriale verdie. Le jeu sur les faux-semblants ne se limite pas aux voix présentes ou convoquées par les annonceurs, d'autres sont présentes et nombre d'autres éléments relevant de la communication propre au Greenwashing doivent être également analysés afin d'établir un portrait-robot complet du Greenwashing (une étude exhaustive étant évidemment impossible dans l'espace imparti). Un travail sur l'altérité est notamment nécessaire dans ce cadre, afin de déterminer, dans ce jeu de « montré-caché » ce qui est « autre », que cela soit au niveau de la langue, de la définition du destinataire, du discours, des objectifs, de la nature même du document, etc.

BIBLIOGRAPHY

- ADAM, J.-M & BONHOMME, M., 2011, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.
- AMOSSY, R., 2005, « De l'apport d'une distinction : dialogisme vs. polyphonie dans l'analyse argumentative », in J. BRES, P.P. HAILLET, S. MELLET, H. NØLKE & L. ROSIER (éds), *Dialogisme et polyphonie : approches linguistiques*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 63-74.
- ANDROUTSOPOULOS, J.K., 2000, « Zur Beschreibung verbal konstituierter und visuell konstruierter Textsorten : das Beispiel Flyer », in U. Fix, & H. Wellmann (éds), *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg, Winter, 342-366.
- BAKHTINE, M., 1979, trad. 1984, *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard.
- BEDER, S, 2002, "BP: Beyond Petroleum?" in E. Lubbers (ed.) *Battling Big Business: Countering greenwash, infiltration and other forms of corporate bullying*, Green Books, Devon, UK, 26-32.
- BRES, J., 2005, « Savoir de quoi on parle : dialogue, dialogal, dialogique, dialogisme, polyphonie... » in J. BRES, P.P. HAILLET, S. MELLET, H. NØLKE & L. ROSIER (éds), *Dialogisme et polyphonie : approches linguistiques*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 47-62.

- BRES, J., HAILLET, P.P, MELLET, S., NØLKE, H. & ROSIER, L. (éds), 2005, *Dialogisme et polyphonie : approches linguistiques*, Bruxelles, De Boeck Supérieur.
- GENETTE, G., 1982, *Palimpsestes*, coll. Poétique, Paris, Seuil.
- GOFFMAN, E., 1981, trad.1987, *Façons de parler*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- GRUNIG, B.N., 1998, *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS.
- HELD, G., 2007, « Verfahren intermodaler Spannung in Kontakttexten : Beobachtungen am Beispiel typischer Formulierungsstrategien auf Zeitschriften-Covers », in K. Ackermann, & J. Moser-Kroiss (eds), *Gespannte Erwartungen, Beiträge zur Geschichte der literarischen Spannung*, LIT Verlag, 239-263.
- JANICH, N., 1999, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, 4. unveränd. Aufl., rééd. 2005, Tübingen, Narr.
- JURDANT, B., 2009, *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*. Paris, Archives contemporaines.
- MAURY-ROUAN C., VION R. & BERTRAND R., 2007, « Voix du discours et positions du sujet. Dimensions énonciative et prosodique », *Cahiers de Praxématique* 49, 133-158.
- STÖCKL, H., 2006, « Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse », in E.M. Eckkrammer & G. Held (eds), *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten (Sprache im Kontext)*, Frankfurt am Main, Peter Lang, 11-26.
- STÖCKL, H., 2000, « Bilder – Stereotype Muster oder kreatives Chaos? Konstitutive Elemente von Bildtypen in der visuellen Kommunikation », in U. Fix & H. Wellmann (eds), *Bild im Text – Text und Bild*, Heidelberg, Winter, 325-341.
- VARGAS, É., à paraître 2020, « Greenwashing-Werbeanzeigen: Einstieg in den Text vs. Textanfang », in A.-L. Daux, R. Schneider & U. Krieg-Holz (éds), Metzler-Reihe “Linguistik in Empirie und Theorie”.
- VARGAS, É., 2017, « Déchets, problèmes environnementaux et Greenwashing : analyse discursive et sémiotique de discours publicitaires manipulateurs », in C. Desoutter & E. Galazzi (éds), *Les déchets mis en mots*, Coll. Langue et Parole, L'Harmattan, 123-144.
- VARGAS, É., 2016, « Discours publicitaires de l'industrie automobile, environnement et Greenwashing », in E. Vargas (éd.) : *Energie, environnement et écologie : apports croisés entre langues, discours, cultures et disciplines spécialisées*, *Le discours et la langue*, 8.2., 133- 160.
- VARGAS, É., 2015, *Le Greenwashing comme Textmuster : Analyse de stratégies discursives et sémiotiques dans les publicités françaises et allemandes ?* Monographie HDR (Habilitation à Diriger des Recherches), Université Grenoble Alpes, Grenoble.
- VARGAS, É., 2013, « Le Greenwashing : lexique et argumentation », in E. Devriendt (éd.) *L'environnement : approches lexicales et discursives*, *Le discours et la langue*, 5.1., 39-56.
- VARGAS, É., 2011, « Le Greenwashing ou la séduction entre le dit et le non-dire : études de procédés discursifs », in H. Baldauf-Quilliatre, L. Gautier, J. Poitou, E. Prak-Derrington & E. Vargas (éds), *Histoires de Textes. Mélanges en l'honneur de Marie-Hélène Pérennec*. Collection Lyliia, Equipe d'accueil 1853 « Langues et cultures européennes », Université Lumière Lyon 2, 243-258 (et 2009, <https://web.archive.org/web/20131202230658/https://langues.univ-lyon2.fr/sites/langues/IMG/pdf/Vargas-2009.pdf>)
- VARGAS, É. & ISNEL, C., 2014, « Les petites annonces matrimoniales ou comment se rapporter soi-même ? », in F. Sullet-Nylander, M. Roitman, J.-M. Lopez-Muñoz, S. Marnette & L. Rosier (éds),

Discours rapporté, genre(s) et médias, Stockholm, Romanica Stockholmiensia, Stockholm University Press, 131-148.

VION, R., 2011, « Dialogisme et polyphonie », in *Linha D'Água* 24 (2), 235-258 URL : https://www.researchgate.net/publication/274500661_Dialogisme_et_polyphonie.

VION, R., 2010, « Polyphonie énonciative et dialogisme », in *Colloque international Dialogisme : langue, discours*, Montpellier URL : http://www.letras.ufmg.br/padrao_cms/documentos/nucleos/nad/VION%20-%20POLYPHONIE%20%C3%89NONCIATIVE%20ET%20DIALOGISME.pdf

VION, R., 2005, « Modalités, modalisations, interaction et dialogisme », in J. Bres, P.P. HAILLET, S. MELLET, H. NØLKE & L. ROSIER (éds), *Dialogisme et polyphonie : approches linguistiques*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 143-156.

NOTES

1. Sur la constitution du corpus, cf. Vargas, 2015.
2. Les publicités analysées dans cet article sont visibles sur le lien <https://ev-greenwashing-88.websself.net/>. Les numéros des publicités sont donnés au fil du texte.
3. « Green * wash: (n) Désinformation diffusée par une organisation afin de présenter une image publique respectueuse de l'environnement. Autre appellation : greenwashing (n). Créé à partir de vert sur le modèle de whitewash / blanchiment ». (Traduction E.V.).
4. Nier, retarder, dominer (traduction E.V.).
5. Cf. Stöckl (2006). Nous ne développons pas ce concept pour cette étude.
6. Stöckl : « Mir scheint zudem die Beobachtung wichtig, dass Codes ineinander übergehen können und strikt Grenzen mitunter nicht ziehen lassen, wie z.B. [...] Bild, Sprache und Typographie (Werbeanzeige) Dies weist auf zugrunde liegende Gemeinsamkeiten der beteiligten Zeichensysteme und auf die Flexibilität von Zeichen in den Prozessen ihrer Verwendungen hin. » [...] « [Kodierte Textteile müssen] miteinander verknüpft werden, so dass man von inter-modalen Bezügen, d.h. „grammatisch“-semantischen Beziehungen zwischen Elementen, also multimodaler Kohäsion sprechen könnte. » [...] « Es müssen sich Konfigurationen von Elementen zu einem Ganzen ausmachen lassen. » [...] « [...] eine Vorstellung von gleichberechtigter und kooperativer Koexistenz ». (2006 : 21-22).
7. Il est à noter qu'à aucun endroit, dans diverses lectures sur le dialogisme, il n'est fait mention du « fond aperceptif » bakhtinien, et que l'on ne trouve que « dialogisme interlocutif », alors que l'un et l'autre se recouvrent.
8. Il en propose un spectre large comprenant un halo de voix non identifiables ni identifiées (« selon des sources autorisées », « certains pensent que ») mais aussi des « allusions intertextuelles montrées » (2005 : 152). Il laisse la question du discours rapporté assez ouverte ainsi que celle des discours impersonnels pour lesquels le locuteur procède à l'effacement énonciatif.
9. Cette schématisation est inspirée de Vargas & Isnel (2014), mais a été revue pour le présent article. On notera que la mise en discours concrète du dialogisme interlocutif lorsque le locuteur est traversé par des discours de manière inconsciente nous interroge encore.
10. Une sélection représentative a été choisie, pour le reste des analyses, C. Vargas 2015.
11. Publicité N°1 : Publicité de EnBW, fournisseur d'énergie, parue dans la *Süddeutsche Zeitung*, le 6.12.2006 / Publicité N°2 : Publicité de abenergie, fournisseur d'énergie, Panneau Decaux, Photographie personnelle prise à l'aéroport de Bergame le 09.04.2018.

12. Nombreuses Publicités de EDF parues en 2011 sur les panneaux Decaux. Pour un visuel (sans considération d'un contenu très léger) : <http://tpe-arg-eco-09.e-monsite.com/pages/publicite-edf.html>.
13. Publicité de Renault, parue en 2007 dans différents magazines. Pour un visuel : <http://sircome.fr/tout-le-monde-parle-decologie-renault-agit/>.
14. Publicité de Vattenfall, fournisseur d'énergie, parue dans la *Süddeutsche Zeitung* N°10, le 11.3.2007.
15. Publicité de BP, Pétrolier, parue dans *Der Spiegel* N°24, le 09/06/08, p. 125.
16. Publicité N°3 : Publicité de EnBW, fournisseur d'énergie, parue dans la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), le 18.04.07.
17. Publicité N°4: Publicité de E.ON, fournisseur d'énergie, parue dans *Stern* N°14 , le 29.03.2012, p. 12.
18. La Informationskreis KernEnergie (IK) est une association lobbyiste de l'industrie nucléaire allemande. Elle constitue une sous-composante du Deutsches Atomforum Kernenergie, cité ci-après dans cet article. Elle se déclare ainsi : « Le groupe d'information KernEnergie (IK) fournit des informations factuelles et ciblées sur l'utilisation pacifique de l'énergie nucléaire et mène un dialogue avec le public. » En font partie (e.a) Areva, EnBW, E.ON, RWE, Siemens, Vattenfall.
19. Publicité N°5 : Publicité de Informationskreis KernEnergie (IK), parue (entre autres) dans *Financial Times Deutschland* et dans *der Spiegel* en 05.2008.
20. Nombreuses publicités parues entre autres dans des magazines hebdomadaires ou des panneaux Decaux. Pour des exemples, parution dans *Focus* N°43/10, le 25.10.2010, p. 117 ou *Der Spiegel* N°37 13.09.10, p.64.
21. Publicité N°6 : Publicité de BP, Pétrolier, parue en 2005 sur des panneaux Decaux, pour un visuel : <https://brand-history.com/bp-europe-se/bp-benzin-und-petroleum-gesellschaft/bp-in-nur-vier-jahren-haben-wir-weltweit-14-millionen-tonnen-treibhausgase-eingespart-bp-beyond-petroleum>.
22. Sur les agissements et la communication de BP, cf. entre autres S. Beder (2002).
23. Les « Stakeholders » représente l'ensemble des acteurs ayant un intérêt dans une entreprise, une association, un projet, etc.
24. On peut parler également, de manière moins marketing, de « corps du texte ». Le body copy correspond à la partie du texte qui décrit les caractéristiques d'une offre ou d'un produit sur une publicité presse ou un support papier de marketing direct. Le body copy prend souvent la forme d'un petit pavé texte ou paragraphe qui accompagne l'image du produit.

ABSTRACTS

In an argumentative perspective, this paper studies Greenwashing in advertisements, focusing on the staging of different voices that aim to support a discourse for the least informed. The paper's empirical basis consists essentially of advertisements published in French and German magazines, spanning the period 1990 – 2018. The analysis establishes that the argumentative artifice is based on, among other things, a polyphonic play bringing in numerous voices in order to find an echo in the society: voices of the advertiser itself, of an imagined or real consumer, of opponents, of other businesses, in addition to political voices and commonly accepted opinions.

The analysis of a selection of prototypical advertisements shows that the aim of the advertising businesses is indeed to spread and make their voice trustworthy confronted with opponent voices, to present an ecological image of themselves, and to sell, but in particular to silence the adversary.

Cette contribution s'intéresse au Greenwashing dans les publicités sous l'angle de l'argumentation, en mettant le focus sur la mise en scène de différentes voix, visant à appuyer un discours pour le moins orienté. S'appuyant sur un corpus de publicités essentiellement issues de magazines français et allemands, sur une période de plus de 28 ans de 1990 à 2018, cet article montre que l'artifice argumentatif repose, entre autres, sur un jeu polyphonique mettant en scène plusieurs voix, afin de trouver un écho au sein de la société au sens large : voix de l'annonceur lui-même, voix du consommateur imaginé ou réel, voix des détracteurs, voix des autres entreprises, voix des politiques, doxa scripturale, etc. L'objectif est, certes, de faire entendre sa voix en la rendant crédible face aux autres voix détractrices, de donner une image écologique de soi-même et de vendre, mais le but est surtout de réduire l'adversaire au silence, ce que montre l'analyse de quelques publicités prototypiques.

INDEX

Mots-clés: greenwashing, polyphonie, argumentation, dialogisme interlocutif, dialogisme interdiscursif

Keywords: greenwashing, polyphony, argumentation, interlocutive dialogism, interdiscursive dialogism

AUTHOR

ELODIE VARGAS

Université Grenoble Alpes