
Les représentations de la nature dans le discours publicitaire contemporain : analyse de communications de marque sur Facebook

Auteur : Close, Victor

Promoteur(s) : Provenzano, François

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en langues et lettres françaises et romanes, orientation générale, à finalité spécialisée en analyse et création de savoirs critiques

Année académique : 2019-2020

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/10612>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Travail de fin d'études

**Les représentations de la nature dans le
discours publicitaire contemporain : analyse
de communications de marque sur Facebook**

Réalisé par Victor CLOSE

Sous la direction de François PROVENZANO

En vue de l'obtention du grade de Master en Langues et lettres françaises et
romanes à finalité spécialisée en Analyse et création de savoirs critiques

Année académique 2019-2020

Lecteurs : Anicet BASSILUA

Maria Giulia DONDERO



Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur, M. Provenzano, pour son aide lors de la rédaction de ce mémoire, mais surtout pour l'intérêt qu'il a nourri chez moi envers l'analyse du discours. Je remercie également mon comité de lecture, Mme Dondero et M. Bassilua, pour l'intérêt qu'ils ont éprouvé envers ce sujet.

Un grand merci également à Adrien Mathy, pour l'aide précieuse qu'il m'a apportée dans la réalisation de mon corpus.

Je remercie tout particulièrement aussi ma cousine, Seyrane Close, de m'avoir aiguillé vers la piste du *greenwashing* alors que je réfléchissais à mon sujet d'analyse.

Je remercie également toutes les personnes qui ont relu ce texte – ma mère Véronique Lagasse ainsi que mes amis Emeline Zotto, Nicolas Gregov, Martin Atou, Guillaume Lorea et Maud Marcelin – sans qui ce mémoire n'aurait pu voir le jour dans sa forme actuelle.

Enfin, je tiens à remercier ma famille et mes amis pour le soutien qu'ils m'ont apporté durant la rédaction de ce travail, et tout particulièrement Éloïse Mignon et Laura Zinzius avec qui j'ai partagé les journées de travail.

Table des matières

INTRODUCTION	7
I. DISCOURS PUBLICITAIRE : STRUCTURE, METHODES D'ANALYSE ET ENJEUX	9
1 Composition du discours publicitaire traditionnel	9
1.1 Structure du discours publicitaire	9
1.1.1 La partie textuelle du discours publicitaire	10
1.1.2 La partie iconographique du discours publicitaire	11
1.1.3 Entre le texte et l'image	12
1.2 Proposition de méthode d'analyse de l'argumentation publicitaire	13
1.2.1 L'analyse par niveaux	14
1.2.2 L'ethos de l'émetteur et du récepteur	14
1.2.2.1 Focus sur l'ethos	15
1.2.3 Le contexte	17
1.2.4 Culture et société	17
1.2.4.1 Focus sur les stéréotypes	17
1.2.5 Repérage des convergences, plan d'écriture et analyses proposées	19
1.2.6 Synthèse	19
1.3 Publicité : discours monologique ou dialogique ?	20
2 Les « nouveaux » discours publicitaires	21
2.1 Nouvelles lignes de conduite du discours publicitaire	21
2.1.1 Dépublicitarisation et hyperpublicitarisation	21
2.1.2 Un nouvel éloge du contenu ?	23
2.2 Publicité verte et <i>greenwashing</i>	25
2.2.1 Synthèse	28
2.3 La publicité : discours monologique et dialogique ?	29
2.3.1 Des tentatives de dialogues	30
2.3.2 Une éthique à respecter	33
3 Conclusion	34
II. CHOISIR UN CORPUS	37
1 Le web social	37
1.1 L'importance des algorithmes	38
1.2 Spécifications des discours numériques	39
1.3 Contexte et identité déclarative dans les discours numériques	40
1.3.1 L'écologie du discours numérique	40
1.3.2 L'extimité en discours numérique	41
1.3.3 L'identité numérique agissante	42
1.4 Les spécificités du cas Facebook	44

1.4.1	Des contenus liés aux algorithmes	44
1.4.2	Facebook et la publicité	45
1.4.3	La censure sur Facebook.....	47
2	Réalisation du corpus.....	48
2.1	Une idée avortée	48
2.2	Un corpus sélectionné manuellement.....	49
2.3	L'intérêt d'observer les sites des marques sélectionnées	51
3	Conclusion.....	52
III.	METHODOLOGIE	55
1	Analyse des publicités	55
1.1	Première phase d'analyse : l'image.....	56
1.2	Deuxième phase d'analyse : le texte	57
1.3	Troisième phase d'analyse : la publicité dans son ensemble	61
2	Analyse des discours au sujet de l'environnement.....	62
3	Confrontation des analyses des publicités et des sites internet.....	63
4	Conclusion.....	64
IV.	ANALYSE DES PUBLICITES.....	65
1	Généralités	65
1.1	Sélection du corpus	65
1.2	Que ranger sous la dénomination de <i>nature</i> ?	66
1.3	Premières observations.....	67
2	Résultats d'analyse.....	68
2.1	Première phase d'analyse : l'image.....	68
2.1.1	Les données matérielles de l'image	69
2.1.2	Les calculs référentiels, topiques et thématiques	70
2.1.3	Les schèmes iconiques	72
2.1.4	Les calculs axiologiques et enthymématiques	72
2.1.5	Critères permettant d'analyser les publicités vertes et les cas de <i>greenwashing</i> ...	73
2.1.6	Sigle, label et logo.....	74
2.2	Deuxième phase d'analyse : le texte	74
2.2.1	Nom de la marque et nom du produit	74
2.2.2	Des publicités liées à internet.....	75
2.2.3	L'importance accordée au public	76
2.2.4	Un accent placé sur le parler-vrai et les valeurs.....	79
2.2.5	Quelle place pour le slogan ?	80
2.2.6	Critères permettant d'analyser les publicités vertes et les cas de <i>greenwashing</i> ...	81
2.3	Troisième phase d'analyse : confrontation entre l'image et le texte	82

2.3.1	Divergences et convergences	83
2.3.2	L'extimité	84
2.3.3	Environnement numérique et contexte de publication.....	85
2.3.4	Ethos et positionnement	87
3	Essai de typologie	88
3.1	Une symbiose entre le produit et la nature ?	89
3.1.1	Mutualisme publicitaire	89
3.1.2	Commensalisme publicitaire.....	90
3.1.3	Commensalisme publicitaire inversé	90
3.1.4	Neutralisme publicitaire	90
3.1.5	Parasitisme publicitaire	91
3.1.6	Amensalisme publicitaire.....	91
3.1.7	Compétition publicitaire	92
3.2	La place du public	92
3.3	Des relations abondamment représentées ?.....	92
4	Conclusion.....	94
V.	PROLONGEMENTS.....	97
1	Analyse des sites internet.....	97
1.1	Sélection du corpus	97
1.2	Analyse du corpus	100
1.3	Qu'en est-il de notre typologie ?	102
2	Analyse des publicités des enseignes de grande distribution	103
2.1	Les principales relations à dégager.....	105
3	Conclusion.....	106
VI.	CONCLUSION.....	107
1	Résumé critique	107
2	Pour aller plus loin	108
VII.	BIBLIOGRAPHIE.....	111
1	Sources primaires.....	111
1.1	Pages Facebook	111
1.1.1	Secteur de l'automobile	111
1.1.2	Secteur de l'énergie.....	112
1.1.3	Secteur des boissons.....	112
1.1.4	Secteur de la grande distribution.....	112
1.2	Sites internet	113
1.2.1	Secteur de l'automobile (sites analysés le 11 mai 2020)	113

1.2.2	Secteur de l'énergie (sites analysés le 12 mai 2020)	115
1.2.3	Secteur des boissons (sites analysés le 12 mai 2020)	116
2	Sources secondaires.....	117
VIII	ANNEXES.....	121

Table des figures

Figure 1 :	Structure du discours publicitaire selon Adam et Bonhomme.....	13
Figure 2 :	Analyse du discours publicitaire sur base de la méthode de Berthelot-Guiet.....	19
Figure 3 :	Processus de passage des « anciens » aux « nouveaux » discours publicitaire	23
Figure 4 :	Critères pour définir la publicité verte et les cas de <i>greenwashing</i>	29
Figure 5 :	Synthèse sur le caractère monologique ou dialogique de la publicité	32
Figure 6 :	« Représentation de soi et identité numérique » (Millerand <i>et alii</i> 2010 : 194)	42
Figure 7 :	Grille d'analyse de la première phase	57
Figure 8 :	Grille d'analyse de la deuxième phase.....	60
Figure 9 :	Grille d'analyse de la troisième phase	62
Figure 10 :	Grille d'analyse du texte sur les sites internet des marques	63
Figure 11 :	Diagramme du nombre de publicités par catégorie (voitures).....	93
Figure 12 :	Diagramme du nombre de publicités par catégorie (énergie).....	93
Figure 13 :	Diagramme du nombre de publicités par catégorie (boissons).....	93
Figure 14 :	Diagrammes du nombre d'occurrences de catégories d'onglet par secteur	99
Figure 15 :	Diagramme du nombre d'occurrences de catégories d'onglet au total.....	99
Figure 16 :	Diagramme du nombre de publicités par catégorie (grande distribution)	105
Figure 17 :	Diagramme du nombre de publicités par catégorie (les quatre secteurs confondus).....	105

Introduction

Ce mémoire porte sur les représentations de la nature qui existent au sein des discours publicitaires contemporains, et plus particulièrement sur ceux qu'on trouve sur le réseau social Facebook. Le but de ce travail est d'étudier les différentes façons qu'a la publicité de concevoir le rapport entre son produit et la nature mais aussi de comprendre comment nous pouvons définir cette dernière à l'heure actuelle. Pour approfondir ces représentations de la nature, une comparaison sera également établie entre les représentations de la nature qui émanent des discours publicitaires et la manière dont ces mêmes marques conçoivent leur relation avec la nature sur leurs sites internet.

Pour mener à bien ce projet, un premier chapitre présente la façon dont le discours publicitaire traditionnel se structure et peut s'analyser tout en expliquant également la manière dont ces discours se sont transformés avec l'avènement des nouvelles technologies. Un point est également consacré à la description de la publicité verte et du *greenwashing*, qui sont deux types de publicités qui nous aideront à choisir notre corpus.

Le deuxième chapitre traite de la manière dont le corpus a été sélectionné dans trois secteurs de produits distincts ainsi que des spécificités techniques et rhétoriques qui sont dues à la sélection de celui-ci en ligne, et qui plus est sur un réseau social.

Ensuite, il sera exposé la méthodologie adoptée pour analyser les discours publicitaires issus de notre corpus ainsi que les sites internet des marques en présentant les grilles d'analyses créées pour cette occasion.

Le quatrième chapitre s'occupe quant à lui des analyses que nous avons faites de notre corpus, en revenant d'abord point par point sur les différentes catégories mises au jour dans nos grilles d'analyse et en présentant ensuite la typologie générale à laquelle nous sommes arrivés, qui permet ainsi d'embrasser la totalité de notre corpus.

En fin de compte, le cinquième chapitre propose deux prolongements à la typologie mise en place dans le chapitre IV. Le premier confronte cette typologie avec ce qu'il ressort des représentations de la nature issues des sites internet des marques tandis que le deuxième insère un nouveau secteur publicitaire dans notre corpus afin de vérifier si la typologie est suffisante.

C'est donc à travers ces cinq étapes principales que nous envisageons ce vaste sujet que sont les représentations de la nature qui se dégagent du discours publicitaire.

Notre but, comme nous l'avons vu, n'est pas de traiter de la totalité du champ publicitaire contemporain mais bien d'élaborer un corpus de base suffisant à l'établissement d'une typologie générale, qui pourra être enrichie et affinée par la suite.

Bien que se concentrant sur la manière dont la nature est envisagée dans la publicité, ce travail servira également de prétexte au questionnement de divers autres aspects du discours publicitaire contemporain tels que par exemple la place accordée au public ou encore la manière dont sont utilisées les modalités permises par la production de discours en ligne et, plus particulièrement, sur Facebook.

I. Discours publicitaire : structure, méthodes d'analyse et enjeux

« A force d'appeler ça ma vie je vais finir par y croire. C'est le principe de la publicité. »

Samuel Beckett

Ce premier chapitre consiste en l'état de l'art de notre étude et comporte deux sections principales. La première s'attache à décrire comment le discours publicitaire traditionnel se structure et présente une méthode d'analyse de celui-ci. La seconde introduit les spécificités des « nouveaux¹ » discours publicitaires et lie également ces derniers à la problématique des représentations de la nature dans la publicité. L'enjeu est ici de fournir les bases nécessaires à nos lecteurs pour nous suivre dans le cheminement de nos idées et analyses qui suivront.

1 Composition du discours publicitaire traditionnel

Cette première section se divise en trois parties. La première décompose le discours publicitaire pour en exposer les composantes principales ; elle est dès lors axée sur le pôle producteur de ceux-ci. La deuxième partie se place du côté de la réception de la publicité en présentant des éléments clés de l'analyse de celui-ci. Enfin, la troisième partie a pour but de questionner le caractère monologique ou dialogique du discours publicitaire. Ces différentes tendances générales nous serviront de base pour appréhender les « nouveaux » discours publicitaires.

1.1 Structure du discours publicitaire

Avant de pouvoir analyser le discours publicitaire, il incombe de comprendre comment celui-ci se structure, quels sont les éléments qui le composent et quels peuvent être leur poids dans le processus argumentatif. Pour ce faire, nous nous basons principalement sur l'ouvrage de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme *L'argumentation*

¹ Nous reviendrons plus tard sur cette appellation.

publicitaire, paru en 2005, qui dresse un panorama assez large des études portant sur l'analyse de la publicité. Les divers catégories et concepts que nous reprenons ci-dessous nous serviront de point de départ pour dresser les grilles d'analyse qui nous permettront d'étudier notre corpus.

1.1.1 La partie textuelle du discours publicitaire

Le discours publicitaire est « une structure sémiologique mixte » (Adam et Bonhomme 2005 : 55) en ce qu'il se compose d'un mélange entre du texte et de l'image. Le texte d'un tel discours peut se manifester sous diverses natures qui sont le nom de la marque, le nom du produit, le slogan et le rédactionnel. Le nom de la marque occupe trois fonctions. La première de celles-ci est la « fonction référentielle de singularisation » (*ibid.* : 57), qui distingue une marque donnée de ses concurrentes. La deuxième est la « fonction de thématization » (*ibid.*) et désigne la clé de lecture de l'annonce publicitaire ainsi fournie par la mention de la marque. Enfin, la troisième fonction est la « fonction testimoniale » (*ibid.*) qui assure au produit mis en avant par la publicité une valeur d'authenticité. Le nom de la marque est, selon ces mêmes auteurs, généralement arbitraire. Cependant, malgré cette origine arbitraire, « la marque de la firme acquiert souvent une motivation secondaire, due à la réputation de l'univers qu'elle évoque et qui la dote d'une force persuasive » (*ibid.*). Les auteurs notent que certaines firmes tentent en outre de limiter ce caractère arbitraire, en essayant de motiver une partie de leur signifiant ou de leur signifié. Pensons par exemple à la marque Ecover qui se veut une jonction des termes *écologique* (ou encore *économique*) et *vert* et agit dès lors déjà sur la perception que le public s'en fait. Le nom du produit découle quant à lui d'une nomination volontaire de la part de la firme et a pour fonction d'occuper un premier rôle argumentatif (*ibid.* : 58). Ensuite, le slogan se décline en deux catégories : l'accroche et la phrase d'assise. La première est une formule concernant le produit qui se veut concise et frappante tandis que la deuxième, facultative, consiste en une synthèse de la devise de la marque (*ibid.* : 59). Enfin, le rédactionnel est un développement des arguments de l'annonce publicitaire et se présente comme « l'héritier de la tradition livresque de la publicité » (*ibid.* : 62). Il nous sera intéressant par la suite d'établir la façon dont ces quatre catégories textuelles opèrent dans les cas de publicités qui nous occupent, à savoir les communications de marque sur Facebook construisant des représentations de la nature.

1.1.2 La partie iconographique du discours publicitaire

L'argumentation de la partie iconographique se base d'une part sur les « données matérielles de l'image », et d'autre part sur un « modelage argumentatif » (*ibid.* : 195). Les données matérielles peuvent être de trois ordres : (i) les formes géométriques, (ii) la couleur et ses caractéristiques ainsi que (iii) la texture. Nous verrons plus loin en quoi ces données peuvent infléchir l'argument de la nature dans un discours publicitaire. Le modelage se compose quant à lui de « schèmes iconiques », qui créent des effets perceptifs, et de « topoï conceptuels », qui influencent la perception de l'image en se présentant soit sous un « ordre archétypal », transférant « sur l'image les attentes de la clientèle » ; soit sous un « ordre socioculturel », transférant « sur l'image des représentations attachées à un courant ou à un groupe donné » (*ibid.* : 196-197, pour les citations qui précèdent).

Selon eux (*ibid.* : 145), la publicité se replie sur des topos² en ce que ceux-ci tiennent lieu de développement argumentatif. Ils prennent forme tant sur le niveau linguistique que sur le niveau iconique du discours publicitaire : le produit mis en exergue par le discours publicitaire finit alors par se confondre avec le topos (*ibid.* : 148). Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot (2011 : 98), qui analysent les topos dans le cadre linguistique, les divisent en deux classes. Les premiers sont intrinsèques et fondent la signification d'un lexème tandis que les deuxièmes sont extrinsèques et proviennent du « réservoir idéologique » d'une langue donnée à une époque donnée. Ces deux types de topos peuvent être à l'œuvre dans les discours publicitaires. Les premiers se servant du réseau sémantique de telle unité pour en tirer des lieux communs et les seconds opérant sur base des associations qu'une certaine culture peut tirer d'un certain signifié. Karine Berthelot-Guiet (2015 : 35) affirme quant à elle que la publicité repose toujours sur une même idéologie, qui est celle de la consommation. En reprenant les thèses d'Umberto Eco (1972), elle avance que la publicité se base sur du « déjà acquis », c'est-à-dire sur des structures de raisonnement auxquelles on croit déjà et sur des types de produits pour lesquels on éprouve déjà de l'envie avant d'en avoir vu la publicité (*ibid.*). La marque est incluse « dans un *monde éthique* qui est en fait un “stéréotype culturel” » (*ibid.* : 132).

² Nous utilisons cette forme de pluriel.

Selon Adam et Bonhomme, l'image ne repose que de faible manière sur la composante explicative ou logique de l'argumentation ; elle se réfère dès lors essentiellement aux composantes affectives de l'argumentation et est lieu de pathos et non de logos. Ils affirment également que l'image publicitaire argumente « sans en avoir l'air, ce qui renforce ses facultés manipulatoires » (2005 : 194). La réception de l'image se fera dès lors grâce à quatre calculs interprétatifs (*ibid.* : 197-198). Les premiers sont les calculs référentiels et portent sur l'identification de la situation spatio-temporelle. Les seconds, qui sont les calculs topiques, ont pour fonction de discerner les lieux communs ou les différentes thématiques qui se retrouvent dans l'image. Ensuite, les calculs axiologiques ont pour but de déceler les signes de valorisation du produit au sein de l'image. Pour finir, les calculs enthymématiques cherchent à comprendre dans quel but l'image a été créée. Par contre, selon Georges Roques (2011 : §12), « si on comprend l'argumentation comme le fait de donner des raisons pour soutenir ou critiquer un point de vue, il est dès lors parfaitement légitime de considérer qu'une image puisse remplir ce rôle ». Il ajoute également qu'il faut dépasser l'opposition qui existe entre le verbal et le visuel « en montrant que les schèmes argumentatifs relèvent pour la plupart d'opérations logiques ou cognitives qui ne sont pas verbales par essence » (*ibid.* : §17).

1.1.3 Entre le texte et l'image

Enfin, le logo est une sorte d'être bifide, doté d'une potentielle part verbale et d'une nécessaire part iconique. Son signifiant iconique peut soit être figuratif, symbolisant ainsi une personne, un élément naturel, ou un objet, soit non figuratif et se rapprocher ainsi de l'abstraction. Le logo occupe deux fonctions argumentatives, en plus de la fonction de signature de la publicité qu'il constitue une fois accolé au nom de la marque. La première est la fonction de saisie de la marque, en ce qu'elle est le signifié du logo, et la seconde vise à valoriser le concept de la marque par son signifiant iconique (*ibid.* : 64).

La structure principale des discours publicitaires qui ressort de ce résumé de l'ouvrage d'Adam et Bonhomme peut se résumer à l'aide du tableau suivant.

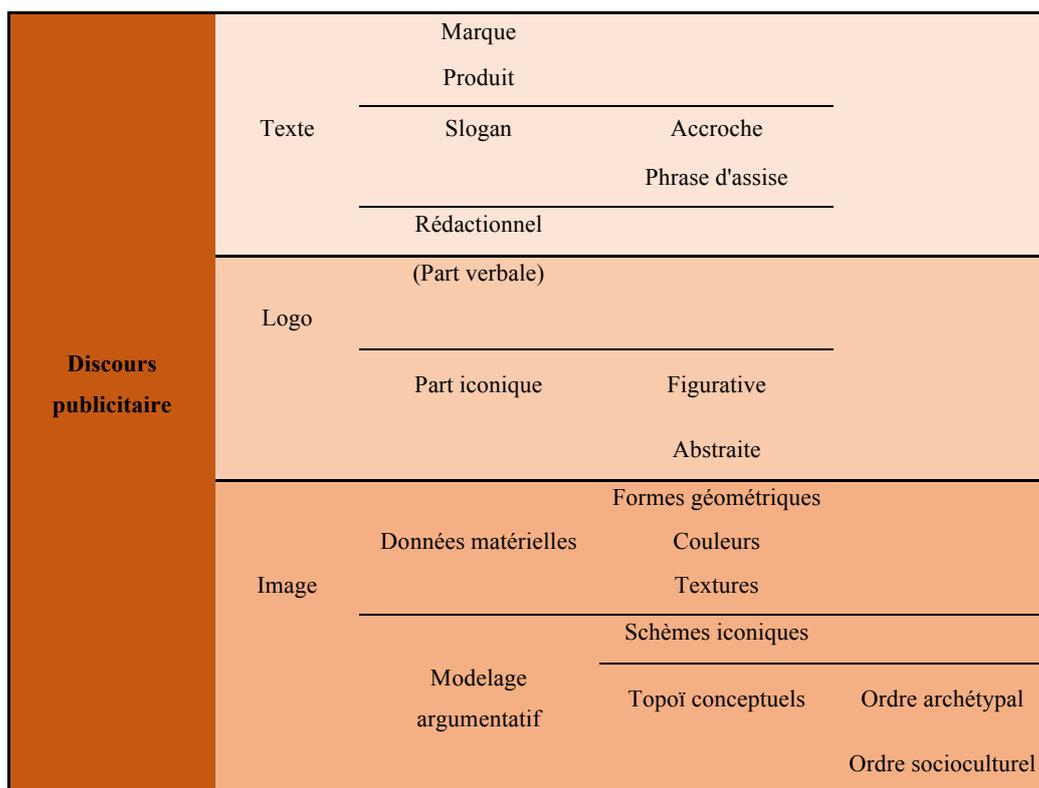


Figure 1 : Structure du discours publicitaire selon Adam et Bonhomme

Les trois constituants schématisés ici – texte, image et logo – forment les éléments de base de tout discours publicitaire. Nous verrons par la suite comment ces trois éléments structurels se sont adaptés aux « nouveaux » discours publicitaires.

1.2 Proposition de méthode d'analyse de l'argumentation publicitaire

Pour cette partie, nous nous référons principalement à l'ouvrage de Karine Berthelot-Guiet *Analyser les discours publicitaires*, paru en 2015. Dans celui-ci est présentée une méthode d'analyse synthétique de la publicité enrichie des théories de différents sémioticiens. Notre méthode d'analyse, présentée dans le chapitre III, doit beaucoup aux éléments mis en avant par cette auteure, que nous reprenons dans les paragraphes suivants.

La méthode d'analyse du discours publicitaire proposée par Berthelot-Guiet (2015 : 120-121)³ est synthétisée de la manière suivante : (i) « l'étape de l'analyse par

³ Les citations qui suivent proviennent de ces deux pages de l'ouvrage.

niveaux : description et effets de sens/connotations », (ii) « l'étape de la description de l'ethos de l'émetteur, du récepteur modèle et de leur relation », (iii) « l'étape du contexte : la marque, ses concurrents, le marché », (iv) « l'étape de la culture et de la société », (v) « le repérage des convergences », (vi) « la mise en forme d'un plan d'écriture de l'analyse » et (vii) la « prétention des analyses proposées ». Les points suivants présentent un développement de ces sept étapes de l'analyse du discours publicitaire.

1.2.1 L'analyse par niveaux

En se basant sur l'article « Rhétorique de l'image » de Roland Barthes (1964), Berthelot-Guiet compte ainsi trois phases au sein de la première étape, l'analyse par niveaux. Chacune de ces phases se divise également en deux sous-étapes. La première phase consiste en l'« analyse des éléments de dénotation iconiques » et en l'« analyse des éléments de dénotation linguistiques ». Ensuite, la deuxième phase prend en compte l'« analyse des connotations iconiques » et l'« analyse des connotations linguistiques ». Enfin, la dernière phase comprend la « recherche des convergences connotatives entre les aspects iconiques et linguistiques » et le « classement des connotations prédominantes en fonction de leur capacité à être partagées par un nombre de personnes plus ou moins important ». Le texte de Barthes, d'après Berthelot-Guiet (2015 : 122), met surtout en avant la capacité qu'ont ces éléments de dénominations et de connotations iconiques et linguistiques de se combiner afin de créer des sens nouveaux.

1.2.2 L'ethos de l'émetteur et du récepteur

Selon Berthelot-Guiet (*ibid.* : 130), les trois phases qui précèdent (et qui concernent la première étape) sont ce qui permet de dégager l'ethos de la marque ainsi que celui qu'elle se donne de son public (deuxième étape).

L'ethos est, dans ce premier cas, entièrement lié à l'acte d'énonciation, c'est vraiment l'image de soi, en l'occurrence dans une publicité, l'image de la marque ou de l'entreprise qui est construite par tout ce que la marque dit autant linguistiquement que visuellement. (*ibid.* : 131)

En reprenant les idées d'Eliseo Veron (1988), Berthelot-Guiet affirme que les discours publicitaires reposent à la fois sur la production d'un récepteur qui est construit par un découpage socio-économique (ce qui aboutit aux cibles de l'annonce) et sur « le positionnement de la marque vis-à-vis des marques concurrentes » (Berthelot-Guiet 2015 : 133). Ce deuxième point concourt à la création de l'ethos de la marque et envisage « la relation entre la marque et sa “cible” » (*ibid.*). Dans cette conception du discours publicitaire, l'interlocuteur est alors en partie créé discursivement. Nous verrons par la suite quelle place les discours publicitaires accordent à leur public et à la volonté d'un dialogue avec celui-ci.

1.2.2.1 Focus sur l'ethos

Les questions d'ethos préalable, d'ethos discursif et de dialogue entre la marque et sa cible peuvent être abordées plus finement à l'aide de l'ouvrage de Ruth Amossy *La présentation de soi*, paru en 2010. Si celle-ci analyse l'ethos comme moyen rhétorique et processus sociologique au sein de la communication interindividuelle, la présentation de soi s'applique également, comme on va le voir, aux discours des marques.

L'ethos préalable⁴ d'une personne est « l'image contextuelle de l'être réel. Elle ne se confond pas avec la réalité de la personne, mais consiste en la schématisation d'une réalité préexistante » (Amossy 2010 : 77). Ainsi, cet ethos est construit par les interdiscours qui existent au sein de la société à propos de cette personne mais aussi par les discours antérieurs de cette même personne. Nous verrons par la suite en quoi les interdiscours peuvent être primordiaux pour les marques lorsqu'ils se font à leur sujet ou à celui de leurs produits. Cet ethos préalable est également soumis aux stéréotypes associés à l'émetteur du discours. Ceux-ci se retrouvent notamment dans le statut social du locuteur. Isocrate insistait ainsi « sur la force que donnent à l'orateur son comportement et sa réputation préalables » (*ibid.* : 19). La crédibilité de celui qui parle ajoute ainsi du poids aux thèses défendues dans son discours. Cette thèse s'inscrit parfaitement dans les cas des publicités mettant en scène des représentations de la nature.

L'ethos discursif consiste en l'image que le locuteur donne de lui-même dans son discours, oral ou écrit. Cette image donnée peut également être le fruit d'un groupe, d'une

⁴ Nous refusons le terme d'ethos prédiscursif en ce que cet ethos est également construit à travers des discours.

marque ou d'une entreprise. L'ethos discursif se décompose en ethos dit et en ethos montré. L'ethos dit se réfère à ce que le locuteur veut faire paraître de lui-même au sein de son discours. L'ethos montré est ce qui transparait réellement de ce locuteur lors de la rencontre de son discours avec le public. Pour reprendre les termes d'Amossy : « le "je" de l'énonciation n'a pas besoin de mettre en scène un "je" de l'énoncé : il se montre même quand il ne parle pas de sa personne » (*ibid.* : 113). L'ethos dit concerne donc le pôle émetteur du discours, qui construit celui-ci dans le but de le doter de certaines marques censées donner du poids à l'orateur ou aux thèses qu'il défend. De l'autre côté, l'ethos montré concerne le pôle récepteur du discours et est donc une construction de lecture de celui-ci.

Prenons maintenant en compte la question de correspondance entre les deux ethos. « L'image de soi se construit nécessairement dans sa relation constitutive au discours social, ou interdiscours. Dans cette perspective dialogique, l'ethos discursif est toujours une réaction à l'ethos préalable » (*ibid.* : 75). Amossy ajoute que « c'est alors de la coïncidence ou de la non-coïncidence entre le dit et le dire que l'ethos tire son plus ou moins grand degré d'efficacité » (*ibid.* : 115). Ainsi s'installe dans la présentation de soi une relation entre la position et le positionnement. La position fait partie intégrante de l'ethos préalable et le positionnement est une dynamique dans laquelle l'ethos discursif entre en jeu et qui a pour but de renégocier cette position de base. Les stratégies de positionnement, comme nous allons le voir, occupent une place importante dans la publicité, où les marques doivent sans cesse se démarquer par rapport à leurs anciens produits et aux autres marques.

Adam et Bonhomme parlaient déjà, sans le nommer tel quel, de l'ethos préalable assigné aux marques : « même initialement arbitraire, la marque de la firme acquiert souvent une motivation secondaire, due à la réputation de l'univers qu'elle évoque et qui la dote d'une force persuasive – ce qu'on appelle une "image de marque" » (2005 : 57). Comme nous l'avons vu, ces deux auteurs attribuent trois fonctions à la marque (celle de singularisation, celle de thématization et celle testimoniale) (*ibid.*). Ces trois fonctions tiennent alors lieu d'ethos préalable. De l'autre côté, le nom du produit, issu d'une « nomination volontaire » (*ibid.* : 58), se rapproche de l'ethos discursif et peut valoir comme première modalité de lecture du discours publicitaire. Pour Karine Berthelot-

Guiet, le discours publicitaire doit jongler avec différents paramètres dont « la compatibilité avec l'image de la marque et/ou de l'entreprise » (2015 : 50).

1.2.3 Le contexte

Pour revenir aux différentes étapes d'analyse de Berthelot-Guiet, la troisième, celle du contexte, consiste à convoquer « des éléments de connaissance accumulés sur les contraintes internes et externes qui pèsent sur la publicité pour comprendre comment ils ont pesé, ou non, sur le message soumis à l'analyse » (*ibid.* : 137). Il faut, pour ce faire, intégrer ce que Jean-Marie Floch (1995) nomme le « dossier de la marque » qui s'obtient en réunissant divers documents. Ceux-ci consistent en les discours de la marque (publicités, conférences de presse, bilans, site web, etc.), ou en des études sur ces marques (*ibid.* : 137-138). Nous approfondirons plus loin ce que nous avons considéré comme contexte et en quoi nous nous éloignons alors du dossier de la marque avancé par Floch.

1.2.4 Culture et société

La quatrième étape, celle de la culture et de la société, est expliquée chez Berthelot-Guiet à l'aide de différents exemples (2015 : 142-150). Elle montre par le biais de ceux-ci que le discours publicitaire recourt fréquemment à des stéréotypes culturels pour asseoir le caractère désirable des produits que ce discours met en valeur. Nous avons vu l'importance qu'ethos préalable et ethos discursif occupent au sein des discours publicitaires en ce que « l'ethos rel[evant] du paraître » (Amossy 2010 : 22), il se marie parfaitement à la publicité. Ceci s'applique également aux notions de topos et de lieux communs que nous avons déjà mentionnées. Nous voyons donc que les stéréotypes sont aussi intimement liés au discours publicitaire. Les lignes qui suivent sont dédiées à un approfondissement de cette notion et proviennent pour grand nombre d'entre elles de l'ouvrage de Ruth Amossy et d'Anne Herschberg Pierrot *Stéréotypes et clichés* (2011) qui présente une synthèse des études dans ce domaine.

1.2.4.1 Focus sur les stéréotypes

La notion de stéréotype est introduite pour la première fois en 1922 par le publiciste Walter Lippmann dans son ouvrage *Public Opinion*. Ce terme est emprunté au

langage courant et désigne selon lui « les représentations toutes faites, [l]es schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante » (Amossy et Herschberg Pierrot 2011 : 26). Les auteures ajoutent que ces images qu'on se fait du réel sont fausses car elles reflètent un imaginaire social. Elles sont néanmoins, selon Lippmann, nécessaires à la vie en société puisqu'elles permettent de catégoriser le réel. Amossy et Herschberg Pierrot formulent que « la vision que l'on se fait d'un groupe est le résultat d'un contact répété avec des représentations tantôt construites de toutes pièces, tantôt filtrées par le discours de médias » (*ibid.* : 37). Cette vision construite ne se borne bien sûr pas aux groupes ethniques et peut concerner diverses autres catégories du réel comme, par exemple, les représentations de la nature. Elles ajoutent également que « le stéréotype serait principalement le fait d'un apprentissage social » (*ibid.*). Il est ce qui permet de définir une appartenance à un groupe, de l'autoriser et de la garantir (*ibid.* : 44). « L'activation du stéréotype dépend donc à la fois de la capacité du lecteur à construire un schème abstrait et de son savoir encyclopédique, de sa *doxa*, de la culture dans laquelle il baigne » (*ibid.* : 74). Ruth Amossy ajoutait quant à elle ceci :

Le stéréotype est par définition une construction de lecture [...] : il n'existe qu'à condition que l'allocataire repère ses constituants et les rassemble dans un schème familier. Dès lors, toute discordance entre le processus de stéréotypage et le déchiffrement peut provoquer des troubles de communication. (2010 : 60)

La notion de cliché est également importante. Amossy et Herschberg Pierrot l'interprètent, comme le stéréotype, en tant que construction de lecture (2011 : 72). Le cliché n'existe qu'une fois qu'il est lu comme étant quelque chose de « déjà dit ». Il concerne en général la figure de style usée tandis que le stéréotype désigne le schème collectif figé (*ibid.* : 84).

Malgré les différences établies entre les notions de stéréotype, de cliché et de lieu commun, nous voyons comment celles-ci restent liées autour de deux noyaux centraux qui sont le « déjà acquis » et la construction de lecture. Ces quatre notions ne peuvent que difficilement être convoquées séparément et de manière indépendante lorsqu'on s'attèle à l'analyse du discours publicitaire.

1.2.5 Repérage des convergences, plan d'écriture et analyses proposées

Les trois dernières étapes proposées par Berthelot-Guiet concernent moins le discours publicitaire en lui-même que les analyses qu'on en fait. Ainsi, la phase de repérage des convergences (cinquième étape) est déjà appliquée lors des précédentes étapes de l'analyse du discours publicitaire. L'auteure ajoute également que, même s'il n'est pas nécessaire de recourir à toutes ces étapes pour se rendre compte des convergences qui existent entre les différentes parties du discours publicitaire, il est essentiel de passer par ces premières pour pouvoir justifier et rendre compte des deuxièmes. Enfin, les deux dernières étapes, celles de la « mise en forme d'un plan d'écriture de l'analyse » et de la « prétention des analyses proposées » ne sont pas traitées dans ce chapitre mais se retrouveront en substance dans nos chapitres d'analyse du corpus.

1.2.6 Synthèse

Ces sept étapes décrites par Karine Berthelot-Guiet et enrichies par des éléments issus d'autres chercheurs peuvent se schématiser à l'aide du tableau suivant.

Discours publicitaire	Niveau	Dénotations	Iconiques Linguistiques
		Connotations	Iconiques Linguistiques
		Etablissement	Convergences connotatives Classement des connotations
	Ethos	Marque Public	
	Contexte	Interne Externe	
	Culture et société	Stéréotypes Clichés Lieux communs	
	Convergences		
	Plan d'écriture		
	Analyses proposées		

Figure 2 : Analyse du discours publicitaire sur base de la méthode de Berthelot-Guiet

Il aurait fallu intégrer aux deux niveaux iconiques du tableau les calculs nécessaires à la réception des images introduits par Adam et Bonhomme qui sont les calculs référentiels, les calculs topiques, les calculs axiologiques et les calculs enthymématiques. Ils n'y figurent cependant pas par souci de lisibilité.

1.3 Publicité : discours monologique ou dialogique ?

Pour Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, le discours publicitaire se présente comme un « paraître dialogique » alors qu'il n'est en réalité qu'un « être monologique » (2005 : 37). Nous pouvons appuyer ce point par les écrits d'Emile Benveniste qui attestent que le dialogue se construit nécessairement entre un *je* et un *tu* qui sont inversibles (1966 : 230). Benveniste ajoute également que la structure du dialogue consiste en « deux figures en position de partenaires [qui] sont alternativement protagonistes de l'énonciation » (1974 : 84). C'est ainsi que les actes interrogatifs utilisés par le discours publicitaire procèdent, selon les deux mêmes auteurs, d'une ouverture illusoire dans le sens où le contexte d'énonciation ne permet pas de vrai dialogue (*ibid.* : 38). Les auteurs (2005 : 39) analysent également les « actes énigmatiques ». Ceux-ci, un peu à l'instar des actes interrogatifs, posent un semblant de devinette afin de créer une connivence entre l'annonceur et le lecteur. Le but principal de tels actes ne réside pas dans l'énigme en soi mais dans la création d'un attrait, d'abord ludique, pour la marque. Ceci témoigne du caractère non dialogique du discours publicitaire. Même s'il y a énonciation, le *je* énonciateur s'adresse au *tu* (ou plutôt au *vous*) destinataire mais aucune inversion de pôles de l'énonciation n'est établie, ni même prévue. L'énonciation se fait à sens unique, d'un émetteur à un récepteur.

En revanche, selon Ruth Amossy, « toute présentation de soi apparaît comme une négociation d'identité » (2010 : 104) et « le processus de stéréotypage tel qu'il se produit dans la présentation de soi apparaît donc comme une pièce centrale de la communication intersubjective » (*ibid.* : 47). Dans cette acception, le discours publicitaire peut être perçu comme étant dialogique.

La section suivante, qui concerne les « nouveaux » discours publicitaires, permettra d'approfondir cette question du caractère dialogique (ou monologique) des discours publicitaires (→ I 2.3).

2 Les « nouveaux » discours publicitaires

Cette seconde partie de l'état de l'art se fonde en grande partie sur le dossier de la revue *Semen* « Les nouveaux discours publicitaires », publié en 2013 et sur celui de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) « Publicité et développement durable », paru en 2007 dans la revue *Publicité & société. Actualité et débats de l'autorégulation publicitaire*. Nous partirons des constats des auteurs du premier dossier, qui s'interrogent sur les conséquences de l'ouverture de la publicité au média internet, pour ensuite interroger la place de la nature dans celle-ci. Nous centrerons également notre analyse sur la manière dont les « nouveaux » discours publicitaires se différencient des publicités « traditionnelles » et en quoi ils s'adaptent au média internet ainsi que sur la façon dont ce nouveau média questionne à nouveau le caractère monologique ou dialogique de la publicité.

2.1 Nouvelles lignes de conduite du discours publicitaire

2.1.1 Dépublicitarisation et hyperpublicitarisation

Dans leur article « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère conçoivent les formes publicitaires comme des « productions visant la valorisation symbolique et économique des marques » (2013 : §1). Elles affirment que les publicitaires sortent du cadre *stricto sensu* de la publicité pour envahir d'autres espaces, où l'achat d'espace publicitaire n'est pas nécessaire. « La *publicitarisation* désigne l'adaptation de la forme, des contenus, ainsi que d'un ensemble de pratiques professionnelles médiatiques à la nécessité d'accueillir la publicité » (*ibid.* : §9). A l'inverse, la dépublicitarisation consiste en « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes » (*ibid.* : §10). Celle-ci est un moyen de s'adapter à la nouvelle réception de la publicité. Les auteures nous disent également que la volonté de masquer la publicité la rend encore plus présente, en renouvelant ses formes. La publicitarité vise donc à voir comme publicitaires des formes qui ne relèvent pas de la publicité au sens strict.

La publicitarisation s'inscrit dans le cadre de la métamorphose des médias, la dépublicitarisation dans la métamorphose des marques et l'hyperpublicitarisation dans « une attention socioculturelle aux métamorphoses de la vie des signes dans l'espace public » (*ibid.* : §13). Ainsi, dépublicitariser la publicité consiste en général à « *publicitariser* le média, c'est-à-dire à ne plus le traiter seulement comme espace partiellement susceptible d'être occupé par la publicité, mais comme un support intégralement exploitable » (*ibid.* : §14). Selon les auteures, « la *dépublicitarisation* désigne tout à la fois une publicité divertissante et une forme de communication qui aspire à divertir, c'est-à-dire *détourner* la perception de la teneur publicitaire » (*ibid.* : §17). Nous rentrons dans un âge publicitaire où, pour être plus facilement acceptée, la publicité doit se cacher de son propre statut.

Par ailleurs, les auteures affirment que la dimension traditionnelle prescriptrice de la publicité dérange et que le public recherche une dimension plus égalitaire de cette publicité, en particulier sur internet. Les marques cherchent donc à diminuer l'empreinte économique de leurs discours pour y préférer un discours plus axé sur des problématiques sociales et culturelles. Les marques doivent rester visibles mais de façon discrète, tout en choisissant les valeurs qu'elles veulent mettre en avant. A l'heure actuelle, la protection de l'environnement devient une valeur souvent mise en avant par les marques. Dans les discours publicitaires contemporains, l'*être* reste économique, mais le *paraître* se veut ludique ou informatif. Le but est de brouiller l'horizon d'attente du public. Les auteures ajoutent également que « la présence de la marque dans un discours enclenche, en quelque sorte, la *publicitarité* » (*ibid.* : §29). Un discours de marque ne peut se comprendre que dans un but commercial. « La forte recherche de formes non publicitaires met souvent en place un processus sémiotique selon lequel la marque étend ses signes distinctifs au point que la démarche de *dépublicitarisation* aboutit à une *hyperpublicitarisation* de l'espace d'expression » (*ibid.* : §33). Ces idées se retrouveront dans le chapitre suivant où il sera expliqué en quoi Facebook, banque de données de notre corpus, laisse une très grande place aux discours publicitaires, en favorisant la mise en action de ceux-ci.

Le schéma suivant reproduit le processus suivi par les marques pour passer des « anciens » aux « nouveaux » discours publicitaires.



Figure 3 : Processus de passage des « anciens » aux « nouveaux » discours publicitaire

2.1.2 Un nouvel éloge du contenu ?

Laurence Guellec, dans son article « Brand(ed) content ou la stratégie du contenu ; cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires » (2013) définit le brand(ed) content comme étant une stratégie des firmes visant à mettre en avant un contenu de marque plutôt qu'un produit. Cette pratique a vu le jour entre les années 2007 et 2009. L'année 2008 marque la récurrence du *brand content* comme « type de stratégie innovante dans la communication des marques » (*ibid.* : §2). Les médias d'internet hébergent les expérimentations publicitaires tandis que les médias classiques continuent de présenter des publicités centrées sur le produit.

« L'éloge des produits se fait à travers leur présentation naturelle, vue comme gage d'authenticité, et selon un discours davantage transparent, perçu comme véridique » (Bonhomme et Pahud 2013 : §6). Selon ces deux auteurs, le discours publicitaire se réfère désormais à une « nouvelle *doxa* sociomédiatique prédominante dont il adopte le

penchant pour le parler-vrai⁵ » (*ibid.* : §11). Celle-ci se compose généralement d'une valorisation des caractéristiques intrinsèques du produit, de la mention du prix de celui-ci, d'un langage qui se veut spontané et d'une représentation du public qui ne le considère plus comme idéalisé mais tel qu'il est. Ils remarquent également un infléchissement des marques vers la promotion des enjeux à long terme de la consommation de leur produit. Les arguments écologiques sont de plus en plus fréquents. Ce phénomène peut relever de l'augmentation des publicités *mindstyle* qui tentent d'anticiper « la philosophie du consommateur au détriment des bénéfices qu'il peut tirer des produits » (*ibid.* : §26). Rappelons ce que disait Karine Berthelot-Guiet en affirmant que la publicité se base sur du « déjà acquis » ; celui-ci ne consiste maintenant plus en un produit pour lequel on éprouve déjà de l'envie mais se déplace sur le système de valeurs mis en avant par la marque, auquel le public est censé déjà adhérer. Les annonceurs recherchent une adhésion du consommateur à la marque sur le long terme plutôt qu'un achat ponctuel d'un produit. La publicité proposant « une interprétation de la réalité à des fins stratégiques » (*ibid.* : §28), elle ne peut dès lors pas être fondamentalement vraie, étant donné qu'elle repose sur une schématisation de la réalité. Les marques, par le biais de leurs discours, se doivent maintenant d'assumer un ethos de responsabilité citoyenne (*ibid.* : §32). Les auteurs remarquent que l'engagement le plus marqué au sein des campagnes publicitaires est celui de la cause écologique :

L'objectif est d'établir une communion de valeurs avec les éco-consommateurs autour de la sensibilité environnementale et de montrer la contribution de la marque à une cause éthique qui dépasse la pratique commerciale, même si l'argumentation naturalisante utilisée renforce la promotion du produit. (*ibid.* : §34)

Ces deux derniers paragraphes, par certaines idées qu'ils véhiculent (une publicité plus égalitaire avec une empreinte économique du discours moins marquée au profit d'un discours plus social ; un contenu de marque plutôt qu'un contenu de produit ; une valorisation des caractéristiques intrinsèques du produit et des publicités *mindstyle*) s'accordent bien, comme nous allons le voir, avec les valeurs que la publicité verte désire mettre en avant.

⁵ On pourrait presque maintenant parler de « parler-nature ».

2.2 Publicité verte et *greenwashing*

La publicité verte est une publicité qui encourage un comportement écoresponsable n'étant pas forcément lié à l'achat du produit mis en exergue dans l'annonce. Dans ce type de publicités, les liens entre le produit et l'environnement doivent être explicitement donnés. A l'inverse, le *greenwashing* concerne les cas où le discours publicitaire se présente comme une publicité verte mais omet certaines réalités qui font du produit ou de la firme une entité non-écologique. Cette pratique vise à faire passer le produit ou la marque pour une entité plus écologique qu'elle ne l'est en réalité pour lui permettre de bénéficier d'une opinion publique favorable. Le problème du *greenwashing* est double. En plus de mentir sur les réalités environnementales du produit, il est à l'origine, de par sa diffusion, d'une méfiance de l'opinion publique à l'encontre des publicités vertes, qui sont alors accusées à tort de *greenwashing* (Breduilleard 2013 : 116-118). L'auteur de l'article « Publicité verte et *greenwashing* » étudie les plaintes émises à l'encontre de certaines publicités et précise que près de la moitié d'entre elles concerne des publicités publiées sur internet. Elle dit se baser sur les critères pour analyser la publicité verte élaborés par Kärnä *et alii* dans leur article de 2001 « Green advertising : green-wash or a true reflection of marketing strategy ? ». Ceux-ci sont au nombre de sept : (i) la couleur verte ; (ii) la nature ; (iii) un label écologique ; (iv) des arguments respectueux de l'environnement ; (v) une mise en évidence des matières premières renouvelables ; (vi) une production respectueuse de l'environnement et (vii) le caractère recyclable du produit (Breduilleard 2013 : 121). Nous pouvons remarquer que, si la couleur est une des composantes des données matérielles de l'image dans l'acceptation d'Adam et Bonhomme et n'est donc pas du côté argumentatif de la publicité, la couleur verte devient un élément prenant part à l'argumentation dans les critères repris ici. Ceci prouve, dans la continuité des thèses de Roque, le rôle argumentatif que l'image peut occuper.

Pour Laurent Terrisse (2012), le nombre de publicités s'appuyant sur des arguments écologiques a augmenté à partir du moment où s'est établie une prise de conscience que de tels arguments étaient favorables à la vente. Cependant, cette augmentation de publicités supposées vertes a aussi eu pour effet de faire diminuer auprès du public la confiance envers ces indications environnementales.

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), anciennement le Bureau de Vérification Publicitaire (BVP), a publié un dossier en décembre 2007 (toujours sous le nom du BVP) sur les liens entre l'écologie et le discours publicitaire : « Publicité et développement durable » dans la revue *Publicité & société. Actualité et débats de l'autorégulation publicitaire*.

Pour définir la publicité, l'ARPP se réfère au Code ICC (Chambre de Commerce Internationale) pour laquelle la publicité désigne

“toute forme de communication commerciale pratiquée par les médias, habituellement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur”. L'expression “communication commerciale” inclut “la promotion, le parrainage et le marketing direct” et doit être interprétée dans un sens large en ce qu'elle “désigne toute forme de communication produite directement par un professionnel de la communication ou en son nom destinée principalement à promouvoir un produit ou à influencer le comportement des consommateurs”. (Jazottes 2012 : § 12)

Un des combats de cet organisme porte sur le *greenwashing*. Lors d'un travail commun avec l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie), les deux groupes se sont centrés sur cette problématique des utilisations spé cieuses d'arguments écologiques. L'étude a porté sur les publicités ayant des liens avec la cause écologique et le développement durable. Parmi les secteurs étudiés lors de cette enquête, trois ont été jugés *a priori* comme pouvant être plus problématiques vis-à-vis de l'environnement. Il s'agissait selon eux des secteurs de l'énergie, des transports et du bâtiment (2007 : 37). Ils ont alors tâché de déterminer si les marques étaient honnêtes quant aux engagements qu'elles promouvaient à propos de l'environnement et du développement durable ou si elles induisaient des comportements néfastes à l'encontre de la nature. Les auteurs de l'article ajoutent :

Par exemple, montrer une voiture en pleine nature, en haut d'une montagne ou sur une banquise peut peut-être aider à faire passer des messages sur le véhicule mais accrédite également le sentiment que l'on peut aller n'importe où avec une telle voiture, notamment si l'annonceur utilise l'environnement dans lequel est présenté le véhicule pour faire passer un message de voiture propre. (*ibid.*)

Le BVP et l'ADEME ont ainsi émis sept critères de manquement à l'éthique écologique. Ceux-ci sont : (i) l'ambiguïté de la mention du terme *durable* ; (ii) la mention d'adjectifs sous forme absolue faisant passer le produit pour irréprochable alors qu'il ne l'est pas ; (iii) le recours à des fausses preuves ; (iv) la mise en valeur de comportements qui peuvent être néfastes vis-à-vis de l'environnement ; (v) le non-affichage du taux d'émission des gaz à effet de serre des véhicules ; (vi) des descriptions excessives des bienfaits écologiques du produit et (vii) un discours trop peu précis lors d'une communication de la firme qui masque donc certaines réalités néfastes à l'encontre de l'environnement. Les auteurs mentionnent également que certaines créations visuelles des publicitaires peuvent poser problème (*ibid.* : 52-54).

Les bilans de l'ARPP nous indiquent que le taux de manquements à l'encontre de l'environnement des publicités est de plus en plus faible : il était de 36% en 2007 contre seulement 6% en 2017. Ceci témoigne d'un réel changement en vigueur dans les manières de concevoir les publicités⁶. L'ARPP nous renseigne également sur la création, en 2008, d'une charte cosignée entre des professionnels de la publicité, les pouvoirs publics et les parties prenantes. Cette charte prend vie lors du premier Grenelle de l'environnement et a pour but d'ajuster l'autorégulation de la publicité aux enjeux des nouveaux médias numériques (Martin, Stéphane 2018). L'ADEME a quant à elle remarqué que les réseaux sociaux comptent trois fois plus de publicités non-conformes que les médias traditionnels. Cette non-conformité est due à des visuels manquant aux règles ainsi qu'à des textes, hashtags et liens insuffisamment nuancés (Martin, Valérie 2018). Ces caractéristiques, combinées aux paragraphes précédents, justifient notre volonté d'étudier les représentations de la nature de la publicité sur un corpus tiré d'internet. Nous reviendrons sur les spécificités de celui-ci dans le chapitre suivant.

Selon l'agence, « les publicités constituent un “manquement” dès lors que le non-respect des normes en vigueur (légales et déontologiques) est flagrant » (2018 : 8). L'ARPP définit les manquements selon la confrontation de la publicité aux critères suivants : (i) la véracité des actions ; (ii) la proportionnalité des messages ; (iii) la clarté du message ; (iv) la loyauté ; (v) les signes, labels, logos, symboles et auto-déclarations ;

⁶ « Bilans d'application & observatoires » in *ARPP*. URL : <https://www.arpp.org/actualite/categorie/bilans-et-observatoires/publicite-et-environnement/> Page consultée le 6 février 2020.

(vi) le vocabulaire ; (vii) la présentation visuelle ou sonore ; (viii) les dispositifs complexes et (ix) les impacts éco-citoyens⁷.

Deux tiers des manquements sont dus à des impacts éco-citoyens néfastes pour l'environnement banalisés dans la publicité. Selon l'agence, ce phénomène trouve sa source dans le fait qu'il faille publier souvent et rapidement du contenu sur les réseaux sociaux, que le processus de validation est plus léger et que les réseaux sociaux sont perçus comme un territoire d'expression plus libre. Ce phénomène rejoint ce que disaient Bonhomme et Pahud en affirmant que les vraies ruptures avec les discours publicitaires traditionnels ne se situent pas dans les médias traditionnels mais bien sur internet (2013 : §60). Dès lors, il est facile de comprendre que, si les publicités traditionnelles sont autant régulées, les manquements se situent dans les « nouveaux » discours publicitaires.

2.2.1 Synthèse

Le tableau qui suit reprend les différents critères pour analyser les cas de publicités vertes ou de *greenwashing* mis en avant par Kärnä *et alii*, le BVP et l'ADEME ainsi que l'ARPP. Pour la suite, lorsque nous parlons de critères, nous faisons référence à ce tableau.

⁷ « Recommandation développement durable » in *ARPP*. URL : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/> Page consultée le 9 février 2020.

	Critères pour analyser la publicité verte Kärnä <i>et alii</i>	Critères de manquement à l'éthique écologique (BVP et ADEME)	Manquements aux normes légales ou déontologiques (ARPP)
1	Couleur verte	Ambiguïté du terme <i>durable</i>	Véracité des actions
2	Nature	Adjectifs sous forme absolue	Proportionnalité des messages
3	Label écologique	Fausse preuves	Clarté du message
4	Arguments respectueux de l'environnement	Comportements néfastes pour l'environnement	Loyauté
5	Matières premières renouvelables	Non-affichages de GES des véhicules	Signes, labels, logos, symboles et auto-déclarations
6	Production respectueuse de l'environnement	Description excessive des bienfaits écologiques	Vocabulaire
7	Caractère recyclable du produit	Discours trop peu précis	Présentation visuelle ou sonore
8			Dispositifs complexes
9			Impacts éco-citoyens

Figure 4 : Critères pour définir la publicité verte et les cas de *greenwashing*

2.3 La publicité : discours monologique et dialogique ?

Les marques se définissent depuis quelques années comme étant conversationnelles (Duteil-Mougel et Tsala-Effa 2013 : §2). Ceci témoigne d'une volonté de proximité avec le public que les marques essaient d'entretenir (Bonhomme et Pahud 2013 : §60). La composition de publicités qui se veulent authentiques et participatives est devenue primordiale. La marque ne peut plus désormais composer des publicités promouvant un produit mais doit incarner des valeurs qui sont partagées par les destinataires. La vision du discours devient dès lors dialogique (Duteil-Mougel et Tsala-Effa 2013 : §5). Les deux auteurs affirment également que le choix du média dans lequel la marque publie est déjà significatif de son ethos préalable. Pour les marques, valoriser leur ethos leur permet « de renforcer les valeurs qu'elles sont censées incarner » (*ibid.* : §15). Les deux auteurs parlent de *consom'acteur* pour parler du consommateur qui devient lui-même un média à l'heure du web 2.0, ou web social. En effet, les plateformes numériques permettent aux marques de communiquer avec les internautes, potentiels consommateurs. Le terme anglais *prosumer*, jonction des termes *producer* et *consumer* (Sampugnardo *et alii* 2014 : 35), définit peut-être mieux ce principe de *consom'acteur*. Le consommateur, en plus d'être un simple médium par lequel transite le discours de

marque, devient en quelque sorte producteur du discours, ou au moins, de la portée du sens de celui-ci. Le consommateur n'est plus seulement une cible mais acquiert un rôle central dans la production (*ibid.*). Tout ceci témoigne encore une fois de la capacité du discours publicitaire à s'adapter à son époque et à son environnement.

2.3.1 Des tentatives de dialogues

Un bon exemple du rôle que les consommateurs peuvent occuper lors de campagnes de publicités est donné par Carine Duteil-Mougel et Didier Tsala-Effa dans leur article « Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques », publié en 2013. Ils prennent le cas d'un consommateur qui avait défié, *via* un post sur Facebook, l'entreprise Coca-Cola de changer une des couleurs de leurs canettes en rose et de verser 30% de leurs bénéfices à la recherche contre le cancer du sein s'il obtenait deux millions de *likes* sur ce post. Le quota a été atteint mais l'entreprise n'a pas pris part au défi lancé par cet utilisateur. La seule réponse de la firme fut un autre post dans lequel celle-ci vantait ses engagements dans la lutte contre le cancer du sein et valorisait ses « fans » qui semblaient accorder tant d'importance à la cause. Nous voyons ici l'importance que les consommateurs peuvent maintenant prendre dans le discours des marques, qui, s'il semblait monologique dans les premières théories de la publicité, se fonde ici comme processus dialogique. Bien entendu, la réponse de Coca-Cola vise à valoriser l'ethos de sa firme afin de garder un public de « fans » le plus large possible.

Ce que nous venons de voir est un bon exemple de consumérisme politique. Cette notion désigne le fait que les usagers d'internet peuvent être à la source de débats publics, et donc politiques. Le consumérisme politique considère le consommateur comme acteur de la sphère managériale, par ses propres choix de consommation. Celui-ci met en outre l'accent sur la communication et s'intéresse moins à des transactions économiques qu'à des questions sociales, éthiques ou encore écologiques (Millerand *et alii* 2010 : 52). Bonhomme et Pahud reconnaissent par ailleurs les égards accordés par les publicités aux préoccupations et aux critiques de leur public, tout en pointant, d'un côté, le dialogisme explicite que les marques veulent mettre en avant et, de l'autre côté, les remerciements adressés aux consommateurs (Bonhomme et Pahud 2013 : §17-21). La tournure ironique ou cynique que prennent beaucoup de discours publicitaires est également exposée et se

révèle un autre bon exemple de l'importance que les publicitaires accordent aux critiques de la publicité (*ibid.* : §40).

Cet exemple avec Coca-Cola met en valeur un cas d'interaction initiée par un utilisateur, mais il existe bien évidemment des cas où c'est la marque elle-même qui décide de débiter un échange (Duteil-Mougel et Tsala-Effa 2013 : §38). Sur Facebook, ces interactions peuvent être nombreuses ; il peut s'agir de jeux, de sondages, de questions ou encore de marches à suivre. Gardons toutefois à l'esprit que ces questions sont toujours intéressées et qu'elles ne prennent jamais la forme d'un véritable dialogue. En effet, la relation mise en avant par la marque est souvent une relation phatique, qui cherche à interpeller le consommateur en gommant au maximum la volonté de promotion d'un produit qui se cache derrière cette communication (*ibid.* : §44).

Selon les résultats de l'enquête Webtrends réalisée en 2010, « 3 personnes sur 4 estiment que les échanges sur les réseaux sociaux peuvent faire grimper la cote de popularité d'une marque, à condition qu'il s'agisse d'un véritable échange et non d'un démarchage commercial » (Duteil-Mougel et Tsala-Effa 2013 : §47). Cependant, dans le cas d'interactions par écrit sur des forums, l'internaute (dans ce cas-ci, la marque) peut choisir à quel message il désire répondre. Même s'il y a dialogue dans ce cas-ci, on ne peut pas pour autant dire qu'il y a de véritable interaction étant donné qu'une sélection s'opère au niveau de la réponse de l'interlocuteur à laquelle le locuteur désire répondre (Amossy 2010 : 148). Il est néanmoins clair que, sous des aspects de banale conversation, ou d'échange phatique, se cache en réalité une volonté commerciale. Dans les échanges commerciaux, le message de la marque doit toujours être réintégré dans la question : « En quoi celui-ci lui sert-il ? » Marc Bonhomme et Stéphanie Pahud mettent quant à eux en avant le fait que la publicité se veut moins épictique qu'avant, et entre dans une phase délibérative. Une plus grande importance est laissée au public même si la communication reste sous le contrôle des publicitaires (2013 : §21). De plus, sur les médias en ligne, la marque a également la possibilité de supprimer des commentaires, ce qui annihile tout espoir de dialogue dans certains cas.

Pour Guellec, la « publicité créative du nouvel âge digital [est] fondée sur l'interaction avec l'audience [...] : le message publicitaire à transmettre devient un contenu à partager, les consommateurs un public, la cible l'interlocuteur d'une conversation, le pitch une histoire à raconter et les dispositifs de marque une expérience

à vivre » (*ibid.* : §3). L’auteure précise également que l’audience sur internet est finement mesurée. Ceci permet à la publicité de toujours s’adapter au mieux à son public.

En conclusion de son article « Faire et laisser faire le buzz... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net », Séverine Equoy Hutin remarque une apparente remise en cause de la nature dite monologique du discours publicitaire d’Adam et Bonhomme (2013 : §46). Elle conclut toutefois que le dialogisme du discours publicitaire reste un dialogisme feint, étant donné que les marques cherchent à garder le monopole sur l’énonciation. Pour Paul Grice, lorsqu’on parle de discours au sens de conversation, il faut respecter quatre maximes conversationnelles qui sont (i) l’informativité, (ii) l’exhaustivité, (iii) la sincérité et (iv) la pertinence (Paveau 2017 : 233). Si l’on suit ces quatre règles, il est clair que la publicité, de par son discours stéréotypé, ne peut être définie comme conversationnelle.

Le tableau suivant résume les différentes théories sur le caractère monologique ou dialogique des publicités.

Chercheur/ Chercheuse	Discours publicitaire	Considéré comme monologique	Considéré comme dialogique
Adam et Bonhomme		Contexte ne permet pas de vrai dialogue	Publicité = paraître dialogique
Benveniste		Vrai dialogue = "je" et "tu" inversibles	
Amossy			Présentation de soi = communication intersubjective
Duteil-Mougel et Tsala-Effa		Marques mettent en avant une relation phatique	Marques se définissent comme conversationnelles Consom'acteur
Equoy-Hutin		Dialogisme feint : marques gardent le monopole sur l'énonciation	
Sampugnardo <i>et alii</i>			Prosumer
Bonhomme et Pahud			Volonté de proximité avec le public de la part des marques Publicité entre dans une phase délibérative
Guellec			Interaction avec l'audience de la part des marques

Figure 5 : Synthèse sur le caractère monologique ou dialogique de la publicité

2.3.2 Une éthique à respecter

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, certaines tentatives de dialogue ont lieu avec les marques à propos de sujets de société. Ce point approfondit le concept d'éthique du discours numérique (le discours étant ici également publicitaire) pour le lier plus spécifiquement aux problématiques environnementales.

La notion d'éthique du discours numérique va de pair avec celle de consumérisme politique. « L'éthique du discours numérique est l'ensemble des critères d'acceptabilité des discours produits sur internet par rapport aux valeurs reconnues par les usagers dans un espace et dans un temps donnés » (Paveau 2017 : 169). Celle-ci se construit donc par un métadiscours, vu qu'elle dépend de la perception et des commentaires qu'ont les internautes de tel ou tel discours.

Ainsi, le *greenwashing* peut-il être condamné de la part du public. Les auteurs du dossier « Publicité et développement durable » prennent l'exemple (ADEME 2007 : 28-31) d'une campagne de publicité de la marque d'eau Cristaline. Celle-ci a fait scandale car elle promouvait l'achat et la consommation de bouteilles d'eau de cette firme au détriment de la consommation d'eau du robinet, qui était même dénigrée. La sanction qui semble s'appliquer à une telle campagne est ici celle du « *name and shame* », qui consiste à pointer du doigt un manquement éthique de la part des annonceurs. Les auteurs ajoutent que « cette sanction par le biais de l'opinion publique a une véritable efficacité lorsque les messages contestables concernent des univers sociétaux et des domaines sensibles » (2007 : 31).

L'agence s'intéresse également à la réception dont jouit la publicité. En relevant le sondage Ipsos/BVP, en 2007, le BVP annonce que 82% des Français pensent que la protection de l'environnement est un sujet important et qu'il faut en parler le plus possible (2007 : 38). Pour les auteurs, le fait que le tri sélectif soit passé d'une pratique de fervents défenseurs de l'environnement à une habitude générale est également un signe de l'importance que prend la conscience de l'environnement au sein de la société. D'autres chiffres du sondage montrent que 61% des Français estiment que les publicités ne mentent pas lorsqu'elles vantent les bénéfices écologiques de leurs produits (nous sommes alors en 2007). De plus, pour 67% des participants au sondage, la publicité doit toujours mettre en œuvre des arguments qui favorisent un comportement exemplaire vis-à-vis de l'environnement (2007 : 38-42). Les auteurs concluent que

pour la publicité il s'agit aujourd'hui de réaliser un pari gagnant : utiliser l'argument écologique mais sans faire de "greenwashing" et surtout en s'attachant dans le même temps à promouvoir des comportements respectueux de l'environnement sous peine de voir disparaître une part importante de la crédibilité dont elle bénéficie sur ce sujet spécifique. (*ibid.* : 43)

Cependant, comme nous l'avons vu plus haut, depuis 2007, le public devient de plus en plus méfiant quant à la réception des publicités mobilisant des arguments écologiques.

3 Conclusion

Ce chapitre avait comme objectif de présenter les principales tendances du discours publicitaire contemporain, et de les mettre en lien avec le discours publicitaire traditionnel ainsi qu'avec la problématique des discours en rapport avec la nature qu'on peut trouver dans la publicité. Tout en précisant la manière dont le discours publicitaire traditionnel se compose et en présentant une méthode d'analyse de celui-ci, nous avons pu pointer différents traits de caractère qui se retrouvaient avec une non moindre importance dans les « nouveaux » discours publicitaires.

Plus spécifiquement, les notions d'ethos et de caractère monologique ou dialogique de la publicité ont particulièrement attiré notre attention pour la problématique qui nous intéresse dans ce travail. A l'heure actuelle, où la prise de parole publique se fait à large échelle, l'image que la marque donne d'elle-même est en effet primordiale. Il lui faut ainsi sans arrêt repositionner son ethos pour le mettre en consonance avec les derniers enjeux sociétaux. La mise en valeur de la nature et de l'écologie devient donc pratiquement un passage obligé pour la publicité dans le contexte d'aujourd'hui. Liées à cette image de marque se trouvent les interactions que la marque entretient – ou semble entretenir – avec son public. Nous avons ainsi pu voir que, en fonction des chercheurs, la publicité pouvait, ou non, être considérée comme conversationnelle.

Ces deux notions s'intègrent parfaitement avec le sujet dont il est question dans cette étude. C'est en effet par la renégociation d'identité, par le repositionnement de leur ethos, que les marques vont s'insérer dans le champ des représentations de la nature. Ce repositionnement ne peut pas se faire sans prendre en compte les attentes de l'audience,

que ce soit par un processus conversationnel ou par des études de marchés. Quoiqu'il en soit, nous avons vu l'importance que la publicité accordait à son public de par les dialogues qu'elle désire instaurer entre eux. La marque semble donc vouloir amoindrir la distance qui existe entre elle et ses acheteurs. Ceci se remarque notamment par une volonté de paraître plus discrète (rappelons les techniques de dépublicitarisation) et plus humble, en admettant ce qu'elle doit aux consommateurs.

Une dernière tendance que nous pouvons remarquer est la recherche des marques à se valoriser sur le long terme dans leurs discours, ceci étant notamment dû à l'importance que le respect de l'environnement prend au sein de l'opinion publique. Cette dernière, comme les organismes de régulation, est de plus en plus attentive à tous les manquements à l'écoresponsabilité que les publicités peuvent commettre. Cette recherche de valorisation sur le long terme instaure également une recherche de valorisation de la marque en tant que telle plus que celle du produit.

Le chapitre suivant étudie la façon dont les caractéristiques que nous avons mentionnées ici s'insèrent plus précisément dans le corpus que nous avons choisi, à savoir le réseau social Facebook.

II. Choisir un corpus

*« Nous fabriquons ces calculateurs,
mais en retour ils nous construisent. »*

Dominique Cardon

Le choix de fonder notre corpus sur internet plutôt que sur les médias traditionnels se fonde sur deux raisons, déjà évoquées précédemment. La première réside dans le fait que, comme nous l'avons vu avec Guellec (→ I. 2.1.2), les nouveautés en termes de discours publicitaire se trouvent sur le web 2.0 et non pas dans les médias traditionnels, qui ont gardé des formes publicitaires assez classiques. La deuxième nous est donnée par les relevés des enquêtes de l'ARPP (→ I. 2.2), qui nous ont indiqué que les plus grandes parts de manquements à l'encontre de l'éthique écologique se situent sur les réseaux sociaux. Or, pour le principal objectif que nous poursuivons – à savoir : identifier les types de représentations de la nature qui émanent des communications de marques – nous avons besoin de nous confronter au plus large éventail possible de publicités mettant en jeu la nature. C'est donc naturellement sur les réseaux sociaux que se trouvera le corpus le plus étendu possible.

Ce chapitre se compose de deux parties principales. La première dresse un panorama général du web social et de ses caractéristiques, en partant de la question des algorithmes pour enfin s'intéresser au réseau social dont il est question, Facebook. La deuxième explique la façon dont nous réunirons notre corpus ainsi que les difficultés rencontrées lors de l'établissement de celui-ci.

1 Le web social

La question principale que nous nous posons dans cette section est : « Comment fonctionne le web social ? ». Pour tenter de trouver réponse à cette très large question, nous allons nous intéresser dans un premier temps au fonctionnement des algorithmes. Nous nous pencherons ensuite sur les caractéristiques inhérentes aux discours numériques ainsi qu'aux méthodes à adopter lorsqu'on analyse ceux-ci. Enfin, nous nous focaliserons sur les spécificités du réseau social Facebook, banque de données de notre futur corpus.

1.1 L'importance des algorithmes

Les algorithmes occupent une place prépondérante dans ce que nous voyons tous les jours sur nos écrans d'ordinateur et de téléphone. Cette section présente un bref résumé théorique des spécificités et des enjeux algorithmiques, afin de mieux comprendre de quelle façon ceux-ci peuvent influencer sur le type de représentations de la nature que l'on aperçoit sur les réseaux sociaux.

Les algorithmes peuvent se diviser en quatre grandes catégories si l'on suit Dominique Cardon, dont le propos est repris par Marie-Anne Paveau⁸. Ceux-ci sont classés selon une métaphore spatiale : les premiers sont à côté du web et mesurent les audiences ; les données traitées sont des vues. Les deuxièmes sont au-dessus du web et hiérarchisent les sites ; les données analysées sont des liens hypertextes. Les troisièmes sont dans le web et analysent la popularité ; les données sont ici des *likes*. Enfin, les quatrièmes sont en dessous du web et ont pour fonction d'essayer de prédire les comportements de l'internaute ; les données sont des traces numériques (Paveau 2017 : 21). Cette quatrième catégorie procède du concept de *machine learning* : l'algorithme tente de prédire le comportement d'un usager parce qu'un usager au profil similaire a déjà accompli l'action (*ibid.* : 23). « L'algorithme va alors produire des discours de recommandation, essentiellement publicitaires : à partir du cookie que l'internaute a laissé sur un site visité, il déposera par exemple sur un de ses comptes de réseau social une publicité liée à ce site » (*ibid.*). Sur Facebook, dont le cas sera analysé plus finement dans les pages suivantes, ces quatre types d'algorithmes sont à l'œuvre et permettent d'identifier le nombre de vues des pages, le nombre de fois où elles sont citées par d'autres pages ou utilisateurs, leur popularité, ainsi que le potentiel attrait d'un internaute envers cette page. Tout ceci nous montre que nos actions sur la plateforme sont calculées et que les publications que l'on voit sont aiguillées vers nous.

Marie-Anne Paveau attire également l'attention sur le fait que l'utilisation du web en tant que corpus est rendue difficile par l'apparition du web comme entité personnalisée à chaque individu, ce qui est justement possible par les actions de traçage établies par les algorithmes (*ibid.* : 76). Ceci semble donc rendre difficile l'analyse objective d'un corpus issu d'internet, les affichages publicitaires étant différents d'un internaute à l'autre. Ce

⁸ Nous nous référons à ce classement tel qu'il apparaît chez Paveau.

dernier point, dont nous parlerons plus tard, témoigne d'une des difficultés rencontrées lors de l'établissement de notre corpus.

1.2 Spécifications des discours numériques

L'analyse linguistique des discours en ligne doit tenir compte des spécificités techniques du message, selon Paveau (*ibid.* : 12). Il faut distinguer entre, d'une part, les énoncés qui sont composés hors-ligne et ensuite mis sur internet et, d'autre part, ceux qui sont dits *natifs* d'internet, c'est-à-dire ceux qui sont produits directement en ligne (*ibid.* : 15). Les cas de publicités Facebook peuvent être considérés comme étant natifs d'internet, étant donné qu'ils mêlent généralement des éléments qui doivent être produits en ligne, comme par exemple les émoticônes ou les liens hypertextes. L'auteure indique une méthode pour analyser les discours numériques natifs qui devra être prise en compte lors de nos analyses. Selon elle, ces discours sont dotés de six traits spécifiques : ils sont (i) composites, (ii) délinéarisés, (iii) augmentés, (iv) inscrits dans une relation, (v) investigables et (vi) imprévisibles.

Le premier des traits désigne le fait que les discours en ligne sont mixtes : ils se composent d'une part langagière et d'une part technologique. La part langagière peut elle-même devenir technologique lorsque le mot, *via* une spécificité technique, renvoie à un autre discours. Le discours est également doté d'une pluralité sémiotique dans laquelle texte, image, son et vidéo peuvent se confondre.

En second lieu, la délinéarisation désigne la capacité qu'ont les techno-discours à ne pas suivre l'axe syntagmatique propre aux énoncés linguistiques. Cette délinéarisation s'effectue par des renvois hypertextuels, au sein même du discours, à d'autres discours.

Troisièmement, l'augmentation renvoie à la fonctionnalité conversationnelle du web 2.0. Dans le cas de Facebook qui nous intéresse, chaque post peut être augmenté par l'ajout de commentaires, de *likes* ou encore par les partages, eux-mêmes potentiellement enrichis par un texte accompagnateur.

Ensuite, la relation s'établit sur deux axes : la relation des différents discours entre eux et la relation avec les appareils technologiques, qui n'offrent pas tous la même lecture du discours. Selon Julia Bonaccorsi, le principe de lecture sur écran implique plusieurs relations : (i) une iconique, qui relève de la matérialité des dispositifs techniques ; (ii) une

symbolique, qui prend en compte les dimensions sonores, iconiques et linguistiques et (iii) une sociale, qui relève des pratiques de communication (Barats 2013 : 128).

Le trait suivant, l'investigabilité, désigne le fait que les métadonnées des discours numériques sont investigables de manière interne, car elles sont présentes dans le code, à l'inverse des écrits pré-numériques.

Enfin, l'imprévisibilité concerne le versant de production algorithmique des discours numériques natifs, qui rend ces discours imprévisibles au niveau de leur forme lors du passage du lieu pré-numérique au lieu numérique (Paveau 2017 : 28-29, pour les sept paragraphes qui précèdent).

Ces différentes caractéristiques, typiques des discours en ligne, nous serviront lors de l'établissement de nos grilles d'analyse en ce qu'elles permettront d'identifier à quel point les publicités que nous analysons profitent des dispositions permises par le média internet et en quoi elles lui sont tributaires.

1.3 Contexte et identité déclarative dans les discours numériques

Comme nous l'avons vu en 1.2, les discours numériques natifs sont soumis à différentes spécificités. Nous nous intéressons ici plus particulièrement aux notions d'écologie du discours et d'identité numérique, cette dernière étant notamment appréhendée par la notion d'extimité.

1.3.1 L'écologie du discours numérique

L'écologie du discours désigne le fait d'analyser les discours en prenant en compte plus que les éléments langagiers. Il s'agit d'étudier l'environnement tant technologique que culturel ou politique dans lequel le discours apparaît (*ibid.* : 129). La notion d'environnement est intégrée à l'analyse du discours en ce qu'elle permet, mieux que la notion de contexte, de rendre compte des données matérielles et techniques (*ibid.* : 167). Appliquée à Facebook, cette notion désigne dans un premier temps l'endroit et la façon dont la publicité apparaît. Trois cas de figures peuvent se présenter. Le premier part d'une volonté immédiate de l'utilisateur décidant de se rendre sur la page d'un produit pour en voir les publications. Dans ce cas-ci, les algorithmes n'entrent pas en compte dans l'apparition de la publication. Le deuxième relève d'une volonté préalable de

l'utilisateur de s'abonner à la page de la marque. De la sorte, des publications émises par la page à laquelle il s'est abonné préalablement apparaîtront dans le fil d'actualité de l'internaute. Les algorithmes entrent désormais en jeu en ce qu'ils feront apparaître plus ou moins fréquemment des publications de ladite page en fonction de l'intérêt que l'utilisateur émet envers ces publications. Enfin, le troisième cas concerne les publications sponsorisées, qui ne relèvent d'aucun choix de l'utilisateur. Ces contenus apparaissent grâce aux algorithmes qui se basent sur les comportements de l'utilisateur sur internet. Ils n'apparaissent donc pas ici selon une volonté de l'utilisateur. Dans le premier cas, l'environnement est celui de la page de la marque, tandis que dans les deux derniers, il s'agit d'un environnement mixte, constitué par toutes les publications du fil d'actualité de l'utilisateur. Lorsqu'on parle d'environnement sur les réseaux sociaux, on se réfère plus au fil d'actualité qu'aux pages de marques, étant donné qu'il est rare d'aller à la source même des publications. Selon Olivier Ertzscheid, « les réseaux sociaux surpondèrent l'information joyeuse pour mieux nous rendre disponibles aux stimuli publicitaires nécessitant un clic enthousiaste » (2017 : 198). Si on suit ses propos, l'environnement dans lequel apparaissent les publicités est donc généralement joyeux. L'environnement doit également s'appliquer, dans un deuxième temps, au contexte socio-économique qui voit la publication du discours publicitaire. Les données matérielles et techniques s'appliquent quant à elles aux différentes formes que peut prendre le discours selon qu'on le lise sur écran d'ordinateur, de tablette ou de téléphone. Ertzscheid précise encore que le fil d'actualité est différent selon qu'on soit sur ordinateur ou sur smartphone. L'espace étant plus restreint sur téléphone, les publications sont plus facilement centrées sur des logiques d'achat (2017 : 180).

1.3.2 L'extimité en discours numérique

L'extimité désigne la volonté d'« obtenir une validation de la part d'autrui » (Paveau 2017 : 185). Cette pratique vise à se dévoiler dans un but de valorisation de son image et repose sur trois éléments qui sont (i) « une extériorisation de fragments d'intimité par exposition, sur les réseaux sociaux en particulier » ; (ii) « une demande de validation par autrui, fondant un désir de reconnaissance » et (iii) « un bénéfice à la fois personnel et social : appropriation et renforcement de son soi, augmentation de son capital social » (*ibid.* : 188, pour les trois citations qui précèdent). Dans le langage courant,

l'extimité repose sur les marques de la deixis, c'est-à-dire qu'elle entre en scène dès que la triade énonciative *je-ici-maintenant* prend un charge un discours visant la valorisation de son image. On pourrait également l'interpréter comme une renégociation de son ethos préalable, celle-ci se réalisant dans le discours. En ligne, le seul fait de publier un statut désigne déjà une ouverture vers l'autre (*ibid.* : 190). Pour Paveau, la simple citation d'un hashtag est également un recours à l'extimité, étant donné que cette action extériorise une position personnelle. Une plateforme comme Facebook présente plusieurs fonctions de validation de l'image : la plus marquante est celle des *likes* (*ibid.* : 192). Cette notion, déjà importante dans le cas de validation personnelle, devient primordiale lorsqu'il s'agit de construire une image de marque. En effet, les marques, dans leurs publicités, doivent choisir quels fragments de leur « personnalité » elles désirent mettre en avant afin d'être validées par le public et en tirer un bénéfice non pas social, mais commercial, afin d'augmenter leur capital économique. Nous verrons par la suite comment les fragments d'intimité extériorisés par la marque sont mis en scène, au niveau de la nature et de l'environnement, afin de servir au but lucratif de la firme.

1.3.3 L'identité numérique agissante

En dernier lieu, nous souhaitons nous référer au schéma suivant afin de comprendre le mode de fonctionnement d'une identité en ligne.

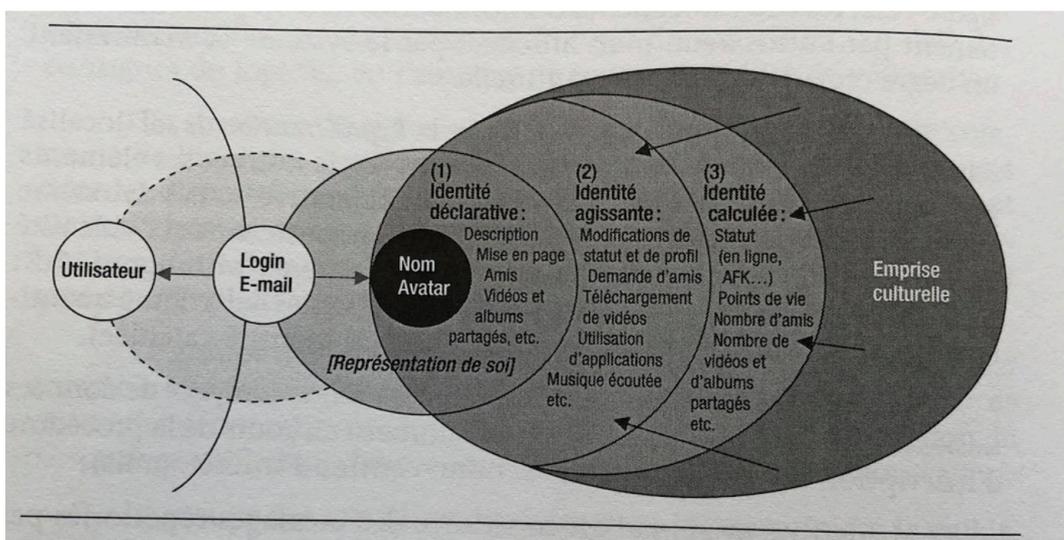


Figure 6 : « Représentation de soi et identité numérique » (Millerand *et alii* 2010 : 194)

Celui-ci, que l'on doit à Millerand *et alii*, présente la façon dont l'identité se construit en ligne ainsi que la manière dont les actions de l'utilisateur peuvent être calculées par la plateforme. Ils mettent également en avant l'importance que l'emprise culturelle occupe tant sur le plan de l'identité agissante que sur celui de l'identité calculée (*ibid.* : 192-194). Ce schéma peut être appliqué aux profils de Facebook et plus particulièrement aux pages de marques mais doit néanmoins être actualisé aux spécificités de la plateforme. Cela nous aidera à mieux situer les différentes identités qui existent chez un énonciateur en ligne, qui passe ici du singulier au pluriel. Même si on se prend au jeu et que l'on considère que l'utilisateur désigne la marque, les discours de celle-ci sont en réalité produits et publiés par tout un réseau d'utilisateurs différents, utilisant le même login et la même adresse e-mail. En ce qui concerne l'identité déclarative, le nom désigne, sans surprise, celui de la marque mais on ne peut pas parler d'un réseau d'amis, étant donné qu'il s'agit d'une page et nom d'un compte. La relation entre le compte de la marque et ses abonnés se fait à sens unique : les utilisateurs peuvent voir le contenu de la page, mais celle-ci ne peut pas voir les contenus publiés par ses abonnés sur leur compte personnel. Cette identité désigne les éléments de base de la page Facebook, c'est-à-dire le nom de celle-ci, sa description sommaire ainsi que les éléments clés qui la définissent tel que le genre de produits vendus, etc. L'identité agissante peut être assimilée à l'identité déclarative dans le sens où les actions de la page sont des « prises de parole ». Elle désignerait ainsi les nouvelles publications de la page. L'identité calculée désigne le nombre de *likes* dont jouit la page, celui qui est attribué à chacune de ses publications ainsi que le nombre de commentaires sur ces dernières. Enfin, l'emprise culturelle devient ici une emprise à la fois culturelle, politique et commerciale. Ces trois types d'emprise s'expliquent par les enjeux de la publicité dans la société. Le premier se situe du côté des stéréotypes et des topos mobilisés par la publicité en ce qu'ils adhèrent à une certaine vision du monde qui constitue l'emprise culturelle. Ensuite, l'emprise commerciale concerne le but de tout discours publicitaire, c'est-à-dire donner envie d'acheter et, ensuite, faire acheter un produit au consommateur. L'emprise politique, quant à elle, se justifie par la place que peut occuper la publicité dans des débats sociétaux tels que, par exemple, ceux à propos de l'environnement, dont nous nous occupons ici.

1.4 Les spécificités du cas Facebook

1.4.1 Des contenus liés aux algorithmes

Olivier Ertzscheid attire tout d'abord l'attention sur le fait que les balades numériques que l'on fait sur les réseaux sociaux (entendre par là les *scrolls* : action de faire dérouler son fil d'actualité dans l'unique but de se maintenir à jour) ne sont pas aléatoires ni laissées à notre bon vouloir mais sont, au contraire, des chemins tout tracés par les plateformes (2017 : 35). Il met également le doigt sur le fait que les réseaux sociaux, tels que Facebook, se dévoilent au lecteur sur le modèle des *volumen* et non des *codex*. Dès lors, la lecture, déjà soumise aux algorithmes, permet moins facilement les retours en arrière et la comparaison (*ibid.* : 91). Marie-Anne Paveau va dans son sens en affirmant que

le fonctionnement désormais bien connu du feed de Facebook illustre cette idée : le EdgeRank de la plateforme est un algorithme qui filtre les publications des amis ou des pages likées à partir des likes des propriétaires des comptes : de ce fait certaines interactions ne se réalisent pas et des publications restent sans like ou sans réponse car elles n'apparaissent tout simplement pas dans le fil. (2017 : 23)

Elle ajoute également que

sur les grands réseaux sociaux comme Twitter et Facebook, qui constituent des terrains de choix pour les linguistes, les discours, posts ou tweets, apparaissent dans des fils individualisés qui dépendent directement des relations de l'internaute. On ne voit des réseaux sociaux que des fragments partiels, les dispositifs technodiscursifs interdisant une vision globale telle qu'on pouvait l'avoir d'un journal quotidien par exemple. (*ibid.* : 75)

De plus, lorsqu'on analyse des discours publiés en ligne, il faut garder à l'esprit le fait que les réseaux sociaux donnent accès aux contenus dans un ordre antéchronologique. Ceci implique que quiconque voulant exister sur les réseaux est obligé d'agir dans l'hyper-actualité, ce qui a certaines conséquences sur les contenus que nous voyons (Millerand *et alii* 2010 : 189). « Facebook stimule les comportements compulsifs : il s'agit de se manifester sans cesse pour continuer d'exister et maintenir son réseau social »

(*ibid.* : 202). Comme nous l'avions vu au chapitre précédent avec l'ARPP, ce sont de tels comportements de précipitation qui peuvent expliquer des cas de *greenwashing* (→ I 2.2). Cette obligation de publier beaucoup de contenus est également source de diversité dans les publicités des marques, mais également de redondances.

Tout ceci nous montre la difficulté d'avoir une vision objective de ce qui se dit sur un réseau social tel que Facebook. Le mode de lecture, l'aiguillage des algorithmes vers certaines publications et la réactualisation incessante du fil d'actualité sont autant de phénomènes qui construisent un discours global décousu.

La notion d'homophilie doit en outre être prise en compte lorsqu'on parle du fil d'actualité de Facebook. Cette notion est double : on parle d'homophilie sociologique et d'homophilie algorithmique (Ertzscheid 2017 : 152). Selon cette vision, les algorithmes de Facebook sélectionnent le contenu que les internautes voient dans leur fil d'actualité en fonction des actions sur le réseau social de ces mêmes internautes. Autrement dit, si l'internaute marque son intérêt à coups de clics et de *likes* sur certains contenus, les algorithmes du réseau social sélectionneront à l'avenir des contenus semblables ou émanant des mêmes comptes. Nous voyons donc que l'homme et l'algorithme fonctionnent ensemble, ils ne peuvent exister de manière hétérogène et sont liés l'un à l'autre. Le fil d'actualité de Facebook est un fil personnalisé et personnalisable. Chacune de nos actions sur ce réseau social entraîne un réajustement, de la part de la plateforme, des contenus que nous voyons. Il nous est donc possible de modifier les contenus de notre fil d'actualité en suivant quelques règles, que Robert Scoble (2015) décrit dans son article « Facebook tips ». En choisissant de masquer certains contenus, et d'en *liker* ou partager d'autres, de plus en plus de publications censées nous intéresser nous seront montrées.

De plus, selon Ertzscheid, on est également caractérisé sur Facebook par toutes les relations qu'on entretient avec les autres utilisateurs. Que ce soit par des publications, des groupes dont nous faisons partie, des partages, des commentaires ou encore des *likes*, toutes ces actions aident la plateforme à nous profiler (2017 : 169).

1.4.2 Facebook et la publicité

Il faut également préciser que Facebook et publicité sont intimement liés. Dominique Boullier nous informe qu'en 2018, 95% du chiffre d'affaires de Facebook est tiré de la publicité (2019 : 183). Il ajoute que le ciblage des publics se fait grâce aux traces

que les internautes laissent sur internet (*ibid.* : 209). Il faut également différencier le *targeting*, regroupement des traces des internautes, du *profiling*, regroupement des données personnelles des internautes (*ibid.* : 300). Comme nous l'avons déjà dit, les publicités ciblées sur Facebook fonctionnent par *targeting*. Mais sans doute la plateforme revend-elle à des applications tierces les données récoltées par *profiling*.

Il faut ainsi distinguer les données personnelles 1/ fournies (publiées, renseignées), 2/ observées, 3/ dérivées ou 4/ inférées, distinctions qui indiquent que toutes les traces d'activité les plus élémentaires peuvent devenir « personnelles » au sens où elles peuvent être associées, corrélées et modélisées pour revenir à des profils individuels, aisément reconstituables à partir de trois traces bien différenciées. (*ibid.*)

Pour Boullier, on ne peut pas parler des traces comme étant des données personnelles vu que ces traces sont acceptées par l'utilisateur lorsqu'il adhère aux conditions générales d'utilisation. Il ajoute que, même si les traces sont anonymes, elles deviennent significatives lorsqu'elles sont ajoutées à des patterns de comportements (*ibid.* : 301).

En ce qui concerne les questions autour du caractère dialogique des « nouveaux » discours publicitaires, les propos de Marie-Anne Paveau peuvent à nouveau nuancer celui-ci. Elle distingue en effet la conversation hors ligne de la conversation en ligne par le fait que les sections « commentaires » des réseaux sociaux permettent une récursivité à l'infini. Elle ajoute que « c'est la raison pour laquelle il semble plus pertinent de parler de *conversationnalité* plus que de conversation, même si, dans le déroulement des fils de commentaires, des moments conversationnels peuvent avoir lieu » (2017 : 43). Selon elle, Facebook n'est pas un lieu conversationnel mais un lieu de déterminisme discursif, se basant sur des règles sur lesquelles l'internaute a peu d'emprise (*ibid.* : 23). Elle ajoute également que nos discours sont construits par le contexte sémantique. De plus, l'auteur du post pouvant apparaître dans les commentaires, cette présence peut prolonger le sens du discours premier. Nous retrouvons ici la notion d'augmentation des discours numériques natifs exprimée plus haut.

1.4.3 La censure sur Facebook

Nous avons dit plus haut (→ I 2.2) que les cas de *greenwashing* étaient plus nombreux sur Facebook que dans les médias traditionnels, et notamment à cause du fait que les réseaux sociaux sont perçus comme un territoire d'expression plus libre. Ceci est peut-être vrai du point de vue légal, mais nous allons voir que n'importe quelle prise de parole en ligne est soumise à une sévère validation de la part des internautes.

En 2015, Guillaume Champeau attire l'attention sur le fait que « les Etats ont la possibilité d'aller plus loin dans la censure des contenus que ce que la loi démocratiquement adoptée permet normalement à l'Etat de faire, en tirant profit des conditions générales d'utilisation (CGU) des plateformes » (Champeau 2015). Il pose également la question suivante en fin d'article :

Or à l'heure où Facebook compte plus de 1,3 milliards d'utilisateurs dans le monde et que les services des géants du web sont de fait souvent incontournables pour être lu ou entendu, est-il encore cohérent que ces plateformes privées ne soient pas soumises aux mêmes standards de respect des droits fondamentaux que les acteurs étatiques ? (*ibid.*)

Le fait que le *greenwashing* soit plus présent en ligne que sur les médias traditionnels témoigne de toute l'importance de cette question au sein du contexte des luttes en faveur de l'écologie. Ertzscheid ajoute également que Facebook peut être vu comme un état, avec ses propres lois, celles des conditions générales d'utilisation. Il faut donc selon lui que les pays dialoguent avec ce réseau social sur des questions de sécurité ou encore de prévention (2017 : 351-352).

De plus, les réseaux sociaux ne décident pas de publier ou non un contenu. Ils n'ont pas, au contraire des médias traditionnels, de ligne éditoriale. Dès lors, le choix des publications ne concerne que les utilisateurs, que ce soient des profils privés ou encore des pages. Le seul choix éditorial que peut se permettre Facebook est donc la suppression d'un contenu préalablement publié (*ibid.* : 195). Il va donc de soi que la censure est plus difficile sur les réseaux sociaux que dans les médias traditionnels.

Il ressort de ces deux paragraphes qu'il est en effet plus facile de publier sur les réseaux sociaux que dans des médias traditionnels. Cependant, si la censure se fait avant la publication dans les médias traditionnels, elle s'effectue *a posteriori* lorsqu'on parle

des réseaux sociaux. Dès lors que celle-ci ne s'élabore plus dans un cercle privé mais s'effectue en public, elle n'en devient que plus virulente.

2 Réalisation du corpus

Dans cette seconde partie, nous présentons d'abord la première méthode que nous avons suivie pour rassembler notre corpus et expliquons pourquoi elle n'a pas fonctionné. Nous explicitons dans un deuxième temps comment s'est finalement effectuée notre récolte de publicités. Pour finir, nous justifions la volonté d'également travailler sur les sites internet des marques sélectionnées.

2.1 Une idée avortée

Dans un premier temps, nous voulions procéder à la récolte du corpus en aiguillant les algorithmes de Facebook sur trois profils différents. Il nous fallait donc créer trois profils Facebook (sur trois navigateurs différents, pour ne pas mélanger les traçages algorithmiques) : un profil climato-sceptique, un profil neutre vis-à-vis du climat et un profil pro-environnemental. De la sorte, nous voulions aiguiller les algorithmes, *via* des publications allant dans le sens des profils créés, vers des publicités apparaissant sur notre fil en tant que contenu sponsorisé. Nous aurions alors analysé les publicités ciblant tel ou tel profil et essayé de dégager les représentations de la nature qui en émanaient. Les publicités auraient ainsi pu être étudiées dans l'environnement des fils d'actualité des utilisateurs factices. Plusieurs problèmes se sont (et se seraient) présentés à la réalisation de cette idée. Un des premiers est la difficulté de créer des faux comptes Facebook, qui exige maintenant des numéros de téléphone à la création du compte. Ainsi, tous les comptes que nous avons tenté de créer ont été supprimés par la plateforme, qui a pu identifier que ces comptes n'étaient pas associés à des individus réels distincts. Un deuxième problème était de créer des comptes semblables sous toutes les formes, hormis pour les comportements vis-à-vis de la nature, et de faire en sorte que les fausses identités soient le moins identifiables possible. C'est-à-dire qu'il fallait créer des comptes ayant les mêmes amis, non genrés (en utilisant des prénoms mixtes) et qu'il aurait fallu ne pas donner d'indications sur l'âge supposé, le lieu d'habitat, etc. Enfin, et c'est ici que figure le problème de plus grande taille, il aurait fallu rendre l'activité de ces trois comptes

crédible et suffisante afin d'aiguiller les algorithmes. Ceci nous semble difficile en ce qu'imiter un comportement est tout un art et demande beaucoup de temps. Comme nous l'avons vu avec Ertzscheid, notre réseau d'amis sert également à nous profiler. Qui plus est, les algorithmes ne se nourrissent pas uniquement des données qu'on laisse sur Facebook, mais sur tous les sites sur lesquels on navigue *via* le même navigateur. Il aurait donc fallu imiter les comportements des trois profils que nous imaginions également par des autres recherches internet, ce qui aurait encore augmenté le temps de réalisation du corpus.

Toutes ces démarches nous auraient permis d'étudier en quoi les algorithmes pouvaient incliner la mise en valeur de telle ou telle représentation de la nature. Cependant, notre but premier reste l'étude des différentes représentations de la nature qui existent. L'idée précédemment élaborée permettait surtout d'élaborer notre corpus de manière originale et plus proche de la réalité des réseaux sociaux et de leur fil d'actualité. Il n'en reste pas moins que l'élaboration d'un corpus sans passer par cette phase algorithmique n'entravera en rien la réalisation de la typologie que nous voulons établir.

2.2 Un corpus sélectionné manuellement

Après l'échec de l'idée préalablement décrite, qui demandait trop de temps et de moyens, nous avons opté pour une idée certes moins originale, mais plus réalisable. Nous avons ainsi sélectionné trois secteurs de marques rendant compte d'un riche panel de représentations de la nature. Ceux-ci sont les secteurs de l'automobile, des boissons non alcoolisées et des fournisseurs d'énergie. Le premier concerne les marques de voitures, tous pays confondus, le deuxième s'occupe des marques d'eau belges et françaises ainsi que de la marque de boissons énergisantes Nalu⁹ et le troisième ne concerne que les fournisseurs belges. La volonté d'étendre le corpus à des marques de voiture hors du domaine francophone se justifie par le fait qu'il s'agit d'un produit fort exporté, à l'inverse des bouteilles d'eau, qui sont généralement choisies dans un périmètre plus ou moins restreint, et des fournisseurs d'énergie, qui ne concernent que le pays où ils sont implantés. Précisons néanmoins que nous ne désirons pas faire une analyse des publicités en territoire belge ou franco-belge. Notre seule volonté est d'établir un corpus assez large,

⁹ Nous reviendrons plus loin sur la raison qui justifie ce seul écart par rapport aux marques d'eau.

en langue française, pour nous permettre d'établir une typologie des différentes représentations de la nature qui existent. Le secteur de l'énergie nous permettra d'avoir un pied ferme dans les questions de développement durable, de même que celui de l'automobile, qui nous permettra en outre d'avoir un pied dans les secteurs de la technologie et du loisir. Enfin, le secteur de l'eau nous donnera une première approche de ce qui se fait comme publicités en rapport avec la nature dans le secteur de l'agro-alimentaire. Ces trois secteurs nous semblent, *a priori*, concentrer un large panel des enjeux écologiques de l'heure actuelle.

Il est clair que la sélection manuelle de ce corpus ne nous permettra pas d'étudier la manière dont les algorithmes de Facebook peuvent mettre l'accent sur tel ou tel aspect des représentations de la nature. Cependant, grâce à ce que nous avons dit précédemment sur ceux-ci, nous pouvons comprendre comment ils mettent en œuvre des tendances de représentations de la nature qui apparaissent sur le fil d'actualité des internautes de Facebook.

Les marques ont été choisies de manière à représenter au mieux une certaine forme d'exhaustivité. Pour le secteur automobile, nous avons recherché sur Facebook toutes les marques de voiture existant, et n'avons retenu que celles dont les pages existaient en français et étaient certifiées du symbole « Page officielle », symbole qui se situe à côté du nom de la marque et qui se compose d'un cercle bleu dans lequel est dessiné un « v » blanc. Il s'agit des pages des marques suivantes : Alfa Romeo, Audi, BMW, Citroën, Dacia, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Jaguar, Jeep, KIA, Land Rover, Lexus, Mazda, Mercedes-Benz, MINI, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Skoda, Toyota, Volkswagen et Volvo. Le fait qu'il n'y ait pas de page officielle en langue française pour les marques de voitures de luxe peut indiquer deux choses : le public étant trop restreint, il n'y a pas d'intérêt à faire une nouvelle page Facebook dans le domaine francophone et peut-être que, vu le prix des véhicules, les marques pensent que les potentiels acquéreurs, d'après leur statut social, ont connaissance de l'anglais. Une autre hypothèse est que celles-ci se bornent à des publications en anglais car Facebook propose des traductions automatiques pour les publications qui sont dans une autre langue que celle sélectionnée par l'utilisateur lors de son inscription sur la plateforme. Nous pouvons également noter l'existence de groupes de fans de certaines marques, et même de certains modèles, de voitures. Ceux-ci ne rentreront pas dans notre analyse mais peuvent néanmoins être

intéressants à étudier. Ce corpus, bien que ne concernant pas toutes les marques de voitures, nous semble suffisant pour établir quelles représentations de la nature se dégagent du secteur publicitaire automobile.

En second lieu, le secteur des boissons comprend les marques suivantes : Bru, Chaudfontaine, Contrex, Cristaline, Evian, Hépar, Nalu, Perrier, Spa, Valvert, Vichy Célestins et Volvic. Dans ce cas-ci, seules certaines marques jouissent de la certification d'officialisation de la page : il s'agit des marques Contrex, Evian, Hépar, Perrier et Spa. Nous avons néanmoins gardé les autres marques par souci d'une plus grande exhaustivité du corpus. Remarquons toutefois que les marques Badoit et Volvic ont des pages certifiées comme officielles dans les territoires étrangers. Nous n'avons par ailleurs pas pris en compte toutes les marques d'eau, nous contentant de celles qu'on trouve massivement dans les supermarchés, pouvant toucher ainsi un nombre important d'utilisateurs de Facebook.

Enfin, le secteur de l'énergie concerne les fournisseurs Antargaz, Cociter, Eneco, Engie, Essent, Lampiris, Luminus, Mega et Octa+. Seuls les groupes Antargaz, Lampiris et Luminus sont certifiés comme pages officielles de la part de Facebook. Ces groupes sont les seuls du secteur belge à bénéficier de contenus en français sur leurs pages Facebook.

Ces marques désormais choisies, nous créerons notre corpus d'analyse en nous rendant sur leur page Facebook durant une certaine période et en sélectionnant toutes leurs publicités en image fixe qui traitent, de près ou de loin, de la nature ou de l'environnement. Nous reviendrons dans le chapitre *Analyses* sur la période de temps que nous avons choisie (→ IV 1.1) ainsi que sur ce que nous entendons par des publicités traitant de la nature ou de l'environnement (→IV 1.2). Nous ne nous occuperons cependant pas des publicités sous format vidéo, car celles-ci demanderaient une analyse qui sort de notre domaine.

2.3 L'intérêt d'observer les sites des marques sélectionnées

L'intérêt d'une telle démarche est d'étudier s'il y a correspondance ou non entre le discours que les marques ont à propos de l'environnement et les discours publicitaires qu'elles ont à côté de ça. En effet, « dans une optique de consommation responsable, certains sites proposent, par exemple, de s'informer sur les répercussions de notre

consommation individuelle sur l'environnement » (Millerand *et alii* 2010 : 58). Il est dès lors intéressant de se rendre compte si de telles questions se reflètent également dans leurs publicités. Mettre en œuvre cette comparaison nous aidera à établir si la typologie des différentes représentations de la nature qui existent peut s'appliquer à d'autres champs que celui strictement publicitaire. Il sera intéressant de remarquer s'il y a bel et bien un discours sur l'environnement ou si, au contraire, cette thématique est laissée sous silence. Précisons également que nous nous intéressons uniquement ici aux discours potentiels des marques sur l'environnement. Nous ne nous intéresserons aucunement à l'architecture générale du site ni aux autres aspects de celui-ci. Nous reviendrons dans le chapitre *Prolongements* (→ V 1.1) sur la façon dont nous avons sélectionné les parties de site pertinentes à nos analyses.

3 Conclusion

Comme il ressort des paragraphes qui précèdent, la prise en compte des algorithmes est centrale lorsqu'on s'attaque à un corpus natif numériquement. C'est par leur fonctionnement que les fils d'actualité sur Facebook sont personnalisés pour chaque utilisateur de la plateforme. Ce sont donc les algorithmes, en se basant sur les actions préalables des utilisateurs, qui décident de ce que ces derniers voient comme contenus publicitaires. Les algorithmes sont donc intimement liés aux différentes représentations de la nature qui émergent des discours publicitaires sur les réseaux sociaux.

Le principal reproche que l'on pourrait faire à notre typologie est d'étudier les discours publicitaires en dehors de leur environnement le plus familier : à savoir le fil d'actualité de Facebook. Cependant, étant donné le fait que ceux-ci sont uniques et sans cesse changeants, nous n'aurions pu les analyser de manière adéquate, et notre volonté de créer trois profils différents n'aurait pu que traiter de fils d'actualité stéréotypés, ce qui aurait risqué de biaiser la typologie finale. En recourant à une saisie manuelle, et non plus algorithmique, du corpus, nous nous protégeons d'attribuer certains contenus publicitaires, et l'imaginaire qui en découle, à certaines catégories sociales de la population. En analysant donc les publicités des marques sur Facebook dans leur environnement le moins naturel possible, c'est-à-dire les pages mêmes des marques, nous ne faisons qu'ouvrir le champ des possibles des représentations de la nature qui existent, en attribuant celles-ci non plus aux relations qu'entretiennent les différentes publications

Facebook dans les fils d'actualité des utilisateurs mais en tentant de trouver des schèmes communs entre diverses publicités.

En fin de compte, précisons que nous n'analyserons pas les sites des marques pour les comparer aux publications sur Facebook de ces mêmes marques. Le but est d'analyser ce qu'il ressort, en général, de ces analyses de sites et de les confronter à la typologie mise en place préalablement, afin d'établir de quelle façon les représentations de la nature des sites de marques s'éloignent de celles des pages Facebook ou si, au contraire, elles semblent converger vers le même type de catégories générales. Ceci nous permettra d'étudier si les visées différentes de ces deux genres de discours concordent en une schématisation semblable de représentations de la nature.

III. Méthodologie

*« Une méthode fixe n'est
pas une méthode. »*

Proverbe chinois

Ce chapitre expose la méthodologie utilisée pour dégager les représentations de la nature des discours publicitaires des marques sur Facebook. Celle-ci résulte d'un condensé des diverses théories mentionnées dans les deux chapitres précédents, qui nous servira de base pour créer les grilles d'analyse qui permettront d'appréhender notre corpus de discours publicitaires. Dans un deuxième temps, la méthode d'analyse des discours au sujet de l'environnement sur le site internet des marques sera présentée. Celle-ci visera également à observer les différentes représentations de la nature qui se manifestent de manière plus officialisée. Cette seconde phase d'analyse se base également sur les théories issues des chapitres précédents, mais dans une moins grande envergure. Enfin, nous préciserons de quelle manière nous comptons confronter ce qu'il ressort des analyses de ces deux types de discours.

1 Analyse des publicités

L'analyse des différents discours publicitaires est divisée en trois grandes parties. La première s'attache à étudier l'image de la publicité. Analyser la composante figurative du discours en premier lieu se justifie par le fait que c'est celle-ci qui saute aux yeux lors du *scroll* sur le fil d'actualité de Facebook. Notons aussi que Karine Berthelot-Guiet (2015 : 121-129) commençait également par s'attaquer à l'image lors de ses analyses de dénotations et connotations iconiques et linguistiques. En second lieu, il s'agira d'étudier toutes les composantes linguistiques de la publicité : celles figurant au sein de l'image, et celles posées en tant que texte accompagnateur. Enfin, nous étudierons les convergences et divergences entre le texte et l'image, ainsi que l'environnement dans lequel a été publiée la publicité, ce qui nous permettra d'établir l'ethos de la marque et celui qu'elle se fait de son public. Les paragraphes qui suivent présentent une description plus précise de ces trois étapes.

La notion de stéréotype est primordiale pour l'analyse publicitaire. Même si elle n'apparaît jamais telle quelle, il est néanmoins clair que beaucoup des catégories d'analyse que nous allons mettre en œuvre sont soumises à l'influence des stéréotypes, tant dans leur processus de création et de mise en place, que dans leur réception.

1.1 Première phase d'analyse : l'image

La première phase d'analyse, qui concerne l'image, se réfère à une « identité agissante » de la marque, si l'on reprend les termes de Millerand *et alii*. Nous divisons cette phase en sept étapes. Si celles-ci se présentent dans un certain ordre et d'une manière hétérogène, il est clair qu'en fonction des images à notre disposition, certaines étapes seront vues de concert ou même laissées de côté.

La première de celles-ci se rapporte aux « calculs référentiels » tels qu'élaborés par Adam et Bonhomme : il s'agit de dégager la situation spatio-temporelle de l'action mise en valeur par l'image publicitaire. Un des critères pour analyser les publicités vertes sera à repérer dans cette étape : le critère « nature ». Nous reviendrons dans le chapitre *Analyses* (→ IV 1.2) sur ce que nous avons rangé sous ce critère.

La deuxième étape consiste à analyser les données matérielles de l'image. Celles-ci consistent en (i) les couleurs de l'image (dans lesquelles le critère « couleur verte » de Kärnä *et alii* est éventuellement à repérer), (ii) les textures ainsi que (iii) les formes représentées.

La troisième étape consiste en un repérage des schèmes iconiques et fait partie du modelage argumentatif de l'image, si on reprend les termes d'Adam et Bonhomme.

La quatrième étape est celle des calculs topiques et a pour but de dégager la thématique de l'image. Il s'agira de plus de découvrir (i) les topos archétypaux et (ii) les topos socioculturels présents. Deux critères seront ici à percevoir, il s'agit de ceux de « comportement néfaste pour l'environnement » et de « impacts éco-citoyens », le premier dû au BVP et à l'ADEME et le deuxième à l'ARPP.

Ensuite, la cinquième étape vise à comprendre quels sont les éléments de valorisation du produit mis en exergue par la publicité présents dans l'image. C'est l'étape des calculs axiologiques.

La sixième étape, liée à la précédente, cherche à comprendre dans quel but l'image a été créée : il s'agit des calculs enthymématiques.

Enfin, la septième étape recherche la présence d'un sigle, logo ou label au sein de l'image. Les critères qui rentrent en compte sont ici ceux du « label écologique » de Kärnä *et alii* et des « signes, labels, logos, symboles et auto-déclarations » de l'ARPP.

Il va également de soi que le critère « présentation visuelle » de l'ARPP s'applique à toutes ces parties de l'analyse iconographique. Le schéma ci-dessous reprend de manière synthétique la méthodologie présentée. Nous nous servirons de cette grille d'analyse, et des autres que nous allons aborder, lors de l'analyse des publicités afin d'établir celle-ci de manière systématique. Les astérisques présents dans certaines cases de la première colonne désignent les catégories potentiellement soumises aux critères de Kärnä *et alii*, du BVP et de l'ADEME ainsi que de l'ARPP.

Catégories	Commentaires
Calculs référentiels*	
Couleurs*	
Formes	
Textures	
Schémes iconiques	
Calculs topiques et thématiques*	
Topos archétypaux	
Topos socioculturels	
Calculs axiologiques	
Calculs enthymématiques	
Sigle, logo ou label*	
<u>Critères</u>	
<u>Conclusion</u>	

Figure 7 : Grille d'analyse de la première phase

1.2 Deuxième phase d'analyse : le texte

La deuxième phase de notre analyse publicitaire s'occupe du versant linguistique et se divise en cinq parties.

La première consiste uniquement en une saisie du nom de la marque, auquel est annexé le logo. Ces deux éléments, quand on se réfère au schéma de Millerand *et alii*, renvoient à l'identité déclarative. Ils ne seront pas à proprement parler analysés mais

permettront d'aiguiller l'analyse du discours en ce qu'ils identifient la marque à laquelle celui-ci se rapporte.

La deuxième partie cherche à trouver, s'il y en a un, le nom du produit. Celui-ci, à l'instar du nom de la marque, peut également donner une clé de lecture de l'annonce publicitaire.

Ensuite, la troisième étape s'occupe de la part rédactionnelle du discours publicitaire, quatrième versant de la composante linguistique de la publicité selon Adam et Bonhomme. Elle cherchera dans un premier temps à établir si le rédactionnel laisse place à (i) des éléments de délinéarisation, tels que des liens hypertextuels, ou (ii) des composites. Le fait de commencer l'analyse de la part rédactionnelle par ces éléments se justifie par le fait qu'étant de couleur bleue, alors que le reste du texte apparaît en noir, ils attirent le regard. Ces éléments permettront également d'insérer le discours publicitaire dans (iii) une relation avec d'autres contenus. Dans un second temps, cette partie d'analyse du rédactionnel s'occupera de voir si le discours publicitaire montre une prise en compte du public, ce qui attesterait une recherche de caractère dialogique de la part de la marque. Cette prise en compte du lectorat peut s'établir de différentes façons, dont nous chercherons les traces dans le discours publicitaire. Premièrement, (i) une adresse formelle peut être formulée au public. Celle-ci peut se manifester par exemple par un pronom de la deuxième personne. En second lieu, l'importance accordée au public peut se manifester par (ii) une question adressée à celui-ci. Troisièmement, la publicité peut mettre l'accent sur (iii) un discours voulu délibératif, et non plus épideictique, comme en parlent Bonhomme et Pahud. Nous tenterons également de déterminer si la publicité s'adresse à un public idéalisé ou (iv) au public tel qu'il est. Nous établirons cette spécificité en étant attentif à la manière dont la marque semble considérer son public. S'adresse-t-elle à un public homogène ou prend-elle en compte ses particularités ? Ensuite, l'importance liée au public peut être marquée par une volonté de faire du consommateur (v) un consomm'acteur. Enfin, cette importance peut également se manifester par (vi) un retour de la marque sur un acte de consumérisme politique, comme ce fut le cas de la part de l'entreprise Coca-Cola dans l'exemple montré par Duteil-Mougel et Tsala-Effa (→ I 2.3.1). L'analyse du rédactionnel cherchera en troisième lieu à voir si la marque adopte un intérêt pour (i) le parler-vrai, comme le mettent en avant Bonhomme et Pahud. En rapport avec cet intérêt, il faudra également établir si la marque

met en avant (ii) les caractéristiques intrinsèques de son produit. Dans le même registre d'idées, nous rechercherons (iii) des traits vantant les bénéfices à long terme du produit ainsi que des éléments permettant de dire si le discours publicitaire tente (iv) d'adhérer au système de valeur du consommateur. Ces deux dernières sous-étapes, peut-être plus que les autres, se marient particulièrement bien à la problématique des différentes représentations de la nature qui émanent des discours publicitaires.

La quatrième étape de l'analyse linguistique de la publicité vise à mettre en valeur un quelconque slogan au sein de la part rédactionnelle. Si chez Adam et Bonhomme cette composante linguistique s'étudie antérieurement au rédactionnel, il nous semble que, dans le cas qui nous occupe, elle aura plus de sens d'être étudiée après celui-ci. En effet, le discours publicitaire n'étant pas structuré de la même manière sur Facebook, le slogan n'est pas spécialement mis en évidence. Dès lors, ce n'est qu'après l'analyse du rédactionnel que nous pourrions déterminer la présence d'un slogan, que celui-ci soit constitué (i) d'une accroche, (ii) d'une phrase d'assise, ou des deux.

La cinquième, et dernière, étape de l'analyse de la part verbale du discours publicitaire consiste en l'analyse d'une possible augmentation du discours premier. Nous ne nous attacherons pas à étudier une augmentation du discours publicitaire par les commentaires des internautes de Facebook mais nous nous bornerons à l'étude des éventuels commentaires de la marque à sa propre publication, venant ainsi modifier ou préciser le sens de la publicité. Il est également clair que cette augmentation va de pair avec des interrogations ou remarques d'autres internautes de Facebook. Cette question d'augmentation est donc étroitement liée avec des concepts tels que ceux de consumérisme politique, de consom'acteur ou de caractère dialogique du discours publicitaire.

Les critères servant à analyser les publicités vertes, les manquements à l'encontre de l'éthique écologique ou encore aux normes légales ou déontologiques concernent essentiellement, dans cette deuxième phase d'analyse, la partie rédactionnelle de la publicité. Tous les critères pouvant être concernés par cette partie de l'analyse sont repris ici : « arguments respectueux de l'environnement », « matières premières renouvelables », « production respectueuse de l'environnement » et « caractère recyclable du produit » de Kärnä *et alii* ; « ambiguïté du terme *durable* », « adjectifs sous forme absolue », « fausses preuves », « comportements néfastes pour l'environnement », « non-affichage des GES

des véhicules », « description excessive des bienfaits écologiques » et « discours trop peu précis » du BVP et de l'ADEME ainsi que « véracité des actions », « proportionnalité des messages », « clarté du message », « loyauté », « auto-déclarations », « vocabulaire », « dispositifs complexes » et « impacts éco-citoyens » de l'ARPP. Nous émettons toutefois des réserves sur les critères suivants, car ils nous semblent plus difficiles à vérifier sans connaissance précise de la marque et des moyens qu'elle met réellement en œuvre : « fausses preuves », « véracité des actions », « proportionnalité des messages » et « loyauté ».

Encore une fois, cette grille d'analyse synthétique nous servira lors de l'analyse des publicités.

Critères	Commentaires
Nom de la marque	
Nom du produit	
Rédactionnel*	
Délinéarisation	
Composite	
Relation	
Adresse	
Question	
Délibération	
Public tel qu'il est	
Consom'acteur	
Retour sur consumérisme	
Parler-vrai	
Caractéristiques intrinsèques	
Bénéfices à long terme	
Système de valeurs	
Accroche	
Phrase d'assise	
Augmentation	
<u>Critères</u>	
<u>Conclusion</u>	

Figure 8 : Grille d'analyse de la deuxième phase

1.3 Troisième phase d'analyse : la publicité dans son ensemble

Notre dernière phase de l'analyse s'occupe de l'analyse de la publicité dans son ensemble, en prenant également en compte son contexte de publication.

La première étape de cette phase d'analyse s'attache à étudier les convergences qu'il y a entre l'image et le texte publicitaires, d'une part, et les divergences qui existent entre ces deux pôles du discours publicitaire, d'autre part. Cette étape permettra d'interpréter la publicité dans son ensemble, et voir quelle image de la nature se dégage de celle-ci.

La deuxième étape reprend la notion d'extimité avancée par Paveau et en étudie son action au sein de la marque. Il faudra donc repérer, à partir de l'analyse conjointe des composantes iconiques et linguistiques de la publicité, (i) quels sont les fragments d'intimité mis en avant par la marque, (ii) quel type de validation elle peut en tirer auprès du public et (iii) quels bénéfices elle en tirera. Ces trois éléments d'analyse permettront de situer le discours de la marque dans la problématique des représentations de la nature. En effet, c'est en analysant de quelle façon la marque expose ses actions ou points de vue sur l'environnement que nous pourrons juger de quelle manière elle recherche la validation du public et quels seront au final les bénéfices qu'elle en tirera.

La troisième étape visera ensuite à comprendre dans quel environnement social et médiatique a été publiée la publicité. Ce que nous avons jugé pertinent d'intégrer dans cette catégorie sera explicité dans le chapitre suivant (→ IV 2.3.3).

De ces trois étapes naîtront différentes analyses d'ethos. La première est celle de l'ethos de la marque. Dans un premier temps, il faudra voir si tant dans le texte que dans l'image du discours publicitaire transparaît la connaissance de la marque de son ethos préalable. En second lieu, il nous faudra étudier l'ethos discursif selon ses deux modalités : l'ethos dit et l'ethos montré. Le premier aidera à analyser quelle image la marque veut donner d'elle et de son produit dans son discours publicitaire et le deuxième analysera ce qui ressort plus concrètement comme image de ce discours. Il nous faudra ensuite étudier le positionnement que prend la marque vis-à-vis de son ethos préalable.

En dernier lieu, il nous faudra étudier l'image que la marque se donne de son public. Ce sont toutes les étapes précédentes qui nous permettront d'envisager ce point, dans le sens où tous les procédés rhétoriques décelés au sein du discours publicitaire permettront de dresser un imaginaire du public auquel ils renvoient.

A nouveau, une grille d'analyse présente cette phase de manière synthétique et sera utilisée de manière systématique lors de l'étude de notre corpus.

Critères	Commentaires
Convergences	
Divergences	
Fragments d'intimité	
Validation	
Bénéfices	
Environnement	
Ethos préalable	
Ethos dit	
Ethos montré	
Positionnement	
Ethos du public	
<u>Conclusion</u>	

Figure 9 : Grille d'analyse de la troisième phase

2 Analyse des discours au sujet de l'environnement

Dans un second temps, l'analyse portera sur les sites internet des marques et fournisseurs d'énergie. L'analyse s'effectuera de manière semblable à celle des discours publicitaires sur Facebook. Ceci se justifie par le fait que, comme nous l'avons déjà mentionné, « la présence de la marque dans un discours enclenche, en quelque sorte, la *publicitarité* » (Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère 2013 : §29). De la sorte, nous devons analyser les engagements des marques vis-à-vis de l'environnement en gardant à l'esprit que ces discours, ayant une visée commerciale, n'ont pour seul but que de valoriser l'entreprise, et non d'informer de manière précise et exhaustive de tous les aspects environnementaux de la marque.

La manière dont nous analyserons ces *éventuels* (rappelons-le) discours des marques sur leurs engagements environnementaux diverge cependant de la manière dont nous avons analysé leurs discours publicitaires sur Facebook. Nous commencerons par l'analyse du texte plutôt que par celle de l'image, étant donné que le rôle argumentatif est souvent plus volontiers laissé aux parties linguistiques qu'aux parties iconographiques, même si, comme nous l'avons vu, les images peuvent également argumenter. De cette étude du texte, seules certaines catégories de l'analyse de la partie linguistique des

discours publicitaires seront conservées. Ainsi, nous ne garderons que (i) le rédactionnel au sens large ainsi que les catégories (ii) du parler-vrai, (iii) des caractéristiques intrinsèques des produits de la firme, (iv) des bénéfiques à long terme liés à l’usage de la marque et (v) de la mise en exergue d’un certain système de valeurs. Les critères de Kärnä *et alii*, du BVP et de l’ADEME ainsi que de l’ARPP restent cependant en vigueur. La grille d’analyse devient alors :

Critères	Commentaires
Rédactionnel*	
Parler-vrai	
Caractéristiques intrinsèques	
Bénéfiques à long terme	
Système de valeurs	
<u>Critères</u>	
<u>Conclusion</u>	

Figure 10 : Grille d’analyse du texte sur les sites internet des marques

L’analyse des éléments iconographiques s’effectuera par contre de manière identique à celle utilisée pour analyser les publicités sur Facebook. Ici encore, les différents critères pour analyser les publicités vertes ou les cas de *greenwashing* resteront en vigueur.

En fin de compte, l’analyse conjointe du texte et de l’image se fera également de la même façon que sur le réseau social. La seule précision à faire se situe au niveau de la notion d’environnement, qui se rapporte ici à l’environnement du site internet de la marque.

3 Confrontation des analyses des publicités et des sites internet

Notre dernière tâche à effectuer sera de confronter la typologie établie par l’analyse des publicités sur Facebook avec la typologie qui ressort des discours sur l’environnement tirés des sites internet des marques. Le but n’est pas de poser une correspondance ou non entre les discours publicitaires d’une telle marque et ses prises de parole plus institutionnelles, mais de mesurer s’il existe ou non une symétrie entre deux

genres de discours différents au sein d'un même sujet. Ceci nous permettra également d'établir si les représentations de la nature qui ressortent du discours publicitaire lui sont spécifiquement liées ou si, au contraire, elles s'inscrivent dans un cadre plus général d'imaginaire collectif autour d'une telle question.

4 Conclusion

Ces diverses grilles d'analyse, issues des exposés théoriques de divers analystes de la publicité ne sont bien sûr pas à considérer comme des grilles de lecture figées des discours publicitaires et des discours présents sur les sites internet des marques. Celles-ci pourront être adaptées au cas par cas et ont comme unique but de prévoir une certaine forme de systématisme dans la création de la typologie finale. De cela découle que certaines catégories des tableaux ne seront pas toujours mobilisées et que, de même, l'ordre de celles-ci se verra parfois modifié. En effet, le fait que notre ordre d'analyse diffère à certaines reprises de celui instauré par Adam et Bonhomme ou par Berthelot-Guiet atteste bien du fait que celui-ci n'est pas un élément immuable de l'analyse du discours publicitaire. De même, le fait que le discours publicitaire soit « une structure sémiologique mixte » (Adam et Bonhomme 2005 : 55) témoigne de la difficulté d'analyser le texte et l'image de manière indépendante. La troisième phase de l'analyse a, tant dans le cas de l'analyse des publicités que dans celui des sites internet, notamment pour but de parer à cette difficulté en considérant le texte et l'image comme un tout.

IV. Analyse des publicités

*« L'analyse ne change
rien au réel. »*

Jacques Lacan

Ce chapitre présente les analyses des publicités que nous avons menées en fonction de la méthode exposée dans les deux chapitres précédents pour réunir un corpus satisfaisant et appréhender de la meilleure façon possible les publicités. Cette section est divisée en trois parties. La première expose le cadre général dans lequel se sont déroulées nos analyses ; la deuxième fait état plus en profondeur des conclusions auxquelles nous sommes arrivés après les analyses successives de l'image, du texte, et de la confrontation entre les deux dans les différents discours publicitaires de notre corpus ; la troisième présente une proposition de typologie plus générale dans laquelle l'ensemble de nos publicités peut se ranger.

1 Généralités

1.1 Sélection du corpus

Notre sélection du corpus a été effectuée en une journée, celle du 15 avril 2020. Nous sommes remontés approximativement un mois dans le temps à partir de cette date et avons conservé toutes les publications ayant un rapport de près ou de loin avec la nature¹⁰. Dans certains cas, où la marque ne publiait pas beaucoup, nous nous sommes permis de remonter jusqu'au début de l'hiver. Au total, cent-cinquante-sept publicités ont été sélectionnées dont nonante-et-une dans le secteur automobile, trente-quatre dans le secteur de l'énergie et trente-deux dans le secteur des boissons. Cette grande différence entre le nombre de publications dans le domaine automobile et celui des deux derniers domaines s'explique par le fait que le nombre de marques de voitures est beaucoup plus important que celui des fournisseurs d'énergie et des marques de boissons. Nous avons ainsi comptabilisé vingt-six marques de voitures contre huit fournisseurs d'énergie et huit marques de boissons (lors de la sélection concrète de notre corpus, nous avons dû nous

¹⁰ Nous reviendrons plus loin sur ce que nous considérons comme étant des représentations de la nature.

séparer des marques Lexus, Contrex, Evian, Hépar, Perrier et Octa+ car celles-ci ne présentaient pas de publications en adéquation avec notre problématique ou nos critères de sélection des publicités). Si on divise le nombre de publicités dans chaque secteur par le nombre de marques correspondant, nous nous retrouvons avec des nombres de communications de marques sensiblement identiques pour une même période de temps, avec cette fois-ci un nombre de publicités moins important dans le champ automobile (qui compte 3,5 publicités en rapport avec la nature par marque sur une période d'un mois, contre 4 pour le secteur des boissons et 4,25 pour celui de l'énergie)¹¹. Nous regrettons le fait que seule la marque de sodas Nalu ait pu être gardée dans notre corpus, les autres ne présentant que des vidéos, des contenus trop anciens ou des publications en autres langues que le français. Nous avons néanmoins décidé de garder cette marque de boissons énergisantes afin de voir en quoi les boissons sucrées peuvent s'inscrire ou non dans la continuité de ce qui se fait chez les marques d'eau en termes de publicités liées à l'environnement. Ce seul exemple devra néanmoins être considéré avec précaution afin de ne pas en tirer des généralités.

1.2 Que ranger sous la dénomination de *nature* ?

Un des principaux problèmes de ce travail est ce que nous rangeons sous la dénomination *nature*. En partant de la définition donnée par le TLFi, qui est l'« Ensemble de la réalité matérielle considérée comme indépendante de l'activité et de l'histoire humaines¹² », nous avons de plus en plus précisé cette appellation en avançant à l'aide d'une démarche hypothético-déductive. Cette dernière, se basant sur nos idées premières et s'enrichissant de l'expérience, nous a permis de dépasser la définition citée ci-dessus qui pose deux problèmes principaux. Le premier est qu'il est difficile d'imaginer une photo sans au moins un élément naturel en arrière-plan. Comment dès lors sélectionner ce qui est pertinent ? Un arbre en bord de route est-il suffisant pour que la publicité dans laquelle il apparaît puisse être rangée parmi celles construisant des représentations de la

¹¹ Ces chiffres ne tiennent pas compte des publicités sortant de notre période de sélection. Celles-ci étant très peu nombreuses, elles n'auraient pas interféré outre mesure nos calculs.

¹² « Nature » in *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/nature> Consulté le 1er juillet 2020.

nature ? Un deuxième problème est qu'une telle définition s'applique plus facilement à l'image qu'au texte de la publicité. Très peu d'énoncés ne donnent lieu à de longues descriptions de la nature. Cependant, au vu du petit nombre de références à la nature telle que définie plus haut par les parties textuelles des publicités, nous avons décidé de préserver dans notre corpus celles mettant en évidence des termes ou émoticônes en rapport étroit avec celle-ci. Dès lors, nous avons été attentif à des mentions (sous forme de signifiants linguistiques ou iconiques) d'éléments reflétant des imaginaires correspondant à la définition citée plus haut (tels que *volcans*, *montagnes*, etc.) et avons gardé les publicités les mettant en scène dans notre corpus.

On voit donc clairement que la simple définition du dictionnaire ne suffit que difficilement à choisir ce que nous rangeons sous l'étiquette « nature ». C'est pourquoi nous y avons ajouté les critères du BVP, de l'ARPP, de l'ADEME et de Kärnä *et alii*. Ceux-ci concernant les cas de *greenwashing* et de publicités vertes, ils sont directement liés à l'idée de nature. Ces critères, ajoutés à la définition du CNRTL, précisent déjà un peu plus ce que l'on peut considérer comme étant lié à la nature.

Par ailleurs, étant donné que nous nous intéressons aux représentations de la nature, il nous a semblé important d'accorder également une attention particulière aux éléments associés à l'idée de préservation de celle-ci. C'est ainsi qu'il nous a semblé opportun de faire entrer dans notre corpus ce qui avait également trait à l'écologie et à l'idée de préservation de l'environnement. Si des publicités veulent promouvoir des produits jugés écoresponsables, elles participent également aux représentations de la nature qu'on peut se faire et ont dès lors leur place dans notre corpus de publicités.

Le danger d'une telle méthode, basée notamment sur une approche hypothético-déductive et sur les différents critères pour appréhender les cas de publicités vertes et de *greenwashing*, est de considérer trop de publicités comme pouvant entrer dans notre corpus. C'est pourquoi certaines publicités, que nous avons sélectionnées par précaution, ont finalement été écartées du corpus car elles ne peuvent être caractérisées par une thématique naturelle ou environnementale (elles figurent en rouge dans nos annexes).

1.3 Premières observations

Selon Jean-Claude Soulages, on peut « envisager le discours publicitaire comme un poste d'observation stratégique, apte à jouer le rôle de baromètre social pointant les

phénomènes d'activation ou de défigement des normes sociétales » (2013 : §2). La collecte du corpus ayant été réalisée alors que la Belgique et la France, comme bien d'autres pays, subissaient la crise due au coronavirus, il a été intéressant de remarquer qu'un nombre assez important de publications (en rapport ou non avec notre sujet) étaient liées à cette problématique et au confinement engendré par celle-ci. Nous avons pu donc facilement observer en quoi le discours publicitaire dans son ensemble s'adaptait à l'actualité et comment cette dernière pouvait être mise à profit dans ce type de discours, y compris en ce qui concerne certains engagements environnementaux. Nous reviendrons plus tard sur ce sujet.

Nous avons également pu nous rendre compte de l'importance du nombre de vidéos publiées par les marques. Celles-ci n'étant pas étudiées dans notre sujet, nous les avons laissées de côté.

2 Résultats d'analyse

Les analyses ont été réalisées sur la base des grilles présentées dans le chapitre III de ce mémoire (Figure 7, Figure 8 et Figure 9). Nous présentons ici les tendances générales, regroupées par catégories, afin d'en tirer des conclusions sur ce que sont les représentations de la nature émanant de certains champs du discours publicitaire contemporain. L'exposé se fera dans un premier temps de manière hétérogène, point par point, puis se centrera sur une proposition de typologie, considérant alors les publicités dans leur ensemble.

2.1 Première phase d'analyse : l'image

Les six points qui suivent présentent les tendances qui se dessinent en termes de représentations de la nature dans la partie iconographique de notre corpus. Nous reprenons ainsi les tendances générales en ce qui concerne les données matérielles de l'image (→ IV 2.1.1), les calculs référentiels, topiques et thématiques (→ IV 2.1.2), les schèmes iconiques (→ IV 2.1.3), les calculs axiologiques et enthymématiques (→ IV 2.1.4), les différents critères en jeu (→ IV 2.1.5) et enfin les sigles, labels et logos représentés (→ IV 2.1.6).

2.1.1 Les données matérielles de l'image

Sous cette étiquette se rangent la catégorie d'image publiée par la marque (photo, dessin ou photomontage), les formes spécifiques de celle-ci ainsi que ses couleurs. Les nonante-et-une publicités issues du secteur automobile sont majoritairement constituées de photos (seulement un peu plus d'une image sur dix est un dessin). Le fait que Facebook permette de publier plusieurs photos en un seul post semble être apprécié par les marques, qui n'hésitent pas à doter leurs publicités de plusieurs images (une publicité sur quatre avec photo en présente plusieurs). Les onze photos restantes (12% des publicités de ce secteur) consistent en dessins et photomontages. Il est aussi intéressant de remarquer que deux publicités utilisent des photos à 360 degrés ; ce qui témoigne encore une fois de l'utilisation des possibilités offertes par le média internet (V43 et V45¹³). Pour le secteur de l'énergie, seulement un peu plus de la moitié des publicités utilisent une photo, les autres utilisant des dessins ou des photomontages. Le secteur des boissons rencontre quant à lui un équilibre entre les cas de publicités dotées de photos, et celles qui utilisent des photomontages ou des dessins. Cette différence entre d'une part, le secteur automobile et, d'autre part, les secteurs de l'énergie et des boissons peut s'expliquer, comme nous y reviendrons, par la différence du type de produits vendus par les marques de voiture. En effet, le secteur automobile, quand il vend un produit, en vend les caractéristiques mais également l'allure, ce qui se fait moins dans le secteur des boissons (bien que le packaging ait également de l'importance) et encore moins fréquemment dans le secteur énergétique. Il est dès lors plus facile de comprendre que les marques de voitures cherchent à donner du poids à leurs produits en les montrant de manière relativement fidèle tandis que les deux autres ont plus facilement recours aux dessins pour expliquer qui elles sont ou en quoi consiste le système de valeurs auquel elles adhèrent.

Le critère *forme* n'a par contre pas été fort concluant. Très peu de publicités sont dotées de formes particulières. Nous avons tout de même pu remarquer que dans les publicités de voiture, les formes pouvaient donner une dynamique à la photo, alors que la voiture est à l'arrêt (V19 et V32). Dans le secteur des boissons, seules les publicités B2 et B24 possèdent des formes particulières : la première par des lignes évoquant l'eau et

¹³ Les lettres V, E, B et A suivies d'un chiffre renvoient aux annexes, respectivement aux publicités de voitures, de fournisseurs d'électricité et de boissons ainsi qu'aux cas d'augmentation.

la deuxième par des traits ressemblant aux lignes que l'on peut voir sur les troncs d'arbres coupés.

En ce qui concerne les couleurs de l'image, nous nous sommes tout d'abord focalisé sur la couleur verte, telle qu'elle avait été mise en avant par les critères de Kärnä *et alii*. Celle-ci occupe une place importante dans neuf publicités du secteur automobile, sept du secteur énergétique et douze du secteur des boissons, ce qui représente donc 10% des publicités pour voitures, 20% de celles pour l'énergie et 37% de celles des boissons. Enfin, deux autres couleurs ont particulièrement attiré notre attention. Il s'agit du blanc, apporté par la présence de neige, et du bleu. En effet, la neige est présente dans 10% des publicités du champ publicitaire automobile. Celle-ci, si elle a notamment comme fonction de prouver que la voiture est adaptée à la route même en cas de conditions extrêmes, peut également jouer un autre rôle en minimisant la pollution des voitures. Ces dernières sont en effet souvent pointées du doigt comme une des causes du réchauffement climatique ; les montrer dans un paysage enneigé prouverait que les voitures et la neige sont deux choses parfaitement compatibles. Quant à la couleur bleue, celle-ci est sans grande surprise fort présente dans les publicités des marques d'eau mais est également abondamment utilisée dans les cas de publicités pour des voitures électriques. Associées à un moyen de motorisation électrique, et donc à moindres émissions de gaz à effet de serre, la couleur bleue dans ces publicités pourrait faire office de « nouveau vert », au vu des connotations de préservation de l'environnement que cette couleur renvoie dans ces cas-ci.

2.1.2 Les calculs référentiels, topiques et thématiques

Au niveau de la situation spatio-temporelle, une quasi-totalité des scènes présentées dans la partie iconographique des publicités ont lieu durant la journée. Pour les publicités de voitures, les espaces peuvent être dissociés entre milieu urbain et milieu rural. 22% des publicités ont comme cadre la ville et 33% la campagne, dont 18% à la montagne et 8% à proximité d'un point d'eau (mer ou lac). Dans le cas du secteur de l'énergie, l'espace peut être divisé entre intérieur (35% des publicités) et extérieur (44% des publicités). Dans le cas du secteur de l'automobile, les publicités montrant une voiture à l'intérieur ne sont qu'au nombre de trois. Les publicités pour les boissons comptent quant à elles près d'une publicité sur deux à l'extérieur contre une seule publicité à

l'intérieur. Pour chaque secteur, le nombre de publicités ne présentant pas une situation spatio-temporelle clairement identifiable est également assez important et concerne souvent des fonds indistincts. Précisons également que certaines publicités comportant plusieurs images, les diverses catégories que nous avons émises ici peuvent être cumulables. Il est également clair que les cas de dessins et de photomontages rendent la situation spatio-temporelle difficilement identifiable. C'est pourquoi nos chiffres ne concernent que les cas où les publicités sont composées de photos.

Pour ce qui concerne les calculs topiques et thématiques des publicités automobiles, 29% des publications concernent des voitures en mouvement, 72% des voitures à l'arrêt et 8% n'ont pas de voiture visible dans leurs visuels. Le fait que certaines publications concentrent plusieurs images explique que le total dépasse les 100%. Parfois, la prise de vue du photographe ou les jeux entre les formes et les couleurs donnent l'impression que les voitures sont en mouvement. De la sorte, les marques présentent des véhicules dans une immobilité propice à la contemplation mais évoquent tout de même le potentiel dynamique de ceux-ci (comme c'est par exemple le cas pour la publicité V76). Par contre, les voitures en mouvement sont souvent dépersonnalisées ; il est en effet très rare de pouvoir y distinguer un conducteur. De la sorte, il est plus aisé pour le consommateur de s'imaginer à l'intérieur du véhicule. Remarquons également que six publicités montrent des voitures électriques en recharge. A l'inverse, aucune voiture n'est montrée durant un plein d'essence. Ceci témoigne d'une volonté de mettre en avant le caractère électrique (ou hybride) des véhicules. En ce qui concerne les publicités du secteur énergétique, peu de généralités thématiques apparaissent dans la partie iconographique de la publicité, si n'est une tendance à la monstration de moyens producteurs d'énergie verte tels que les éoliennes, les panneaux solaires ou les barrages hydrauliques que l'on peut observer dans une publicité sur cinq. Enfin, pour les publicités de boissons, la thématique qui ressort le plus est celle de la nature. Cette dernière est présente dans près de la moitié des publicités. En montrant ainsi ouvertement des paysages naturels, les publicités tentent de gommer l'emballage de leurs boissons pour associer ces dernières directement à la nature dont elles sont issues (ou veulent donner l'impression d'être issues, pour le cas de Nalu).

Les critères des topos, tant archétypaux que socioculturels, rencontrent assez peu de généralités, si ce n'est le grand nombre de publicités de voitures qui mettent en avant

la capacité d'évasion permise par celles-ci (41% des publicités). En effet, beaucoup de voitures sont photographiées dans des paysages naturels, ce qui leur donne un aspect explorateur. Les autres topos que nous avons remarqué sont ceux d'une volonté de rendre la voiture plus écoresponsable. Au niveau des communications du secteur énergétique, la principale tendance qui émerge est celle de l'économie d'énergie, qui se concrétise dans les publicités par analogie à des économies d'argent ou à des bienfaits climatiques. Concernant les publicités de boissons, la nature est présente à treize reprises en tant que topos conceptuel. Ceci a pour but de conférer à l'eau, ou à la boisson vantée par la publicité, une image naturelle. Notons également que la mise en avant de l'hydratation revient à quelques reprises, et que la marque Nalu associe ses boissons à l'idée de fraîcheur.

2.1.3 Les schèmes iconiques

Nous avons décelé au total 28% de publicités dans lesquelles les images comportaient des réseaux sémantiques. La plupart de ces cas se trouvent dans les publicités pour voitures électriques, dans lesquelles ce type de modèle est vu comme étant à la pointe de la modernité en étant associé à un environnement moderne, presque futuriste. Ceci est visible par exemple dans les publicités V19 et V29. Les deux autres secteurs présentent chacun un seul cas marquant de publicité dotée de schèmes iconiques. Dans le secteur de l'énergie, il s'agit de la publicité E35, qui se compose de plusieurs images montrant à chaque fois des personnes en train de faire du sport. Pour le secteur des boissons, la publicité V2 est également dotée de réseaux sémantiques, par les formes évoquant l'eau qui la composent (→ IV 2.1.1). Au final, cette catégorie ne s'est pas révélée pertinente pour notre problématique, puisque soit les réseaux sémantiques ne considèrent pas particulièrement les représentations de la nature, soit ils ne font que mettre l'accent sur une des spécificités du produit déjà mise en avant par une autre catégorie.

2.1.4 Les calculs axiologiques et enthymématiques

Cette étape se fonde sur les caractéristiques générales des trois points précédents pour tenter d'élaborer en quoi celles-ci servent la marque pour rendre ses produits plus

désirables. Les calculs axiologiques consistent pour le secteur automobile, dans la plupart des cas, en une valorisation de la mobilité, accrue par la voiture, et, selon les modèles, rendue plus confortable, plus aisée ou plus aventureuse. Dans le secteur de l'énergie et des boissons, ces calculs consistent en général en une valorisation de la marque comme étant plus écoresponsable, les fournisseurs d'énergie en proposant des moyens de production d'énergie verte et les marques de boissons en prêtant des origines naturelles aux produits qu'elles proposent. Dans les publicités que nous avons analysées, les calculs enthymématiques occupent deux buts, qui ne sont pas incompatibles et qui rejoignent les tendances générales de la publicité. Le premier est de rendre la marque plus attrayante, en la rendant plus sympathique ou plus écoresponsable. Le deuxième but, souvent lié à ce premier, est de provoquer chez le public un désir d'achat, en mobilisant des valeurs largement partagées, afin d'acquérir le plus large public possible et de consolider l'attache à la marque des personnes déjà conquises.

2.1.5 Critères permettant d'analyser les publicités vertes et les cas de *greenwashing*

Outre les cas déjà mentionnés utilisant abondamment les couleurs vertes, blanches ou bleues, nous avons également remarqué d'autres critères dans notre corpus, faisant partie de ceux de l'ARPP, ADEME, BVP et Kärnä *et alii*, ou se révélant nouveaux. Pour le secteur automobile, à peu près une publicité sur trois montre la nature. Six publicités font état de véhicules électriques, ce qui évoque généralement des produits plus écoresponsables. A l'inverse, 24% des publicités nous semblent mettre en avant des comportements néfastes vis-à-vis de la nature. Ceux-ci peuvent se traduire (i) par des visuels montrant des véhicules roulant en dehors des routes, sur des espaces naturels (comme la publicité V4 par exemple) ou (ii) par des sports automobiles (visible en V28). En ce qui concerne les fournisseurs d'énergie, 15% des publicités exposent la nature et une seule (E6) utilise une argumentation trop simplifiée. Enfin, les publicités pour les marques de boissons utilisent dans 66% des cas des visuels représentant la nature et ont plus d'une fois sur trois recours à la couleur verte. Une publicité de la marque *Cristaline* est également jugée comme promouvant un comportement néfaste (B7) par le jeu qu'elle propose et qui vise à faire gagner des bouteilles en plastique contre des verres d'eau lors d'une partie de jeu du morpion. Ceci ne va pas sans rappeler le cas que nous avons déjà

abordé plus haut, où cette même marque avait fait scandale en promouvant l'achat de ses bouteilles plutôt que la consommation de l'eau du robinet (→ I 2.3.2).

2.1.6 Sigle, label et logo

Les trois secteurs de publicité présentent chacun un seul cas de label écologique (V42, E8 et B3). D'autres labels et logos apparaissent à certaines reprises et représentent souvent ceux de la marque (dix pour le secteur automobile, treize pour le secteur de l'énergie et cinq pour le secteur des boissons).

Dans le premier chapitre, nous nous interrogeons notamment sur la façon dont les trois composants de base du discours publicitaire – image, texte et logo – se retrouvaient dans les publicités sur Facebook. Nous avons alors pu observer que le logo se retrouvait dans tous les cas comme photo de profil du compte de la marque. Les cas où celui-ci est également placé au sein des images du discours publicitaire laissent penser que la marque juge comme insuffisante la présence du logo dans l'espace normalement destiné aux photos de profil et désire asseoir son identité visuelle plus profondément dans ses discours publicitaires.

2.2 Deuxième phase d'analyse : le texte

Cette section reprend les différentes catégories nous ayant permis d'analyser la partie textuelle des publicités issues de notre corpus et se compose de six points qui consistent en le nom de la marque et du produit (→ IV 2.2.1), l'importance du média internet (→ IV 2.2.2), l'importance donnée au public (→ IV 2.2.3), l'accent sur le parler-vrai et les valeurs (→ IV 2.2.4), la place accordée au slogan (→ IV 2.2.5) ainsi que les critères en jeu (→ IV 2.2.6).

2.2.1 Nom de la marque et nom du produit

Comme nous l'avons déjà mentionné, le nom de la marque apparaît forcément par le fait que chaque publicité est publiée par le compte Facebook associé à la marque. Quant au nom du produit, seules les marques de voitures en font mention (dans trois publicités sur quatre) et la marque Nalu (B10) à une reprise. Ceci est parfaitement compréhensible

étant donné que les fournisseurs d'énergie n'ont pas des modèles de produits qui se renouvellent, et qui rendraient ainsi les anciens obsolètes. Ce qu'ils proposent se veut en constante évolution ; il ne s'agit dès lors plus de renouveler le produit mais d'adhérer à l'évolution que la marque entreprend. Nous reviendrons plus loin sur ces systèmes de valeurs mobilisés par la marque. Par contre, il est plus étonnant de ne jamais voir les marques d'eau placer l'accent sur l'un ou l'autre produit de leur gamme. A l'image des fournisseurs d'énergie, elles semblent agir comme un tout, promouvant l'ensemble de leurs produits en même temps par la valorisation de leur image.

2.2.2 Des publicités liées à internet

Il ressort de nos analyses que les spécificités permises par le média internet sont abondamment utilisées par la publicité. En effet, 67% des publicités sont délinéarisées (→ II 1.2) (78% dans le domaine automobile, et 85% dans le domaine énergétique contre seulement 19% dans le secteur des boissons). Nous avons également pu remarquer quatre cas de ce qui s'apparentait à des délinéarisations ratées dans les publicités de boissons qui apparaissaient dans des cas de mentions d'un autre compte Facebook (B25, B26, B28 et B29). Nous parlons de délinéarisations ratées car il semble que la volonté de transformer une partie textuelle en hyperlien n'a pas fonctionné et qu'il subsiste alors l'@ nécessaire à ce changement d'état. Notre hypothèse est que cela peut être dû au fait que l'énoncé ne soit pas numériquement natif. Autrement dit, il faut, pour identifier un autre compte Facebook dans une publication, le faire précéder du signe @. Ce signe sert à transformer le texte qui le suit en un hyperlien, phénomène dans lequel l'arobase disparaît. Si la mention du nom a voulu être faite autre part qu'en ligne, il est donc possible que celui-ci ne se soit pas transformé en hyperlien et ait gardé l'@ nécessaire à cette transformation. Une autre hypothèse est que la marque n'ait pas voulu avoir recours à des hyperliens mais ait juste voulu rendre au photographe ce qui lui appartient en utilisant l'@ comme crédits photographiques. En effet, plusieurs publicités doivent leur partie iconographique à des personnes ou comptes Facebook extérieurs à celui de la marque. Ceci témoigne d'un changement de statut de la photographie. Celle-ci passe du statut artistique (amateur ou professionnel), qui considère la photo comme fin, au statut publicitaire, qui considère la photo comme moyen (Basso Fossali et Dondero 2011 : 20, 66). Il est de plus intéressant de remarquer que ce changement de statut est simplement dû au changement d'instance

énonciatrice prenant en charge le message. Ce phénomène rejoint les propos de Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère repris dans le premier chapitre (→ I 2.1.1) et disant que « la présence de la marque dans un discours enclenche, en quelque sorte, la *publicitarité* » (2013 : §29).

Dans le cas des publicités de voitures, la délinéarisation est majoritairement causée par la présence de liens renvoyant au site internet des marques (un peu plus d'une publicité sur deux). Comme nous le verrons plus loin, ceci a un but argumentatif assez fort. Près d'une publicité sur trois est dotée de hashtags et seulement 8% d'entre elles renvoient vers un autre compte ou page Facebook. Dans le secteur énergétique, presque deux publicités sur trois renvoient vers un site internet, un peu moins d'une sur dix vers d'autres comptes Facebook et une publicité sur quatre comprend des hashtags. Enfin, le secteur des boissons comprend trois renvois à des sites, un seul à un compte Facebook et deux publicités comprennent des hashtags. Certaines publicités peuvent bien sûr cumuler plusieurs types de délinéarisations.

Un deuxième élément typique d'internet est l'ajout d'émoticônes pour enrichir les textes. 64% des publicités en sont dotées (52% dans le secteur de l'automobile, 85% dans celui de l'énergie et 78% dans celui des boissons). Si ceux-ci sont parfois utilisés de manière à ponctuer le texte, ils peuvent, dans d'autres cas, avoir un rôle plus argumentatif. Par exemple, dans le cas de la publicité B27, la présence d'un cœur vert (♥) intègre cette couleur dans la partie textuelle de la publicité et veut pour le coup symboliser l'attention portée à l'environnement de même que la publicité B26 avec l'émoticône de goutte d'eau (💧). Nous pouvons observer comment ces codes de langage, abondamment utilisés sur les réseaux sociaux, peuvent s'intégrer dans les messages publicitaires promouvant des valeurs.

2.2.3 L'importance accordée au public

Une de nos autres questions était d'établir l'importance accordée par la publicité au public, et notamment dans les cas de publicités en rapport avec l'environnement ou la nature. Les analyses révèlent que quatre publicités sur cinq font une adresse explicite au lecteur (81% pour celles des voitures, 79% pour celles des fournisseurs d'énergie et 75% pour celles des boissons). Ceci témoigne tout de suite de l'importance accordée aux tournures phatiques, à la volonté de paraître dialogique. Nous avons ensuite compté le

nombre de questions qui étaient adressées à l'auditoire de ces marques. Celui-ci représente 34% de notre corpus (29% des publicités pour le secteur automobile, 53% de celui de l'énergie et 31% de celui des boissons). Ainsi, si la volonté d'intégrer discursivement le lecteur dans la publicité est forte, on peut déjà constater que celle de simuler l'amorce d'un dialogue est déjà de moitié moindre. Nous nous sommes alors penché sur les types de questions que les publicités proposaient et quatre types nous sont apparus : (i) question fermée, (ii) question ouverte, (iii) question à laquelle la publicité répond et (iv) question à laquelle la délinéarisation établie par la publicité répond. Si les deux premiers types de question attendent une réponse du public (qui sera prise en compte ou non par les publicitaires), les deux derniers ne procèdent que d'un but rhétorique visant à attirer la curiosité des internautes. Si la réponse est donnée par la délinéarisation, il faudra alors que la curiosité de l'utilisateur soit assez grande pour accomplir la démarche de cliquer sur l'hyperlien renvoyant au site de la marque. Nous pouvons encore dire que, pour les deux premiers types de question, la marque a (ou fait d'avoir) besoin de la réponse de l'internaute tandis que, pour les deux derniers, c'est l'internaute qui a besoin de la réponse que la marque apporte à une question qu'il se posait déjà lui-même.

Egalement dans l'idée d'étudier les potentiels dialogues ayant lieu entre la marque et son public, nous nous sommes concentré sur les cas d'augmentation (→ II 1.2), afin de voir si ceux-ci étaient une continuité à la publication originale de la marque ou s'ils étaient des réponses faites à des internautes. Seuls quatre cas d'augmentation ont pour but de prolonger la publication de base (dont un qui félicite en outre le gagnant du concours initié par la publication primaire). Les vingt autres augmentations que nous avons aperçues sont toutes des réponses à des questions ou remarques des internautes. Lors de ces réponses, deux cas de figures généraux semblaient être représentés. Soit la marque répondait en son nom, soit le message était signé par le nom de la personne prenant en charge la réponse. Ce deuxième cas (visible par exemple en A22) voit une subjectivité prendre en charge, au nom de la marque qu'elle représente, le contenu du propos. Ceci présente un cas d'ethos collectif ouvert, c'est-à-dire que le discours n'est pas pris en charge par une élite décisionnelle se faisant passer pour la marque mais peut être produit par une personne particulière (Amossy 2010 : 160). C'est donc par ces cas d'augmentation, de dialogues avec le public, que la marque se lance dans un processus de renégociation d'identité en adaptant son image aux remarques des internautes.

Toujours dans l'optique d'étudier la conversationnalité entre la marque et son public, nous nous sommes également intéressé aux cas où la publicité entraine dans une phase délibérative. Nous avons rencontré peu de cas : 12% des publicités pour le secteur automobile et celui de l'énergie et 22% pour le secteur des boissons. Le nombre de délibérations introduites par la publicité est donc plus de deux fois moins important que celui des questions. Il est dès lors assez clair que beaucoup de questions n'ont pas pour fonction d'ouvrir le débat mais procèdent d'un simple but rhétorique. Encore une fois, l'amorce faite sur le *paraître* est beaucoup plus importante que les égards accordés à l'*être*.

Selon Bonhomme et Pahud, les « nouveaux » discours publicitaires sont aussi particularisés par la mise en valeur du public « tel qu'il est ». Nos analyses confirment ces propos car un tiers de notre corpus s'adresse à un public non-idéalisé (près d'un tiers des publicités pour chaque secteur). Ceci signifie que le public n'est pas considéré comme une entité homogène et complètement lissée mais qu'il est, au contraire, considéré avec ses spécificités et ses préférences. Il est intéressant de remarquer que la publicité, lorsqu'elle passe par un réseau social où l'acte de réponse est permis, prend davantage en compte les différentes individualités qui composent son public. Par contre, les retours sur des actes de consumérisme politique, c'est-à-dire sur des débats lancés par des utilisateurs, ne sont pas apparus. Seuls deux cas, dans le secteur automobile, s'en rapprochent un minimum. Le premier est la publicité V29, qui feint de répondre à une question qu'on aurait posée en utilisant la double affirmation « Si, si ». Le deuxième est la publicité V68 qui, pour donner du poids à son argumentation, précise que le véhicule qu'elle met en avant est le plus vendu en 2019 dans la catégorie des hybrides rechargeables.

Enfin, pour ce qui concerne les cas de consomm'acteur, seule la publicité V23 en propose un, en demandant à son public d'imprimer un texte sur lequel le nom de la marque apparaît et de le placer sur le parebrise de leur voiture. En revanche, différents cas de publicités participatives ont été décelés comme par exemple celles proposant des coloriages à renvoyer à la marque (V11, V44, V47 et V54) des jeux concours (V44 et E1) ou encore celle demandant à son public d'envoyer des photos de leur véhicule (V62). La publicité envisage toujours une action de la part de son public : l'achat. Les quelques cas

que nous avons repris dans ce paragraphe proposent des actions intermédiaires, visant à divertir le public afin qu'il associe la marque à autre chose que de la consommation.

2.2.4 Un accent placé sur le parler-vrai et les valeurs

Dans le domaine des publicités automobiles, presque une publicité sur deux a tablé, au moins en partie, sur la mise en place du parler-vrai dans son processus argumentatif textuel. Les deux autres secteurs proposent respectivement près de deux tiers et un tiers de publicités ayant recours à des argumentations de ce type. L'accent porté sur les caractéristiques intrinsèques des produits est un peu plus faible mais reste cependant assez conséquent dans les publicités pour les voitures : on parle d'un tiers de publicités pour le secteur automobile, et seulement 12% d'entre elles pour les deux autres secteurs. Cette différence assez importante peut s'expliquer simplement. Il est en effet aisé de décrire les voitures par les éléments qui la composent mais des descriptions de ce type ne s'appliquent pas à l'électricité ou aux boissons. Dans le cas de l'énergie, le moyen de production est beaucoup plus facilement descriptible que l'énergie en elle-même. De même que les boissons sont rarement décrites par les nutriments et autres éléments qui la composent mais le sont par le lieu naturel dont elles sont issues.

Un autre aspect qui nous a intéressé est celui des bénéfices à long terme que représente l'achat du produit. Ceux-ci, comme nous le verrons, peuvent être liés au système de valeur vendu par la marque. Ces bénéfices, acquis pour une longue durée, sont vendus par 22% des publicités pour voitures, et 29% des publicités pour les boissons. Ce chiffre monte à 81% pour les publicités des fournisseurs d'énergie, ce qui équivaut à un pourcentage bien plus élevé. Ils rejoignent l'idée que les fournisseurs d'énergie ne surenchérisent pas avec des nouveaux produits chaque année mais, au contraire, tablent sur une fidélité à leur marque sur le long terme. Même si la tendance de la publicité est de promouvoir les bénéfices de ce qu'elle vend sur la longue durée (le pourcentage de publicités ayant recours à cette stratégie dans les deux autres secteurs en atteste), il reste parfaitement compréhensible que celle-ci se marque de manière plus forte dans le cas de l'énergie.

Les différents systèmes de valeurs promus par la marque sont liés à ces bénéfices à long terme. En ce qui concerne le secteur automobile, trois systèmes apparaissent de manière récurrente. Le plus représenté (à peu près 15% des cas) valorise la nature ou le

caractère écoresponsable de la voiture. Le deuxième (une publicité sur dix) met en avant l'électrification des véhicules, ce qui se lie également au caractère écoresponsable, par les connotations associées à l'électricité en tant qu'énergie verte. Enfin, le troisième type de valeurs, qui revient également une fois sur dix, promeut l'évasion, l'expédition, permise par la voiture et se place donc à l'opposé des deux autres systèmes de valeurs. Les marques de boissons adhèrent à un système de valeurs dans près de 80% de leurs publicités. Les valeurs généralement mises en avant sont la nature, d'où est notamment issue la boisson, ainsi que la santé, garantie par la consommation du produit. Les publications du secteur de l'énergie mettent en avant plus de quatre fois sur cinq un système de valeurs. Celui-ci désigne dans la majorité des cas l'écologie et place l'accent sur le caractère vert et écoresponsable de l'énergie qu'ils produisent. Ainsi, si les secteurs des boissons et des fournisseurs d'énergie ont intégré dans une grosse majorité de leurs publications des valeurs écoresponsables et citoyennes, cette tendance se manifeste encore peu dans le secteur automobile, où les valeurs qui priment restent celles de la nouveauté et de la possession matérielle.

2.2.5 Quelle place pour le slogan ?

Une autre question qui se posait était de savoir comment un slogan pouvait se démarquer dans une publicité où la partie textuelle prend souvent le rôle d'un texte accompagnateur de l'image. Nous avons ainsi décelé dans les publicités pour voitures quarante cas d'accroches (ce qui représente 44% des publicités de ce secteur) contre seulement un seul de phrase d'assise (V80). Les publicités dans le cadre de l'énergie disposent de beaucoup moins de slogans : nous avons compté seulement quatre cas d'accroches et aucun de phrase d'assise. Les publicités pour les boissons, quant à elles, comptabilisent près d'un tiers de publicités dotées d'accroches et quatre possédant des phrases d'assise. Ces chiffres s'inscrivent bien dans la tendance qui se dessine jusqu'à présent, à savoir le fait que les marques de boissons, et *a fortiori* celles des fournisseurs d'énergie, cherchent plus à faire adhérer le public à leur système de valeur (ou à intégrer le système de valeurs du public) tandis que les marques de voiture cherchent des formules percutantes, donnant envie au public d'acheter leurs derniers modèles.

Nous observons donc que dans le cas qui nous occupe, celui des publicités en rapport avec la nature ou l'environnement, l'absence (ou la faible présence) de slogan se

range du côté des publicités cherchant à transformer certaines habitudes du consommateur (habitude à une marque de boissons ou à un fournisseur d'énergie) pour s'inscrire dans un mode de consommation souvent jugé plus écoresponsable. A l'inverse, l'argumentation publicitaire qui passe par des formules percutantes va de pair avec des discours plus centrés sur des valeurs personnelles, l'originalité du produit se retrouvant déjà en quelque sorte dans l'inventivité du slogan.

2.2.6 Critères permettant d'analyser les publicités vertes et les cas de *greenwashing*

Dans cette section, nous reprenons les différents critères pour analyser les publicités vertes et les cas de *greenwashing* qui sont apparus dans notre corpus, en nous focalisant cette fois-ci sur le texte du discours publicitaire. Nous nous occupons dans un premier temps des comportements jugés bénéfiques à la nature ou l'environnement avant de nous consacrer aux cas les plus problématiques envers l'éthique écologique.

En ce qui concerne le secteur automobile, nous avons remarqué que 24% des publicités font la promotion de l'électrification des véhicules qu'elles représentent et une (V86) revendique le moteur à hydrogène de la voiture. La publicité V24 met quant à elle en avant le recyclage et la V42 encourage un comportement positif, mais reste somme toute assez peu précise sur les modalités de celui-ci. C'est donc un peu plus d'une publicité sur quatre du secteur automobile qui désire mettre en avant un comportement écoresponsable. Nous avons également remarqué que seules deux publicités (la V18 et la V20) mentionnaient la quantité de gaz à effet de serre produite par leurs véhicules. Toutes les autres publicités font donc des manquements à l'éthique écologique si l'on suit le BVP et l'ADEME. Deux autres cas plus singuliers sont également apparus. Le premier concerne un cas de publicité dans laquelle l'écologie est mise en avant, il s'agit de la V27. Le deuxième concerne une publicité qui vend sa voiture comme « plus durable » (V73).

Ensuite, pour le secteur de l'énergie, 35% des publicités promeuvent un comportement positif à l'égard de la nature et une d'elles revendique un changement de comportement (E38). Nous observons donc un plus large pourcentage de discours promouvant l'écoresponsabilité par rapport au secteur automobile.

En dernier lieu, pour ce qui concerne les publicités de marques de boissons, nous avons compté deux publicités encourageant des comportements positifs (B18 et B19) et

deux vendant le caractère recyclable de leurs produits (B6 et B17). Nous avons également remarqué qu'une publicité sur quatre mettait en avant la nature. Ces chiffres se rangent dans la fourchette instaurée par les deux autres secteurs et témoignent encore une fois de l'importance d'un sujet tel que la nature dans près d'un tiers des publicités.

Intéressons-nous maintenant aux manquements envers les critères émis pour analyser les publicités vertes et les cas de *greenwashing*.

Nous avons pu nous rendre compte que 27% des publicités du secteur automobile banalisent ou encouragent des comportements néfastes vis-à-vis de l'environnement par la partie rédactionnelle de leur publicité en promouvant par exemple la prise de la voiture quand ce n'est pas nécessaire (comme nous pouvons le voir dans la publicité V15). Dans le secteur des boissons, la publicité B7 promeut également un comportement néfaste en instaurant une compétition entre l'eau en bouteille et l'eau du robinet.

Enfin, certaines publicités font également preuve de manquements par le vocabulaire qu'elles emploient. Ainsi, les publicités V19, E8, E14, B3 et B6 utilisent des adjectifs sous forme absolue tandis que les publicités B1, B2 et B28 utilisent l'adjectif *naturellement*.

La tendance des discours publicitaires issus de notre corpus est donc de mettre en avant des comportements écoresponsables tout en gommant au maximum les cas de mises en valeur de comportements néfastes. A part pour le secteur automobile, qui comptabilise également une importante proportion d'actes nuisibles pour la planète, les quelques autres cas de manquements consistent, pour la plupart, en des excès de zèle quant à la volonté de paraître plus écoresponsable.

2.3 Troisième phase d'analyse : confrontation entre l'image et le texte

Nous analysons ici quelles sont les retombées rhétoriques à propos de la nature ou de l'environnement lorsque l'image et le texte publicitaires sont étudiés comme un tout. Le propos se divise en quatre sections qui sont les divergences et convergences entre le texte et l'image (→ IV 2.3.1), l'extimité des marques (→ IV 2.3.2), l'environnement (numérique ou non) dans lequel les discours sont publiés (→ IV 2.3.3) et l'ethos des marques ainsi que celui qu'elles se font de leur public (→ IV 2.3.4).

2.3.1 Divergences et convergences

Lors de la confrontation entre les parties iconographiques et textuelles de la publicité, la première question qui se posait était d'établir s'il y avait convergence ou divergence entre ces deux pôles. Les publicités dans lesquelles texte et image s'harmonisaient ne nous ont pas semblé intéressantes dans le sens où l'addition du texte et de l'image fonctionnait comme un tout homogène. Par contre, les cas où une dissonance s'instaurait entre ces deux parties de la publicité nous ont semblé plus intéressants à étudier, dans le sens où ils interpellent par la tension qu'ils créent. Ceux-ci représentent 28% de notre corpus (30% de publicités pour le secteur automobile, 26% pour le secteur énergétique et 23% pour celui des boissons). Même si le pourcentage est légèrement plus élevé dans le secteur automobile, il reste sensiblement identique dans les trois champs de produits étudiés.

Dans les publicités pour voitures, les divergences entre le texte et l'image ont souvent pour fonction de « montrer » deux facettes différentes du véhicule. Par exemple, le texte peut vanter les caractéristiques internes de la voiture alors que la partie iconographique de la publicité en décrira l'apparence extérieure (comme c'est notamment le cas pour la publicité V49). La divergence qui s'instaure dans la publicité V57 concerne plus spécifiquement le cas de la nature. Il y est prôné, dans le texte, de garder la voiture au garage le temps du confinement mais l'image nous montre une voiture face à la mer. La publicité V85 met aussi en jeu la nature en spécifiant dans le texte que la voiture peut surmonter tous les terrains (ce qui encourage à des comportements néfastes) en présentant, dans la photo, le véhicule sur route, comme si la marque se détachait de tout comportement néfaste accompli par le consommateur tout en précisant néanmoins qu'ils sont possibles.

Dans le secteur énergétique, les divergences se marquent moins fortement comme étant des présentations de plusieurs facettes du produit. Deux publicités possèdent une ambiguïté assez forte : les cas E17 et E27. Si celles-ci se targuent, dans leur texte, de proposer des conseils pour réaliser des économies d'énergie, ce que l'on peut voir dans l'image est tout autre. En effet, l'une présente un petit garçon jouant sous l'eau de la douche qui coule et l'autre une femme adossée à sa fenêtre grande ouverte (qui n'est pas la seule de la maison dans cet état). Ce décalage est sans doute censé interpellier le lecteur

en lui présentant des situations ou comportements qu'il connaît et ainsi lui donner des conseils pour les endiguer.

Enfin, le secteur de l'eau se démarque par trois cas de publicités dans lesquelles la situation présentée ne se marie pas spécialement bien avec la consommation de la boisson (B13, B20 et B33). Le but d'une telle démarche est sans doute de faire entrer dans les esprits qu'une bonne hydratation se fait indépendamment du contexte dans lequel on se trouve.

2.3.2 L'extimité

Lors de la rencontre entre le texte et l'image, nous nous sommes aussi intéressé à la notion d'extimité, afin de voir quelles parcelles d'intimité les marques désiraient mettre en avant pour en tirer bénéfice. Nous avons particulièrement porté notre attention sur les éléments d'intimité qui étaient en rapport avec la nature et l'environnement. Dans le secteur automobile, les fragments d'intimité consistent pour une majorité des cas en des détails sur le produit fournis par la marque par le biais de son site internet. Nous avons également pu remarquer divers cas où ces fragments d'intimité consistaient en la revendication du caractère électrique ou hybride des véhicules ou encore en une adhérence aux propos gouvernementaux quant à la crise provoquée par le Covid-19. La validation recherchée auprès du public est souvent celle de passer pour une marque sérieuse, engagée dans la cause climatique ou prenant à cœur la santé de ses clients ainsi que de son personnel. Certains autres cas plus spécifiques sont également à remarquer. Par exemple la publicité V44 cherche à augmenter son capital sympathique en offrant au gagnant d'un concours une semaine à bord d'une de leurs voitures. De même que la publicité V82 cherche à paraître des plus amicales en établissant des présentations entre la marque et le futur potentiel acquéreur. Un autre exemple est la voiture promue par la publicité V61 qui est présentée comme une voiture qui ne s'embourbe jamais. La publicité V69, quant à elle, cherche la validation du public grâce au fait que la voiture présentée soit numéro un des ventes. La publication V72 vante directement les bienfaits de l'électricité verte, sans faire référence à un des produits de la marque. La validation voulue est celle d'une marque passant pour intéressée par les énergies vertes, même sans rechercher à vanter ses propres produits. Pour finir, le bénéfice que la marque peut tirer de ses prises de parole est bien sûr l'achat. Pour favoriser celui-ci, elle tente de se montrer

sous un jour sympathique et écoresponsable, en masquant à certaines reprises les logiques de vente.

Concernant le secteur énergétique, les fragments d'intimité dévoilés par les marques (en dehors des sites internet sur lesquels elles renvoient et les informations liées à la crise sanitaire) sont souvent des informations sur le fonctionnement des panneaux solaires et autres moyens de production d'énergie verte que la marque propose. Un autre dévoilement intéressant, et qui va de pair avec le concept de validation, est celui de fournir au public des conseils pour limiter sa consommation d'énergie. Ces économies d'énergie, importantes pour le portefeuille et l'environnement, accréditent l'image d'une marque soucieuse du bien-être de ses clients et de la planète, au détriment de ses bénéfices économiques. Bien entendu, c'est cette prétendue sympathie qui permettra *in fine* à la marque de gagner des nouveaux consommateurs. Il est également à remarquer que beaucoup des fournisseurs profitent du cadre du confinement comme prétexte aux conseils d'économie d'énergie.

Dernièrement, et concernant le secteur des boissons, les marques dévoilent généralement des fragments d'intimité en expliquant, de manière fort simplifiée, d'où viennent leurs eaux. Dans la même continuité, la recherche de validation se marque par la volonté de mettre en avant le caractère recyclable de leurs bouteilles ou par la promotion des origines naturelles de leur boisson. Les bénéfices, quant à eux, rejoignent ceux des deux autres secteurs.

2.3.3 Environnement numérique et contexte de publication

Comme nous l'avons déjà dit, les publications des pages Facebook sont souvent vues dans le fil d'actualité personnalisé de l'utilisateur et c'est pourquoi, en les étudiant sur les comptes mêmes des marques, nous ne nous sommes pas intéressé au reste du contenu entourant la publicité et composant son environnement icono-textuel. En revanche, nous avons porté notre attention sur le contexte qui motivait la publication de tel ou tel contenu, d'une part, et sur les liens hypertextuels, qui inscrivent les publications dans un environnement délinéarisé, d'autre part. En ce qui concerne la motivation des publications, il est clair que la première de celle-ci est la volonté de vente. Néanmoins, d'autres cas apparaissent dont un grand nombre en rapport avec la crise provoquée par le

coronavirus (trente-neuf publicités réparties sur l'ensemble du corpus, ce qui représente une publicité sur quatre).

Nous avons ainsi observé que différentes publications se faisaient en rapport avec la période ou la date qui voyaient leur parution. Ainsi, les publicités V12 et V60 s'inscrivent dans le contexte de Pâques, les publicités V65, B5 et B22 dans celui du retour du printemps, les publicités B13 et B33 dans celui du weekend et la V61 dans le contexte humoristique du premier avril. La publicité B27 se place quant à elle dans l'environnement de la journée mondiale de la santé et insiste d'autant plus sur l'importance de celle-ci dans le contexte du coronavirus. D'autres marques s'inscrivent dans des contextes de journées en rapport avec l'environnement ou l'écologie. La publicité E12 se place dans le cadre de la « earthhour » qui demande qu'on éteigne nos lumières pendant une heure. Les publications E30, B4 et B21 se rangent dans le cadre de la journée mondiale de l'eau, la B6 dans celui de la journée mondiale du recyclage et la B23 dans celui de la journée mondiale des volcans. Toutes ces journées, officielles ou officieuses, servent de prétexte aux marques pour se montrer, en essayant de tirer profit de ces dates spéciales pour asseoir leurs produits ou leurs valeurs dans le marché.

Certaines publicités sont motivées par des contextes provoqués par le réseau social Facebook. C'est par exemple le cas des publicités V40, E20, B1 et B2 qui entrent dans le cas de changement de photo de couverture. De même que les publicités V44 et E1 qui se placent dans l'environnement d'un jeu concours. La publicité E28 se place également dans un environnement propre à la marque mais cette fois-ci un peu plus lié à l'environnement étant donné qu'il s'agit de donner le conseil d'économie d'énergie du mois.

Certaines marques promeuvent également leurs produits grâce à des événements qu'elles mettent elles-mêmes en place. C'est le cas de la publicité V59 qui se place dans le cadre d'un événement autour de la marque ou encore de la V69 qui donne rendez-vous au public dans le cadre d'une émission de télévision. L'environnement de la publicité E29 est celui d'un nouveau partenariat entre la marque et Center Parcs et la publicité E13 s'insère dans le cadre d'un nettoyage des plages mis en avant par le fournisseur d'énergie mais malencontreusement annulé à cause de la crise sanitaire. La publicité V42 est assez intéressante à analyser : l'environnement dans lequel elle se place consiste en un défi visant à planter autant d'arbres que de points gagnés sur des terrains Jeep à l'aide d'un

véhicule hybride de la même marque. Ce qui pourrait passer pour un comportement positif vis-à-vis de la nature est en fait motivé par l'utilisation de la voiture. L'écologie devient ici un prétexte au fait de rouler.

Deux autres types d'environnement sont également à remarquer. Il s'agit premièrement des cas des publicités B17 à B19 qui s'installent dans l'environnement des quotidiens de personnes spécifiques. Enfin, les publicités B28, B30 et B34 ont décidé de s'inscrire dans l'environnement auvergnat en exprimant sa beauté.

Pour ce qui concerne le deuxième type d'environnement, lié aux cas de délinéarisation, nous avons déjà étudié plus haut en quoi les hyperliens consistaient dans les publicités qui nous occupent. Il suffit dès lors de considérer ceux-ci comme constituant un environnement englobant les publications qui y renvoient.

2.3.4 Ethos et positionnement

Avant de commencer, précisons les limites atteintes par ces caractéristiques dans nos analyses. Pour analyser en profondeur l'ethos préalable, il aurait fallu d'abord étudier l'image que la marque donnait d'elle-même par ses diverses prises de parole antérieures (télévision, médias traditionnels, site internet, etc.) ainsi que son statut sur le marché des produits similaires (Amossy 2010 : 73). De plus, notre intérêt n'est pas d'étudier l'ethos des marques de façon particulière mais bien d'établir quelles sont les lignes directrices prises par les marques en général en termes d'image qu'elles veulent se donner par rapport à la nature. C'est donc principalement l'ethos discursif qui a été étudié dans ce cadre et nous avons décidé d'appréhender le positionnement non pas par rapport à l'ethos préalable de la marque mais par rapport à l'ethos préalable de la catégorie de produit ou par rapport à l'idée de la publicité qu'on se fait en général, à savoir promouvoir un produit.

En ce qui concerne le secteur automobile, près d'une publicité sur cinq veut faire passer la marque ou le produit comme étant plus écoresponsable. Les tendances se résument généralement par le fait que la marque apparaît comme étant en amélioration, tant du point de vue des produits qu'elle propose que d'un point de vue social et/ou écologique. Un autre trait qui caractérise les publicités du secteur automobile est de rendre possible ce qui avant paraissait inaccessible pour le consommateur. Ajoutons également que, à cause du confinement imposé par la crise du coronavirus, les marques de voitures,

qui promeuvent généralement l'utilisation de celles-ci, demandent à leur public de laisser leurs voitures au garage afin de rester chez eux. Les marques font alors vivre une nostalgie de la balade en voiture, les trajets devenant une liberté perdue qui est déplorée. Les marques prônent un comportement néfaste pour le futur par l'attente qu'elles créent auprès de leur public en considérant que pouvoir reconduire est une récompense au comportement responsable de rester chez soi durant tout un moment.

Pour ce qui a trait au secteur de l'énergie, la tendance générale en termes d'image de marque est de paraître le plus proche possible de son public et le plus à son écoute. Ce rapprochement se traduit notamment par des propos axés sur les économies d'énergie que les personnes peuvent faire mais aussi par une promotion d'une énergie produite de manière verte ainsi qu'une promotion des circuits courts.

Enfin, concernant le secteur des boissons, la tendance des marques est de promouvoir une image d'entreprise écoresponsable, tout en se voulant plus proche de leur public, notamment en évoquant d'autres choses que leurs produits.

L'image que la marque se fait de son public peut se dégager aisément des différentes analyses que nous avons faites. En effet, les marques essaient, notamment par leurs communications, d'adhérer aux pensées du public. C'est ainsi que nous pouvons identifier l'image qu'elles se font de celui-ci grâce aux arguments qu'elles mettent en valeur dans leurs publicités. Si l'annonce promeut une bouteille d'eau respectueuse de son environnement ou une énergie produite de façon écoresponsable, l'image que la marque se fait de son public est celle de personnes sensibles aux causes environnementales. Si la voiture mise en valeur est vendue comme ne s'embourbant jamais ou pouvant rouler aisément sur la neige, l'image du public est celle de personnes conduisant dans des conditions extrêmes. Ainsi, en dotant son message publicitaire de certaines valeurs, la marque se fait un imaginaire de son public, censé adhérer à ces mêmes valeurs.

3 Essai de typologie

Le but poursuivi dans cette section est de proposer des catégories générales permettant de répartir l'ensemble des publicités de notre corpus selon le rapport qu'elles entretiennent avec la nature et l'environnement. Nous ne cherchons donc pas à établir si telle publicité est verte ou telle autre représente un cas de *greenwashing* mais à identifier

comment les marques se positionnent face à la nature. Les critères pour établir ces deux types de publicités nous ont servi dans les phases précédentes à affiner nos moyens d'étude.

3.1 Une symbiose entre le produit et la nature ?

Les grandes tendances des représentations de la nature que nous avons observées peuvent s'expliquer par une analogie avec certains des différents types d'interactions entre organismes qui existent en biologie. En effet, ce qu'il ressort des analyses du corpus qui nous intéresse est qu'il y a forcément une relation entre la nature et la marque, qui peut s'établir sur plusieurs niveaux. Dès lors, ces relations peuvent être vues de façon mutualiste (interaction à bénéfices réciproques), commensaliste (interaction à bénéfices pour l'un et neutre pour l'autre), neutraliste (interaction sans bénéfices ni effets néfastes pour l'un comme pour l'autre), parasitaire (interaction à bénéfices pour l'un et effets négatifs pour l'autre), amensaliste (interaction sans effet pour l'un et néfaste pour l'autre) ou compétitrice (interaction où chacun essaie de prendre le dessus sur l'autre).

3.1.1 Mutualisme publicitaire

Ce premier cas concentre les publicités dont le but est de vendre un système de valeurs qui considérerait la marque comme en étroite collaboration avec la nature. De celle-ci ressort, selon la publicité, des bénéfices tant pour le produit que pour la nature. Un exemple de ce type de publicités est la B23 dans laquelle on peut voir que la marque Volvic met en avant ses engagements de protection de l'environnement duquel est issue son eau. Les bénéfices sont donc doubles : d'une part la marque reçoit l'eau de la nature, de l'autre (et en contrepartie) elle s'engage à protéger cet environnement. Une telle relation peut se résumer à l'aide de la formule suivante dans laquelle M signifie la marque ou le produit et N la nature, l'environnement ou encore l'écologie :

$$M \begin{matrix} + \\ \rightleftharpoons \\ + \end{matrix} N$$

3.1.2 Commensalisme publicitaire

Cette catégorie concerne les cas de publicités dans lesquelles le produit tire des bienfaits d'éléments naturels mais, selon le discours publicitaire, n'est lui-même ni nuisible ni bénéfique à l'environnement. On peut exemplifier cette catégorie avec la publicité B1 dans laquelle il est mentionné que le sol offre une eau naturellement pétillante. Par contre, aucune allusion n'est faite quant aux effets du produit sur la nature. La formule qui représente cette catégorie est la suivante :

$$M \begin{matrix} \xrightarrow{0} \\ \xleftarrow{+} \end{matrix} N$$

3.1.3 Commensalisme publicitaire inversé

Cette branche de la typologie, comme son nom l'indique, représente la relation entre la nature et le produit de manière inverse quant au commensalisme publicitaire. Dans ce type de publicités, ce n'est plus la marque qui tire profit de la nature mais cette deuxième qui reçoit des bénéfices de la part de la marque, sans que celle-ci en soit impactée de l'une ou l'autre façon. Un exemple de commensalisme inversé se situe dans la publicité E13, où la société d'énergie Eneco met en avant un nettoyage des plages. Dans ce cas-ci, la nature n'apporte rien à la marque. C'est l'avis favorable des consommateurs envers une marque qui apparaît comme étant écoresponsable qui pourra au final lui être bénéfique. Nous pouvons également repérer ces cas de commensalisme inversé dans les publicités de voiture mettant en avant leur électrification, ce qui relève d'une motorisation meilleure pour la planète. La formule qui schématise cette relation devient alors :

$$M \begin{matrix} \xrightarrow{+} \\ \xleftarrow{0} \end{matrix} N$$

3.1.4 Neutralisme publicitaire

Cette catégorie se compose des publicités dans lesquelles marque et nature cohabitent sans qu'il y ait de rapports spécifiques entre les deux. Les effets de l'un envers l'autre sont donc neutres dans les deux sens de la relation. Ce type de relation peut s'exemplifier avec la publicité B11 dans laquelle on peut voir un homme tenir une canette de Nalu dans un environnement naturel sans qu'aucune relation ne semble s'établir entre

le produit et l'environnement (le focus de la publicité se plaçant sur les chaussettes dépareillées de l'homme). Dans ce cas-ci, la relation se résume par la formule suivante :

$$M \stackrel{0}{\rightleftharpoons} N$$

3.1.5 Parasitisme publicitaire

Sous cette étiquette se rangent les cas de publicités qui mettent en avant des situations où les produits sont néfastes vis-à-vis de l'environnement, tout en en tirant profit. Nous pouvons par exemple voir cette spécificité à l'aide de la publicité V4 qui considère les espaces naturels comme étant à découvrir à l'aide de la voiture. Le produit tire donc des bénéfices de la nature en ce qu'il permet de la découvrir mais contribue par contre à la mise en avant de comportements néfastes vis-à-vis de l'environnement. La formule résumant ce cas devient alors :

$$M \stackrel{-}{\underset{+}{\rightleftharpoons}} N$$

3.1.6 Amensalisme publicitaire

Il existe aussi des cas de publicités où le produit est vu (de façon involontaire de la part de la marque) comme ayant un impact nuisible sur la nature sans que celui-ci en soit impacté en bien ou en mal. C'est le cas par exemple des publicités qui ne promeuvent pas volontairement de comportements néfastes mais qui mettent tout de même en avant des comportements qui sont *in fine* nuisibles pour l'environnement. Nous pouvons par exemple illustrer cette catégorie par les publicités de voiture (comme la V55 par exemple) qui promeuvent la conduite sans que les paysages ne soient le but de celle-ci, comme nous l'avons vu dans le cas de parasitisme publicitaire. La formule résumant cette catégorie est :

$$M \stackrel{-}{\underset{0}{\rightleftharpoons}} N$$

3.1.7 Compétition publicitaire

Dans cette dernière catégorie se rangent les publicités qui créent un conflit entre le produit et la nature. C'est le cas par exemple de la publicité V61 qui instaure une compétition, d'une part, entre le véhicule mis en exergue dans la publication et, d'autre part, la boue. Cette confrontation entre les deux entités ne peut que se solder en laissant des marques des deux côtés. Ce cas peut se résumer grâce à la formule suivante :

$$M \rightleftharpoons N$$

3.2 La place du public

Il est également intéressant de remarquer quelle est la place du public dans ces différentes relations. Il ressort en fait que, peu importe le type de rapports qu'entretiennent marque et nature, le consommateur sera toujours considéré en position bénéficiaire lors de l'achat du produit ; c'est là le but même de la publicité. Peu importe que la nature soit valorisée ou non par la publicité, ou que le produit doive ou non certaines de ses caractéristiques à la nature, son acquisition par l'acheteur sera toujours bénéfique à celui-ci. Même dans le cas de la compétition publicitaire, où chacun des côtés de la relation est nuisible à l'autre, c'est forcément vers le vainqueur (en l'occurrence, la marque) que le public se tournera. La place de l'acheteur (symbolisé par P) peut alors se résumer par la formule suivante, dans laquelle le public trouvera toujours son parti, peu importe comment la nature est vue par la publicité, vu que cette dernière est censée s'être adaptée au système de valeurs de sa cible :

$$\begin{array}{c} M \rightleftharpoons N \\ \downarrow + \\ P \end{array}$$

3.3 Des relations abondamment représentées ?

Nous nous attachons ici à présenter le nombre d'occurrences de publicités par catégorie, afin de se donner une idée du panorama général qui constitue la majorité des représentations de la nature que nous observons sur les réseaux sociaux.

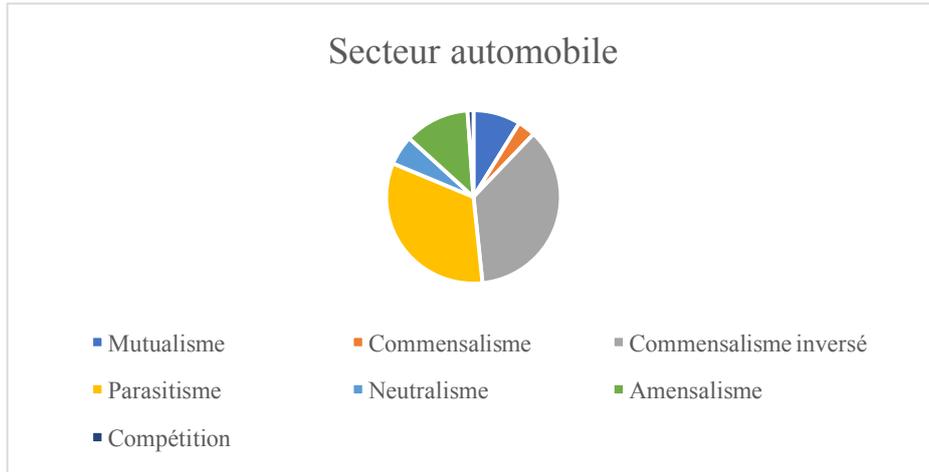


Figure 11 : Diagramme du nombre de publicités par catégorie (voitures)

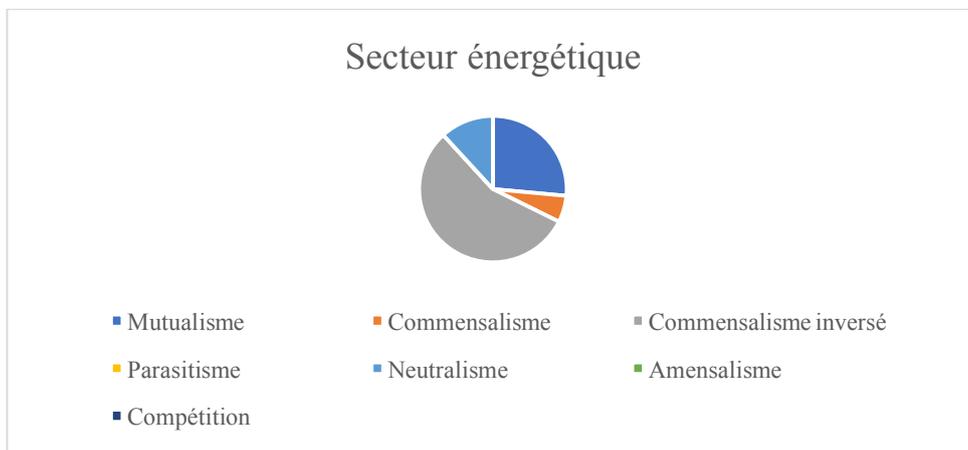


Figure 12 : Diagramme du nombre de publicités par catégorie (énergie)

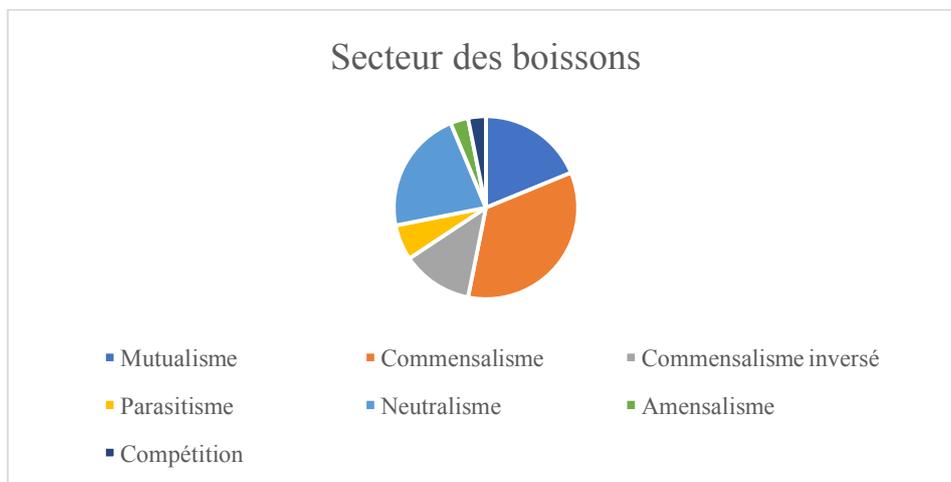


Figure 13 : Diagramme du nombre de publicités par catégorie (boissons)

Il est intéressant de remarquer que les catégories les plus représentées varient d'un secteur à l'autre. Le commensalisme inversé est la classe majoritaire dans les secteurs de l'automobile et de l'énergie mais est représenté à moindre échelle dans celui des boissons. Dans ce secteur, c'est la classe du commensalisme qui se détache le plus par son abondance. Le secteur de l'automobile, à l'inverse des deux autres, présente un nombre assez large de parasitisme publicitaire. Enfin, nous pouvons également observer que les relations mutualistes et neutralistes représentent plus ou moins un quart des publicités des secteurs de l'énergie et des boissons mais sont beaucoup moins représentées dans le secteur des voitures. Tous ces résultats, que nous pouvons croiser de nombreuses façons afin d'en tirer différents recoupements, témoignent de la diversité que les représentations de la nature occupent en fonction des champs publicitaires. Nous allons voir en conclusion du chapitre suivant (→ V 3) quelles catégories de cette typologie sont le plus représentées au total.

4 Conclusion

Nous avons ainsi pu voir que différentes représentations de la nature ou de l'environnement transparaissent dans le discours publicitaire contemporain. Si sept catégories générales se détachent de nos analyses, nous avons néanmoins pu percevoir que chaque publicité pouvait créer sa propre représentation de la nature.

Les modalités inhérentes au réseau social Facebook permettent au secteur publicitaire de profiter d'un large éventail de possibilités pour enrichir ses publicités afin de leur donner la direction souhaitée. Cette caractéristique est dès lors la source du grand nombre de cas particuliers qu'on a pu observer dans notre corpus. Un autre trait marquant, apporté par le média internet, est celui de la très forte présence d'émoticônes. Par l'usage de ces derniers, des symboles iconographiques font leur apparition dans le texte de la publicité et peuvent tenir lieu de rappel des éléments clés de l'image publicitaire ou de mise en évidence de ceux-ci. Nous avons également constaté que leur usage pouvait permettre d'intégrer les couleurs verte et bleue au sein du texte de la publicité, celui-ci étant noir (comme imposé par Facebook) à l'exception des hyperliens qui apparaissent en bleu.

Outre les sept catégories mises en place dans le point 3, certaines tendances se remarquent également. Comme nous l'avons déjà mentionné, les différents fournisseurs d'énergie mettent souvent en avant des conseils pour réduire sa consommation d'électricité, d'eau ou de chauffage. A l'inverse, aucune des marques de voitures ou de boissons ne cherche à promouvoir des comportements visant à une moindre consommation de leurs produits.

Enfin, nous avons pu nous rendre compte de l'importance accordée par les annonceurs au contexte socio-économique et politique dans lequel ils faisaient paraître leurs publicités. Outre les jours spéciaux du calendrier, une grande majorité des marques ont émis des discours en rapport avec la crise due au coronavirus. Ainsi, en promouvant l'hashtag « restez chez vous », enjoignant leur public à se mettre à l'arrêt, les marques ont continué à avancer sur le terrain publicitaire, et notamment en ce qui concerne les représentations de la nature.

Ces différents types de représentations de la nature sont à nuancer, d'une part avec les cas spécifiques qui nous sont apparus, mais également parce qu'il s'agit de celles qui ressortent de seulement trois secteurs de produits. Nous essaierons plus loin d'appliquer cette typologie à un autre secteur de produits, celui des enseignes de la grande distribution, afin d'établir si les publicités de ce secteur se rangent également dans les sept catégories que nous avons créées.

V. Prolongements

« Parfois, on se trompe dans l'analyse d'un évènement parce qu'on reste figé dans le seul point de vue qui nous semble évident. »

Bernard Werber

Afin d'évaluer et d'éventuellement parfaire notre typologie, nous avons décidé de la confronter à deux autres types de contenus. Le premier consiste en les pages internet des marques issues de notre corpus. Nous y rechercherons des éléments liés à la nature ou à l'écologie. Mettre en œuvre cette comparaison nous aidera à établir si la typologie des différentes représentations de la nature qui existent peut également s'appliquer à d'autres champs que celui strictement publicitaire. Le deuxième reste dans le domaine des communications de marques sur Facebook mais change cette fois-ci de secteur pour s'intéresser au secteur des enseignes de la grande distribution.

1 Analyse des sites internet

1.1 Sélection du corpus

Nous avons décidé de nous concentrer sur les sites internet des marques de notre corpus afin d'établir si les représentations de la nature qui s'en dégagent étaient semblables à celles émanant du discours des marques sur Facebook. Nous nous sommes alors rendu sur les pages internet de chacune de ces marques afin d'y déceler si un ou plusieurs onglets spécifiques étaient liés aux thématiques qui nous intéressent, à savoir la nature, l'environnement ou l'écologie. Nous ne nous sommes donc pas intéressé à l'entièreté du site mais seulement aux parties de celui-ci qui pouvaient être identifiées, grâce au menu, comme étant liées aux différentes représentations de la nature construites par la marque. Si dans les cas des publicités, l'image nous aidait en grande partie à définir telle ou telle communication de marque comme étant en rapport avec la nature, c'est seulement la partie textuelle du site (les titres de sections) qui nous a permis d'identifier tel ou tel discours comme étant en rapport avec notre problématique. Il est assez facile d'imaginer que d'autres représentations de la nature aient pu voir le jour (tant par la partie textuelle que par celle iconographique) dans d'autres sections des sites mais notre but

visait surtout à étudier comment les marques se positionnaient d'emblée, au sein de leurs propres médias, vis-à-vis de la nature et de l'environnement.

Ainsi, nous avons pu observer que pour le secteur automobile, seulement onze marques (c'est-à-dire moins d'une sur deux) présentaient sur leurs sites des onglets spécifiquement dédiés à la nature ou à l'environnement. En ce qui concerne les huit marques du secteur de l'énergie, seul Antargaz ne présente pas d'onglet de ce type ; les sept autres sites des fournisseurs en contiennent. Enfin, pour les huit marques du secteur des boissons, Nalu et Spa sont les deux seules qui n'ont pas de renvoi spécifique aux causes environnementales.

Certaines marques contenant plusieurs onglets nous intéressant, nous nous retrouvons avec un total de quarante-cinq sections en rapport avec notre problématique (vingt-deux pour le secteur automobile, neuf pour celui de l'énergie et quatorze pour celui des boissons).

Comme nous l'avons déjà dit, nous avons sélectionné notre corpus sur la base de données purement textuelles et, qui plus est, sur des textes assez courts étant donné qu'il s'agit de titres de sections (qui se doivent d'être percutants). A l'image des choix opérés pour définir quelles publicités mettaient en scène des représentations de la nature, nous avons également dû établir ici ce que nous gardions ou non comme titres ouvrant sur des pages en rapport avec la nature ou l'environnement. Cette fois-ci encore, nous avons procédé par démarche hypothético-déductive. C'est-à-dire que nous nous sommes attelés à la recherche de différents termes pouvant mener sur des articles liés à notre sujet et qu'en cours de route, d'autres familles de termes se sont également révélées comme ayant un potentiel intérêt dans le cadre de la problématique des représentations de la nature. Premièrement, nous avons porté notre intérêt sur (i) des termes directement liés à notre problématique tels que « durable », « écologie », « environnement », « énergie verte » ou encore « recyclage ». Ensuite, nous avons remarqué que les titres de section en rapport avec (ii) les différents types de moteurs pouvaient également se ranger dans notre problématique. De même que les articles expliquant (iii) les nouvelles normes WLTP¹⁴ rentraient aussi dans notre sujet. Des sections ayant (iv) des titres comme « Notre

¹⁴ Pour Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure. Il s'agit du nouveau test en vigueur pour connaître les émissions de CO2 des véhicules. Celui-ci propose des résultats plus proches de la réalité que ceux de l'ancien test.

philosophie », « Nos engagements » ou encore « Notre vision » ont également été sources de discours à propos de la nature et de l'environnement. Enfin, nous avons pris en compte (v) les titres ayant des rapports avec les économies (d'énergie ou d'argent). Il est également à noter que certaines sections du type « Notre vision » peuvent contenir d'autres sous-sections du type « Engagements écoresponsables ».

Voici les résultats que nous avons obtenus en fonction des trois secteurs.



Figure 14 : Diagrammes du nombre d'occurrences de catégories d'onglets par secteur

Au total, c'est donc vingt-neuf onglets qui se rangent dans la première catégorie de sélection, trois dans la deuxième, quatre dans la troisième, huit dans la quatrième et deux dans la cinquième.

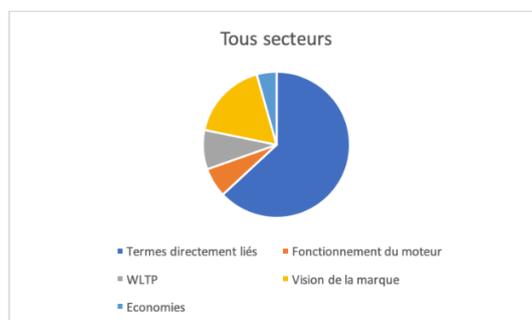


Figure 15 : Diagramme du nombre d'occurrences de catégories d'onglets au total

Nous pouvons remarquer que plus de la moitié des discours sur la nature ou l'environnement des marques de notre corpus sont introduits par des termes faisant directement référence à ce sujet. Ce dernier se veut donc d'être abordé de manière limpide par les différentes marques ou bien être rangé sous la philosophie générale de celles-ci (deuxième catégorie la plus représentée). Précisons également que les troisième et quatrième catégories ne concernent que les sites du secteur automobile. De telles appellations ont pour but la précision mais se rangent néanmoins dans des sujets liés aux représentations de la nature. Enfin, la cinquième catégorie, liée aux économies est peu représentée mais peut tout de même être liée à notre problématique, comme nous l'avons déjà vu avec le secteur énergétique.

1.2 Analyse du corpus

Dans le troisième chapitre, nous avons proposé une méthode d'analyse des sites qui se rapprochait fortement de celle élaborée pour analyser les publicités (→ III 2). Seule la grille d'analyse de la partie textuelle avait été remaniée pour mieux s'intégrer aux modalités des sites internet. Nous nous sommes cependant rendu compte que de telles grilles s'accordaient mieux à des discours brefs, et non pas à des longs développements comme c'est le cas dans les textes en rapport avec la nature et l'environnement présents sur les sites internet des marques. Nous avons alors opté pour une méthode d'analyse plus générale, regroupant ainsi les grandes tendances qui existaient et regardant en quoi celles-ci différaient ou convergeaient avec les discours publicitaires précédemment analysés.

Dans ce cas-ci, contrairement aux publicités, c'est le texte qui occupe la place centrale. Les images n'ont alors plus le rôle qu'elles avaient dans la publicité, c'est-à-dire celui d'attirer le regard, mais servent à accompagner la partie textuelle du discours. Bien que nous n'ayons pas analysé celles-ci en détail, car cela aurait demandé un travail trop conséquent, il ressort tout de même qu'aucune ne nous a paru être en dissonance avec le texte. A partir du moment où les images ont plus un rôle illustratif, qui accompagne le texte, qu'un rôle argumentatif, qui ajoute des sens nouveaux par rapport au texte, la troisième phase d'analyse (celle de la confrontation entre le texte et l'image) n'a plus de raison d'être. L'extimité et l'ethos qui se dégagent des discours des marques sur leurs

sites peuvent s'élaborer à partir du texte seul. Nous exposons ci-dessous les grandes tendances de la partie textuelle des sites en rapport avec la nature et l'environnement dans les trois secteurs qui nous intéressent.

Pour commencer, l'analyse des sites internet du secteur automobile révèle que, généralement, les marques gardées dans notre corpus exposent en quoi elles œuvrent pour l'environnement en expliquant comment elles conçoivent leurs véhicules de manière écoresponsable ou comment elles essaient de limiter les émissions de dioxyde de carbone de ceux-ci. Elles se vantent également à plusieurs reprises des actions qu'elles mènent en faveur de l'environnement, indépendamment du fait qu'elles soient liées à leurs produits. Nous remarquons aussi, souvent en rapport avec ce type de mécénat, qu'elles exposent leur façon d'aider les pays en voie de développement (Toyota et Land Rover). Enfin, trois marques (Citroën, Ford et Toyota) proposent des conseils d'éco-conduite à leurs clients. Ces conseils ont pour fonction d'aider les usagers à adopter une conduite qui soit écoresponsable, opérant ainsi pour le bien-être de la planète, mais aussi celui du portefeuille. Ce que nous avons pointé dans le chapitre précédent – à savoir que les marques de voiture ne proposaient jamais de conseils pour diminuer leur utilisation – trouve ici un point de contradiction. Même si les trois marques n'incitent pas à amoindrir l'usage de leurs véhicules, ils promeuvent tout de même une conduite nécessitant moins de carburant et donc produisant moins de gaz à effet de serre.

En second lieu, les discours en rapport avec l'environnement des sites internet des fournisseurs d'énergie sont assez semblables à ceux qu'ils ont sur leurs pages Facebook. C'est toujours le fait de produire de l'énergie verte qui est mis en avant, avec toutefois plus de développements dans le cas présent. Deux fournisseurs (Cociter et Essent) mettent en outre en avant le fait d'envoyer les factures par e-mail, ou de les imprimer sur papier recyclé, pour enrichir encore un peu plus leur caractère écoresponsable.

Enfin, le secteur des boissons (de l'eau, pourrait-on dire ici, étant donné que Nalu n'est plus représenté) se singularise par l'attention des marques au fait de montrer que leurs bouteilles en plastique sont recyclées et recyclables. Beaucoup de discours sont ainsi dédiés à la technologie rPET, qui permet aux plastiques déjà réutilisés de l'être encore pour des usages futurs. Certaines marques, telles que Bru et Cristaline, mettent l'accent sur l'importance de boire local, toujours dans l'optique d'être écoresponsable. Pour finir, Bru et Volvic mettent également en avant leurs actes de protection de l'environnement

qui ne sont pas forcément liés à leur activité première. Les communications des marques d'eau sur leur site internet se rapprochent donc également des discours qu'elles avaient sur Facebook, tout en plaçant tout de même un plus gros accent sur le caractère recyclable de leurs bouteilles.

Nous pouvons observer la tendance qu'ont les marques de se faire voir comme un tout lorsqu'il s'agit d'évoquer ouvertement des causes environnementales. En effet, si, à la différence des deux autres secteurs, les publicités des marques de voitures tendent à promouvoir un seul produit à la fois, ces mêmes marques agissent comme une totalité lorsqu'il s'agit de parler de l'environnement, comme si les spécificités des différents produits se retrouvaient insignifiantes à partir du moment où les discours à propos de l'environnement entrent en jeu.

1.3 Qu'en est-il de notre typologie ?

Nous nous étions interrogé sur la capacité que notre typologie issue des discours publicitaires avait de s'intégrer à d'autres genres de discours (→ III 3). Bien que, dans les discours sur leurs sites internet, les marques se positionnent également dans une relation avec la nature, il est plus difficile d'insérer ces argumentations dans une des sept catégories que nous avons développées. Ceci est dû au plus long développement dont jouissent les discours des marques vis-à-vis de la nature, l'écologie ou l'environnement lorsqu'on se situe sur leurs propres médias. Si dans la publicité le caractère percutant du message est généralement de mise, des plus longs développements se donnent à voir lorsqu'il s'agit d'argumenter sur la position de la firme face à la nature. Dès lors que les discours s'allongent, il devient plus difficile d'y accoler une seule étiquette qui représenterait la relation entre la marque et la nature. Définir ces discours par une catégorie de notre typologie reviendrait donc à gommer toutes les nuances qui cohabitent dans ceux-ci. C'est pourquoi notre typologie nous semble utile pour appréhender ce type de discours, dans le sens où elle permet de mieux rendre compte des diverses relations qui existent, mais se révèle au final être mieux adaptée à des discours plus brefs, qui accueillent une seule relation entre la marque et la nature.

2 Analyse des publicités des enseignes de grande distribution

Cette seconde section se justifie par la volonté de tester les sept catégories de la typologie que nous avons proposée dans le chapitre précédent. Nous avons donc recherché un quatrième secteur proposant un nombre satisfaisant de représentations de la nature et se détachant un minimum des trois que nous avons déjà. Nous avons d'abord pensé à celui des téléphones mobiles, puis nous nous sommes rendu compte que celui-ci ne proposait pratiquement aucune représentation de la nature. Nous avons alors porté notre intérêt sur le secteur de la grande distribution, qui nous semblait diverger de manière suffisante des trois secteurs que nous avons déjà analysés et nous y avons repris les principales enseignes du secteur franco-belge. Elles sont au nombre de dix : Aldi, Auchan, Carrefour, Colruyt, Cora, Delhaize, E. Leclerc, Intermarché, Lidl et U Les Commerçants. Parmi ces pages Facebook, seules celles de Cora et de Delhaize ne sont pas certifiées par le « v » blanc entouré de bleu.

La sélection du corpus s'est établie sur une seule journée, celle du 11 juin, et nous sommes parti de cette date pour remonter jusqu'à un mois dans le temps. Ceci nous a permis d'obtenir un corpus suffisant étant donné les quarante-sept publicités recueillies. Il s'agit de la plus haute moyenne de publicités par marque en rapport avec la nature sur un mois par rapport aux trois autres secteurs. Cela peut se justifier de deux façons possibles. Soit cette hausse de publicités est due au fait que les supermarchés renouvellent souvent leurs produits et font fréquemment des promotions ; soit elle est due au fait que le confinement engendré par la crise du coronavirus était moins important à cette période de l'année, ce qui a potentiellement laissé plus de place aux publicités liées à d'autres types de sujets.

La méthodologie que nous avons utilisée n'est pas la même que celle que nous avons mise en œuvre pour les trois autres secteurs (automobile, énergie et boissons). Notre but n'était pas ici d'analyser à nouveau en détails les publicités et de remplir les différentes catégories de nos trois grilles d'analyse mais uniquement de mesurer si chacune des publicités que nous rencontrions pouvait, ou non, se ranger dans l'une des sept cases de la typologie finale que nous avons établie. Cela nous aidera à percevoir si celle-ci semble suffire à décrire les différents types de représentations de la nature qui existent ou si elle est insuffisante et, le cas échéant, en quoi elle l'est. Bien sûr, si tous les cas de publicités que nous avons gardées dans cette section se rangent dans les sept

cases de la typologie, cela ne veut pas pour autant dire que celle-ci englobe toutes les façons qu'a le discours publicitaire de percevoir la nature et l'écologie. Rappelons encore une fois que nous ne pouvons pas embrasser la totalité du champ publicitaire et que notre but est de dresser un corpus suffisant à l'établissement d'une typologie qui pourra être étoffée et affinée par la suite.

Les critères pour établir s'il s'agissait de publicités contenant des représentations de la nature sont les mêmes que ceux du chapitre précédant. Le terme *bio* pourra également dans ce cas-ci entrer en compte étant donné qu'il sous-entend un mode de culture qui rend le produit bon pour la santé, mais également pour la planète. Par ailleurs, étant donné que nous nous trouvons souvent dans un cadre alimentaire, nous avons dû prendre garde à ne pas trop facilement considérer des publicités comme étant en rapport avec la nature. Par exemple, voir une assiette remplie de divers légumes ne peut pas dans ce cas-ci être considéré comme une publicité pertinente. Si dans le cas de l'énergie, une telle assiette pouvait être comptée comme représentation de la nature (étant par exemple comprise comme gage des engagements écologiques de l'un ou l'autre fournisseur), la mise en discours de légumes ou de fruits devient, dans le cas de publicités de supermarchés, uniquement un exemple des produits qu'ils proposent. La simple mention visuelle de ceux-ci ne peut dès lors pas justifier une représentation de la nature sans texte expliquant en quoi cette citation construit une manière de considérer la nature.

Nous avons passé en revue les quarante-sept publicités du secteur de la grande distribution que nous avons préservées afin de les intégrer dans la typologie créée préalablement. Deux des catégories que nous proposons ont été découvertes par l'analyse du secteur de la grande distribution : il s'agit du commensalisme inversé et du neutralisme. Nous ne les avons cependant pas considérées comme nouvelles étant donné que plusieurs publicités de nos trois secteurs de départ s'y rangeaient également. Elles ont donc été intégrées dans notre typologie de base (→ IV 3.1.3 et 3.1.4). C'est en remarquant que toutes les publicités que nous avons pour cette section ne se rangeaient pas dans nos cinq catégories de base que nous avons pu remarquer ces deux nouvelles. Ainsi, les quarante-sept publicités se rangent chacune dans une case de notre typologie.

2.1 Les principales relations à dégager

Le diagramme ci-dessous présente le pourcentage de publicités apparaissant dans chaque catégorie.

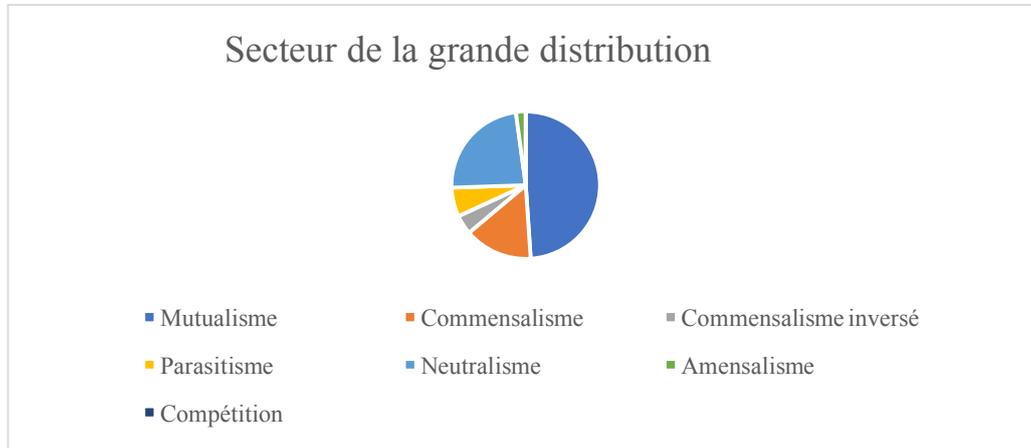


Figure 16 : Diagramme du nombre de publicités par catégorie (grande distribution)

Nous pouvons voir que la catégorie la plus représentée est encore différente de celles des trois autres secteurs (Figure 11, Figure 12 et Figure 13). Ceci témoigne à nouveau de l'importance que joue le type de produits lorsqu'il s'agit de construire des représentations de la nature.

Si nous additionnons les résultats des quatre secteurs, nous obtenons le diagramme suivant :



Figure 17 : Diagramme du nombre de publicités par catégorie (les quatre secteurs confondus)

Celui-ci, en mettant en parallèle quatre secteurs et deux laps de temps différents, est le plus à même de représenter les différentes relations que les marques entretiennent avec la nature, l'écologie ou l'environnement sur le réseau social Facebook. Il ressort que c'est la catégorie du commensalisme inversé qui est la plus représentée. Ceci témoigne d'un but de la publicité défini dans notre premier chapitre (→ I 2.1.2) et qui est celui de la promotion d'un système de valeurs, au détriment de la mise en avant du produit vendu par la marque. La deuxième classe qui ressort du classement est celle du mutualisme et fait état d'une habitude de la publicité à proposer une vision idyllique de la réalité, en exposant dans ce cas-ci un argumentaire dans lequel marque et nature sont dans une relation doublement bénéficiaire. Enfin, que la troisième catégorie se dégageant de ce diagramme soit le parasitisme rejoint également ce que nous disions en I 2.2, c'est-à-dire que les réseaux sociaux accueilleraient plus facilement les publicités promouvant des comportements néfastes vis-à-vis de la nature.

3 Conclusion

Ce chapitre avait pour fonction de problématiser notre typologie en la confrontant à un autre genre de discours ainsi qu'à un autre secteur de produits. Il faut voir les principales lignes directrices de cette section avec un œil critique : le chapitre constituant des prolongements, les analyses qui y ont été accomplies se sont déroulées de manière moins rigoureuse que dans le chapitre précédent. Bien que réalisées de manière plus sommaire, ces analyses ont quand même pu démontrer une certaine cohérence dans la typologie présentée dans le chapitre IV. Des recoupements entre les discours publicitaires des marques sur Facebook et les discours plus officialisés sur leurs propres médias ont également été découverts. Ceci témoigne d'une certaine homogénéité entre les différentes prises de parole des marques, qui conçoivent leur rapport à la nature de manière similaire dans différents genres de discours, même si, comme on l'a vu, des points de divergences apparaissent néanmoins.

VI. Conclusion

Cette conclusion se divise en deux parties. La première consiste en un résumé critique des cinq chapitres qui précèdent tandis que la seconde propose des suites de prolongements quant au sujet qui nous a intéressé.

1 Résumé critique

Il ressort de ce travail que les représentations de la nature dans le discours publicitaire contemporain relèvent d'un vaste champ d'études dont l'identification n'a pas toujours été aisée et qui demande plusieurs prérequis avant d'étudier plus concrètement le sujet. En effet, envisager un tel corpus nécessite tout d'abord de s'interroger sur les éléments qui fondent un discours publicitaire ainsi que sur la façon dont celui-ci s'est métamorphosé au fil des années pour adhérer aux nouvelles formes médiatiques, qui ont connu un brusque changement avec l'avènement du web social. C'est ainsi que, pour comprendre au mieux les spécificités de ces « nouveaux » discours publicitaires, il nous a également fallu appréhender les modalités techniques du réseau social Facebook, sur lequel reposait notre corpus. Troisièmement, établir un corpus de publicités numériquement natif est une entreprise qui nécessite de réaliser beaucoup de concessions sur ce que nous jugeons pertinent ou non. Il y a en effet un nombre tel de discours publicitaires qui naissent sur Facebook (et nous ne parlons là que d'un seul réseau social) tous les jours qu'il a été nécessaire de faire plusieurs choix méthodologiques quant à ce que nous préservions. Il est donc impossible d'atteindre un corpus exhaustif : la seule prétention que nous avons est d'avoir rendu celui-ci *suffisant*, grâce à nos différents secteurs de publicités et aux périodes de temps que nous avons sélectionnés. En fin de compte, et il s'agit sûrement de notre problème le plus difficile à résoudre, définir ce que nous entendons par *nature* relève d'une précision qui aurait pu nécessiter la mise en œuvre d'un deuxième travail de cette envergure. C'est pourquoi nous espérons, par la démarche hypothético-déductive que nous avons appliquée, avoir pu brosser de manière suffisamment précise le panorama publicitaire de l'automobile, de l'énergie, des boissons et de la grande distribution relevant de notre problématique des représentations de la nature dans la publicité.

Une fois tous ces problèmes résolus, du moins dans la perspective de ce mémoire, nous avons été à même de proposer la typologie telle qu'elle apparaît dans la troisième section du quatrième chapitre. Cette typologie contient sept catégories qui sont, pour rappel, le mutualisme publicitaire, le commensalisme publicitaire, le commensalisme publicitaire inversé, le neutralisme publicitaire, le parasitisme publicitaire, l'amensalisme publicitaire et la compétition publicitaire. Ces catégories permettent de classer la totalité des publicités de notre corpus mais nous avons toutefois remarqué que la frontière entre ces différentes classes pouvait être poreuse, en fonction de la façon dont on désirait mettre l'accent sur les effets bénéfiques ou néfastes d'un des pôles de la relation. Un élément marquant de cette typologie est que, peu importe le type de relation qui existe entre la nature et la marque, cette dernière se trouvera au final toujours avantagée par la publicité. Rappelons en effet avec Karine Berthelot-Guiet que l'idéologie première de la publicité est celle de la consommation (2015 : 35). La marque aura donc toujours tendance à se montrer sous un jour favorable au consommateur qu'elle vise, que celui-ci soit identifié comme écoresponsable ou non.

Ce dernier point, à savoir favoriser l'acte d'achat chez le consommateur en le faisant adhérer un peu plus à la marque, se base sur le système de valeurs auquel la marque pense que le consommateur adhère. Nous avons également pu voir, lors de nos analyses, que la mise en avant de certaines valeurs était un élément clé des discours publicitaires, tant traditionnels que contemporains, et encore plus lorsque nous nous plaçons dans le cadre des représentations de la nature.

2 Pour aller plus loin

En dressant le panel des représentations de la nature qui se dégagent du champ publicitaire contemporain, nous avons remarqué la tendance des marques à mettre en place des systèmes de valeurs, tout en se repositionnant parfois quant à leur ethos préalable, afin de mieux cibler leur public. Il serait dès lors intéressant d'étudier la façon dont ces renégociations d'identité de la part des marques sont reçues par la communauté d'utilisateurs de Facebook. Nous avons interrogé les cas de publicités qui posaient des questions ou semblaient ouvrir le débat avec leur public mais nous ne nous n'avons pas abordé les réponses de celui-ci. Cela pourrait donc devenir intéressant de problématiser

le rapport plus concret qu'il y a entre la marque et sa cible, et ainsi pouvoir se positionner plus fermement dans le potentiel caractère dialogique des discours publicitaires, et plus particulièrement dans les cas des publicités en rapport avec la nature.

Toujours dans l'optique de prolonger ce que nous avons accompli dans ce travail, il serait également intéressant d'envisager à nouveau la création du corpus en se basant sur le fil d'actualités de divers internautes ayant des positions différentes vis-à-vis de l'écologie. De la sorte, nous pourrions établir en quoi la personnalisation de ces différents fils influe sur la proportion de telle ou telle catégorie de notre typologie.

En fin de compte, la publicité relève d'un genre de discours en permanente évolution, de même que les enjeux écologiques sont sans cesse changeants. Les étudier dans leurs rapports inscrit donc doublement ce mémoire dans un espace et un temps donnés, ce qui expose ce sujet à de perpétuels remaniements.

VII. Bibliographie

1 Sources primaires

1.1 Pages Facebook

1.1.1 Secteur de l'automobile

Alfa Romeo : <https://www.facebook.com/alfaromeo.belgium/>

Audi : <https://www.facebook.com/audiFrance/>

BMW : <https://www.facebook.com/BMWFrance/>

Citroën : <https://www.facebook.com/Citroen.BeLux/>

Dacia : <https://www.facebook.com/DaciaBelux/>

Fiat : <https://www.facebook.com/fiat.belgium/>

Ford : <https://www.facebook.com/FordBelgium/>

Honda : https://www.facebook.com/honda.france/?ref=br_rs

Hyundai : <https://www.facebook.com/hyundaiFrance/>

Jaguar : <https://www.facebook.com/JaguarBelux/>

Jeep : <https://www.facebook.com/jeepFrance/>

KIA : <https://www.facebook.com/kiaFrance/>

Land Rover :

https://www.facebook.com/landroverbelgium/?brand_redir=489618567750630

Mazda : <https://www.facebook.com/MazdaFrance/>

Mercedes-Benz : <https://www.facebook.com/MercedesBenzFrance/>

MINI : <https://www.facebook.com/MINI.Belux/>

Mitsubishi : <https://www.facebook.com/MitsubishiMotorsFrance/>

Nissan : <https://www.facebook.com/nissanbelux/>

Opel : <https://www.facebook.com/OpelBE/>

Peugeot : <https://www.facebook.com/PeugeotBelux/>

Renault : <https://www.facebook.com/RenaultBeLux/>

Seat : <https://www.facebook.com/seatbelgium/>

Skoda : <https://www.facebook.com/SkodaFrance/>

Toyota : <https://www.facebook.com/toyota.france/>

Volkswagen :

https://www.facebook.com/VolkswagenBelgium/?brand_redir=233837236646661

Volvo : <https://www.facebook.com/VolvoCarFrance/>

1.1.2 Secteur de l'énergie

Antargaz : <https://www.facebook.com/AntargazFR/>

Cociter : <https://www.facebook.com/cociter/>

Eneco : <https://www.facebook.com/enecobelgium/>

Engie : https://www.facebook.com/ENGIEBelgium/?brand_redir=123875660969932

Essent : <https://www.facebook.com/EssentBE/>

Lampiris : <https://www.facebook.com/LampirisEU/>

Luminus : <https://www.facebook.com/LuminusEnergie/>

Mega : <https://www.facebook.com/mega1/>

1.1.3 Secteur des boissons

Bru : https://www.facebook.com/bruwater/?ref=br_rs

Chaudfontaine : <https://www.facebook.com/ChaudfontaineBelgium/>

Cristaline : <https://www.facebook.com/cristalinesiteofficiel/>

Evian : <https://www.facebook.com/evianbelgium/>

Nalu : <https://www.facebook.com/Nalu/>

Spa : <https://www.facebook.com/SpaBelgium/>

Valvert : <https://www.facebook.com/valvert.be/>

Vichy Célestins : <https://www.facebook.com/vichycelestins/>

Volvic : https://www.facebook.com/VolvicFrance/?ref=br_rs

1.1.4 Secteur de la grande distribution

Aldi : <https://www.facebook.com/AldiFranceOfficiel>

Auchan : <https://www.facebook.com/auchan>

Carrefour : https://www.facebook.com/Carrefourbe/?brand_redir=176105152520900

Colruyt : <https://www.facebook.com/Colruyt>

Cora : <https://www.facebook.com/hypermarches.cora>
Delhaize : <https://www.facebook.com/Delhaize>
E. Leclerc : <https://www.facebook.com/E.Leclerc>
Intermarché : <https://www.facebook.com/IntermarcheFrance>
Lidl : <https://www.facebook.com/lidlfrance>
U Les Commerçants : <https://www.facebook.com/ULesCommerçants>

1.2 Sites internet

1.2.1 Secteur de l'automobile (sites analysés le 11 mai 2020)

Alfa Romeo : <https://www.alfaromeo.be/fr>
Audi : <https://www.fr.audi.be/be/web/fr.html>
BMW : <https://www.bmw.be/fr/home.html>
Citroën : <https://www.citroen.be/fr>
« Développement durable » : <https://www.citroen.be/fr/univers-citroen/environnement-et-developpement-durable/developpement-durable.html>
« Eco-conduite » : <https://www.citroen.be/fr/univers-citroen/environnement-et-developpement-durable/eco-conduite.html>
Dacia : <https://fr.dacia.be>
« WLTP » : <https://fr.dacia.be/environnement/wltp.html>
« Appellations diesel et essence » : <https://fr.dacia.be/environnement/nouveaux-moteurs-diesel-essence.html>
Fiat : <https://www.fiat.be/fr>
Ford : <https://www.fr.ford.be>
« Economies de carburant » : <https://www.fr.ford.be/apres-vente/informations/economies-de-carburant>
Honda : <https://www.fr.honda.be>
« Vision de long terme » <https://www.fr.honda.be/cars/world-of-honda/future/long-term-vision.html>
Hyundai : <https://www.hyundai.be/fr/>
Jaguar : <https://www.jaguar.be/fr/index.html>
Jeep : <https://www.jeep.be/fr>

KIA : <https://www.kia.com/be/nl/>

« Notre philosophie d'entreprise » : <https://www.kia.com/be/fr/decouvrir-kia/decouvrir-kia/philosophie/>

Land Rover :

https://www.landrover.be/fr/index.html?gclsrc=aw.ds&gclid=EAIaIQobChMIj9X2we-N6wIVWeN3Ch1I3AgMEAAYASAAEgKdxPD_BwE

« Société responsable » : <https://www.landrover.be/fr/explore-land-rover/responsibility/index.html>

« Collecte & recyclage » : <https://www.landrover.be/fr/ownership/takeback-and-recycle/index.html>

« Nouveau diesel, essence ou phew ? » : <https://www.landrover.be/fr/ownership/our-range-of-hybrid-petrol-or-euro-6-diesel-suvs/index.html>

« Moteurs essence et diesel » : <https://www.landrover.be/fr/ownership/our-range-of-hybrid-petrol-or-euro-6-diesel-suvs/land-rover-petrol-or-diesel-engines.html>

« WLTP » : <https://www.landrover.be/fr/ownership/wltp/index.html>

Mazda : <https://fr.mazda.be>

Mercedes-Benz : https://www.mercedes-benz.be/fr/passengercars.html?csref=mc-sem_cn-BEFR_BRD_EP_ci-Google_si-g_pi-kwd-28790596_cri-225616647047_ai-none&kpid=go_cmp-230142754_adg-14451444034_ad-225616647047_kwd-28790596_dev-c_ext-

https://www.mercedes-benz.be/fr/passengercars.html?csref=mc-sem_cn-BEFR_BRD_EP_ci-Google_si-g_pi-kwd-28790596_cri-225616647047_ai-none&kpid=go_cmp-230142754_adg-14451444034_ad-225616647047_kwd-28790596_dev-c_ext-&gclid=EAIaIQobChMI0LfNnPCN6wIV2fZRCh2GhAZdEAAYASAAEgLi6PD_BwE

https://www.mercedes-benz.be/fr/passengercars.html?csref=mc-sem_cn-BEFR_BRD_EP_ci-Google_si-g_pi-kwd-28790596_cri-225616647047_ai-none&kpid=go_cmp-230142754_adg-14451444034_ad-225616647047_kwd-28790596_dev-c_ext-&gclid=EAIaIQobChMI0LfNnPCN6wIV2fZRCh2GhAZdEAAYASAAEgLi6PD_BwE

« WLTP » : <https://www.mercedes-benz.be/fr/passengercars/mercedes-benz-cars/wltp/wltp/overview.html>

MINI : https://www.mini.be/fr_BE/home.html

Mitsubishi : <https://www.mitsubishi-motors.be/fr>

Nissan : <https://fr.nissan.be>

Opel : <https://www.opel.be/fr/index.html>

Peugeot : <https://www.peugeot.be/fr/>

Renault : <https://fr.renault.be>

« Respect de l'environnement » : <https://group.renault.com/nos-engagements/respect-de-lenvironnement/>

Seat : <https://www.seat.be/fr/home.html>

Skoda : <https://fr.skoda.be>

Toyota : <https://fr.toyota.be>

« Un monde plus beau » : <https://fr.toyota.be/world-of-toyota/environnement/better-earth>

« Fond européen Toyota » : <https://fr.toyota.be/world-of-toyota/environnement/fund-for-europe>

« Notre parcours européen » : <https://fr.toyota.be/world-of-toyota/environnement/we-are-in-europe>

« Eco-conduite » : <https://fr.toyota.be/world-of-toyota/environnement/Eco-Driving>

« Penser plus loin » : <https://fr.toyota.be/world-of-toyota/environnement/future-thinking>

« WLTP » : <https://fr.toyota.be/wltp>

Volkswagen : <https://www.volkswagen.be/fr.html>

« Durabilité » : https://www.volkswagen.be/fr/tout-sur-volkswagen/notre-vision.html/_layer/carfeatures/categories/vision/assisted-parking-layer1/master.layer

Volvo : <https://www.volvocars.com/fr-be>

« Volvo Recharged » : <https://www.volvocars.com/fr-be/pourquoi-volvo/innovation-humaine/volvo-recharged>

1.2.2 Secteur de l'énergie (sites analysés le 12 mai 2020)

Antargaz :

https://www.antargaz.be/fr/particuliers?gclid=EAIaIQobChMIn7GSzvyt6QIVw8wYCh1BOgHhEAAYASAAEgIgVPD_BwE

Cociter : <https://www.cociter.be>

« Le fonctionnement » : <https://www.cociter.be/la-philosophie-cociter/>

Eneco : <https://eneco.be/fr>

« Economiser de l'énergie » : <https://eneco.be/404>

« Plus de durabilité » <https://eneco.be/fr/avantages-pour-le-client/durable>

Engie : https://www.engie.be/fr/electricite-gaz?ds_rl=1033334&ds_rl=1263138&ds_rl=1033625&gclid=EAIaIQobChMIINX21vKN6wIV2JrVCh0FXAmsEAAAYAiAAEgIcI_D_BwE&gclsrc=aw.ds

« La transition énergétique de A à Z » : <https://corporate.engie.be/fr/acteur-de-la-transition-energetique/>

Essent : https://www.essent.be/fr/particuliers/toujours-tarif-de-nuit?oid=ba32c8c9ecd4b76db771f9cf1fe3d9804d593fd2ffc8&gclid=EAIAIQobChMIkpDP2_6t6QIVEOR3Ch2-VQZiEAAYAiAAEgLcmvD_BwE

Lampiris : <https://www.lampiris.be/fr>

« Notre énergie durable » : <https://www.lampiris.be/fr/produits-et-services/electricite-et-gaz/notre-energie-durable>

« Vente Certificats verts » : <https://www.lampiris.be/fr/produits-et-services/panneaux-photovoltaiques/vente-certificats-verts/wallonie>

Luminus : <https://www.luminus.be>

« L'énergie durable de Luminus » : <https://www.luminus.be/fr/particuliers/pourquoi-devenir-client/energie-belge-et-verte/>

Mega : <https://www.mega.be/fr/>

« Gaz neutre en CO2 » : <https://www.mega.be/fr/electricite-et-gaz/ecogaz>

1.2.3 Secteur des boissons (sites analysés le 12 mai 2020)

Bru : <https://www.bru.be/fr>

« Nos engagements » : <https://www.bru.be/fr/nos-engagements>

« Manger local. Boire local. » : <https://www.bru.be/fr/boirelocal>

Chaudfontaine : <https://www.coca-cola.be/chaudfontaine/language-selector/>

« Nos ambitions » : <https://fr.coca-cola.be/developpement-durable/nos-ambitions>

« Boissons » : <https://fr.coca-cola.be/developpement-durable/boissons>

« Emballages » : <https://fr.coca-cola.be/developpement-durable/boissons>

« Eau, climat et chaîne de valeur » : <https://fr.coca-cola.be/developpement-durable>

Cristaline : <https://www.moneaucristaline.fr>

« Cristaline s'engage » : <https://www.moneaucristaline.fr/cristalinesengage/#proximite>

« L'importance du tri » : <https://www.moneaucristaline.fr/cristalinesengage/#tri>

« Cristaline et le recyclage » :

<https://www.moneaucristaline.fr/cristalinesengage/#recyclage>

Nalu : <https://www.naluenergydrink.com>

Spa : https://www.spa.be/fr/spa-mama-bebe?ds_rl=1007222&ds_rl=1008431&gclid=EAAlaIQobChMI8_nllau6QIV2evtCh1p7wy5EAAYASAAEgIZb_D_BwE&gclsrc=aw.ds

Valvert : <https://www.valvert.be/fr-be>

« Durabilité » : <https://www.valvert.be/fr-be/protection-nature>

Vichy Célestins : <https://www.vichy-celestins.com>

« Qualité et environnement » : <https://www.vichy-celestins.com/demarche-environnementale/>

Volvic : <https://www.volvic.fr>

« Emballages » : <https://www.volvic.fr/developpement-durable/emballages>

« Energie renouvelable » : <https://www.volvic.fr/developpement-durable/energie-renouvelable>

« Accès à l'eau » : <https://www.volvic.fr/developpement-durable/acces-a-leau>

2 Sources secondaires

Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc et Mitterand, Henri. 2005. *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, Armand Colin.

Amossy, Ruth. 2010. *La présentation de soi : Ethos et identité verbale*. Paris, Presses Universitaires de France.

Amossy, Ruth et Herschberg Pierrot, Anne. 2011. *Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société*. Paris, Armand Colin.

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. 2017. *Bilan 2017 Publicité & environnement*. URL : <https://www.arpp.org/actualite/publicite-et-environnement-2017/>

Barats, Christine, dir. 2013. *Manuel d'analyse du web*. Paris, Armand Colin.

Barthes, Roland. 1964. « Rhétorique de l'image » in *Communications*, 4, p. 40-51.

Basso Fossali, Pierluigi et Dondero, Maria Giulia. 2011. *Sémiotique de la photographie* (PDF). Limoges, Pulim.

Benveniste, Emile. 1966. *Problèmes de linguistique générale*, t. I. Paris, Gallimard.

Benveniste, Emile. 1974. *Problèmes de linguistique générale*, t. II. Paris, Gallimard.

Berthelot-Guiet, Karine, Marti de Montety, Caroline et Patrin-Leclère, Valérie. 2013. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », in *Semen*, 36.

Berthelot-Guiet, Karine. 2015. *Analyser les discours publicitaires*. Paris, Armand Colin.

Bonhomme, Marc et Pahud, Stéphanie. 2013. « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », in *Semen*, 36.

Boullier, Dominique. 2019. *Sociologie du numérique : 2^e édition*. Paris, Armand Colin.

Breduillieard, Pauline. 2013. « Publicité verte et greenwashing » in *Gestion* 200, v. 30. Louvain, Association de recherches et publications en management, p. 115-131.

Bureau de Vérification Publicitaire. 2007. « Publicité et développement durable » in *Publicité et société : Actualité et débats de l'autorégulation publicitaire*, 1. URL : <https://www.arpp.org/actualite/publicite-et-societe-n1-decembre-2007/>

Cardon, Dominique. 2015. *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*. Paris, Seuil.

Champeau, Guillaume. 26 janvier 2015. « Les Etats profitent des CGU des géants du web pour étendre la censure » in *Numérama*. URL : <https://www.numerama.com/magazine/32011-les-etats-profitent-des-cgu-des-geants-du-web-pour-etendre-la-censure.html>

Duteil-Mougél, Carine et Tsala-Effa, Didier. 2013. « Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques », in *Semen*, 36.

Eco, Umberto. 1972. *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*. Paris, Mercure de France.

Equoy Hutin, Séverine. 2013. « Faire et laisser faire le buzz... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net », in *Semen*, 36.

Ertzscheid, Olivier. 2017. *L'appétit des géants*. Caen, C&F éditions.

Floch, Jean-Marie. 1995. « La voie des logos. Le face-à-face des logos IBM et Apple » in *Identités visuelles*. Paris, PUF, p. 43-78.

Guellec, Laurence. 2013. « Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires », in *Semen*, 36.

Jazottes, Gérard. 2012. « Le jury de déontologie publicitaire (JDP) un instrument de lutte contre le greenwashing ? » in *Image(s) et environnement*. Toulouse, Presses de l'Université Toulouse I Capitole, p. 283-300.

Jouve, Vincent. 2001. *Poétique des valeurs*. Paris, Presses Universitaires de France.

Kärnä, Jari *et alii*. 2001. « Green advertising : green-wash or a true reflection of marketing strategy ? » in *Greener Management International*, vol. 33. Sheffield, Greenleaf Publishing, p. 59-70.

Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*. New York, Pelican books.

Martin, Stéphane. 2018. « Préambule de l'ARPP » in *Bilan 2017 Publicité & environnement*. URL : <https://www.arpp.org/actualite/publicite-et-environnement-2017/>

Martin, Valérie. 2018. « Le mot de l'ADEME » in *Bilan 2017 Publicité & environnement*. URL : <https://www.arpp.org/actualite/publicite-et-environnement-2017/>

Millerand, Florence, *et alii*, dir. 2010. *Web social : mutation de la communication*. Québec, Presses de l'Université du Québec.

Paveau, Marie-Anne. 2017. *L'analyse du discours numérique*. Dictionnaire des formes et des pratiques. Paris, Hermann.

Roque, Georges. 2011. « Rhétorique visuelle et argumentation visuelle » in *Semen*, 32.

Sampugnaro Rossana *et alii*, « Participation at the Global Game Jam : a bridge between consumer and producer world in digital entertainment » in *G|A|M|E The Italian Journal of Game Studie*, Mars 2014, p. 35-45.

Scoble, Robert. 26 mai 2015. « Facebook tips » in *Scoble on the web*. URL : <http://scoble.smallpict.com/2015/05/26/facebookTips.html>

Soulaiges, Jean-Claude. 2013. « L'ordre du discours publicitaire », in *Semen*, 36.

Terrisse, Laurent. 2012. « Publicité : comment lutter contre le greenwashing ? L'échec de l'autorégulation entre professionnels » in *Image(s) et environnement*. Toulouse, Presses de l'Université Toulouse I Capitole, p. 301-314.

Veron, Eliseo. 1988. « La Presse, Produit, Production, Réception » in Charaudeau, Patrick (dir.) *Langages, discours et société*, 4. Paris, Didier Erudition, p. 13-16.

VIII. Annexes

Au vu du nombre important des photos qui les composent, les annexes figurent à l'URL suivant : <https://we.tl/t-WYIoZZ830D>

Elles peuvent également être envoyées par demande à l'adresse e-mail suivante : victor.close@skynet.be.