

Communication d'organisation et occultation discursive : le cas du changement climatique

Ferenc FODOR

Résumé : *Nous présentons dans cette communication comment se positionnent, quelles thématiques évoquent les différents acteurs dans les communications essentiellement publicitaires autour du changement climatique et quels imaginaires se dégagent des discours iconiques et linguistiques. Nous portons une attention particulière aux discours publicitaires autour des voitures et aux innovations lexicales présentes dans le corpus. Les visuels publicitaires montrent majoritairement les entreprises non comme générant du CO2 mais au contraire comme étant les premières à être préventives, protectrices de la nature, à lutter contre le changement climatique et ses effets, promettant ainsi un bel avenir de bien-être et de confort, en encourageant à l'action de façon légère plus suggestive que prescriptive même si les termes changer, lutter apparaissent. Le changement climatique quant à lui n'est quasiment jamais mentionné iconiquement, ni ses causalités et il ne l'est que rarement linguistiquement (occultation discursive). Le corpus présente majoritairement une vision euphorisante, parfois humoristique, à visuels esthétisants, rarement dramatisants.*