

Publicités et nature : réflexions autour des lexèmes « nature » et « naturel »

Élodie Vargas
Université Grenoble Alpes (France)

Résumé : Les slogans publicitaires ont toujours fait appel aux concepts de terre, terroir et territoire dans le but de conférer aux produits un gage de qualité et de sérieux. Cette contribution se propose de s'intéresser aux lexèmes « nature » et « naturel » utilisés dès 1960 jusqu'à nos jours dans les publicités papier des magazines. Un focus est mis sur leur usage frauduleux relevant du *greenwashing*. L'approche est plurilingue, puisque le corpus est composé de publicités françaises, allemandes et italiennes. Le cadre théorique est celui de la publicité comme texte multimodal.

Mots-clés : publicité ; territoire ; nature ; naturel ; *greenwashing* ; argumentation ; texte multimodal

Abstract: Advertising has always used the notions of land, soil, territory and nature in its slogans and its argument. Its (commercial) purpose was, and still is, to give the products a pledge of quality and seriousness. This paper aims to analyze the lexemes “nature” and “natural” used from the sixties to the present day in the print advertisements of magazines, in particular with a focus on greenwashing uses. The approach is multilingual as the corpus is composed of French, German and Italian advertisements. The theoretical framework for the analysis is that of advertising as multimodal text.

Keywords: advertisement; territory; nature; natural; greenwashing; argumentation; multimodal text

Introduction

La publicité commerciale a depuis toujours convoqué la terre, le terroir et le territoire dans ses slogans et son argumentation, dans le but de conférer aux produits un gage de qualité et de sérieux. Cet article s'intéresse aux ressorts argumentatifs utilisés à cet effet dans les publicités papier des magazines. Le spectre est large, et c'est la raison pour laquelle cette contribution propose de mettre le focus sur les lexèmes « nature » et « naturel ». L'utilisation de ces derniers est étudiée sous le prisme du *greenwashing*, que l'on peut définir comme une communication « relevant du marketing, qui présente des arguments écologiques non réels ou minimes, sachant que l'entreprise dépense souvent plus d'argent en publicité et en communication à cet effet qu'en actions effectives envers le climat et l'environnement¹ ».

Cette étude repose sur un corpus issu d'une recherche très large sur l'« éco-blanchiment ». Il se compose, d'une part, de publicités françaises,

¹ Élodie Vargas, *Le Greenwashing comme Textmuster : analyse de stratégies discursives et sémiotiques dans les publicités françaises et allemandes*, Monographie d'HDR (Habilitation à diriger des recherches, Université Grenoble Alpes, 2015). La première définition actée du *Greenwashing* est celle du *Concise Oxford English Dictionary* : « Green*wash: (n) Disinformation disseminated by an organisation so as to present an environmentally responsible public image. Derivatives greenwashing (n). Origin from green on the pattern of whitewash ». (*The Tenth Edition of the Concise Oxford English Dictionary*, 1999). « Green * wash: (n) Désinformation diffusée par une organisation afin de présenter une image publique respectueuse de l'environnement. Autre appellation : *greenwashing* (n). Créé à partir de vert sur le modèle de *whitewash* / blanchiment » (Traduction libre). Pour d'autres définitions, voir Élodie Vargas, « Le *greenwashing* ou la séduction entre le dit et le non-dire : études de procédés discursifs », *Histoires de textes*, Lylia 35, 2009, <https://bit.ly/3Bat3ra>; Élodie Vargas, « Le *greenwashing* : lexique et argumentation », dans Émilie Devriendt (dir.), *L'environnement : approches lexicales et discursives*, *Le discours et la langue*, 5.1, 2013, p. 39-56 ; Élodie Vargas, « Discours publicitaires de l'industrie automobile, environnement et Greenwashing », dans Élodie Vargas (dir.), *Énergie, environnement et écologie : apports croisés entre langues, discours, cultures et disciplines spécialisées*, *Le discours et la langue*, n° 8.2, 2016, p. 133-160 ; Élodie Vargas, « Déchets, problèmes environnementaux et Greenwashing : analyse discursive et sémiotique de discours publicitaires manipulateurs », dans Cécile Desoutter et Enrica Galazzi (dir.), *Les déchets mis en mots*, Paris, L'Harmattan, 2017, p. 123-144 ; Élodie Vargas, « Greenwashing et polyphonie : voies et voix argumentatives », *Cahiers de praxématique*, 73, 2019, <https://bit.ly/3ou84fj>; Élodie Vargas, « Textanfang vs. Einstieg in den Text in Werbeanzeige am Beispiel von *Greenwashing*-Werbeanzeigen », dans Anne-Laure Daux-Combaudon et Ricarda Schneider (dir.), *Textanfänge – Abgrenzungs- und Definitionsfragen am Beispiel verschiedener Textsorten*, Metzler-Reihe, coll. « Linguistik in Empirie und Theorie », 2021, p. 129-154.

allemandes, américaines, anglaises et italiennes se trouvant sur Internet sur une période de 60 ans et, d'autre part, de publicités papier issues de magazines français et allemands sur une période de plus de 28 ans, de 1990 à 2018, soit 389 magazines et 2 076 publicités. Les publicités de ce corpus sont très diverses et concernent aussi bien les centrales à charbon, que les centrales nucléaires, l'industrie de l'éolien, l'industrie automobile, la nourriture, les produits d'hygiène ou ménagers, etc. Les publicités retenues pour la présente contribution font figure d'exemples prototypiques dans la problématique « nature »/« naturel ». L'objectif d'un corpus international n'est pas une étude comparatiste *stricto sensu*, mais il répond à la volonté de montrer que le processus de *greenwashing* est présent dans toutes les langues.

Les produits présentés en lien avec la nature dans les publicités se sont diversifiés au fil du temps : de produits essentiellement alimentaires, on est passé à des produits industriels, chimiques, etc. La démarche diachronique choisie permet de mesurer l'évolution argumentative discursive, mais aussi picturale. En effet, le modèle théorique de cette étude repose sur la conception de la publicité comme texte multimodal, selon la définition de Hartmut Stöckl², où tous les éléments sémiotiques se répondent et se complètent pour ne faire qu'un.

Une première partie de cette contribution est consacrée au cadre théorique afin de définir le texte multimodal dans ses particularités. Une deuxième partie s'intéresse aux emplois des lexèmes « nature »/« naturel » et de leurs correspondants dans d'autres langues (italien, allemand, anglais). C'est ainsi qu'après quelques considérations d'ordre général, l'analyse distingue, tout d'abord, la « nature » au sens d'environnement, puis l'adjectif « naturel » comme « artifice cache-problèmes » et, enfin, le phrasème « par nature ».

1. Cadre théorique : le texte multimodal

L'étude de toute publicité convoque (au-delà de nombreux aspects) des théories sémiotiques. Toutefois, comme le font remarquer Jean-

² Hartmut Stöckl, « Bilder – Stereotype Muster oder kreatives Chaos? Konstitutive Elemente von Bildtypen in der visuellen Kommunikation », dans Ulla Fix et Hans Wellmann (dir.), *Bild im Text – Text und Bild*, Heidelberg, Winter, 2000, p. 325-341 ; Hartmut Stöckl, « Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse », dans Eva Martha Eckkrammer et Gudrun Held (dir.), *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten* (= Sprache im Kontext), Frankfurt am Main, Peter Lang, 2006, p. 11-26.

Michel Adam et Marc Bonhomme³, il s'agit souvent de sémantique de l'image où est opérée une séparation entre texte et image, ce qui s'avère un peu limitatif. Gudrun Held⁴ montre bien, à l'aide de couvertures de magazines, que ces dernières sont marquées par une tension qu'elle définit comme un processus visuel où tout compte, le sens venant de ce qui est représenté, des positions, de la disposition des éléments et de l'interrelation du texte avec le design de celui-ci. Soulignant que le gros titre du magazine contient des manques langagiers, elle montre que c'est justement l'image qui complète ces derniers⁵. Il est donc plus approprié de considérer l'ensemble comme un dialogue où tout se répond. Il est, en effet, impossible de séparer les uns des autres, l'image, la mise en page, la typographie et la structure textuelle lors de l'analyse d'une publicité. C'est dans ce même esprit que se situe Stöckl lorsqu'il définit les images en publicité comme des « cartes cognitives générales renfermant des indications de contextualisation » (*kognitive Karten mit Kontextaktualisierungshinweisen*)⁶. Les images, selon lui, œuvrent comme « co- et contextes pour la langue et vice-versa » (*Bilder fungieren als Ko- und Kontexte von Sprache und umgekehrt*)⁷.

Cette conception inscrit la publicité dans ce que Stöckl appelle le « texte multimodal » (*multimodaler Text* ⁸). Cette vision implique l'existence de cinq données constitutives qui sont liées par un rapport déductologique de cause à conséquence⁹. Il y a ainsi dans le texte publicitaire multimodal :

³ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2011, p. 190.

⁴ Gudrun Held, « Verfahren intermodaler Spannung in Kontakttexten: Beobachtungen am Beispiel typischer Formulierungsstrategien auf Zeitschriften-Covers », dans Kathrin Ackermann et Judith Moser-Kroiss (dir.), *Gespannte Erwartungen, Beiträge zur Geschichte der literarischen Spannung*, Berlin/Münster/Wien/Zürich/London, LIT Verlag, 2007, p. 248.

⁵ *Ibid.*, p. 252.

⁶ Hartmut Stöckl, « Bilder – Stereotype Muster... », *op. cit.*, p. 328.

⁷ *Ibid.*

⁸ Michael Nerlich (« Qu'est-ce qu'un iconotexte? Réflexions sur le rapport texte-image photographique dans *La Femme se découvre* d'Evelyne Sinnassamy », dans Alain Montandon (dir.), *Iconotextes*, Paris, Ophrys, 1990, p. 255-302) et Gilles Lugin (« Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite », Berne, Peter Lang, 2006) parlent, pour leur part, d'« iconotexte ». Il convient de souligner cependant que pour Nerlich, les éléments (texte et image) conservent leur identité et leur autonomie : « L'essentiel est que l'intentionnalité de la production vise un artefact conçu comme unité non illustrative, mais dialogique entre texte(s) et image(s), texte(s) et image(s) qui tout en formant en tant qu'iconotexte une unité indissoluble gardent chacun leur propre identité et autonomie » (p. 268).

⁹ Hartmut Stöckl, « Zeichen, Text und Sinn... », *op. cit.*, p. 21-22.

- a) des similitudes et composantes communes dans les différents systèmes de signes

qui impliquent

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

avec

- c) une coexistence des éléments avec égalité de statut, sans domination d'un code sur l'autre

si bien qu'

- d) il existe une cohésion multimodale venant des relations sémantiques de type « grammatical » entre les différents éléments,

- e) l'ensemble formant un tout.¹⁰

Le terme « grammatical » utilisé par Stöckl est intéressant. Gilles Lugin utilise également dans sa définition d'« iconotexte » :

L'iconotexte publicitaire peut être considéré comme une aire scripto-visuelle close, bien qu'ouverte sur l'extérieur par le biais de l'ensemble de ses éléments transtextuels. Le dispositif topographique de ses différentes unités répond à certaines règles plus ou moins établies (dispositifs topographiques prototypiques), dicte des parcours de lecture privilégiés et infléchit des rapports entre différentes unités, c'est-à-dire une grammaire scripto-visuelle [...]¹¹.

Nous plaçons donc nos analyses dans ce cadre en considérant que toute publicité est un texte multimodal¹², « structuré visuellement et construit

¹⁰ a) „Codes ineinander übergeben können“

was impliziert, dass

b) „sich strikte Grenzen mitunter nicht ziehen lassen“.

Dies ist möglich, denn der multimodale Text beruht auf

c) „zugrunde liegende[n] Gemeinsamkeiten der beteiligten Zeichensysteme und auf d[er] Flexibilität von Zeichen in den Prozessen ihrer Verwendungen“.

Was die Funktion und die Leistung der verschiedenen Zeichensysteme betrifft, kann von

d) „gleichberechtigter und kooperativer Koexistenz“ gesprochen werden.

Kodierte Textteile werden in dieser Hinsicht miteinander verknüpft, so dass

e) „man von inter-modalen Bezügen, d.h. „grammatisch“-semantischen Beziehungen¹⁰ zwischen Elementen, also multimodaler Kohäsion sprechen könnte.“ (Hartmut Stöckl, « Bilder – Stereotype Muster... », *op. cit.*, p. 22).

¹¹ Gilles Lugin, *op. cit.*, p. 66.

¹² « multimodale Textsorte » (Gudrun Held, *op. cit.*, p. 252).

verbalement¹³ », avec des parcours de lecture pré-établis. Dans ce cadre, nous souhaitons analyser quelques exemples de publicités, afin de montrer comment les lexèmes « nature » et « naturel » (et leurs correspondants en italien, en allemand et en anglais) sont utilisés.

2. Les lexèmes « nature » et « naturel » dans les publicités *greenwashing*

2.1. Considérations générales et contextuelles

Ruth Römer¹⁴, dans les années soixante déjà et, plus récemment, Michael Howlett et Rebecca Raglon¹⁵, entre autres, montrent que l'adjectif « naturel » était présent dans les publicités dès les années 1950-1960. Mais « naturel » ne veut pas dire « nature ». La première acception de « nature » apparaît vers la fin des années 1960 et s'imposera dans les années 1970 (comme le montrent les publicités analysées en 2.2.). Cette absence de nature (et donc du lexème « nature ») dans les années 1950 et son développement par la suite s'expliquent par des données contextuelles, sociales et historiques. Afin d'exemplifier ceci, considérons deux documents qui ne sont, certes, pas des publicités, mais qui donnent l'orientation générale contextuelle au fil des ans. Si l'on regarde l'étiquette d'une boîte de lychees (exemple 1), on constate que l'arrière-plan est fait d'usines qui fument ainsi que d'un gros poteau télégraphique. Cela est typique des années 1950 et du début des années 1960 où l'Europe se développe, et où il convient de montrer que le territoire s'industrialise. Cette industrialisation doit être comprise comme une modernisation du territoire/du pays, et un territoire qui se compose d'usines fumantes est justement le symbole de cette modernité.

¹³ « eine verbal konstituierte und visuell strukturierte Textsorte » (Jannis K. Androutsopoulos, « Zur Beschreibung verbal konstituierter und visuell konstruierter Textsorten: das Beispiel Flyer », dans Ulla Fix et Hans Wellmann (dir.), *Bild im Text – Text und Bild*, Heidelberg, Winter, 2000, p. 344).

¹⁴ Ruth Römer, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag Schwann, 1968, p. 143.

¹⁵ Michael Howlett et Rebecca Raglon, « Constructing the environmental spectacle, Green Advertisements and the Greening of the corporate Image, 1910-1990 Crisis », dans Peter Mühlhäusler et Alwin Fill (dir.), *The Ecological Reader*, Londres, Continuum, 2001, p. 252.

Si l'on considère les mêmes lychees de nos jours, on constate (exemple 2) que le territoire qui constitue l'arrière-plan de l'image a bien changé : les usines ont été remplacées par une nature bien verte et non polluée.

Exemple 1 ▼



Exemple 2 ▼



Les produits de commercialisation ne sont pas les seuls à être concernés par une telle mutation, la politique l'est également. Si l'on compare l'affiche (exemple 3) des élections présidentielles de 1965 et celle de 1981 (exemple 4), on constate exactement la même évolution du territoire en arrière-plan que précédemment.

Exemple 3 ▼



Exemple 4 ▼



La nature étant absente des préoccupations sociales et économiques dans les années 1950, il est normal de ne pas la trouver représentée dans les publicités – miroirs de la société. En écho à l'utilisation picturale, dans un schéma de texte multimodal où le pictural et le discursif constituent un seul et même discours, il est donc logique qu'aucune publicité des années 1950 – début 1960 n'utilise le lexème « nature » au vu de l'industrialisation florissante.

Considérons donc la représentation de la nature et le lexème « nature » à partir des années 1970.

2.2. La « nature » au sens d'environnement

La mention première (chronologiquement) de la nature se fait par le lexème « nature », celui-ci désignant ce que l'on pourrait appeler « l'environnement » ou les « éléments relatifs aux écosystèmes de la planète », en particulier les végétaux et l'eau. On le constate par la publicité de 1969 (exemple 5) concernant une bière.

Exemple 5 ▼



Le gros titre (*headline*¹⁶) dénote une personnification, un anthropomorphisme de la nature. Il est à souligner que, contrairement à l'argumentation qui sera utilisée quelques années plus tard (dont la publicité 6 est un exemple), la nature est un cadre qui permet au produit de se développer pleinement, et non un constituant du produit. Les arguments ou mentions « débauche de verts », « pureté de l'air » (présents dans

le texte) sont les prémisses d'arguments qui se retrouveront quelques années plus tard dans de nombreux domaines.

L'industrie alimentaire n'est pas la seule à utiliser la nature comme vecteur de communication commerciale ; l'industrie automobile, des années plus tard, l'utilisera souvent. De nombreuses publicités des

¹⁶ Le gros titre (*headline*) est le titre accrocheur. Le corps du texte (*body copy*) est le texte de l'annonce, le rédactionnel qui présente le produit et argumente la promesse et/ou l'accroche. La « *baseline* » est difficilement traduisible. Même si « *baseline* » et « *slogan* » sont souvent utilisés indifféremment, ils sont pourtant différents. La *baseline* est la signature de la marque. Elle incarne la personnalité de celle-ci, son positionnement et participe à construire sa notoriété et son image. Par exemple, le célèbre « *Just do it* » de la marque Nike. La *baseline* est conçue pour durer dans le temps, au contraire des slogans utilisés pour des publicités ponctuelles. Alors que la *baseline* est toujours associée à un logo, le slogan peut être utilisé de manière indépendante et pour tout type de messages publicitaires : campagne publicitaire radio, télé, par voie électronique ou autre.

années 2010 (Peugeot, par exemple, en Allemagne ou en France) prônent un respect de la nature avec, en général, une nature représentée (le plus souvent campagnarde, voire montagnarde) qui titre ou mentionne dans le corps du texte (*bodycopy*) « *Respekt vor der Natur* »/« respect de la nature ». L'argumentation est différente de celle de la publicité précédente : la nature n'est plus l'agent du procès, le rôle sémantique est plutôt celui du lieu ou « siège du procès » (*Ort*, en allemand), sachant qu'il existe un référent X (la voiture, voire toute une industrie) qui, en tant qu'agent, protège ce lieu qu'est la nature. La chose intéressante à souligner ici est qu'il s'agit dans ces cas-là d'industries polluantes, telles que l'industrie automobile, pétrolière, gazière etc., utilisatrices alors de *greenwashing*, comme le montrera la suite de cette étude.

Dans le domaine de la beauté, l'argumentation est plus ambitieuse et ne réduit pas seulement la nature à un cadre, comme le montre la publicité de 1971 (exemple 6) dans laquelle l'influence du mouvement « *flower power* » de l'époque est assez évidente.

Exemple 6 ▼



Exemple 7 ▼



La nature est ici pourvoyeur de beauté. On pourrait dire que la nature – en tant qu'agent – est l'ingrédient qui entre dans la composition du produit, voire qu'elle est le produit lui-même (le vert clair sortant du tube et le bleu – symbole de pureté par assimilation avec le ciel pur ou l'eau – aident à cette interprétation). La marque Yardley veut amener le

consommateur à penser qu'elle abandonne les produits industriels chimiques pour revenir à des produits plus sains, car issus de la nature. Par là-même, cette nature contenue dans les produits est l'élément qui permettra à la femme d'être jeune (*You've got to be young*), d'être semblable à une fleur (ce que montre la photo), et donc de « revenir à la nature » (selon l'idée des « jeunes filles en fleurs »). Il y a donc une double utilisation de l'affirmation « *glow back to nature* » : celle-ci concerne le produit et la consommatrice.

La nature, de manière générale, a le rôle sémantique de l'agent dans la plupart des énoncés (même si certains sont averbaux). Si l'on examine la publicité ci-dessous datant de 2017-2018 (exemple 7), on constate que les annonceurs ont finalement peu évolué et ne sont guère innovants. Le consommateur doit comprendre que la nature se trouve dans le pot de crème, le flacon de shampoing ou le tube d'anticernes. Pour le formuler autrement, la nature est le contenu sortant du contenant, elle est le produit lui-même. La femme, grâce à cela, devient donc un élément de la nature. L'argumentation est la même.

2.3. L'adjectif « naturel » comme artifice cache-problèmes

Les publicités ci-dessus mettaient en scène une nature sortant du tube, si l'on peut dire ainsi. À partir des années 1980, les catastrophes climatiques se font de plus en plus nombreuses. Les scientifiques du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC¹⁷) et d'autres commencent à alerter le public sur des phénomènes nouveaux et inquiétants. Suite au premier Sommet de la Terre en 1972 à Stockholm, de nombreux autres sommets, rencontres et Conférences des Parties (COP) à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques ont lieu dans les décennies qui vont suivre et jusqu'à nos jours. Il apparaît alors pour les publicitaires et les annonceurs que l'idée simpliste d'une nature directe « sortant du tube » est plus difficile à faire accepter au consommateur. Les mouvements écologistes se multiplient et avancent des revendications, le consommateur moyen est moins naïf quant à la réalité environnementale, et la vie devient difficile pour ce que l'on appelle « les gros pollueurs ». En effet, comment, dans la problématique du changement climatique où la limitation de

¹⁷ Le GIEC a été créé en 1988 en vue de fournir des évaluations détaillées de l'état des connaissances scientifiques, techniques et socio-économiques sur les changements climatiques, leurs causes, leurs répercussions potentielles et les stratégies de parade. L'équivalent en anglais est IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*).

production de CO₂ et la notion de développement durable sont devenues très importantes, est-il possible pour une entreprise polluante d'être « verte », alors que son secteur d'activité ne l'est pas ? Comment vendre ses activités et/ou ses produits polluants et, en même temps, répondre aux demandes toujours plus nombreuses de respect écologique qui émanent des consommateurs, des parties prenantes (*stakeholders*), des gouvernements, etc., et faire face aux pressions ? Comment satisfaire ces voix extérieures ? C'est pour répondre à ce dilemme que de nombreuses entreprises ont eu à l'époque – et ont toujours aujourd'hui – recours au *greenwashing*. Il s'agit pour ces annonceurs de faire entendre leur voix et de la rendre crédible face aux autres voix détractrices, en se présentant comme non polluants et comme agissant pour le bien de la planète, en termes d'écologie. Le *greenwashing* est une « veste verte », si l'on peut dire ainsi, que les pollueurs se voient forcés d'endosser, et on peut soutenir que le *greenwashing* est une réponse à des obligations sociales et culturelles générales contraignantes¹⁸.

Face à cette pollution notable et à cette nature perturbée, il est délicat de convoquer la nature en tant que telle pour des produits de beauté. Il est bien plus facile d'utiliser l'adjectif « naturel », comme le fait l'industrie cosmétique depuis une trentaine d'années, et ce, quel que soit le pays. Cet adjectif reçoit plusieurs acceptions. Ainsi, L'adjectif « naturel » peut tout d'abord référer à la beauté, comme l'indique l'exemple 8.

Exemple 8 ▼



Les annonceurs jouant avec les polysèmes, il convient d'analyser cette publicité plus en détail, (comme pour tout texte multimodal, et en particulier pour les publicités empreintes de *greenwashing*), notamment en s'intéressant au parcours de lecture. Le parcours de lecture¹⁹ est le classique parcours en Z : le visage en pleine lumière et le sourire sont l'élément de captation qui conduisent à « ALOE », bien sûr, mais surtout au syntagme « beauté naturelle ».

¹⁸ Sur le *greenwashing*, voir les textes d'Élodie Vargas, *op. cit.*

¹⁹ Sur les parcours de lecture, d'oculométrie (*eye-tracking*), etc., voir Hartmut Stöckl, 2000 et 2006, *op. cit.* ; Gilles Lugrin, *op. cit.* ; Gudrun Held, *op. cit.* ; Sylvia Bendel et Gudrun Held, *Werbung - grenzenlos: Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*, (= Sprache im Kontext), Frankfurt am Main, Peter Lang, 2008.

Celui-ci dirige l'œil vers les produits cosmétiques, leur importance étant renforcée par le fait que la jeune femme les regarde ; il y a donc double focalisation. Le tube du milieu en biais orienté vers le bas et vers la gauche amène ensuite le regard vers la liste et vers la description des produits, finissant la ligne du Z. Ceux-ci sont verts, ce qui doit passer dans l'esprit du consommateur comme un indicateur du fait qu'ils contiennent de la nature – comme le prétendait déjà la publicité de l'exemple 7. Cela n'est toutefois pas dit aussi explicitement : la couleur verte et la représentation de l'aloe vera et l'adjectif « *naturale* » le sous-entendent. Le choix de l'adjectif « *naturale* » a cependant également une autre raison. Malgré le parcours en Z dominant, on constate que le flacon à pompe du milieu a un bec orienté vers la gauche dont semble sortir la feuille d'aloe vera. Le premier mouvement (feuille floue d'arrière-plan) guide, lui aussi, vers les produits, en particulier vers un flacon blanc (symbole de pureté). Et l'on constate que de ce même flacon sort une autre feuille (premier plan) qui amène directement au visage de la jeune femme. Il faut ainsi comprendre que la nature passe ou est passée chez la jeune femme, qui doit être jeune pour la force de conviction. On remarque que cette dernière est « nature » : pas de rouge à lèvres, pas d'ombre à paupières, juste des cils touffus « naturellement », telle une beauté originelle. Il y a donc ici une double référence : la jeune femme a, d'une part, une beauté naturelle grâce à des produits venant de la nature (*bellezza naturale*) et elle est, d'autre part, (et conséquemment) elle-même une beauté naturelle. Le syntagme « Beauté naturelle » a ainsi une double référenciation : il réfère à l'effet de produits présentés comme venant de la nature et il réfère à une femme.

Exemple 9 ▼

Cet emploi de l'adjectif « naturel » amène à la deuxième acception de « naturel », à savoir qu'il peut également désigner ce qui est naturel au sens de « non transformé²⁰ ». « Naturel » et, par ricochet, « nature » sont connotés comme « purs » ; or, on constate que, souvent, ce qui est désigné comme tel, ne l'est pas. C'est en ce point précis que réside de manière générale le *greenwashing*, comme l'illustre l'exemple 9.



²⁰ À l'heure actuelle, il n'existe pas de définition officielle du « naturel », ni de législation régissant l'usage de ce terme.

Si l'on reste dans le domaine de la cosmétique, un signe de *greenwashing* reconnaissable est l'utilisation des pourcentages, en particulier du 100%, comme en témoigne l'exemple 9. Le gros titre indique « 100% naturelle ». On peut donc penser en première instance qu'il s'agit de produits 100% naturels, c'est-à-dire sans chimie ajoutée. Dans le schéma axial de construction du texte multimodal, une étoile signale toutefois (à gauche en vertical) qu'il s'agit de « 100% ingredienti di origine naturale ». Ce décalage est un premier élément qui interroge sur la stratégie de communication. Si une traduction par « 100% d'ingrédients d'origine naturelle » s'impose, on peut souligner que la formulation italienne n'est pas explicite et que le consommateur peut être également amené à penser « 100% d'ingrédients qui sont d'origine naturelle » – ce qui sous-entend qu'il n'y en a aucun qui ne le soit pas – ou il peut être amené à penser : « des ingrédients qui sont d'origine 100% naturelle » – ce qui sous-entend qu'il n'y en a qui ne le sont pas. Cette mention (telle une note de bas de page) est intéressante : on peut louer cet effort de communication, car elle permet de prôner une certaine honnêteté, afin de ne pas être accusé d'information mensongère à cause du « 100% naturel » du gros titre. On peut se dire également que cela est imposé par la réglementation, comme la mention des grammes de CO₂ le sont pour les publicités de l'industrie automobile. Le décalage entre la « note » et le gros titre est cependant déjà en soi un indice flagrant de communication orientée et à visée trompeuse.

Au-delà de ce premier artifice de *greenwashing*, il convient de s'intéresser à l'utilisation de la collocation « d'origine naturelle » et, en particulier, à l'utilisation du lexème « origine ». Celui-ci permet sémantiquement une souplesse puisque ce lexème présuppose la transformation des produits lors de la conception²¹, mais permet de continuer à afficher une idée de naturel. D'un point de vue discursif, cette utilisation pose question à plusieurs niveaux. La première question concerne le substantif « origine ». On peut se demander ce que recouvre ce lexème et quelle est l'origine désignée. De même, on peut s'interroger sur ce que désigne l'adjectif « naturel » ici. « Naturel » est censé renvoyer à des éléments venant de la nature ou même des

²¹ À la différence des ingrédients naturels, ceux d'origine naturelle ont subi une transformation chimique : ils ne sont ainsi plus à l'état naturel, même s'il s'agit de chimie verte ne faisant pas intervenir de solvant synthétique polluant. Les ingrédients d'origine naturelle ne peuvent être considérés comme des ingrédients bio, même s'ils sont obtenus à partir d'ingrédients naturels issus d'une agriculture biologique.

éléments issus directement de la nature et bruts. Mais à y regarder de près, on constate que la collocation, en réalité, ne fonctionne pas. On peut penser qu'il s'agit d'une origine qui contient des éléments venant de la nature. Mais quel est le référent de « origine » alors ? Par ailleurs, si « naturelle » qualifie « origine », qu'est-ce qu'une origine naturelle ? Est-ce une « origine qui vient de la nature » ? On voit bien que « naturelle » désigne en sémantique profonde les produits, et il y a donc inadéquation entre le substantif et l'adjectif. Il conviendrait de parler, pour être plus exact, de produits contenant « des ingrédients naturels à l'origine ». Mais la transformation chimique serait alors beaucoup plus visible. La collocation (non viable sémantiquement) permet d'entretenir un certain flou et relève d'un certain *greenwashing* industriel et d'une volonté d'amener le consommateur à une interprétation de « produit non transformé » et donc avec une connotation de « pur ». Au-delà de cet élément de *greenwashing*, cette collocation est intéressante pour une autre raison. Au vu du nombre d'occurrences extrêmement important de cette « unité complexe » dans les publicités, il nous semble qu'elle peut être considérée sous le prisme de ce qu'Alice Krieg-Planque appelle une « formule²² ». Le syntagme « d'origine naturelle » est une formule en ce sens qu'elle est figée, ce qui est propre à la formule qui « se caractérise toujours par une stabilité du signifiant. Cette stabilité est la condition matérielle de reprise et de circulation de la formule²³ ». La mention « d'origine naturelle » a toujours existé dans les domaines de spécialité (en chimie, pétrochimie, biologie, etc.). Dans le cadre de la crise environnementale et climatique actuelle, des problèmes liés à la pollution et de la volonté en découlant de produits sains, etc., elle a cependant largement été récupérée par le discours de marketing. Relevant du contexte sociohistorique, elle ne relève pas de codes ou de règles linguistiques, mais s'apparente à une « notion discursive²⁴ », en ce sens que c'est l'usage social qui la construit et l'institue en formule. C'est la pratique langagière publicitaire qui, dans un mouvement de parole tournante et circulatoire (pour reprendre Baudoin Jurdant²⁵ dans un autre contexte, à savoir celui de la vulgarisation scientifique) a

²² Alice Krieg-Planque, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009.

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*, p. 84.

²⁵ Baudoin Jurdant, *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*, Archives Contemporaines, coll. « Études de sciences », 2009.

fait que le consommateur l'a acceptée, l'a intégrée et s'en sert dans sa pratique propre. C'est ainsi que « d'origine naturelle » est formule de par son statut de référent social, puisqu'elle fait référence, qu'elle devient incontournable et qu'elle est reconnaissable par tous. Elle est l'élément pivot autour duquel s'articulent l'acceptation ou la critique, puisque même cette dernière, par le fait que la formule soit objet du discours, participe à la circulation de la formule (comme c'est le cas dans cette contribution). Enfin, la quatrième propriété de la formule est son aspect polémique. Nous avons montré, en effet, que si le signifiant est facilement identifiable et posé, le signifié est autrement plus flou et flottant de par une inadéquation sémantique des deux éléments la constituant. C'est cette instabilité – pourtant validée par la société qui s'accorde sur un signifiant stabilisé sans s'interroger –, que la formule vise à cacher – comme le souligne Krieg-Planque²⁶ –, de manière à dissimuler des compositions de produits problématiques au regard du contexte actuel imposées par des enjeux commerciaux relevant de la logique de gain de parts de marché et de profits (pour le cas qui nous intéresse ici). Au regard de tout ceci, il nous semble que l'on peut affirmer que le syntagme « d'origine naturelle », en tant que formule, fait partie des « formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire²⁷ ».

Dans le cadre de cet artifice relevant du *greenwashing* et visant à faire penser que « naturel » veut dire « pur », alors que ce qui est désigné ne l'est pas, il est intéressant de se pencher sur un prototype, à savoir le gaz naturel. Les publicités (exemples 10 et 11) datant respectivement des années 1950 et des années 2008-2010 en sont l'illustration.

Dans les années 1950, on parle de « gaz ». Les annonceurs procèdent, à ce moment-là, à ce que l'on pourrait appeler une humanisation des bouteilles de gaz par la création d'un personnage publicitaire. À l'époque, ce gaz est ce que l'on appelle communément le « gaz de ville », résultant de la combustion et distillation de la houille. Il est dangereux car il dégage du monoxyde de carbone. Dans ces mêmes années existe parallèlement un autre gaz plus léger, moins dangereux, stocké à l'état liquide et qui contient du méthane. Il s'impose conséquemment dans la tourmente pétrolière des années 1970 et concurrence le gaz de ville

²⁶ Alice Krieg-Planque, *op. cit.*

²⁷ *Ibid.*, p. 7.

jusqu'à le faire disparaître. Ce gaz s'est appelé au départ « gaz fossile ». Ce CH_4 , c'est-à-dire le méthane, est tout à fait problématique pour le climat, l'environnement et à d'autres niveaux. Mais comment faire accepter au consommateur ce changement ? Les connotations et les choix linguistiques ont été importants, voire décisifs dans l'entreprise de conquête du public et des parts de marchés. En effet, l'industrie gazière a choisi de privilégier – et on comprend bien pourquoi – l'appellation « gaz naturel » pour le désigner²⁸. La vision est clairement orientée : en effet, comment, ce dernier pourrait-il être incriminé, être vu comme nocif et être refusé, alors même qu'il vient du terroir, du territoire, ou pour le dire autrement de la nature, mère nourricière de la population ? L'industrie gazière a réussi, par cette appellation de « naturel », à faire croire à des millions de personnes que ce gaz était pur et sans problème. Cette ligne directrice prévaut depuis et s'est même renforcée au fil du temps, puisque depuis une quinzaine d'années, de nombreuses publicités ont tendance à présenter ce gaz associé aux énergies renouvelables comme le montre cette publicité de *Gaz de France* (voir exemple 11).

Exemple 10 ▼



Exemple 11 ▼



²⁸ La manœuvre a été la même en Allemagne puisque l'on a parlé de « *Erdgas* », signifiant littéralement « gaz de la terre ».

Cette publicité « Gaz de France » de 2008 illustre comment les annonceurs, en jouant sur l'adjectif « naturel » et en l'associant aux énergies renouvelables, ont fait croire et veulent faire croire qu'il est favorable au climat. L'annonceur n'affirme pas qu'il est une énergie renouvelable (même si, pris dans l'ensemble, par association d'idées très rapide, cela pourrait être perçu ainsi par un lecteur non attentif). Le gros titre et la *baseline* titrent « Aujourd'hui, on peut alléger sa consommation de chauffage en combinant le gaz naturel aux énergies renouvelables » et « Le gaz naturel, l'énergie créative ». Dans le corps du texte est évoqué le couplage du gaz naturel avec une énergie renouvelable telle que le solaire, le vent ou le bois. Pris entre deux mentions du gaz naturel et la mention de « respect de l'environnement », l'argumentaire vise à faire croire que toutes ces sources d'énergie sont sans incidence et donc sans déchets, en particulier pour le bois qui dégage pourtant du CO₂. Puisque ce sont des éléments naturels, il y a pureté, et, conséquemment, absence de problème. Il s'agit donc ici d'un *greenwashing*, qui, semblant argumenter en premier lieu sur l'économie, argumente aussi (et surtout) sur le fait que le gaz est quelque chose ne nuisant pas au climat, l'argumentation reposant sur un sous-entendu. Par ailleurs, même s'il est affirmé que le gaz n'est pas une énergie renouvelable, l'objectif est malgré tout de tendre vers une assimilation. En effet, le gaz naturel est bien mieux qu'une énergie renouvelable : il est une « énergie créative », ce qui, sémantiquement, est vide de sens. En effet, comment, d'une part, une énergie – inanimée – peut-elle créer quelque chose ? Et, d'autre part, que crée-t-elle ? L'anthropomorphisme – fréquent ressort du *greenwashing* – et l'absence de complément pour ce verbe transitif créent une ambiguïté sur laquelle joue l'annonceur. Cet adjectif permet au consommateur d'imaginer ce qu'il veut, mais il permet surtout – en l'ancrant dans l'innovation (création/innovation) – de rapprocher une nouvelle fois le gaz des énergies renouvelables innovantes, cette mention devant renforcer l'idée d'une énergie propre, zéro déchet.

En lien avec le côté « naturel » de ce gaz qui ne nuit pas au climat et en lien avec le *greenwashing*, on peut remarquer qu'il y a eu une évolution encore plus récente de l'adjectif « naturel ». En introduction, nous indiquions qu'il y a toujours eu une volonté de « naturel » dans les publicités. Auparavant, le consommateur souhaitait du « naturel » car celui-ci était bon et bénéfique pour la santé. Cela était particulièrement sensible pour la nourriture où l'on comprenait, sous cette dénomination,

un « produit comme à la ferme ». De nos jours, « naturel » a été étendu à des produits tels que le papier toilette, les détergents, les engrais, ou pour l'humain, les antibiotiques, les produits pharmaceutiques et de beauté, etc. que l'on qualifie de « verts » (même s'ils ne le sont pas) et qui sont censés être bons pour la terre. C'est ainsi que, dans cette même logique, des éléments très polluants comme l'aluminium, le plastique ou l'essence sont une nouvelle composante du monde « vert et nature » décrit dans les publicités et qu'ils sont, de surcroît, souvent désignés comme « respectueux de l'environnement » (*environmental friendly* ou *umweltfreundlich*, en allemand). Il est intéressant de souligner que le côté naturel résulte souvent uniquement d'un composant, tel l'extrait de pamplemousse.

C'est dans cet esprit qu'il convient de considérer l'argument « préserver les ressources naturelles », comme se plaît à le dire en particulier *Tetra Pak* dans nombre de ses publicités (exemples 12 à 15).

Tetra Pak déclare que « choisir cet emballage de lait, c'est préserver les ressources naturelles », « choisir cet emballage de jus, c'est faire un geste pour la planète ». Si le substantif « recyclage » n'est pas utilisé, il est sous-entendu et l'adjectif « renouvelable » dans l'argumentaire sert cette compréhension. Mais l'argumentation est retorse pour cacher des pratiques que l'on peut qualifier de « pas vraiment vertes ». *Tetra Pak* ne fabrique pas de nouveaux emballages cartons à partir d'anciens. Il ne pratique ainsi pas du recyclage (*recycling*), mais de l'infrecyclage (*downcycling*), c'est-à-dire une activité où les composants sont extraits pour de basses utilisations. Le papier est trié pour faire du carton ondulé, l'aluminium extrait pour être utilisé dans les cimenteries et les déchets de plastique sont brûlés en produisant des émanations très toxiques. Il apparaît donc qu'on ne préserve ainsi rien de naturel, ni dans un sens, ni dans l'autre. Le sous-entendu permet un *greenwashing* par omission, violant la maxime de quantité de H. Paul Grice²⁹, destiné à faire penser faux.

²⁹ Herman Paul Grice, « Logique et conversation », *Communications*, 30, 1979, p. 57-72. Voir aussi Elodie Vargas, « Le *greenwashing* ou la séduction entre le dit et le non-dire... » ; « Le *greenwashing* : lexicque et argumentation » ; *Le Greenwashing comme Textmuster...* ; « Discours publicitaires de l'industrie automobile... » ; « Déchets, problèmes environnementaux et Greenwashing... » ; « Einstieg in den Text » ; *Textanfang...* », *op. cit.*

Exemple 12 ▼



Exemple 13 ▼



Exemple 14 ▼



Exemple 15 ▼



2.4. Le phrasème « par nature »

Le lexème « nature » / « *Natur* » peut se trouver actualisé par le phrasème « *von Natur aus* », « par nature », c'est-à-dire ce qui est propre à quelque chose, qui le constitue dans son être et caractère propre de manière originelle. La publicité pour la 308 Peugeot (exemple 16) en est une bonne illustration.

Exemple 16 ►

L'énergie propre est
dans **notre** nature



Une motorisation
plus propre est dans
notre nature

Efficace par nature

Le gros titre « *Sauberer Antrieb liegt in unserer Natur* » est difficilement traduisible, « *Antrieb* » signifie « moteur », « motorisation » ou « propulsion » en traduction spécialisée, mais veut également dire « motivation ». Par ailleurs, « *sauberer Antrieb* » se traduit par « énergie propre ». Il y a donc un jeu sur toutes ces significations. Dans cette actualisation, « *Natur* » a deux significations et « *unserer* » (« notre ») participe à cette double interprétation. « *Unserer* » peut référer à Peugeot, « *Natur* » est alors à comprendre comme « ce qui est propre à Peugeot et caractérise l'entreprise ». On touche donc là à l'esprit de « *von Natur aus* » et celui-ci est d'ailleurs repris (pour guider et orienter cette compréhension par la *baseline* de Peugeot « *von Natur aus effizient* » (« efficace/performant par nature »). « *Unserer* » peut également désigner le collectif « Peugeot et les consommateurs » ou « tout humain sur terre » ; dans ce cas, « *Natur* » désigne l'environnement et cette compréhension est à lire en lien avec le visuel des feuilles qui s'envolent connotant la pureté et la fraîcheur, donc le côté naturel. Cette double acception de « *Natur* » relève du jeu de mots vertical où une expression n'apparaît qu'une fois, mais peut être sémantisée avec deux significations différentes³⁰.

³⁰ Il est intéressant de souligner que notre corpus (pourtant riche de 2076 publicités) n'atteste aucun jeu de mots horizontal mettant en scène une seule expression avec deux contenus, mais qui sont syntaxiquement tous les deux présents, tels que « *Fältchen kann man natürlich akzeptieren. Oder auf natürliche Weise mindern* » (Exemple emprunté à Nicole Sauer, *Werbung – Wenn Wörter wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*, München/New York/Münster/Berlin, Waxmann, 1998, p. 102).

Le jeu de mots sur « énergie » dans la *baseline* de la publicité *Total* (exemple 17) (« pour vous, notre énergie est inépuisable ») relève du même procédé, puisque « énergie » réfère à la source d'énergie qu'est le pétrole, mais également au trait de caractère propre à l'entreprise. L'occurrence de « naturel » dans le gros titre peut s'inscrire dans les trois catégories que nous avons précédemment évoquées.

Exemple 17 ▼



Conclusion

Cette contribution a essayé de présenter quelques usages du substantif « nature » et de l'adjectif « naturel » en lien avec le territoire et la nature. Il apparaît ainsi que (i) « nature » et « naturel » peuvent référer à la nature au sens d'environnement, que (ii) « naturel » peut également désigner ce qui est naturel, au sens de « non transformé » et qu'il doit être compris comme un synonyme de « pur », et enfin que (iii) « nature » peut être actualisée par le phrasème « *von Natur aus* », c'est-à-dire ce qui est propre à

quelque chose, qui le constitue dans son être et caractère propre de manière originelle. Dans tous les cas, il s'agit d'une communication teintée de *greenwashing* visant à cacher des fabrications, produits ou pratiques problématiques. Ces analyses ne sont pas exhaustives et des pistes comparatistes entre les différents pays seront des éléments d'approfondissement précieux. « Nature » et « naturel » ne sont pas, à ce titre, les seuls lexèmes qui mériteraient et mériteront notre attention. Le lexème « naturalité » employé ci-dessous dans cette publicité récente de 2019 (Exemple 18) doit être l'objet d'une attention particulière et prochaine.

Exemple 18 ▼



En effet, la naturalité, dans son sens environnemental, renvoie au caractère sauvage d'un paysage ou d'un milieu naturel. Il s'agit d'une traduction, reconnue depuis les années 1960, du mot anglais *wilderness*. La définition de la naturalité peut être tirée du *Wilderness Act* qui introduit la notion dans les termes suivants : est qualifié de *wilderness* un milieu naturel tel que « la terre et sa communauté de vie ne sont point entravés par l'homme, où l'homme lui-même n'est qu'un visiteur de passage³¹ ».

³¹ « Naturalité », Wikipédia. *L'encyclopédie libre*, URL : <https://bit.ly/3D3nYRY>, consulté le 31 janvier 2021.

Les utilisations de ce lexème pour qualifier des procédés industriels de production de l'eau, alors que les sèmes de celui-ci relèvent d'un territoire non entravé par l'homme sont autant de promesses d'un *greenwashing* sans cesse renouvelé...

Références

- Adam, Jean-Michel et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2011.
- Androutsopoulos, Jannis K., « Zur Beschreibung verbal konstituierter und visuell konstruierter Textsorten: das Beispiel Flyer », dans Ulla Fix et Hans Wellmann (dir.), *Bild im Text – Text und Bild*, Heidelberg, Winter, 2000, p. 342-366.
- Bendel, Sylvia et Gudrun Held, *Werbung - grenzenlos: Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*, (= Sprache im Kontext), Frankfurt am Main, Peter Lang, 2008.
- Grice, Herman Paul, « Logique et conversation », *Communications*, 30, 1979, p. 57-72.
- Held, Gudrun, « Verfahren intermodaler Spannung in Kontakttexten: Beobachtungen am Beispiel typischer Formulierungsstrategien auf Zeitschriften-Covers », dans Kathrin Ackermann et Judith Moser-Kroiss (dir.), *Gespannte Erwartungen, Beiträge zur Geschichte der literarischen Spannung*, Berlin/Münster/Wien/Zürich/London, LIT Verlag, 2007, p. 239-263.
- Howlett, Michael et Rebecca Raglon, « Constructing the environmental spectacle, Green Advertisements and the Greening of the corporate Image, 1910-1990 Crisis », dans Peter Mühlhäusler et Alwin Fill (dir.), *The Ecological Reader*, Londres, Continuum, 2001, p. 245-257.
- Jurdant, Baudouin, *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*, Paris, Archives Contemporaines, coll. « Études de sciences », 2009.
- Krieg-Planque, Alice, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009.
- Lugrin, Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang, 2006.
- Nerlich, Michael, « Qu'est-ce qu'un iconotexte ? Réflexions sur le rapport texte-image photographique dans *La Femme se découvre* d'Evelyne Sinnassamy », dans Alain Montandon (dir.), *Iconotextes*, Paris, Ophrys, 1990, p. 255-302.
- Römer, Ruth, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag Schwann, 1968.
- Sauer, Nicole, *Werbung – Wenn Wörter wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*, München/New York/Münster/Berlin, Waxmann, 1998.
- Stöckl, Hartmut, « Bilder – Stereotype Muster oder kreatives Chaos? Konstitutive Elemente von Bildtypen in der visuellen Kommunikation », dans Ulla Fix et Hans Wellmann (dir.), *Bild im Text – Text und Bild*, Heidelberg, Winter, 2000, p. 325-341.
- Stöckl, Hartmut, « Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse », dans Eva Martha Eckkrämmer et Gudrun Held (dir.), *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten*. (= Sprache im Kontext), Frankfurt am Main, Peter Lang, 2006, p. 11-26.

- Vargas, Élodie, « Le *greenwashing* ou la séduction entre le dit et le non-dire : études de procédés discursifs », *Histoires de textes*, Lylia 35, 2009, <https://bit.ly/3Bat3ra>.
- Vargas, Élodie, « Le *greenwashing*: lexique et argumentation », dans Émilie Devriendt (dir.), *L'environnement : approches lexicales et discursives*, *Le discours et la langue*, 5.1, 2013, p. 39-56.
- Vargas, Élodie, *Le Greenwashing comme Textmuster : analyse de stratégies discursives et sémiotiques dans les publicités françaises et allemandes*, Monographie d'HDR (Habilitation à diriger des recherches), Université Grenoble Alpes, 2015.
- Vargas, Élodie, « Discours publicitaires de l'industrie automobile, environnement et Greenwashing », dans Élodie Vargas (dir.), *Énergie, environnement et écologie : apports croisés entre langues, discours, cultures et disciplines spécialisées*, *Le discours et la langue*, n° 8.2., 2016, p. 133-160.
- Vargas, Élodie, « Déchets, problèmes environnementaux et Greenwashing : analyse discursive et sémiotique de discours publicitaires manipulateurs », dans Cécile Desoutter et Enrica Galazzi (dir.), *Les déchets mis en mots*, Paris, L'Harmattan, 2017, p. 123-144.
- Vargas, Élodie, « Greenwashing et polyphonie : voies et voix argumentatives », *Cahiers de praxématique*, 73, 2019, <https://bit.ly/2YqlOwT>.
- Vargas, Élodie, « Textanfang vs. Einstieg in den Text in Werbeanzeige am Beispiel von *Greenwashing*-Werbeanzeigen », dans Anne-Laure Daux-Combaudon et Ricarda Schneider (dir.), *Textanfänge – Abgrenzungs- und Definitionsfragen am Beispiel verschiedener Textsorten*, Metzler-Reihe, coll. « Linguistik in Empirie und Theorie », 2021, p. 129-154.