

Le *greenwashing* ou la séduction entre le dit et le non-dire : études de procédés discursifs

1 Problématique et définitions

Si la définition du *greenwashing* est claire au niveau technique et marketing, la question se pose d'une possible définition linguistique de celui-ci. Est-il possible de distinguer des procédés discursifs particuliers ? C'est à cette question que se propose de répondre cette contribution qui, au-delà d'un aspect purement scientifique, a pour objet de rendre un hommage amical, sincère et plein de reconnaissance à Marie-Hélène Pérennec en traitant d'un sujet proche de quelques-unes de ses préoccupations dans la vie et touchant également à la linguistique textuelle.

Le terme *greenwashing* vient de l'anglais par contraction des mots « green » (vert) et « whitewash » (blanchir). Employé pour la première fois au début des années 1990, il constitue le titre d'un article paru en mars 1991 dans la revue *Mother Jones*¹. Il pourrait être traduit par « blanchiment écologique », « verdissement d'image », le Canada parlant de « laver vert » ou de « mascarade écologique ». Le terme qui s'impose en France, à côté de « greenwashing », est « écoblanchiment ».²

Ce terme est utilisé pour désigner un procédé de marketing utilisé par une organisation (entreprise, gouvernement, etc.) dans le but de donner à l'opinion publique une image d'elle-même responsable, « en dépit de l'absence d'actions à la hauteur de cette communication » (Cabinet de Conseil Utopies)³ et alors que, souvent, plus d'argent a été investi en publicité « verte » qu'en réels agissements en faveur de l'environnement (ou du social, par exemple). C'est ainsi que des propriétés écologiques d'un produit ou d'un service qui ne sont pas réellement en rapport avec la qualité du dit produit ou service sont valorisées. Il s'agit donc de publicité mensongère où la réalité écologique est grossie. Si une première vague a débuté dans les années 90, une seconde vague a explosé fin 2006-2007 en s'inscrivant dans le développement durable. Ce procédé a été porté à la connaissance du public par de grandes ONG telles que WWF ou Greenpeace.

Différents supports abritent le *greenwashing* : publicités, publi-communiés, textes pseudo-scientifiques. Nous nous limitons ici à quelques exemples prototypiques permettant de donner une image aussi complète que possible du phénomène. À côté de publicités pour des lessives, de la nourriture, etc., les trois produits majeurs concernés par le *greenwashing* en France et en Allemagne sont les voitures, les centrales à charbon et les centrales nucléaires.

* Université Grenoble 3. Courriel : Elodie.Vargas@u-grenoble3.fr.

¹ http://www.motherjones.com/search/google?cx=013005430503707194591%3Aoi62lypam0&cof=FORID%3A11&query=greenwash+1991&ie=utf8&oe=utf8&form_id=google_cse_results_searchbox_form#302

² *Le Monde* (21.11.2007), *Le Figaro* (11.02.2009), *Culture Pub* (27.01.2009).

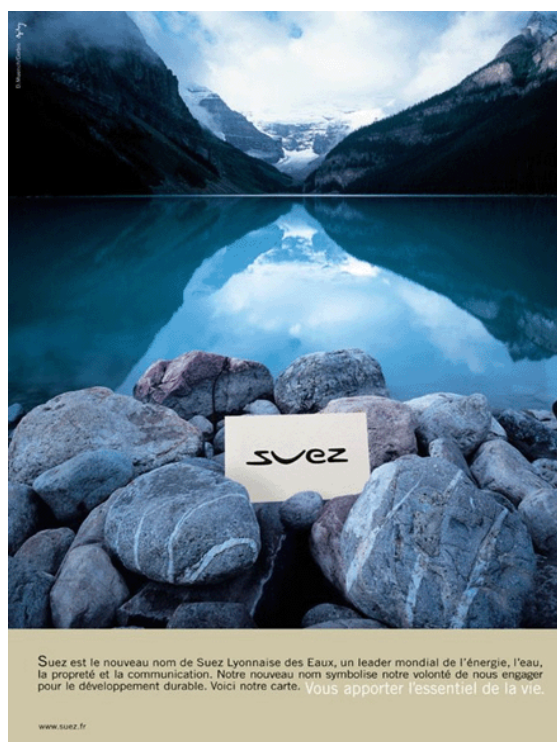
³ <http://www.utopies.com/index2.php>

2 Analyse

2.1 *Éléments visuels et textuels*

Au niveau visuel, tout document publicitaire contient des éléments participant de ce que Charaudeau appelle la « captation » (2008, 15). Celle-ci ne peut se faire sans ce qu'on appelle une « accroche », qui est, pour ce qui nous intéresse, réalisée par un titre et une image, voire d'autres éléments.

Au-delà de sa valeur symbolique, l'image est bien sûr la manifestation d'une volonté argumentative. C'est ainsi que les photos ou dessins servant le *greenwashing* s'inscrivent dans une sémiotique très « verte », donc forcément positive. Il peut s'agir de la publicité Peugeot ci-dessous où la voiture laisse dans son sillage des fleurs au lieu de gaz d'échappement (parce que cette voiture possède un moteur « propre »), d'eau limpide et calme comme dans la publicité Total ou Suez ou encore de ciel bleu, de prés verts et de soleil dans les publicités pour des centrales à charbon et des centrales nucléaires, dans le but de donner l'image d'une nature intacte, voire d'un monde originel (cf. ci-dessous). La photo est essentielle, puisque dans la « mise en spectacle de l'information, [...] elle offre au lecteur une fenêtre capitale sur l'article » (Adam & Lugin, 2000, 141).



Au niveau textuel, les éléments de structuration de l'information participent d'un effort de « vi-lisibilité » (*ibid*, 140). S'il s'agit d'un publi-communicé, les éléments textuels sont un titre, un texte se voulant argumentatif, un logo et ce que nous appelons un « appel au destinataire ». S'il s'agit d'une publicité, les éléments textuels sont un slogan, un mini-texte et un logo.

L'appel au destinataire présent dans les publi-communicés est toujours positionné en haut à gauche du document, comme une en-tête, et il est un des éléments d'ancrage faisant partie du

dispositif de captation. Il peut servir à poser le thème du discours, ainsi que le montre la publicité ci-dessous de RWE « Eine Idee von RWE : weniger CO₂ durch Innovationen » ou celle de Lufthansa : « Wachstum umweltbewusst gestalten – aus Verantwortung ».

Eine Idee von RWE: Weniger CO₂ durch Innovationen

Wer sich am meisten über unsere Investitionen freut? Das Klima.

Stromversorgung und Klimaschutz sind für uns kein Widerspruch. Im Gegenteil. Mit umfangreichen Investitionen und technischen Innovationen startet RWE in ein neues Energiezeitalter. Ziel ist es, unseren Kraftwerkspark ökologisch zu modernisieren und so einen wichtigen Beitrag zum wirksamen Klimaschutz zu leisten.

So werden wir bis zum Jahr 2012 mehr als 2 Milliarden Euro in die modernste und effizienteste Braunkohlekraftwerk der Welt investieren. Durch die optimierte Anlagentechnik können die CO₂-Emissionen um mehr als 30 % gesenkt werden – das entspricht einer Ersparnis von 6.000.000 Tonnen jährlich. Bis zum Jahr 2014 wird RWE mehrere Milliarden Euro in das klimafreundliche Kohlekraftwerk mit CO₂-Abscheidung und dem Ausbau der erneuerbaren Energien in Europa investieren.

Nur 2 von vielen Innovationen Projekten, denen wir unsere ganze Energie widmen. Haben Sie noch Fragen zu diesem Thema? Mehr Informationen erhalten Sie unter www.rwe.com

Wachstum umweltbewusst gestalten. Aus Verantwortung.

Wir tun viel – für möglichst wenig CO₂-Emissionen.

Das Unternehmen hat sich verpflichtet, bis zum Jahr 2020 die CO₂-Emissionen pro Passagier um 50 % zu senken. Bis zum Jahr 2050 sollen die CO₂-Emissionen pro Passagier um 90 % sinken.

„Wir brauchen keinen Öko-Populismus, weiter hilft uns allein mehr Öko-Rationalismus.“

Wissenschaftler warnen vor einer Überbewertung von Öko-Populismus. Ein Bericht der Internationalen Energieagentur (IEA) zeigt, dass die CO₂-Emissionen der Industrieländer in den letzten Jahren nur geringfügig gesunken sind. Die IEA fordert, dass die CO₂-Emissionen der Industrieländer bis zum Jahr 2050 um 80 % sinken müssen, um die globale Erwärmung auf 2 Grad Celsius zu begrenzen.

13 Welt Bank Klimawandelprognosen

Die Welt Bank hat 13 verschiedene Klimawandelprognosen veröffentlicht. Diese Prognosen zeigen, dass die CO₂-Emissionen der Industrieländer bis zum Jahr 2050 um 80 % sinken müssen, um die globale Erwärmung auf 2 Grad Celsius zu begrenzen.

Balance halten.

Die Balance zwischen Wirtschaft und Umwelt ist entscheidend für die Zukunft der Menschheit. Die Welt Bank fordert, dass die CO₂-Emissionen der Industrieländer bis zum Jahr 2050 um 80 % sinken müssen, um die globale Erwärmung auf 2 Grad Celsius zu begrenzen.

Il peut également être un appel direct au consommateur, ainsi que le montre le public communiqué de Vattenfall : « Vattenfall – offen für Ihre Fragen » ou de manière assez caricaturale celui de EnBW, qui utilise la présentation d’une lettre avec un « Adressat » : « an die interessierte Öffentlichkeit ». Les diverses entreprises se positionnent donc comme ouvertes au dialogue, soucieuses de l’environnement et responsables. (Sur ces appels, cf. 2.3. ci-dessous)

Vattenfall - offen für Ihre Fragen:

„WAS TUT VATTENFALL FÜR DEN KLIMASCHUTZ?“

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Der globale Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Als Energieunternehmen haben wir dabei eine ganz besondere Verantwortung: Wie können wir unseren CO₂-Ausstoß so geringhalten?

Wir investieren in Windkraft, bis etwas über einen Drittel unserer neuen (offshore) Kraftwerke vor allem in Deutschland, besonders effiziente Biomassekraftwerke auf hoher See auf und auszubauen. Schon heute ist Vattenfall einer der größten europäischen Klimainvestoren – dieses Engagement werden wir künftig deutlich vergrößern.

Wir bauen die weltweit erste Pilotanlage für ein CO₂-freies Braunkohlekraftwerk. Diese 100 MW-Anlage wird ausstrahlen, wie in jeder Technologie um die zur Marktreife zu führen. Und damit unsere heimische Kraftwerke einen klimaverträglichen Rohstoff zu machen.

Darüber hinaus unterstützen wir bereits mit 300 Millionen Euro Klimaschutzprojekte weltweit.

Klimaschutz hängt mit Beschäftigung ab. Wir fördern unsere Kunden – nicht Profitmaximierung ist unser Ziel, wir haben Energie effizienter genutzt. Für den Klimaschutz kann jeder persönlich viel bewegen und Aufgaben lösen. Sind Sie?

Sie sehen mehr an? Rufen Sie uns einfach an: 0800-3 21 21 21. Wir sind von Montag bis Freitag zwischen 8:00 und 20:00 Uhr für Sie da. Und wenn Sie uns helfen eine E-Mail schreiben wollen: klimatema@vattenfall.de – oder gehen Sie auf www.vattenfall.de/klima. Dort finden Sie zusätzlich die Antworten auf die meistgestellten Fragen.

Wir übernehmen Verantwortung.

H.-J. Grosse
 Geschäftsführer
 Vattenfall Energy Services AG

Von: EnBW
 An: Die interessierte Öffentlichkeit
 Betreff: **Über CO₂-Ausstoß wird viel geredet. Zeit, dass endlich was passiert.**

EnBW hat die Initiative ergriffen – und im vergangenen September den 1. Deutschen Klimakongress veranstaltet.

- Einmalig hat damit ein Unternehmen Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik an einen Tisch gebracht. Ergebnis: die Berliner Erklärung, die auch die Industrie in die Pflicht nimmt.
- Danach sollen die Emissionen der Industrieländer um 70-80% reduziert werden. Schweden- und Entwicklungsländer wie China und Indien sollen künftig mitmachen. Denn der gefährliche Klimawandel kann nur durch internationales Handeln vermieden werden.
- Außerdem hat sich die EnBW verpflichtet, Wir werden keine Entscheidungen treffen, die Aspekte des Klimaschutzes nicht berücksichtigen.
- Denn wir wollen bleiben, was wir schon heute sind: der Energieversorger mit dem bundesweit niedrigsten spezifischen CO₂-Ausstoß.

Ihre EnBW

Energie ist der Motor der Welt, die Impulse der EnBW treiben ihn an.

Das bedeutet:

- Sorgfältiger Umgang mit der Natur in allen Arbeitsprozessen und auf allen Gebieten.
- Die Führungsposition als Energieversorger mit dem niedrigsten CO₂-Ausstoß weiter ausbauen.
- Den Energieverbrauch vorantreiben, um den Klimawandel nachhaltig zu bekämpfen.

EnBW
 Energie braucht Impulse

EnBW Energy Services Württemberg AG
 Dudenstr. 10
 70372 Stuttgart
 Telefon: 07141 23-2300
 E-Mail: kontakt@enbw.com
www.enbw.com
www.enbw.de

Le titre renferme toujours – et c’est le propre de tout titre ou slogan – une provocation ou un paradoxe ainsi qu’en témoignent des titres comme « Deutschlands ungeliebte Klimaschützer » de la part du Informationskreis Kernenergie ou « 30 Jahre Neckarwestheim, 30 Jahre Klimaschutz » de EnBW.⁴



Tous ces éléments se combinent entre eux et l’idée de « vert » est réalisée par surimpression typographique. L’organisation spatiale cherche en effet à suggérer au lecteur de lire les illustrations en même temps que le texte et l’appel, et, ainsi que le fait remarquer Mouriquand (1997, 103), « au premier stade de la lecture, c’est simultanément au titre et à la photographie que va l’œil ». Le lecteur perçoit donc en même temps la photo séduisante, l’appel et le titre. Tout repose sur une fonction de complémentarité, à savoir que le sens linguistique et le sens visuel s’unissent pour créer un sens propre, c’est-à-dire quelque chose ici d’attirant. Nous suivons ainsi tout à fait les analyses de Battestini-Drout, en ce sens que l’image est ici « une composante du dispositif hétérosémiotique », et non « un élément paradiscursif qui viendrait compléter le discours. » (2000, 164).

En réalité, tous ces éléments relèvent du *greenwashing* en ce sens que tout est illusion et que tout est fait pour berner le consommateur. Comment cela fonctionne-t-il concrètement au niveau discursif ? On constate que toutes ces communications reposent en réalité sur des violations des maximes de Grice.

2.2 Maximes de Grice

Le procédé le plus récurrent est une violation de la maxime de quantité – quantité d’informations transmises –, dans la mesure où l’émetteur ne fournit pas autant d’informations que nécessaire. Toute la communication repose sur une (re)présentation sélective de la réalité. Qu’il s’agisse de l’industrie automobile, pétrolière ou nucléaire, ces entreprises sont fortement polluantes. Le procédé va donc résider en une non-mise en contexte, c’est-à-dire que les effets négatifs de l’activité de base vont être tus. C’est le cas de toute la série de publicités produites par le *Informationskreis Kernenergie* présentées ci-dessous, ou chez EnBW (cf. ci-dessus) où se trouvent des affirmations telles que « der

⁴ Si le titre peut, au premier abord, sembler sobre et poser de manière simple l’objet de discours, (cf. publicisé Lufthansa ci-dessus) « wir tun viel – für möglichst wenig CO₂-Emissionen », la provocation est alors dans le sous-titre, ici « wir brauchen keinen Öko-Populismus, weiter hilft uns allein Öko-Rationalismus ».

Energieversorger mit dem bundesweit niedrigsten spezifischen CO₂-Ausstoß » ou « Es liefert klimafreundliche Energie ohne CO₂ – wie sonst nur die erneuerbaren Energien. »



Puisque le problème actuel sont les émissions de CO₂, ces entreprises communiquent sur le fait qu'elles ne dégagent pas de CO₂, qu'elles contribuent ainsi à la protection de l'environnement, mais – et c'est en cela que réside la violation de maxime – en taisant les déchets nucléaires qu'elle produisent (en espérant les faire oublier). C'est dans ce créneau que s'est engouffré tout le nucléaire allemand (et dans une moindre mesure français). Ces campagnes ont en réalité également d'autres visées énonciatives, elles visent à communiquer, entre autres, sur l'idée qu'il ne faut pas fermer les centrales nucléaires en Allemagne et en continuer l'exploitation. Elles s'inscrivent ainsi, au niveau argumentatif, dans ce qu'on appelle en communication et en publicité des « Hope Stories » (« hoffnungsfrohe Geschichten ») qui servent à faire accepter le projet lorsque l'industrie ou l'entreprise sent qu'il y aura peut-être des résistances dans la population (c'est le cas des produits transgéniques comme le maïs, où on a proclamé avoir trouvé le moyen de régler le problème de la faim dans le monde).⁵

Peut-on dire alors que la maxime de qualité se rattachant à la notion de vérité de l'énoncé est dans ce processus précis mise à mal ? Pas exactement, au sens où l'organisation n'affirme pas ici quelque chose de faux. Le procédé est plus subtil, puisqu'il repose sur ce que nous appelons le « non-dire ». Celui-ci, contrairement au non-dit qui demande à être décodé, est non décelable pour qui ne connaît pas les données techniques et ne demande surtout pas à être décelé ou décodé. C'est le mensonge, le pêché par omission ! Cependant le peu qui est dit est vrai. L'idée est de parler vrai pour qu'on pense faux. Le meilleur exemple est celui de la publicité du 4x4 Mitsubishi ci-dessous :



⁵ Cette stratégie qui vise à omettre une partie des informations se retrouve également dans l'alimentation. C'est le cas des communiqués de l'Agence Bio qui se base sur les rapports de l'Affsa, pour faire passer le bio pour beaucoup plus vert qu'il ne l'est en supprimant systématiquement les données négatives et en ne gardant que les non-discriminantes.

Dans le cadre de la surimpression typographique, le slogan mentionnant les accords de Kyoto et l'inscription « respect » sur la voiture font écho l'un à l'autre afin de créer chez le consommateur une association amenant à « respect des accords de Kyoto ». La mention de l'existence d'un filtre à particules vise à accroître cette interprétation d'une émission quasiment nulle de CO₂. Le visuel d'une lande et les petites fleurs complètent le tableau de nature préservée. Ce que ne dit pas le constructeur est que l'Outlander de Mitsubishi émet 180 g de CO₂ par km, soit 30% de CO₂ en plus que ce recommande le traité de Kyoto...

En revanche, la maxime de qualité peut, dans d'autres cas, être vraiment violée, ainsi que le montre le publi-communicé de Vattenfall (cf.ci-dessus) qui affirme « wir bauen die weltweit erste Pilotanlage für ein CO₂-freies Braunkohlekraftwerk », alors que l'on sait que toute combustion de charbon (même parfaite) produit du CO₂.

Cette même maxime de qualité peut également être non respectée, mais de manière plus subtile et dans un processus mettant en jeu la maxime de quantité. En effet, alors que l'entreprise ou l'organisation tait une partie de la réalité, elle produit dans le même temps une forte concentration d'informations sur des solutions technologiques affirmées non encore existantes. C'est ainsi que E.ON (cf. ci-dessous) communique sur les usines marémotrices présentées comme en cours de réalisation, alors qu'elles ne sont encore qu'un projet au moment de la production du discours. On note ici le cursif du verbe « entwickeln » dans « vor der Westküste Wales entwickelt E.ON eines der weltweit größten Gezeitenkraftwerke » voulant attester de la réalisation en cours. Ainsi, en voulant donner trop de 'vert' et donc trop d'informations, l'entreprise affirme quelque chose de faux.

The screenshot shows the E.ON website page for 'Ein Gezeitenkraftwerk der nächsten Generation'. The header is red with the E.ON logo and navigation links like 'Kunden', 'Investitionen', 'Presse', 'Karrieren', 'Konzern'. Below the header, there's a navigation bar with 'Profil', 'Struktur', 'Strategie', 'Erzeugung', 'Innovation', 'Verantwortung'. The main content area features a central image of a tidal power plant and a sidebar with a table of contents. The right side has several informational boxes: 'Offshore CCS', 'E.ON Climate & Renewables', and 'Audio'.

La maxime de relation selon laquelle il convient de ne parler qu'« à propos » est peu mise à mal dans les documents. Elle l'est essentiellement sur le produit lui-même, vendu en magasin, lorsqu'apparaît sur le produit une prétention environnementale qui, bien que vraie, est insignifiante et inutile, donc non pertinente. C'est le cas des déodorants, par exemple, où est mentionnée l'absence de chlorofluorocarbures (« sans CFC » ou « n'attaque pas la couche d'ozone »), alors que ceux-ci sont interdits depuis 20 ans.

2.3 Autres éléments discursifs, autres visées énonciatives...

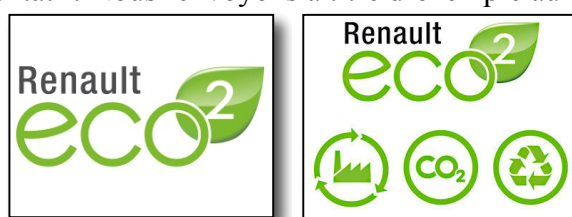
Au-delà du produit lui-même et de l'image que veut défendre l'entreprise ou l'organisation, il ne faut pas oublier que le *greenwashing* sert également au positionnement de l'entreprise. Il permet d'une part d'occulter le débat politique et citoyen et repose, d'autre part, sur des raisons politico-économiques. Le but est en effet de donner l'impression que l'entreprise règle elle-même les problèmes écologiques, et ceci afin d'éviter de subir des règles et

réglementations contraignantes venant de l'extérieur, à savoir des institutions politiques ou des organisations écologiques et donc des citoyens.⁶ C'est la raison de la présence des appels au destinataire – présentés au début de cette étude – appelant au dialogue avec le lecteur (« Vattenfall – offen für Ihre Fragen ») pour éviter en réalité le débat citoyen, ou en surexposant la responsabilité de l'entreprise pour éviter une réglementation (« Aus Verantwortung »). Ces appels sont ce que nous appelons – en reprenant Maury-Rouan (2001, 167) dans un autre contexte – des « leurres énonciatifs », des trompe-l'œil langagiers servant d'appât pour illusionner le lecteur. Ces faux-semblants au service d'une stratégie renvoient de façon illusoire à des valeurs que ces mêmes formes possèdent dans d'autres contextes d'emploi. L'exemple de EnBW qui utilise la présentation d'une lettre avec un Adressat en est un prototype.

Les autres éléments les plus importants se situent au niveau lexical avec deux axes : d'une part, l'utilisation du jargon écologique contenant des mots-clés comme, pour l'allemand « Nachhaltigkeit », « Umweltschutz », « Verantwortung », et pour le français essentiellement des composés autour de « durable » et « renouvelable », qui doivent créer la sympathie et la confiance. On constate cependant que ces « durable » ou « Nachhaltigkeit » sont repris, mais souvent de manière rhétorique et vidés de leur sens.

Trois autres constituants argumentatifs méritent également d'être soulignés : les publicités, publi-communiées ou communiées peuvent utiliser ce que les Allemands appellent la « Dritte Partei Technik », c'est-à-dire le discours d'un tiers soi disant neutre et indépendant servant à valider la teneur du discours écologiste. C'est dans ce même esprit d'adhésion des esprits aux thèses présentées qu'il est fait mention de coopérations alibi avec des organisations écologistes qui ont pour fonction d'accréditer la vérité des actions écologiques. Ces coopérations peuvent être réelles ou fictives, de même que les organisations peuvent être réelles ou fictives, ainsi que l'a fait EDF en présentant une alliance avec la pseudo organisation « au fil du Rhin », organisation de défense de la nature créée de toute pièce pour ses besoins de communication.

C'est dans cette même recherche d'accréditation de la vérité que les logos trouvent leur place au niveau argumentatif. Nous renvoyons à titre d'exemple au logo bien connu eco² :



Celui-ci doit faire penser au consommateur que les véhicules Renault respectent une norme environnementale objective et certifiée et qu'ils sont donc écologiques, alors qu'il s'agit en réalité d'un label auto-decerné que Renault s'est inventé, selon une norme qui lui est propre et par rapport à ses critères de fabrication non contraignants déjà existants.

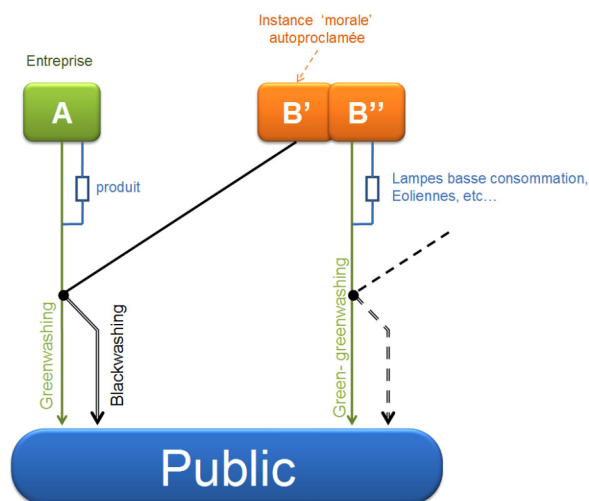
Dernier attribut du *greenwashing* en France : les jeux de mots ou sur les mots: ainsi Areva se targue de faire de « l'énergie au sens propre », et Total proclame : « Pour vous, notre énergie est renouvelable ».

⁶ Par ailleurs, en Allemagne, des aides de l'état sont attribuées aux entreprises développant des projets visant à la protection du climat.

2.4 Conceptualisation

Si l'on rassemble tous les éléments décrits, on peut dire que l'information par *greenwashing* repose sur un principe de communication appelé « Perception is reality » : ce ne sont pas les seuls faits tangibles qui interviennent dans la valeur d'une entreprise, l'image ou l'identification d'un produit, mais la perception qu'en ont les gens. Le procédé consiste donc à créer une perception fictive de la réalité, blanchie écologiquement, qui doit passer pour réalité dans l'esprit du consommateur. Ce qui permet à l'entreprise éventuellement de se dédouaner en cas d'accusation en argumentant sur le « non-dire ».

Nous proposons de représenter ces communications par le schéma suivant :



Par rapport à un discours de *greenwashing* provenant d'une entreprise A, une autre organisation B' se proclamant plus morale va dénoncer le *greenwashing*. Il ne peut donc y avoir de *greenwashing* dévoilé que par ce que nous appelons du « *blackwashing* » : c'est-à-dire par un discours contraposé qui se veut critique. La plupart du temps, celui-ci est effectué par une autre entreprise ou comité qui dénonce pour dénoncer, mais qui en même temps peut en profiter pour faire du *greenwashing* d'elle-même ! Par exemple, le WWF ou Greenpeace. On parle alors de « *greengreenwashing* ».

Et c'est justement dans ce genre de discours, au niveau argumentaire, qu'apparaît – au-delà des violations de maximes déjà évoquées – la violation de la maxime de modalité concernant la forme de l'énoncé qui se doit d'être clair, bref, méthodique, et non ambigu. Nous prenons comme exemple la communication que fait l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) sur les lampes basse consommation (LBC). Ces ampoules ne sont pas essentielles en France, pays dont l'énergie est fournie à 75% par le nucléaire, mais – dans le cadre du Grenelle de l'Environnement – il convient quand même de convaincre le consommateur qu'elles sont très écologiques. Un des problèmes de ces ampoules est, entre autres, le mercure qu'elles contiennent, anti-écologique et dangereux pour la santé.

En fin de vie, où les jeter ?

Que faire des LBC usagées ?

Les lampes basse consommation contiennent une faible quantité de mercure qui, à grande échelle, représente un risque de pollution.

93% d'une lampe fluorescente est recyclable : récupérer ses éléments, c'est moins de déchets au final et des économies de matières premières.

C'est pourquoi les LBC ne doivent pas être jetées à la poubelle ni cassées : elles sont récupérées pour éviter des rejets nuisibles pour l'environnement et leurs constituants valorisés pour vivre une deuxième vie !

Pas de panique !

Si vous cassez une lampe basse consommation, vous ne courez pas de danger, car elle ne contient que 0,005% de mercure mélangé au gaz inerte contenu dans le tube.

Prenez malgré tout quelques précautions : aérez, ramassez les morceaux avec un balai et non un aspirateur, mettez-les dans un sac fermé et portez ce sac en déchèterie.

À qui les confier ?

Rapportez-les en magasin : le distributeur a l'obligation de reprendre une LBC usagée par LBC achetée.

Déposez-les dans une déchèterie, en vous assurant qu'elle les accepte.

→ Pour trouver la liste des déchèteries ou des magasins partenaires de la filière de collecte, consultez le site : « www.malampe.org ».

Que deviennent-elles ? Le rôle de Récyllum

La collecte des LBC est confiée à Récyllum, l'éco-organisme agréé pour une élimination des lampes usagées respectueuse de l'environnement. Il prend en charge le financement et l'organisation de leur collecte et de leur recyclage.

Récyllum met en place les points de collecte et les équipes de

1. Une première thèse A signale qu'il existe un risque, mais très minime : il y a du mercure, mais ceci n'est pas dangereux : « Les lampes basse consommation contiennent une faible quantité de mercure ». La faible quantité présuppose une non dangerosité pour le consommateur. Puis, dans la suite, « grande échelle » (« qui, à grande échelle, représente un risque de pollution ») amène le consommateur à penser qu'il n'est pas concerné, puisqu'il s'agit presque d'échelle mondiale.

2. La thèse B pose qu'une LBC est écologique, car elle est recyclable (« 93% d'une lampe fluorescente est recyclable : récupérer ses éléments, c'est moins de déchets au final et des économies de matières premières »). L'utilisation de l'adjectif prototypiquement écologique « recyclable », ajouté à la forte proportion (93%), sont les données devant amener le consommateur à le penser.

Malgré une apparente limpidité, l'argumentation devient discutable à partir du 3^{ème} paragraphe.

3. « C'est pourquoi les LBC ne doivent pas être jetées à la poubelle ni cassées : elles sont récupérées pour éviter des rejets nuisibles pour l'environnement et leurs constituants valorisés pour vivre une deuxième vie ! » Le connecteur « c'est pourquoi » semble embrayer facilement sur « recyclable » et concerner « ne pas être jetées », l'idée serait : « il ne faut pas jeter la LBC à la poubelle, car elle peut être recyclée ». Mais il est plus difficile de voir ce même connecteur concerner directement « ne doivent pas être cassées », à moins de se dire : « si la LBC est cassée, elle va dans la poubelle et elle ne peut pas être recyclée », ce qui, à la limite, n'est pas si tragique. Mais le gras de la typographie et le modal sous forme d'interdiction « devoir » sont un premier indice d'un état de fait qui va plus loin que la simple recommandation et qui peut laisser supputer un danger. Le lecteur revient alors sur « rejets

nuisibles » et comprend qu'il s'agit des 7 % manquants non recyclables. Ceci provoquant un retour sur la donnée formulée en A, à savoir « quantité de mercure ». On peut se dire « c'est pour éviter la pollution à grande échelle mentionnée en A ». Or, celle-ci avait été mentionnée comme faible pour rassurer le consommateur, presque non concerné par le danger. Et c'est là que le consommateur un peu attentif se rend compte que l'argumentation ne tient pas. On frise l'illogisme argumentatif. Puis vient la mention « Pas de panique ». Le discours précédent se voulant rassurant, le lecteur se demande pourquoi il y aurait lieu de paniquer ! S'ensuit « Si vous cassez une lampe basse consommation, vous ne courez pas de danger, car elle ne contient que 0,005 % de mercure mélangé au gaz inerte contenu dans le tube. » La donnée 0,005, de par les décimales, amène à penser qu'il n'y a que peu de mercure et donc effectivement pas de danger. Or, il s'agit de pourcentage. Cet affichage permet justement d'entretenir la confusion puisqu'on ne sait pas par rapport à quoi s'effectue le pourcentage : s'il s'agit de volume ou de poids, ce qui pour le mercure fait une grosse différence vu sa densité. Ce détournement des nombres ou des références est une constante dans les argumentaires de *greenwashing*, notamment pour l'industrie automobile et aérienne. Par ailleurs, la formule « mélangé au gaz inerte contenu dans le tube » est non pertinente du point de vue de l'information scientifique. Elle ne peut être mise en relation avec le pourcentage. Elle est utilisée en réalité dans un but purement argumentatif pour rassurer le consommateur, en essayant de faire croire que « mélangé » sous-entend « moins de concentration, plus grande dilution », donc dangerosité moindre du mercure. La mention de « gaz inerte », quant à elle, est là pour faire penser qu'il n'y a pas de danger de dispersion, qu'il n'y a pas de risque de création de liaisons ou réactions chimiques, puisque inerte.

Le dernier paragraphe est spectaculaire de contradiction : « Prenez malgré tout quelques précautions : aérez, ramassez les morceaux avec un balai et non un aspirateur, mettez-les dans un sac fermé et portez ce sac en déchèterie. » L'expression « malgré tout » invalide partiellement l'absence de danger proclamée dans le cotexte amont. Le quantifieur « quelques » est là pour relativiser le danger, mais on constate que les précautions à prendre, par rapport à une échelle de dangerosité, sont à un degré très élevé. En écho à ce qu'a voulu faire croire la mention « gaz inerte », on trouve « aérez », « sac fermé » et une interdiction d'aspirateur (qui engendrerait une diffusion encore plus grande dans l'atmosphère). Le danger est donc bien là ! Ce discours et cette argumentation de l'ADEME est un exemple type de discours vert qui tient à respecter la maxime de qualité car s'inscrivant dans le *greengreenwashing*, mais qui doit du coup contrevenir à la maxime de modalité, car ne pouvant se défaire du fait que l'objet du discours n'est pas écologique.

3 Conclusion

Linguistiquement, le *greenwashing* peut se définir comme un discours reposant sur des leurres énonciatifs, un dit partiel et principalement sur un « non-dire », dans lequel l'énonciateur contrevient consciemment aux maximes conversationnelles, mais en ne demandant aucune implicature conversationnelle décodante, puisque le but est une séduction perverse du consommateur.

La dénonciation de ce discours ne peut l'être que par *blackwashing*, posant par là le problème du *greengreenwashing* et le problème de la légitimité de l'instance juge auto-proclamée, et de l'objectivité du discours dénonciateur. Une autre alternative de dénonciation est celle du discours du public sur des blogs (assez pauvre) ou du Comité Paritaire de la Publicité. Une dernière alternative de dénonciation est l'analyse entreprise par le linguiste qui n'a aucun intérêt économique ou politique, à part dénoncer un discours et montrer comment il fonctionne. Cependant, le linguiste ne peut oeuvrer qu'en possédant des connaissances très pointues sur le domaine faisant l'objet de *greenwashing*. Dit autrement : cela signifie que le

linguiste – qui possède pourtant tous les codes du dispositif argumentatif – ne peut travailler dans ce domaine sans l'aide d'un spécialiste en sciences dures⁷. Si cela suscite un intérêt au niveau de la transdisciplinarité, cela montre surtout le problème de ce type de discours qui se révèle souvent indécodable si l'on ne possède pas le background de spécialité, et invérifiable en termes de vérité des faits et du dire. Ainsi, le public cible profane ne peut – au mieux – que sentir « l'arnaque », sans être sûr que c'en est une et aura de grandes chances de se laisser bercer par le fait que sa perception pourrait être la réalité... La réussite de cette communication par *greenwashing* repose surtout sur le fait qu'elle s'inscrit dans une ère temporelle marquée scientifiquement, politiquement, socialement et idéologiquement et qu'elle se coule dans le discours dominant et ambiant, en correspondant exactement à ce qu'entend le consommateur par les canaux de la médiatisation (voire parfois par la vulgarisation scientifique) et qu'il est donc quasi impossible pour ce dernier de distinguer le faux du vrai...

Références bibliographiques

- Adam, Jean-Michel, Lugrin, Gilles, 2000. « L'hyperstructure : un mode privilégié de présentation des événements scientifiques », in : Cusin-Berche Fabienne (éd.), 2000. *Rencontres discursives entre science et politique. Spécificités linguistiques et constructions sémiotiques*, Carnets du CEDISCOR, n° 6, Presses de la Sorbonne Nouvelle, p. 133-149.
- Adam, Jean-Michel, Lugrin, Gilles, 2006. « Effacement énonciatif et diffraction co-textuelle de la prise en charge des énoncés dans les hyperstructures journalistiques », in : *Semen 22, Énonciation et responsabilité dans les médias*. <http://semen.revues.org/document4381.html>.
- Battestini-Drout, Anne, 2000. « Montrer et voir la science au journal télévisé », in : Cusin-Berche, Fabienne, (éd.), 2000. *Rencontres discursives entre sciences et politiques dans les médias*, Carnets du Cediscor n°6, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, p. 163-176.
- Charaudeau, Patrick, (éd.) 1983. *Langage et discours*, Paris, Hachette.
- Charaudeau, Patrick, (éd.) 2008. *La médiatisation de la science : Clonage, OGM, manipulations génétiques*, Bruxelles, de Boeck.
- Cusin-Berche, Fabienne, (éd.) 2000. *Rencontres discursives entre sciences et politiques dans les médias*, Carnets du Cediscor n°6, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- Grice, H.Paul, 1979. « Logique et conversation » in : *Communications* 30, p. 57-72.
- Lugrin, Gilles, 2000. « Les ensembles rédactionnels : multitexte et hyperstructure », in : *Médiatiques*, Louvain-la-Neuve, Observatoire du récit médiatique, p. 34-36.
- Lugrin, Gilles, 2001. « Le mélange des genres dans l'hyperstructure », in : *Semen 13, Genres de la presse écrite et analyse de discours*. <http://semen.revues.org/document2654.html>.
- Maury-Rouan, Claire, 2001. « Le flou des marques du discours est-il un inconvénient ? Vers la notion de 'leurre discursif' », in : *Analyse linguistique des interactions*, revue Marges Linguistiques 2, p. 163-176.
- Mouriquand, Jacques, 1997. *L'écriture journalistique*, Paris, PUF.

⁷ Je remercie ici José Weisse, Ingénieur et conseiller scientifique au CEA pour les informations scientifiques qu'il m'a fournies et sans lesquelles je n'aurais pas pu produire cette recherche.