

## **Mode & communication environnementale : discours, représentations et figurations « écoresponsables »**

Dossier coordonné par Andrea Catellani (Université catholique de Louvain), Pergia Gkouskou, (Université Clermont Auvergne) et Eleni Mouratidou (Université Sorbonne Paris Nord).

Ce dossier s'inscrit au croisement de différents paradigmes de recherche : l'approche critique des médiations marchandes (Marti, 2019) et notamment celles du secteur de la mode (Mouratidou, 2020 ; Gkouskou, 2021), les recherches en communication environnementale (Pezzullo, Cox, 2018 ; Catellani et al., 2019) et l'analyse discursive de la responsabilité sociale d'entreprise (Tench et al., 2014 ; Ihlen, Heath, 2018 ; Catellani, 2018 ; Catellani, Errecart 2021). L'objectif de cette livraison est de produire l'état de lieux actuel de la communication environnementale telle que prise en charge par un secteur particulièrement contesté en termes d'engagement et de soutenabilité, celui de la mode (Weller, Stower, 2014), et de rendre compte de la façon dont la demande de transition écologique du secteur est également mise en discours et médiatisée par des collectifs citoyens et associatifs.

### **Argumentaire**

Pratique fonctionnelle, forme d'apparence, de distinction et d'identité, fabrication artisanale ou production industrielle, la mode est abordée par les sciences humaines et sociales comme « un fait social [...] qui engage profondément les individus et les groupes sociaux et rend compte de l'humain dans sa totalité » (Godart, 2016 : 9). Secteur particulièrement esthétisant et spectacularisant, la mode est un espace qui témoigne autant de transformations « organisationnelles, sociales, culturelles » (Lipovetsky, 1987 : 125) que communicationnelles et médiatiques. Ce sont ces dernières qui relèvent de la problématique centrale du lien entre mode et communication environnementale, lien qu'il ne serait pas risqué de qualifier d'hybride ou opaque.

Confrontée à une demande sociale accrue en matière de développement durable et d'éthique environnementale, issue autant de collectifs citoyens tels que *Fashion Revolution* et *Remake our world*, d'ONG (*Fashion Pact* de Greenpeace) que de rapports relatifs au comportement environnemental du secteur (rapport de la Fondation Ellen McArthur, 2017) l'industrie de la mode, ses groupes, ses marques, ses acteurs, n'ont jamais produit autant de discours en matière de responsabilité environnementale. Pourtant, nombre de recherches soulignent que la transition écologique de la mode est particulièrement difficile à atteindre, en raison de la complexité de l'accès aux matières premières et de leur traitement ainsi qu'en raison des processus de valorisation de son patrimoine matériel et immatériel (Mora, Rocamora, Volonte, 2014).

Qu'il s'agisse des rapports de Responsabilité Sociétale et Environnementale, des chartes et des programmes de transition écologique, des stratégies publicitaires et événementielles, des plateformes collaboratives, ou des campagnes interpellatives provenant des structures associatives, le secteur de la mode ne cesse de produire ou de faire l'objet des discours et des « figurations » (Jeanneret, 2014) désignant le paradigme communicationnel de soutenabilité et de transition écologique. Il s'agira de saisir et de rendre compte de la façon dont se construit le paradigme environnemental – discursif, scriptovisuel, audiovisuel, événementiel, médiatique – à travers les stratégies communicationnelles du secteur en question et à travers les actions collectives citoyennes et associatives qui reposent sur des processus de médiatisation interpellative. Dans quelle mesure les figurations construites par les

acteurs de la mode répondent à une injonction à la responsabilité environnementale (Mouratidou, 2020) ? Dans quelle mesure cette injonction repose sur l'essence économique du secteur et la façon dont elle influe sur les pratiques de consommation, sur l'obsolescence programmée des biens de mode, tout segment confondu (Carloti, Minivielle, 2007) ?

Comme le rappelle Roland Barthes, « calculatrice, la société industrielle est condamnée à former des consommateurs qui ne calculent pas ; si producteurs et acheteurs du vêtement avaient une conscience identique, le vêtement ne s'achèterait (et ne se produirait) qu'au grès, fort lent, de son usure ; la Mode, comme toutes les modes, repose sur la disparité des deux consciences : l'une doit être étrangère à l'autre » (1967, 2002 : 899). Comment cette disparité évoquée par Barthes est-elle prise en charge par les mouvements citoyens qui, à travers les réseaux socio-numériques rendent visibles les failles du secteur et font pression sur ses groupes et marques ? Dans quelle mesure la mise en discours de la mode soutenable relève d'une communication (pré)textuelle (Mouratidou, 2020), permettant au secteur de renforcer son positionnement compétitif (Catellani, Errecart, 2017) et de s'incorporer « par la même opération, une partie des valeurs au nom desquelles il était critiqué » (Boltanski, Chiapello, 1999 : 73) ? La prolifération des messages, des collections soutenables, d'actions et d'événements dits engagés n'actualise-t-elle pas la même euphorie consumériste que celle développée généralement par la publicité (Guibert, Libaert, 2020 : 17) reposant, ici, dans une prétention à l'éthique verte ? Quelles sont les normes communicationnelles mobilisées dans la communication environnementale de la mode et dans quelle mesure elles rappellent, par opposition, une communication non environnementale et par conséquent une mode non responsable ?

**Les contributions attendues pourraient s'inscrire dans les thématiques ci-dessous, non exhaustives, traitées soit de façon autonome, soit de manière complémentaire ou transversale :**

### **1. De la mode responsable à la responsabilité de la mode : paradigmes discursifs, iconiques et événementiels**

Il s'agit d'interroger le champ lexico-sémantique et discursif qui détermine les figurations déployées dans des textes et supports hétérogènes (rapports RSE, communiqués de presse, discours publicitaires, stratégies socio-numériques) et qui témoigne d'une banalisation des termes, des syntagmes et des formules issus du paradigme de la responsabilité : *mode transparente, pull engagé, t-shirt solidaire, robe éthique, marque écoresponsable, collection militante, créatrice activiste*, autant d'occurrences qui témoignent de procédés de réécriture et de détournement de formules qui se privent potentiellement de leur référent social (Krieg-Planque, 2009). Il s'agit aussi d'étudier la place de ce paradigme lexical dans sa « discursivité sociale, sa mobilisation dans les dispositifs organisationnels et sa prétention épistémique » (Jeanneret, 2010 : 60), ainsi que son éventuel imaginaire anthropomorphe projeté. De même, il s'agit de circonscrire le paradigme iconique associé à l'engagement environnemental de la mode. Dans quelle mesure ce paradigme relève d'une citation et d'une reprise de l'esthétique des images de mode en général ? Comment l'urgence environnementale est-elle traduite visuellement dans les stratégies communicationnelles des acteurs du secteur et comment s'oppose-t-elle aux discours et images produits par les collectifs et associations dans leurs stratégies interpellatives adressées à l'industrie en question ?

Par ailleurs, nombreuses sont les communications événementielles, souvent accompagnées de scénographies et discours scriptovisuels, dont la visée est la valorisation de l'engagement

environnemental des acteurs marchands. Quels sont les espaces qui accueillent ces événements ? Dans quelle mesure la mode soutenable représente une formule médiagénique (Marion, 1997) qui permet son intégration dans les stratégies globales du secteur, allant de la production d'expositions éphémères dans les espaces marchands portant sur l'engagement environnemental (ex. la boutique Merci à Paris et son exposition « Recyclage, la deuxième vie des choses », août, 2019), aux défilés de mode dont le décor prétend à un geste écologique (par exemple le Défilé Haute Couture Dior en septembre 2019) jusqu'à la consultation citoyenne en ligne et son illustration dans les espaces marchands (ex. la consultation « Agir ensemble pour une mode plus responsable », initiée des marques du secteur et la plateforme make.org et sa médiatisation par le grand magasin Galeries Lafayette Haussmann, septembre 2020) ?

## **2. Couvertures et controverses médiatiques**

Cette deuxième thématique interroge les processus de médiatisation des initiatives de l'industrie de la mode en matière de développement durable ainsi que les controverses qui surgissent dans l'espace médiatique en raison d'une gestion productive et créative du secteur peu responsable. Par exemple, pour des raisons de préservation de son image et de ses valeurs, la maison anglaise Burberry a dans le passé détruit en brûlant massivement ses biens invendus afin de préserver son patrimoine immatériel. De même, la marque suédoise H&M a opté pour les mêmes procédés quant à ses produits qualifiés de défectueux. En même temps, selon l'ADEME, en 2015, 70% de fibres synthétiques proviennent du pétrole, tandis que 500 000 tonnes de microparticules issues de ces fibres sont éjectées dans les océans. Comment des pratiques critiquées sont-elles intégrées dans les espaces médiatiques, dont le modèle socio-économique repose en partie sur les annonces publicitaires des marques controversées ?

De manière plus élargie, comment la mode dite responsable, ses collections, ses communications, est-elle médiatisée à travers la presse spécialisée et générale (presse magazine, PQN, PQR, blogs spécialisés) ? Comment les discours sur les biens et les collections de mode dans les médias traditionnels, analogiques ou numériques, contribuent ou pas à la légitimation et l'institution d'autorité (Candel, Gkouskou-Giannakou, 2017) des organisations marchandes du secteur et de leurs processus communicationnels ? Dans quelle mesure et comment la mode fait débat médiatique (Botero, 2021) et quels sont les acteurs qui médiatisent les controverses qui touchent le secteur ? Dans le même ordre, comment les ONG et mouvements citoyens mobilisent l'espace médiatique pour atteindre l'opinion publique et se doter d'une autorité qui légitime leurs discours et critiques vis-à-vis du secteur ? Il serait par exemple pertinent de rendre compte de la circulation médiatique des discours et contre-discours et de la manière dont les processus communicationnels évoluent-ils dans leurs manifestations empiriques « lorsque des discours circulent, comme c'est le cas des controverses » (Le Marec, Babou, 2015 : 114).

## **3. Nouveaux modèles marchands et prétentions écoresponsables**

Il serait enfin pertinent d'interroger du point de vue de la construction de sens les modèles socio-économiques émergents qui accompagnent certaines entreprises du secteur, dont le fonctionnement rappelle davantage le « modèle du couturier-créateur » (Barrère, Santagata, 2005 : 86 ; Gkouskou, 2021) selon lequel la vente ne se fait pas sur un stock préexistant, selon des procédés massifs et standardisés (Mora, Rocamora, Volonté, 2014) mais à travers des précommandes

individuelles. Quelle place le développement durable occupe-t-il dans la mise en discours et en image de ces modèles et comment est-il saisi ? Les plateformes collaboratives de vente ou de location d'occasion (Vinted, Vestiaire Collective), reposent sur le paradigme dit collaboratif (Bouquillion et al., 2013) tout comme les campagnes de *crowdfunding* permettant la production des biens de mode selon les contributions financières en ligne et en amont. Les deux – plateformes de vente d'occasion et financements collaboratifs – promeuvent un modèle écoresponsable de production et de consommation, souvent articulé autour des concepts de la *slow fashion* (Fletcher, 2010), de l'*upcycling* ou du *recycling*. Comment les plateformes numériques actualisent l'image d'une mode engagée et responsable et dans quelle mesure elles reposent sur des récits du *mieux consommer* et d'une *responsabilité collective* tout en renouvelant, éventuellement, les pratiques et stratégies de consommation massive ?

De même, dans quelle mesure le segment du vintage est réinvesti (Maingueneau, 1991) actualisant autant les valeurs du passé que celles de l'écologie ? Des marques de mode intègrent dans leurs modèles la vente des collections vintage (isabelmarant-vintage.com ; lemontsaintmichel.fr) ou émergent grâce à des concepts de valorisation du passé dans le présent (Re/Done). Dans quelle mesure ces nouvelles tendances s'inscrivent dans une visée durable et comment est-elle appréhendée vis-à-vis de l'obsolescence programmée (Libaert, 2015) des biens du secteur, tout segment confondu ? Les stratégies de qualification et de publicisation de ces tendances méritent d'être interrogées dans la mesure où elles développent des formes discursives de conciliation et compromis (Catellani, Errecart 2018) entre rentabilité et durabilité, entre logiques marchandes et valeurs écologiques (Beyaert-Geslin, 2021) et solidaires. A ce titre, les réceptions et perceptions des consommateurs et consommatrices pourraient également être interrogées, pour enrichir l'analyse de la construction de sens autour de la relation entre mode et écologie.

## **Bibliographie**

Barrère, C., Santagata, W., *La Mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*, Paris, La documentation française, 2005.

Barthes, R., « Le système de la Mode », *Œuvres complètes*, Paris, Seuil, 1967, 2002.

Beyaert-Geslin, A., « Des valeurs 'prêtes à réaliser' : l'exemple de l'application Vinted », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 23 | 2021, URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/11939> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.11939>

Boltanski, L., Chapello, E., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

Botero, N., « Pollution atmosphérique à la une : visibilité médiatique d'un problème environnemental », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 21 | 2021, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 26 juillet 2021. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/10230> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.10230>.

Bouquillion, P., Miège, B., Moeglin, P., *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG, 2013.

Candel, E., Gkouskou-Giannakou, P., « S'instituer par l'écriture en ligne », *Communication & langages*, n° 192, juin 2017, p. 19-26.

Carlotti, C., M., Gildas, « Quelle est la spécificité de la mode en tant que modèle économique original ? », *Mode de Recherche*, n° 8, juin 2007, p. 15-23.

Catellani, A., Pascual Espuny, C., M. L., Pudens, et Jalenques Vigouroux, B., « Les recherches en communication environnementale », *Communication* [En ligne], Vol. 36/2 | 2019, mis en ligne le 15 juillet 2019, consulté le 05 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communication/10559> ; DOI : 10.4000/communication.10559

Catellani, A., « L'entreprise responsable et ses parties prenantes : entre manipulation et co-construction de sens », in, *Actes Sémiotiques*, n° 121, 2018 : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5936>

Catellani, A., Errecart, A., « Dialogisme et figures de l'autre dans les rapports sur la « Responsabilité sociétale des entreprises » : exploration discursive et sémiotique », *Mots. Les langages du politique*, vol. 114, no. 2, 2017, pp. 57-75.

Catellani, A., Errecart, A., « L'hybridation discursive dans la communication sur la responsabilité sociétale des entreprises : Le cas des banques 'engagées' », *Recherches en Communication*, vol. 47, 2018, pp. 23-43.

Catellani, A., Errecart, A., « Les « banques éthiques » au prisme des discours sur soi : une identité discursive et narrative hybride », *Communication & langages*, n° 207, 2021, p. 129-147.

Fletcher, K., "Slow fashion: An Invitation for System Changes", *Fashion Practice*, vol. 2, 2010, issue, 2, pp. 259-265.

Gkouskou, P., « Identités territoriales esthétisées et traditionalisme 'modernisé' dans l'espace océanien : le cas de la mode 'calédonienne' », in, Escande-Gauquié, Jeanne-Perrier (dir.), *Médiations de la mode*, Paris, Harmattan, 2021, pp. 59-76.

Godart, F., *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, 2016.

Guibert, G., Libaert, T., *Publicité et transition écologique*, rapport commandité par le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire, juin 2020.

Ihlen, Ø., Heath, R. L. (Ed.), [\*Handbook of organizational rhetoric and communication\*](#), Malden, MA: Wiley Blackwell, 2018.

Jeanneret, Y., « L'optique du *sustainable* : territoires médiatisés et savoirs visibles », *Questions de communication*, 17/2010, p. 59-80.

Jeanneret, Y., *Critique de la trivialité. Les médiations dans la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Non Standard, 2014.

Krieg-Planque, A., *La notion de 'formule' en analyse de discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon, 2009.

Le Marec, J., Babou, I., « La dimension communicationnelle des controverses », *Hermès, La Revue*, 2015/3, n° 73, p. 111-121.

Libaert, T., « Consommation et controverse : le cas de l'obsolescence programmée », *Hermès, La Revue*, 2015/3, n° 73, p. 151-158.

Lipovetsky, G., *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987.

Marion, P., « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, 7, p. 61-88, 1997.

Marti, C., *Les médiations culturelles des marques*, Londres, ISTE, 2019.

Mora, E., Rocamora, A., Volonté, P., "On the issue of sustainability in fashion studies", *International Journal of Fashion Studies*, vol. 1, n° 2, 2014, p. 139-147.

Mouratidou, E., *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir*, Londres, ISTE, 2020.

Pezzullo, P., Cox, R., *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage, 2018.

Tench, R., Sun., W., et Jones, B., eds. "*Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*", *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, Vol. 6, Emerald Group Publishing Limited, 2014.

Weller, I., & Stower, L. "Fashion and ecology: The flaws in the pattern/Mode und ökologie: Schnittmuster mit webfehlern". *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 23(4), 327, 2014.

Cet appel est ouvert aux approches communicationnelles, discursives, sémiotiques, médiatiques, socio-économiques proposant des analyses empiriques ou discutant des résultats issus d'enquêtes. Il s'adresse autant à des chercheur·e·s s'intéressant aux discours et stratégies de communication proposés par l'industrie de la mode et du luxe qu'à ceux et celles qui abordent dans leurs recherches les problématiques des RSE, du développement durable, de l'impératif écologique. Les propositions devront respecter le calendrier et les modalités décrites ci-dessous.

Date limite des propositions d'articles : 30 mars 2022.

Les auteurs sont invités à soumettre la version complète de leur article (maximum 40 000 signes) [sur le site de la revue](#), avant l'échéance de l'appel.

Les articles seront vérifiés par l'auteur pour garantir l'anonymat (voir rubrique « identification des auteurs dans le manuscrit » des [consignes aux auteurs de la revue](#)). Les directeurs du numéro évaluent l'adéquation de la proposition avec la thématique de l'appel et en cas d'acceptation de celle-ci, la soumettent à l'évaluation en « double-aveugle » par le comité de lecture de la revue. La réponse sera donnée au plus tard deux mois après la soumission.

Les articles soumis et acceptés pour publication dans ce dossier sont publiés au fil de l'eau sur le site, au moment de leur finalisation, sans attendre que l'ensemble du dossier soit prêt à être publié.

**Contacts :**

Andrea Catellani : [andrea.catellani@uclouvain.be](mailto:andrea.catellani@uclouvain.be)

Pergia Gkouskou : [pergia.giannakou@gmail.com](mailto:pergia.giannakou@gmail.com)

Eleni Mouratidou : [mouratidou@univ-paris13.fr](mailto:mouratidou@univ-paris13.fr)