

Séminaire ACCS

« Publicité et transition écologique »

- **Appel à communication**

La critique publicitaire est née au milieu du 19^{ème} siècle, peu de temps après l'apparition des premières annonces dans la presse (1836). Elle s'est progressivement transformée et l'on peut aujourd'hui délimiter trois périodes majeures.

D'abord une critique portant sur « l'abêtissement » publicitaire, celle-ci était essentiellement relayée par des écrivains comme Paul Valéry, René Etiemble ou Georges Duhamel et visait le langage de la publicité.

La critique a ensuite évolué pour se focaliser sur l'intrusion publicitaire. Il s'agit, en premier lieu, de dénoncer la présence jugée excessive des panneaux publicitaires dans les paysages et l'espace public puis, dans un second temps, de critiquer l'explosion du digital et des publicités numériques.

Enfin, au début des années 2010, une nouvelle critique émerge et porte essentiellement sur les aspects de transition écologique. La question principale vise le décalage apparu entre une nécessaire sobriété en matière de consommation et un modèle publicitaire dont l'objectif est de vendre toujours plus.

Depuis quelques mois, la question des rapports entre publicité et transition écologique est au cœur de l'actualité et de l'attention médiatique. Au mois de juin 2020, un collectif de vingt-cinq ONG a publié un rapport « Big Corpo » suivi d'un nouveau rapport émanant notamment de Greenpeace et réclamant une « Loi Évin pour le Climat ». Un rapport proposant une vingtaine de mesures sur les liens entre publicité et environnement a été remis au ministère de la Transition Écologique et Solidaire. Tout dernièrement, la Convention citoyenne pour le Climat a recommandé l'interdiction de la publicité des produits les plus polluants et demandé l'apposition d'une mention destinée à lutter contre la surconsommation « En avez-vous vraiment besoin ? »

La publicité se retrouve dans une situation inédite et cherche à valoriser son rôle économique et social ainsi que ses initiatives. Le débat devrait se poursuivre avec le dépôt d'une proposition de loi à l'Assemblée Nationale et la mise en place des États Généraux de la Publicité pilotés par la filière communication.

Si des sujets comme le greenwashing ont pu être abordés par les sciences de l'information et de la communication, la question des rapports entre publicité et transition écologique a été peu étudiée dans le monde académique. C'est pourquoi l'Académie des Controverses et de la Communication Sensible souhaite organiser un séminaire le **jeudi 19 novembre**, de 17 à 19 heures. Selon l'évolution de la situation pandémique celui-ci se déroulera soit en présentiel, soit sous forme de webinaire.

Ce séminaire est organisé en partenariat avec la chaire de Relations Publiques et Communication Marketing de l'Université du Québec à Montréal, le Groupe d'étude et de recherche « Communication, Environnement, Science et Société » de la SFSIC et l'Earth and Life Institute.

- **Propositions d'axes de travail (non limitatif)**

- Les interactions entre les acteurs impliqués ;
- Les formes de la remise en cause actuelle ;
- L'analyse des messages publicitaires ;
- La régulation publicitaire ;
- La place du numérique ;
- L'incidence écologique des supports publicitaires ;
- L'intégration des démarches de publicité responsable dans la RSE des entreprises ;
- Etc.

- **Modalités de soumission**

Les chercheurs intéressés pour proposer une contribution (**15 minutes**) sont invités à nous adresser une proposition avant le **lundi 14 septembre**. Les propositions de communication devront être adressées simultanément aux trois contacts ci-dessous.

Format attendu : **1 000 ou 1 500 signes**, en incluant la bibliographie, 5 mots clés.

Les interventions feront ensuite l'objet d'une publication sous forme d'actes du séminaire.

Contacts : François Allard – francois.allard-huver@univ-lorraine.fr
Thierry Libaert – thierry.libaert@uclouvain.be
Bernard Motulsky - motulsky.bernard@uqam.ca