

Sophie Pochet
Université Catholique de Louvain,
Ecole de Communication

Communication colloque « Communicating green » : abstract
Les paradoxes de l'argumentation écologique dans la publicité

L'objet de cette intervention sera premièrement d'évoquer la tendance qu'ont eu les publicitaires d'utiliser des arguments écologiques et ensuite d'en dévoiler les paradoxes.

Nous partirons du postulat qu'il y a eu dans la société belge et dans le monde en général une montée des préoccupations écologique, qu'une réelle « sensibilité écologique » s'est développée dans le chef des consommateurs et que le monde publicitaire s'y est adapté. Nous définirons les différents types d'argumentations vertes et la dérive que constitue le greenwashing ou l'éco-blanchiment.

2008 aura été l'année de la publicité verte par excellence, nous le démontrerons par une analyse quantitative de publicités magazine sur une période de 10 ans. Nous montrerons aussi la montée du greenwashing dans la publicité en comptabilisant les décisions du Jury d'Ethique Publicitaire belge.

Après avoir compris les avantages de tels arguments pour les annonceurs et les dangers de leur abus, nous démontrerons que cette tendance s'essouffle peu à peu, sans doute à cause d'un effet de saturation.

Dans un deuxième temps, nous interrogerons l'impact environnemental de la pratique publicitaire et nous nous demanderons comment concilier deux notions à première vue si antinomiques : la publicité, rhétorique partisane au service d'une cause commerciale qui tend à l'accroissement de la consommation, et le développement durable, qui nous incite à consommer moins...